

**PRINCIPALES ELEMENTOS QUE PERCIBEN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD
DE SANTIAGO DE CALI, QUE INCIDEN EN EL PROCESO DE MARCA CIUDAD Y
ESTABLECEN LAS BASES DE UNA PROPUESTA DE CITY MARKETING**

**PAOLA ANDREA DÍAZ GARCÉS
CARLOS SANTAMRIA PUERTAS**

**UNIVERSIDAD SAN BUENAVENTURA SECCIONAL CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
CALI, 2013**

**PRINCIPALES ELEMENTOS QUE PERCIBEN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD
DE SANTIAGO DE CALI, QUE INCIDEN EN EL PROCESO DE MARCA CIUDAD Y
ESTABLECEN LAS BASES DE UNA PROPUESTA DE CITY MARKETING**

PAOLA ANDREA DÍAZ GARCÉS

CARLOS SANTAMRIA PUERTAS

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al Título de
ESPECIALISTA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

Director: Álvaro Velasco Blanco

**UNIVERSIDAD SAN BUENAVENTURA SECCIONAL CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
CALI, 2013**

CONTENIDO

	PAG
INTRODUCCIÓN	7
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	11
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
3. JUSTIFICACIÓN	12
4. ESTADO DEL ARTE O ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	14
4.1 ANTECEDENTES DE CITY MARKETING EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI.....	14
4.1.1 Fuente Primaria.....	15
4.1.2 Fuente Secundaria	19
5. UNIDAD DE ANALISIS.....	22
5.1. DESCRIPCIÓN DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI	22
5.1.1 Historia	22
5.1.2. Símbolos históricos y culturales	25
5.2. DIVISIÓN TERRITORIAL	28
6. MARCO DE REFERENCIA	29
6.1 CONCEPTO DE IMAGEN.....	29
6.2 CONCEPTO DE MARCA	30
6.2.1 CASOS DE MARCA CIUDAD EN COLOMBIA	32
6.2.1.1 Caso Bogotá	32
Símbolo	33

Marca ciudad.....	34
Atributos.....	34
6.2.1.2 Caso Cartagena de Indias	35
Símbolo	35
Marca ciudad.....	36
Atributos.....	37
6.2.1.3 Caso Medellín	38
Símbolo	39
Marca ciudad.....	39
Atributos.....	40
6.3 CONCEPTO DE LOGOTIPO	41
6.4 CONCEPTO DE ESLOGAN	43
6.5 EXPECTATIVA	45
6.6 PERCEPCIÓN.....	47
6.6.1 Percepción y Mercadeo	48
6.7 PROMOCIÓN.....	49
6.8 CONCEPTO DE COMPETITIVIDAD	50
6.8.1 Factores de competitividad.....	53
6.9 POSICIONAMIENTO.....	56
6.9.1 Posicionamiento de la ciudad de Santiago de Cali según Doing Business en Colombia	59
6.9.2 Posicionamiento de la ciudad de Santiago de Cali según CEPAL	60
6.9.3 Posicionamiento de la ciudad de Santiago de Cali según el Índice de Atractividad de Inversiones Urbanas	64
6.10 DIFERENCIACIÓN.....	66

7. METODOLÓGIA	69
7.1 PROCEDIMIENTO INVESTIGATIVO	72
8. ASPECTOS PRINCIPALES QUE DEBE CONTEMPLAR LA MARCA CIUDAD Y EL PLAN DE CITY MARKETING EN SANTIAGO DE CALI DESDE LA PERPECTIVA DE SUS HABITANTES.....	75
9. VISIÓN ACTUAL DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI POR PARTE DE SUS HABITANTES, COMO ASPECTO DIFERENCIADOR EN RELACIÓN A LOS CASOS DE BOGOTA, MEDELLIN Y CARTAGENA DE INDIAS.....	90
10. RECOMENDACIONES	102
CONCLUSIONES.....	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107

LISTA DE ILUSTRACIONES

	PAG
<i>ILUSTRACIÓN 1. División territorial.....</i>	28
<i>ILUSTRACIÓN 2. Modelo de las variables conceptuales que interrelacionan en el City marketing para el caso de la ciudad de Santiago de Cali.....</i>	71
<i>ILUSTRACIÓN 3. Descripción del proceso investigativo.</i>	73
<i>ILUSTRACIÓN 4. Percepción social de la ciudad de Santiago de Cali por parte de sus habitantes.</i>	77
<i>ILUSTRACIÓN 5. Percepción visual de la ciudad de Santiago de Cali por parte de sus habitantes.</i>	78
<i>ILUSTRACIÓN 6. Percepción esencial de la ciudad de Santiago de Cali por parte de sus habitantes.</i>	79
<i>ILUSTRACIÓN 7. Imagen real de la ciudad de Santiago de Cali desde la perspectiva de sus habitantes.....</i>	92
<i>ILUSTRACIÓN 8. Imagen ideal de la ciudad de Santiago de Cali desde la perspectiva de sus habitantes.</i>	96
<i>ILUSTRACIÓN 9. Atributos representativos de la ciudad de Santiago de Cali en comparación con los casos de Bogotá, Medellín y Cartagena de Indias.</i>	99

INTRODUCCIÓN

La construcción de este trabajo hace parte del análisis que se está efectuando a la ciudad de Santiago de Cali por parte de un grupo multidisciplinario de estudiantes de la Universidad de San Buenaventura sede Cali, el cual está encaminado a desarrollar una propuesta de City marketing cuyo objetivo sea presentar una fase inicial, donde se identifique la percepción actual de la ciudad por parte de sus habitantes con el fin de establecer los atributos como recursos turístico a promover dentro del proceso de marca ciudad.

Es indispensable dentro de la gestión de la ciudad, contar con planes que incluyan posibilidades de mejoramiento y transformación, que generen confianza en los posibles inversionistas, atraigan turistas por su cultura e historia, y llame la atención de futuros residentes por las mejores posibilidades de calidad de vida.

En este informe se describen las percepciones de los habitantes de la ciudad de Santiago de Cali, es decir, se define lo que la ciudad es y cómo se percibe, lo cual permite identificar la identidad, los atractivos y las características de la ciudad, partiendo no solo de las experiencias, sentimientos, expresiones y creencias, sino también de las necesidades y expectativas de los ciudadanos en un contexto globalizado.

Por tanto, con este trabajo como parte de la primera etapa de la propuesta de City marketing se busca que la marca territorio se enfoque hacia el modelo deseado de urbe que se quiere proyectar, donde aspectos como el estilo de vida, la diversidad, el multiculturalismo, la cohesión

social, los iconos, estereotipos, infraestructura y clima de negocios deben ser evaluados y considerados desde el punto de vista del residente.

Lo anterior es de gran impacto para el direccionamiento estratégico que garantice el crecimiento y desarrollo sostenible de la ciudad de Santiago de Cali, producto del proceso de urbanización que se ha venido desarrollando en diferentes ciudades a nivel nacional y mundial como parte del crecimiento y evolución de las mismas, lo cual ha sido una estrategia que más que posibilitar la promoción y la publicidad de una ciudad ha permitido la creación de valor, cuyo fin ha sido fortalecer su imagen, mejorando la calidad de vida de sus habitantes, logrando atraer turistas, inversionistas y residentes.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A causa de la globalización las características sociales, culturales, tecnológicas, políticas y económicas de las ciudades contemporáneas han evolucionado, marcando una fuerte tendencia en temas como la competitividad, el desarrollo sostenible y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

Actualmente los gobiernos tienen la compleja tarea de impactar positivamente a nivel interno y externo con diversas propuestas, que proporcionen estrategias para fortalecer su imagen, haciéndose atractiva a habitantes, turistas e inversionistas; de ahí la importancia de conocer las necesidades, las demandas y las precepciones que los habitantes tienen de su ciudad, que permita identificar atractivos y atributos diferenciadores de la misma que serán promocionados previo análisis de lo que se quiere transmitir dentro de un ámbito competitivo.

Para el caso específico de la ciudad de Santiago de Cali, se evidencia una pérdida de participación a nivel nacional y latinoamericano, tal como lo expresa Alonso (2010):

“Según el Banco Mundial en la segunda versión del “Doing Business Report”, en el 2008 cuando sólo se consideraron 13 ciudades, Cali se ubicaba en el puesto 4. En 2010, de 21 ciudades comparadas, el índice que clasifica la facilidad para hacer negocios la colocó en la posición 20”

De igual manera, lo anterior se ratifica según el Ranking de ciudades latinoamericanas para la atracción de inversiones de Abril 2011 que de 48 ciudades sitúa a Cali en el puesto número 31 (CEPEC, 2011), lo cual es preocupante si se considera que en este mismo ranking la ciudad pasó del puesto 24 en 2010 al 30 en 2011 (Collazos, s.f.) .

De acuerdo a lo anterior, es importante realizar un estudio que determine la situación actual de la ciudad de Santiago de Cali, teniendo en cuenta las percepciones de sus habitantes, con el fin de establecer las principales variables que se deben plantear como base para una propuesta de City marketing, consecuente con el contexto social, político y económico.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar los principales elementos que perciben actualmente los habitantes de la ciudad de Santiago de Cali, tomando como referencia experiencias, sentimientos, expresiones, valores y creencias, que favorecen o afectan negativamente su imagen, estableciendo las bases de una propuesta de City marketing.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la percepción que los habitantes tiene de la ciudad de Santiago de Cali, tomando como referencia sus experiencias, sentimientos, expresiones, valores y creencias.

- Establecer unas variables diferenciadoras en relación a los componentes estructurales en los cuales se fundamente el plan de City marketing para la ciudad de Santiago de Cali.

- Plantear algunas recomendaciones, que determinen los puntos relevantes a profundizar por parte del semillero de investigación de Mercadeo en la siguiente etapa del proyecto, la propuesta de City marketing.

3. JUSTIFICACIÓN

El City Marketing ha cobrado importancia en los últimos años, algunas ciudades como Londres, Berlín y Madrid han sido protagonistas de este tema obteniendo excelentes resultados en cuanto al desarrollo de imagen favorable y posicionamiento a nivel internacional (European cities marketing, 2011). No obstante, existe poco material guía acerca de esta temática, debido a que es un área de interés relativamente nueva, traduciéndose esto a grandes oportunidades de exploración e investigación.

Anteriormente se promocionaban únicamente bienes y/o servicios; sin embargo, algunos gobiernos, debido a las dinámicas actuales caracterizadas por la globalización están invirtiendo en marca ciudad, con el propósito de generar recordación a nivel mundial, entendiendo que el City Marketing, más que una tendencia es una estrategia de desarrollo, evolución y crecimiento.

Partiendo de las variables más significativas como la cultura, imagen, historia, tradiciones, costumbres y su gente, se pretende diagnosticar e identificar los atributos y percepciones de la ciudad, tomando como referencia experiencias, sentimientos, expresiones y creencias.

Este estudio se llevará a cabo, debido a que Santiago de Cali está perdiendo terreno respecto a otras ciudades del país, como Bogotá, Medellín y Cartagena (Collazos, s.f.), las cuales gracias a su competitividad han generado marca ciudad. Se realizará un diagnóstico de la situación actual de Santiago de Cali, con el objetivo de establecer las bases para un próximo proyecto donde se le dé aplicabilidad a la propuesta de City marketing.

Cabe destacar que el grupo de investigación adscrito al semillero de mercadeo de la universidad San Buenaventura sede Cali, continuará con las siguientes etapas de este proyecto fomentando la cultura investigativa orientada al conocimiento de la realidad económica y social, a todo nivel, con el fin de cimentar las bases para proponer alternativas de solución concretas y eficaces mediante la comprensión y aplicación de los procesos metodológicos de la investigación conducentes a la formación de profesionales.

4. ESTADO DEL ARTE O ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

4.1 ANTECEDENTES DE CITY MARKETING EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

Actualmente existe el comité de City Marketing, el cual fue creado mediante decreto No. 411.0.20.0070 de Enero 25 de 2010:

Por medio del cual se integra el Comité Ejecutivo de City Marketing de Santiago de Cali y se dictan otras disposiciones. Es un organismo consultor del Alcalde de Cali, que tiene como objetivo promover la organización, participación y ejecución de un Plan Estratégico de mercadeo para el posicionamiento de la ciudad a través del desarrollo de las ventajas competitivas de la ciudad, que fortalezcan su economía y mejoren la calidad de vida de nuestros ciudadanos con la participación de instituciones públicas, privadas y sociales. (Portal oficial alcaldía de Santiago de Cali, 2011).

A continuación se presentan algunos hallazgos investigativos y teóricos como antecedentes específicos de investigaciones en city marketing para la ciudad de Santiago de Cali, relacionados con el posicionamiento y la percepción de sus habitantes como procesos pre-diagnósticos que sirven de base a este estudio:

4.1.1 Fuente Primaria

Proyecto de investigación realizado en el 2012 por el semillero de Mercadeo de la Universidad de San Buenaventura sede Cali, el cual titula: PERCEPCIÓN DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI POR PARTE DE SUS HABITANTES, COMO DIAGNÓSTICO ORIENTADO A ESTABLECER LAS BASES DE UNA PROPUESTA DE CITY MARKETING

La investigación logró diagnosticar los siguientes puntos relacionados con la percepción de la ciudad de Santiago de Cali por parte de sus habitantes:

1. Imagen de Cali

Dentro de sus habitantes Cali se percibe como una ciudad: insegura, desorganizada, rumbera, poco limpia, turística, artística y bonita, haciendo hincapié en que las personas destacan que esta ciudad puede ofrecer más en materia de eventos artísticos y culturales que aporten cosas positivas y permitan que esta se proyecte de manera diferente.

Por lo anterior, se deben implementar más campañas y actividades que mejoren sustancialmente la imagen de la ciudad, ya que el sentido de pertenencia de la gente está en niveles muy bajos, al reconocer que la imagen que conciben principalmente es de una ciudad rumbera.

2. Valores

En cuanto a los valores los habitantes reconocieron que la ciudad:

- Se asocia un poco con: la fraternidad, la solidaridad, la cooperación y el amor.
- No se asocia con: la paz, el respeto, la equidad, la dignidad, la honestidad y la cordialidad.

Lo que indica que se debe trabajar fuertemente en promover desde un punto de vista ético los valores en instituciones educativas, hogares y organizaciones públicas y privadas, ya que la falta de los mismos, los ciudadanos lo ven reflejados en temas como la corrupción, la violencia, la inseguridad y pobreza.

3. Actividades, eventos y lugares de Cali

Teniendo en cuenta que Cali es considerada como una ciudad rumbera donde la Feria de Cali es la principal actividad que la identifica, se concluye que actualmente se está aprovechando la salsa como referente cultural, por medio de la cual se pueden incentivar eventos culturales para revivir la salsa y que sus habitantes sean los mejores exponentes de esta música, como es el caso de eventos como Delirio, que según sus habitantes carece de promoción y promulgación, y que aportan aspectos positivos a la ciudad facilitando que se proyecte de manera diferente en torno a su ambiente de feria y rumba.

Los habitantes de la ciudad de Santiago de Cali también reconocieron que los lugares que frecuentan son: los centros comerciales, las discotecas de Menga, El Estadio, El Rio Pance y la

Plaza Caicedo. En este punto siendo los centros comerciales los más visitados, mediante estos lugares se pueden rescatar temas como las tradiciones, la gastronomía y los valores, mediante diferentes campañas, actividades y eventos que permitan interactuar con la ciudadanía.

4. Símbolo de Cali

En cuanto a los símbolos o iconos con que se representa a la ciudad, la siguiente es la relación de mayor a menor que los habitantes identificaron como los atractivos turísticos más representativos:

- 1 Cerro de las tres cruces
- 2 Cristo Rey
- 3 Estatua Sebastián de Belalcázar
- 4 Iglesia La Ermita
- 5 Parque de la Caña, Loma de San Antonio
- 6 Estadio Pascual guerrero
- 7 Plaza de toros
- 8 Plaza de Caicedo
- 9 MIO
- 10 Torre de Cali
- 11 Centro de Eventos Valle del Pacifico

5. Marca ciudad

Los habitantes de Cali, no tienen identificada claramente una marca ciudad que los distinga, algunas personas tienen conocimiento de las estrategias de comunicación de marketing de la Alcaldía como “CALI, UN NUEVO LATIR” y la recientemente implementada “CaliDA”.

Las estrategias de comunicación de marketing de la Alcaldía de Santiago de Cali, cambian cada cuatro (4) años, convirtiéndose simplemente en campañas costosas que no trascienden a futuro. Los entes gubernamentales, alcaldía y gobernación, deben converger en una marca ciudad que perdure en el tiempo y que le permita a los caleños identificarse con ella.

6. Frase, olor, sabor y color

Dentro de sus habitantes Cali se distingue por frases como: *mirá ve, Cali es Cali lo demás es loma, Cali la sucursal del cielo y oís*. Igualmente, se asocia con:

- Olores de: la caña de azúcar, chontaduro, pandebono y basura.
- Sabor de: Caña de azúcar, cholao, chontaduro, champús y manjar blanco.
- Color: Verde, azul, rojo y negro.

Con lo anterior, los habitantes de Cali guardan estrecha relación de la ciudad con el valle del cauca, evidenciándose que muchas de las cosas que perciben e identifican como el olor y sabor a caña, y el color verde, son elementos representativos del Valle.

Sin lugar a dudas, se necesita desarrollar una marca ciudad cuanto antes para Cali, que genere sinergia entre los entes públicos, las organizaciones privadas y la ciudadanía, con el propósito de

perfiar de manera diferente a Cali, para que sea foto de turismo y de inversión nacional y extranjera

4.1.2 Fuente Secundaria

Trabajo presentado como insumo para el desarrollo del plan de City Marketing para la oficina de Fomento y Competitividad de la ciudad de Santiago de Cali, realizado en el 2010 por estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana, el cual titula: PREDIAGNOSTICO DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI ORIENTADO AL PLAN DE CITY MARKETING.

Esta investigación mostro a groso modo los siguientes hechos ligados al posicionamiento de la ciudad según Martínez y Rodríguez (2010):

1. Para las oportunidades se encontró que los sectores de infraestructura, turismo y social, se identifican como los de mayor potencial para el desarrollo de la ciudad. Entre ellos se destacan los grandes proyectos de infraestructura que se tienen (mega obras, Avenida Bicentenario, Ecociudad etc.), la salsa como clúster y el desarrollo del turismo.
2. Las amenazas principales identificadas son la mala imagen de la ciudad y la inseguridad del país.
3. La visión que se tiene de Cali es la de una ciudad – región que a pesar que no está totalmente desarrollada si se encuentra una transversalidad de este tema en casi todos los sectores estudiados. Este elemento es supremamente importante para un proyecto de City Marketing ya que permite hacer

sinergias entre las fortalezas de cada municipio y potencializar sectores como la economía y el turismo.

4. La posición geográfica y la consecuente cercanía a la costa pacífica es otro de los elementos más diferenciadores de la ciudad. Este componente tiene gran influencia actual o potencial en muchos sectores como por ejemplo la economía, el turismo, el concepto de ciudad – región, infraestructura etc. por lo que debe ser un elemento clave en un plan de City Marketing.

5. La ventaja de estar cerca del pacífico no ha sido aprovechada adecuadamente, no es entendible como bajo cualquier contexto como el social, comercial, estratégico, político y el mismo histórico se haya tenido un descuido tan grande con Buenaventura y el puerto. Es claro que si no se rompe este comportamiento se puede perder una gran oportunidad estratégica y social.

6. La gestión de los gobernantes de los últimos años, especialmente a nivel de ciudad, ha dejado mucho que desear. No ha existido una visión real, ni procesos a largo plazo sino que cada gobierno de turno empieza de nuevo la gestión de la ciudad. Se hace necesario implementar políticas públicas y tener más apoyo del gobierno que coadyuven a lograr niveles de competitividad según estándares mundiales.

7. A través de los años se perdió una de las más grandes fortalezas de la región como lo fue la articulación entre la gestión pública, la empresa privada y la sociedad, orientada al beneficio común y objetivos únicos. Es imperioso recuperar este nexo entre los actores sociales.

8. Cali ha carecido de un marketing entendido como un proceso a largo plazo que busca satisfacer un cliente. Es por esto que muchas veces la gente de afuera “no conoce” que es lo bueno que tiene la

ciudad, sino lo malo. Cali requiere ser más visible, en cuanto a sus productos, atractivos y facilidades. En el proceso de City Marketing es indispensable crear un adecuado plan de comunicaciones a los diferentes niveles de cobertura - local, regional, nacional e internacional - teniendo en cuenta que los clientes y necesidades son diferentes.

9. Si bien la seguridad urbana de la Cali ha venido mejorando, ésta continúa siendo uno de los factores más críticos para recuperar la confianza de los habitantes, inversionistas y turistas. Este es uno de los principales elementos a trabajar en un proyecto como el de City Marketing.

10. Aunque en la región se cuenta con actividades de turismo, este sector no se ha desarrollado en todo su potencial debido principalmente a que no se ha visto como un elemento necesario para el desarrollo económico. Para un proyecto de City Marketing es estratégico llegar a articular las actividades actuales con nuevos productos turísticos relacionados con las ventajas ya existentes y no exploradas de los municipios de la ciudad región.

11. En el análisis efectuado el tema económico no resultó ser el de mayor grado de importancia debido a que la mayoría de los componentes económicos son perdurables a largo plazo y requieren estrategias de carácter nacional para su solución. En la valoración el factor tiempo fue tenido en cuenta y se dio mayor puntuación a aquellos factores de más rápida captura de valor para un plan de *City Marketing*. No obstante, es claro que la economía es uno de los factores más importantes para el desarrollo de una región. Variables como el desempleo y la inflación son ejemplo de ello. Dentro de las oportunidades se destaca en el tema económico el potencial de la región en la industria de servicios y transables, así mismo se considera la centralización de la economía en Bogotá como una de las más importantes amenazas.

5. UNIDAD DE ANALISIS

5.1. DESCRIPCIÓN DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

5.1.1 Historia

La Ciudad de Santiago de Cali, fundada el 25 de julio de 1536, se ubicó en la planicie aledaña a las montañas de las que emerge un río que desemboca en el río Cauca, al que se le asignó la denominación de río Cali y en cuyas riveras se construyó la ciudad. Al seguir las órdenes reales sobre las condiciones de fundación de las ciudades, la de Santiago de Cali tuvo como objetivo la ubicación de un lugar estratégico que sirviera de punto de convergencia y comunicación con el mar, y de centro administrativo y de conquista (Valle online, s.f.).

El siglo XX en Cali se cimentó en la tradición histórica, que empezó en los años 20, bajo la égida de dos factores, las migraciones y el desarrollo industrial, que en su crecimiento sostenido impulsaron la definición de formas sociales y culturales que identifican a la ciudad. Las migraciones internas de la región hacia Cali se fundamentaron en el desarrollo económico y administrativo inducido por la creación del Departamento del Valle, lo que a su vez atrajo una primera migración del Pacífico, aplicada al incremento del ramo de la construcción y la ampliación de la traza urbana.

El crecimiento económico, especialmente el de la capacidad productiva, y la identificación de Cali como capital departamental, impulsaron un cierto desarrollo de la vida urbana en la que sus habitantes se sintieron responsables de los destinos de la ciudad: a la construcción del sistema de alumbrado

eléctrico, en 1910, se sumo, en 1916, el acueducto municipal; unido a todo ello se produjo una configuración de la memoria social a través de la construcción de monumentos y espacios históricos y literarios como la ya citada Plaza de Caycedo, el Teatro Municipal, el Hotel Alférez Real y el monumento a Jorge Isaacs, cambios físicos y culturales que obligaron a pensar, en las primeras décadas del siglo XX, en trazarle un norte a una economía que aprovechara las realizaciones anteriores y tuviera metas definidas.

Además de la multiplicación de las industrias iniciales, el crecimiento comercial y las construcciones oficiales con vinculación cercana a la reflexión estética del espacio municipal, favorecieron la creación de núcleos y actividades culturales que le dieron un barniz intelectual a la ciudad. Este ímpetu cultural giró en torno a la creación de entidades como el Conservatorio Departamental, la Universidad del Valle, el Teatro Experimental de Cali (TEC), el Museo de Arte Moderno La Tertulia, la Bienal de Arte Moderno, Ciudad Solar como espacio de los cineastas caleños, además de los grupos de actividad literaria en ciernes. Todas estas realizaciones fueron lideradas por intelectuales como: Antonio María Valencia, Tulio Ramírez, Mario Carvajal, Armando Romero Lozano, Alfonso Bonilla Aragón, Enrique Buenaventura, Fanny Mikey, Martha Traba, Feliza Bursztyn, Maritza Urdinola, Amparo Sinisterra, Hernando Tejada, Pedro Alcántara, Andrés Caicedo, Carlos Mayolo, Sebastián Ospina, entre otros.

Las realizaciones políticas, económicas y sociales adelantadas, unidas al florecimiento cultural y la realización de eventos deportivos nacionales e internacionales, fueron el pie de apoyo para obtener la sede de los VI juegos Panamericanos, en 1971. Este evento provocó, ejerció y proyectó la ciudad, en todos los órdenes, permitiéndole mostrarse como paradigma y modelo capitalista para toda la nación. Pasados los Juegos Panamericanos - que consigo trajeron nuevas migraciones, nuevos productos, diversidad en las formas del comercio, contactos y aspiraciones culturales más amplias - la ciudad

tuvo un remanente de difícil manejo en el que, al menos aparentemente, la única opción era la del desarrollo por el desarrollo mismo y el crecimiento de los capitales por los capitales mismos, lo que propició una decadencia de la ciudad al hacerse ella vitrina de nuevos productos de alta comercialización, pero ilegales, aupados y seguidos de una descomposición social generalizada, de la cual la ciudad no acaba de salir del todo pero que procura, iniciando el siglo XXI, encontrar opciones de recuperación.

Actualmente Cali es una ciudad que está colmada de construcciones, que pese a encontrarse rodeadas de modernismo y progreso, poseen un gran valor histórico y cultural; en Santiago de Cali se celebra una de las fiestas más importantes del continente y quizá la más esperada por caleños y turistas, pues cuando llega la navidad, ella viene detrás con todo su esplendor. Del 25 al 30 de diciembre, se celebra La Feria de Cali (Feria de la Caña de Azúcar), festividad reconocida su alegría, bailes, tradiciones, cabalgatas, corridas de toros, conciertos y shows de bailarines profesionales que finalizan con rumba hasta el amanecer.

No obstante, la influencia ejercida por el pacífico colombiano sobre la región, se ve cristalizada en el cada vez más afamado Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez, el cual cada año en el mes de agosto, deleita a vallecaucanos y visitantes de otras regiones con manifestaciones de las raíces Afro, cuyo principal invitado es la marimba (instrumento presente y característico de la música pacífica) acompañada de los pañuelos blancos, deliciosos mariscos y las bebidas típicas (el viche y arrechón). Es así como durante cinco días, el golpe de las tambores y los ecos de alegría invaden las noches de la ciudad.

5.1.2. Símbolos históricos y culturales

- Museo de Oro Calima, ubicado en las edificaciones del Banco de la República, conserva una completa colección de objetos de oro elaborados especialmente por la cultura Calima, principales habitantes de estas tierras durante la época prehispánica.
- El barrio San Antonio y la Capilla de San Antonio, poblado por grandes casas de estructura colonial, conduce a una de las mejores colinas de la ciudad que a su misma vez es un excelente mirador, donde se puede disfrutar de la espectacular vista panorámica de Cali y de la fresca brisa del Valle.
- El Monumento al Gato del Río de Tejada, el cual exhibe la llamativa estatua de un felino, actualmente acompañado por sus novias, cada una con el toque particular de reconocidos artistas plásticos.
- La iglesia La Ermita, considerada como un paisaje arquitectónico de la Ciudad, posee un estilo neogótico que ilumina las noches tenues muy destacadas entre las edificaciones que la circundan.
- Fundación Zoológico de Cali, sin lugar a dudas es uno de los mejores zoológicos del país, dedicado al cuidado de animales en vía de extinción y a la reproducción en cautiverio de los mismos. Ocupando el segundo lugar a nivel de Latinoamérica, cuenta con una infraestructura excelente y su principal preocupación es mantener a los animales lo más cómodos posible, teniendo a su disposición médicos veterinarios y nutricionistas que están pendientes de su bienestar las 24 horas del día (Experiencia Colombia, s.f.).

- Cali Exposhow, evento de moda, salud y belleza, donde se reúnen varios diseñadores del mundo que han sabido cómo conquistar y destacarse en las pasarelas globales más exigentes de la moda. Además de la participación de especialistas y conferencistas nacionales e internacionales en estética, odontología y moda.
- Museo de Arte Moderno La Tertulia lugar ofrecido al impulso de las artes. Sus instalaciones cuentan con una sala de exhibición donde se exponen obras de reconocidos pintores y escultores nacionales y extranjeros, se reconoce por su estilo moderno y fuentes exteriores.
- Museo Departamental de Ciencias Naturales Federico Lehmann Valencia espacio dedicado a la sensibilización, cuidado y conservación de la diversidad de flora y fauna, especialmente la que hace parte de los ecosistemas del Valle del Cauca.
- Puente Ortíz, este puente, construido entre 1840 y 1844 por Fray José Ignacio Ortíz, constituye uno de los más importantes símbolos arquitectónicos de la ciudad.

Entre otros símbolos históricos y culturales se encuentran:

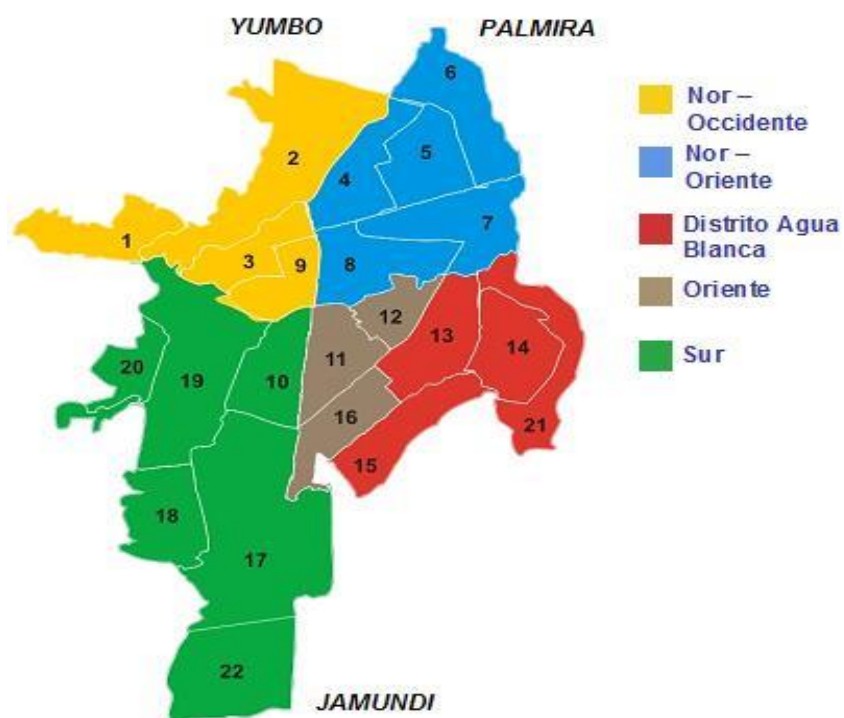
- La Plaza de Caicedo
- Complejo Religioso de San Francisco
- La Iglesia La Merced y el Museo de Arte Religioso y Colonial
- Teatro Municipal Enrique Buenaventura
- Paseo Bolívar
- El Cerro de las tres cruces
- Monumento de Cristo Rey

- La estatua de Sebastián de Belalcázar
- Río Pance,
- El kilómetro 18
- El Parque Loma de la Cruz es
- Barrio Granada
- Plaza de toros Cañaveralejo
- Parque del Perro

5.2. DIVISIÓN TERRITORIAL

Por medio del Acuerdo 15, de agosto 11 de 1988, se estableció la sectorización del Municipio de Cali, dividiéndose el área urbana en 20 Comunas y el área rural en 15 Corregimientos. El Acuerdo 10, de agosto 10 de 1998 crea la Comuna 21. El Acuerdo 134 de agosto 10 de 2004 crea la Comuna 22. Mediante el Acuerdo 69 de octubre 26 de 2000, se delimitó y clasificó el suelo en: urbano, de expansión urbana, rural, suburbana y de protección. En el perímetro urbano se incluye la comuna 21 y la antiguamente Poligonal F o Brisas de los Álamos, la cual se incorpora a la comuna 2.

ILUSTRACIÓN 1. División territorial



Fuente: Alcaldía de Santiago de Cali

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 CONCEPTO DE IMAGEN

Existen diferentes ángulos desde los cuales se define este concepto, según la RAE (Real Academia de la lengua española, s.f.) la imagen es una figura, representación, semejanza y apariencia de algo, sin embargo también define la imagen pública como el conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.

Santesmases (citado por Bort, 2004, p 29) habla de la imagen corporativa y la define como:

“la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende”.

García (2008, p 607) define que la imagen constituye un conjunto de manifestaciones visuales (logotipos, colores y demás diseños) elaborados desde la organización y proyectados a través de diversos soportes comunicativos.

Sin embargo, existen otros elementos a tener en cuenta dentro del concepto de imagen, para Wells, Burnett y Moriarty (2007), “una imagen identifica y representa un producto en particular, además de reflejar en la mente del consumidor, lo que piensa y siente acerca del producto”.

Una imagen de marca, según Wells, Burnett y Moriarty, (2007, p 327) es una imagen mental que refleja la forma en que una marca es percibida, incluyendo todos los elementos de identificación, la personalidad del producto y las emociones y asociaciones evocadas en la mente del consumidor.

De acuerdo a esto, la imagen va mas allá de una apariencia visual, está asociada a emociones, percepciones y sentimientos que pueden impactar positiva o negativamente en la mente de los consumidores, para el caso del City marketing, hablaríamos de los habitantes y turistas de Santiago de Cali. La imagen va estrechamente ligada a la inteligencia emocional y lo que se proyecta mediante esta tiene implicaciones contundentes en un plan de Marketing para la ciudad.

6.2 CONCEPTO DE MARCA

La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación. Es un signo sensible que cumple dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüístico (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, gráfico, color).

Para Lamb, Hair y McDaniel (2002), una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia".

Estos autores también definen que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)" (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p 301). Sin embargo, hay otros elementos que se consideran cuando se define este concepto; para los autores Wells, Burnett y Moriarty (2007, p 329) "una marca, identifica un producto y también hace posible posicionarlo en relación a otros productos. Las herramientas que se utilizan para fijar las marcas en la memoria comprenden nombres distintivos, los slogans, los elementos gráficos y los personajes".

La marca es un nombre, término o símbolo, diseño o combinación de ellos, que identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia formalmente de los competidores, protegiendo legalmente la identificación de la organización.

Una marca es activo intangible que reside en los corazones y en las mentes de las personas. Se define por las expectativas que la gente tiene de los beneficios, tangibles e intangibles, los cuales se desarrollan en el tiempo mediante la comunicación y, más importante, mediante la interacción.

El desarrollo de una propuesta de City marketing, implica la evolución de la marca, llevando a la ciudad a otro nivel, permitiendo que tenga su propia identidad.

"Una Marca de ciudad contribuye a crear valor y a marcar preferencias, fidelizando el producto. Construir una marca de ciudad, nos obliga a identificar los atributos de un producto llamado ciudad, los beneficios que este producto reporta al público objetivo, los valores en que se sustenta y, en definitiva, la personalidad que posee" (Asensio, 2010, p 154).

6.2.1 CASOS DE MARCA CIUDAD EN COLOMBIA

6.2.1.1 Caso Bogotá (Invest in Bogotá, 2011)

Desde el 2011 la estrategia de mercadeo de Bogotá busca fortalecer la capacidad de la ciudad para atraer inversión extranjera, turismo, eventos, talento y oportunidades de negocio.

La Capital hoy tiene el reto de resaltar sus cualidades y que el mundo empiece a percibirla positivamente, por su vasto desarrollo en infraestructura turística como primer destino para los extranjeros al ingresar a Colombia, y por ser el destino número 1 de negocios en Colombia y uno de los más destacados de América Latina. Así las cosas, la marca facilitará a Bogotá diferenciarse también para atraer más inversión, negocios, eventos, cultura etc.

Símbolo



Bogotá es más: es más cultura, más deporte, más recreación, más rock, más verde, más negocios, más turismo.

El símbolo está construido por cinco módulos de diferentes colores, que corresponden por una parte a los cinco valores de la marca - Más, Integración, Sumatoria, Diversidad, Positivo –

El logo seleccionado está conformado por el símbolo MÁS que reemplaza la letra T, con el que se refuerza y comunica el concepto de BOGOTÁ ES MÁS, aportando innumerables significados que generan connotaciones positivas que concuerdan y representan los fines. El símbolo (+) se caracteriza no por su originalidad sino por su universalidad. Debido a su connotación matemática es reconocido en múltiples lenguajes y culturas, lo que favorece su identificación y fácil reconocimiento.

Los colores varían de acuerdo con el segmento que se quiere llegar: multicolor para lo que se refiere a marca en el Exterior y Turismo, amarillo para Cultura, Rojo para Deportes, verde para Ambiente y azul para Negocios.

Marca ciudad

Para la selección de la marca se realizó un proceso participativo a través de una encuesta en línea, mediante la cual se preguntó a la ciudadanía sobre características esenciales de la ciudad y cuyos resultados orientadores sobre los aspectos positivos de Bogotá, sirvieron, junto con el Plan de Mercadeo Turístico de Bogotá y la Estrategia de Mercadeo de Ciudad.

El jurado seleccionó la propuesta de la firma Misty Wells & Zea Asociados, porque propone una actitud optimista y de participación que engrandece, suma e integra las fortalezas de a capital así como las aspiraciones de sus habitantes expresadas en los distintos escenarios convocados durante el desarrollo del proceso. La opción premiada se destaca por la claridad y la sencillez en la presentación de un concepto que anticipa un sistema de fácil aplicación y que ofrece un sinnúmero de posibilidades de desarrollo.

Con el trabajo se buscó crear una marca que por medio de un sistema de identidad flexible, versátil, dinámico, creativo y sobretodo perdurable a través del tiempo fuera capaz de comunicar todo lo que es Bogotá.

Atributos

Es una ciudad creativa que se transforma para el progreso de todos. Es reconocida como centro emergente de negocios, como destino turístico con un gran potencial en negocios, eventos y convenciones que cuenta con una agenda cultural de vanguardia, reúne un talento creativo y educado, ofrece alternativas gastronómicas y de entretenimiento, es un lugar para el buen vivir.

6.2.1.2 Caso Cartagena de Indias (CIAC, s.f.)

A finales de 2009 se llevó a cabo una investigación que analizó de manera profunda la actual imagen de la ciudad y de los cartageneros, así como su aspiracional. Paralelamente se entrevistó a un importante número de personalidades y líderes de opinión, académicos, industriales, representantes del gobierno, entre otros. Esta información se complementó con la información de un estudio semiótico de toda la cultura cartagenera.

Todo esto desembocó en una conclusión: Cartagena de Indias debía contar con una marca que se enfocara no solo en turismo, pues la ciudad, es mucho más. El objetivo de contar con una marca única de ciudad, es que ésta sirva para apoyar todos los frentes: industrial, turismo, comercial, social, cultural, entre otros.

Símbolo



Este símbolo, (imago tipo y logotipo) uno de los componentes del proyecto Marca Cartagena de Indias, evoca sensación de infinitud gracias a sus trazos finos que se extienden hacia el cielo, la verticalidad potencia la solidez, unicidad y exclusividad.

Sus formas sinuosas e iluminadas, como un haz de luz o una estela, le proporcionan un toque onírico y aspiracional. La llama que se eleva es símbolo de regeneración y cambio. Es un símbolo de celebración, unión y colectividad.

El colorido refleja la multiculturalidad y es, además, un retrato de los paisajes de Cartagena (casas, tejidos, frutas). La sinuosidad de los trazos y la tipografía geométrica dan al conjunto la modernidad y elegancia que se precisa.

Marca ciudad

Con la nueva Marca Ciudad de Cartagena de Indias, se busca reforzar la visión de “ciudad experiencial y sensorial”, reducir la idea de solo turismo (internacional), resaltar la experiencia personal por encima de lo arquitectónico, proyectar una identidad atractiva, “atrapante”, elegante y aspiracional, destacar el aspecto intangible y humano de la ciudad, mostrarse más sensorial, seductor y aspiracional, y demostrar la experiencia única de vivir una ciudad única.

La marca ciudad de Cartagena de indias desarrollada por la empresa española CIAC (Consultoría en Imagen, Acción y Comunicación), implemento el Proceso Metodológico STRATEGIC IMAGE SYSTEM (S.I.S.), basado en:

1. Auditoría de imagen ciudad: Fundamentada en el siguiente esquema

Objetivos estratégicos + imagen Actual + imagen Aspiracional + mercado Competencia

Información, documentación, consulta interna, consulta externa

2. Estrategia de identidad y posicionamiento marca
3. Investigación creativa y diseño marca
4. Arquitectura marca

5. Usos y aplicación de la marca
6. Manual de identidad
7. Plan estratégico de comunicación de marca
8. Lanzamiento de la marca

Atributos

- Relevante: porque es la Joya del Caribe, la Puerta de las Américas y un importante destino para Europa. La ciudad más internacional de Colombia
- Segura: en ella se puede caminar, comprar y disfrutar, porque su gente está acostumbrada a recibir al turismo. Históricamente ha estado protegida, y lo sigue estando.
- Seductora
- Infinita: Cartagena de Indias es una joya eterna, y su lugar es la historia de la humanidad.
- Caribeña: porque está en el Caribe y es y se siente más Caribe. Por las playas de sus alrededores, por su sabores. “Por sus tiempos”
- Auténtica: a lo largo de la historia es y ha sido fiel a sí misma. Una ciudad irrepetible.
- Emergente: El visitante nunca imagina lo que va a encontrar, porque Cartagena de Indias es un multidestino en un solo lugar, con multiplicidad de razas y caracteres.
- Humana: el carácter de Cartagena de Indias es el de una ciudad costera y por ello se adapta mejor a la vida humana que una gran ciudad. Su ritmo es aquel de los que saben vivir el momento.
- Multiexperiencial: es un lugar vivo y para vivirlo, con multiplicidad de olores, sabores, sonidos, sensaciones
- Aspiracional: El carácter de la ciudad está pregnado de elegancia y "chic". Es el lugar al que se está deseando ir (local) y al que se deseará volver (internacional).

- Evocadora: Cartagena de Indias hace surgir historias, sensaciones y recuerdos en la imaginación de quien la visita. Por eso nuestro claim es "Once".

Todos estos atributos se unieron mediante: La idea de la “Participación en el cuento” que permite reforzar la idea de que la ciudad es historia viva, hecha de monumentos y momentos. Qué Cartagena es la historia que quieres vivir...

6.2.1.3 Caso Medellín (Revista Dinero, 2010)

Medellín. Es Primavera!” es el resultado de un complejo proceso estratégico y creativo desarrollado por CIAC. Con la marca ciudad, Adriana González, directora del Medellin Convention Bureau, explica que se quiere 'vender' una ciudad activa, en transformación y con sitios de diversión.

Tienen dos tipos de mercado: uno es el turismo de negocios, congresos y convenciones, cuyo foco es Latinoamérica, y otro es el turismo vacacional del interior del país. En este segundo nicho es donde más quieren actuar con la marca, para que cuaje el mensaje de que vacaciones no solo son playa.

Ciudades con vuelos directos, como Lima, Quito, Miami, Nueva York o Panamá, son otros objetivos.

La campaña se realiza por medio impreso, televisión y cuñas radiales. A nivel internacional, es muy difícil que Medellín llegue sola, por eso, se apalanca en la marca Colombia y decirle a la gente que en el país hay una ciudad atractiva para visitar.

Símbolo



Es símbolo es una flor con los tonos de la primera estación del año. Donde se lee Medellín en el tallo y lleva por firma: ¡Es primavera! En la leyenda, el nombre de la ciudad va en minúscula para que muestre humildad y no arrogancia y escrito en sentido vertical sobre fondo verde para que evoque una flor

El término "primavera" no se dimensiona en Medellín porque "siempre se tiene", pero para el foráneo este término implica una explosión de hechos positivos: el inicio del ciclo vital de la naturaleza, nueva energía, ambiente para relaciones humanas, predisposición a la sociabilidad, el enamoramiento, la euforia, un cambio de imagen y hasta un cambio hormonal.

Marca ciudad

El reto de este proyecto consistió en encontrar un concepto potente y atractivo y una estrategia de identidad que lograra contrarrestar todo el pasado oscuro que enmarcó por mucho tiempo a la ciudad.

La marca refleja el resurgir que se ha vivido en los últimos años y que se puede percibir ya en la pujanza, amabilidad, alegría y calidez de su gente.

Según Ignacio Ramos, presidente de CIAC, el término resurgimiento era clave. "El pasado es pasado", comenta con relación a la percepción internacional de inseguridad, de tal modo que el mensaje final debía ser la fusión de un pasado positivo (la primavera), con un mensaje racional (se puede venir a la ciudad) que ayudara a eliminar el pasado.

“El invierno es el pasado de esta ciudad” que ahora experimenta un movimiento ascendente, un amanecer, un resurgimiento, una belleza y una amabilidad, siendo esta última la estrategia para mantener la imagen y la sensación de la marca, según el presidente de Ciac.

Atributos (López, 2010)

El medellinense admira al empresariado antioqueño, a Álvaro Uribe, a Juanes, a Santiago Botero, a René Higuita y a Camilo Villegas. Rechaza, en su mayoría, la imagen de Pablo Escobar. Y se ve a sí mismo como un ser alegre, apasionado, creativo, ingenioso, características de su contacto con el mundo urbano y global, sin perder esa herencia campesina que le dejó como impronta la imagen de rebuscador y negociante. Desaparece el regionalismo descalificador de las otras regiones, y aceptan que no son únicos en el mundo.

El pasado se quedó atrás. Incluso se demuestra con los nuevos referentes con los que ahora se identifica la ciudadanía y que quedaron también en los resultados de la investigación.

El metro, el Metrocable, el Parque Explora, el Jardín Botánico se han vuelto los íconos de la ciudad porque se dejan vivir: podés estar y usarlos. De alguna manera cambia un poco el papel que tenían el Edificio Coltejer y el Pueblito Paisa.

6.3 CONCEPTO DE LOGOTIPO

Un logotipo o logo, es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos, normalmente lingüísticos y claramente asociados a quienes representan.

Los Logotipos, se reconocen a la vista, sin embargo son elementos que generalmente no pueden ser pronunciados; en algunos casos el Logo hace referencia o nombra directamente a la marca.

Un logotipo sirve para identificar la empresa, institución o ente que representa, a través de este se puede comunicar aspectos relevantes de la compañía, transmitiendo diferentes percepciones que van directamente a la mente de los clientes y consumidores, que para el caso del City marketing, serian los residentes, turistas e inversionistas de la ciudad de Cali. Los logos pueden transmitir seriedad, creatividad, innovación, sofisticación, entre otros conceptos que pueden ser claves a la hora de presentar una propuesta de City marketing.

Stanton, Etzel Walker (2004, p 303) expresan que el término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada.

Navarro (2001, p 133) dice: “El logotipo no solo sirve para identificar a la empresa y a sus productos y diferenciarlos de la competencia si no también, cuando ha sido bien diseñado, para asociarlo a una filosofía completa, única e intransferible”.

No obstante, más allá de ser un elemento o símbolo gráfico, un logotipo identifica en gran manera a una marca, lo que significa que cualquier cambio, por pequeño que sea puede inducir a graves errores.

Cubillo y Cerviño (2008, p 122) indican que “de forma similar a las marcas empresariales, se puede diseñar un logotipo para la ciudad o para un evento que organice esa ciudad. Estos logos pueden comunicar la identidad de una ciudad y transmitir valores”.

Lo ideal a la hora de crear un logotipo, es que este sea sencillo, lo que garantiza la fácil recordación. En definitiva, las ciudades deben tener por objetivo, la obtención de la mejor representación simbólica, imagen de identidad o “logotipo”, que les permita ganar la confianza de los inversores, el gozo de vivir de los residentes y la atracción de los visitantes (José Maria Mella)

6.4 CONCEPTO DE ESLOGAN

Frase breve o corta que se puede recordar fácilmente y que usualmente se maneja en el campo de la publicidad y el mercadeo. Algunos sinónimos del slogan podrían ser: Lema, frase publicitaria, consigna.

Los slogan o eslogan, son medios efectivos para atraer la atención de público, usualmente se difunden en medios de comunicación. Un eslogan bien diseñado se reconoce cuando:

- Es de fácil recordación
- Difícil de olvidar
- Ingenioso
- Adopta una personalidad distintiva
- Expone los beneficios principales de forma simple y directa
- Genera credibilidad
- Original
- Impactante
- Breve

“El slogan o lema se caracteriza por ser una frase corta y rotunda. Tiene una función polisémica que asume el papel de síntesis, de elogio como reiteración, completo o remate a favor de la imagen institucional. Guarda estrecha relación con el logotipo, ya que ocasionalmente, lo sustituye en los anuncios orales destinados a los medios audiovisuales” (Figuroa, 2007).

Un eslogan, apoya y refuerza la marca, generalmente resaltando algunas características y el valor de la misma, sin embargo conseguir o crear el eslogan correcto, es una tarea que requiere tiempo y dedicación. Un buen eslogan puede ser garantía de éxito de una estrategia de comunicación de marketing o de una campaña publicitaria.

Miller (2007) manifiesta que un eslogan bien armado puede despertar el interés del público y ayudar a definir una marca. Puede atraer y mantener el interés, y transmitir una idea al público de destino de un modo simple pero elocuente.

El eslogan requiere, por tanto, un tratamiento especial en cuanto a su composición, las palabras se deben elegir con mucho cuidado, pues no solo ejercen cierta atracción, sino que también describe, explica y/o exalta los valores y meritos del servicio, y para el caso de una propuesta de City marketing, los elementos más relevantes de la misma.

En la actualidad, diferentes ciudades del mundo entero han adoptado un eslogan con el fin de promoverse a sí mismas; independientemente que se haya desarrollado una propuesta de city marketing, algunas ciudades se dan a conocer con una frase que las identifica.

Algunos ejemplos de esto son:

Quindío: Corazón del triángulo del café. (Esto por su relación estrechamente ligada al producto del café y a la posición geográfica que ocupa respecto a la zona del eje cafetero)

Galicia: ¿Me guardas el secreto? (Esta frase fue escogida porque los viajeros relacionan a esta ciudad con fantasía, misterio y emociones)

Ciudad de México: Vive México, Vive una nueva realidad. Este slogan busca que la gente se anime a descubrir el otro lado de la ciudad, una ciudad moderna que satisface las necesidades de todo tipo de público.

6.5 EXPECTATIVA (Alcaide, 2009)

Las investigaciones que se han hecho sobre el cerebro humano, revelan que no es tan “objetivo” como creíamos. Suponemos siempre que el cerebro refleja fielmente nuestras sensaciones, que no miente. Esto sin embargo no es así. El cerebro no capta pasivamente los estímulos que se le presentan. Más bien, regiones del cerebro asociadas a las expectativas pueden alterar la actividad de las áreas implicadas en la sensación.

Lo que quiere decir que la expectativa ante determinada percepción o sensación es capaz de “modificar” nuestra experiencia misma del objeto. La gente asume que percibe la realidad tal como es, que nuestros sentidos registran fielmente el mundo exterior sin embargo la ciencia dice otra cosa, que la gente experimenta la realidad no como es sino como espera que sea. Hay por tanto más “interpretación” y “deseo” en el cerebro de lo que suponemos incluso nuestras sensaciones corporales más primarias como el dolor por ejemplo, son vulnerables a la influencia de las expectativas.

Competir por las expectativas para fidelizar a más clientes que la competencia, se debe conseguir un aumento en su grado de expectativa y a que éste sea acompañado de su satisfacción, una vez que se haya establecido una relación comercial.

Es poco probable que los clientes tengan mayores expectativas de una empresa que no ofrece un servicio o producto con más calidad que el de la competencia, por lo que habrá que realizar un gran esfuerzo en ofrecer, en primer lugar, un producto o servicio con atributos diferenciadores y que aporten un valor añadido con respecto al resto de las organizaciones que operan en su sector.

Asimismo, se debe acompañar de una buena estrategia de comunicación que logre instalar en la mente del consumidor una imagen que despierte expectativas elevadas.

En los mercados competitivos, las expectativas aumentan a medida que transcurre el tiempo. Esto puede obedecer a diferentes razones, entre las que destacan dos fundamentales:

- La competencia obliga a mejorar el rendimiento de la actividad de una empresa.
- Las mejoras en una categoría de producto o servicio sirven de motor para impulsar nuevas expectativas en el resto de las categorías de la empresa.

Por tanto, una empresa debe sopesar las consecuencias que tendrá en la mente del consumidor un cambio en alguno de sus productos, dado que repercute en el resto de los productos ofrecidos por dicha empresa.

Asimismo, el comportamiento de las organizaciones con las que compite dinamizará el sector en el que se desenvuelven, por lo que deberá vigilar atentamente los cambios que sucedan en las ofertas de las empresas de su entorno.

A menos que las empresas ofrezcan productos y servicios que superen continuamente las expectativas de los clientes, la fidelidad acabará disminuyendo. Es poco probable que el mismo producto o servicio que producía una satisfacción completa en el cliente lo siga haciendo unos años después, ya que habrán aparecido modificaciones en las empresas del entorno.

6.6 PERCEPCIÓN

Proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear una imagen significativa del mundo.

La percepción es el "Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos" .Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

Vale la pena mencionar en este punto, que según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%.

6.6.1 Percepción y Mercadeo (Agendistas, s.f.)

Al momento de satisfacer una necesidad, provocada por un motivo, crea un comportamiento de recopilación y procesamiento de la información del ambiente. A esto se llama percepción.

El individuo recibe, organiza y asigna significados a estímulos que detectan sus cinco sentidos, de esta forma se interpreta y se le da significado a lo que nos rodea. Lo que percibe el consumidor es algo muy importante en lo que es el proceso de decisión de compras, ya que lo que se percibe o el significado que se le da a algo depende del objeto y de la experiencia.

La mente es capaz en un instante, de recibir alguna información, compararla y luego proporcionarle una interpretación. Cada día y en todo lo que nos rodea encontramos estímulos del marketing, pero sucede que el proceso de selectividad limita la percepción. Por ejemplo.

Se presta atención por excepción. Es decir. De todos los estímulos del marketing a lo que estamos expuestos, solo aquellos que tienen el poder de capturar la atención tienen la posibilidad de ser percibidos. Esto se conoce como ATENCIÓN SELECTIVA.

Se puede alterar la información de forma inconsciente, dependiendo de las creencias de cada individuo. Ej. Alguien puede decir “a pesar de la evidencia no creo que fumar sea dañino para mí”. Esta es la DISTORSIÓN SELECTIVA

Solo se retiene parte de lo que se ha percibido, selectivamente. Es posible leer un anuncio y luego olvidarlo. Esto es RETENCIÓN SELECTIVA

En marketing lo que vale la pena es la percepción que tienen los consumidores de los atributos de los productos.

6.7 PROMOCIÓN (Mora y Schupnik, 2010)

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- c) Relaciones Públicas (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivas de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

Los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios. Sin embargo, algunas diferencias se deben principalmente a aspectos como: Las características de las industrias de servicios y Las características de los servicios.

6.8 CONCEPTO DE COMPETITIVIDAD

El concepto de competitividad actualmente tiene diferentes enfoques dependiendo del campo de aplicación y de otros conceptos a los que esté ligado, es así, que se pueden encontrar definiciones en términos de: empresa, sector económico, producto, país, ámbito nacional o internacional, nivel microeconómico o macroeconómico, si se relaciona con conceptos como precio, costo, infraestructura, entre otros enfoques; pero en resumen el termino competitividad es visto como un factor esencial de desarrollo y de productividad, producto de las condiciones requeridas dentro de la competencia.

A continuación se muestran algunos conceptos de competitividad:

✓ Para las empresas competitividad significa según Porter (citado por Morales y Pech, 2000, p 56) la capacidad de desempeñarse con ventaja en los mercados mundiales, con una estrategia mundial. Según J.P Sallenave (citado por Morales, 2000, p 56) la competitividad es lo que hace que el consumidor prefiera los productos de una empresa y los compre. La esencia de la competitividad es la creación de valor.

✓ Desde un enfoque sistémico la competitividad se entiende como un conjunto de condiciones que se integran para generar un ambiente propicio para el desarrollo económico. En palabras de Cohen (citado por Sánchez y Acosta, s.f., p 1) la competitividad es una reconsideración de un gran conjunto de indicadores, ninguno de los cuales cuenta la historia total, sino que juntos proveen un foco de atención altamente legítimo.

✓ La Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, la define como:

La capacidad de una economía para crecer su producción a altas tasas, de manera sostenida y que promueva el más alto grado posible de mejoramiento sostenido del bienestar de la población. En este sentido, el concepto de competitividad no es cubierto plenamente por el de PIB o el de la productividad de las empresas o de los factores. Por último, según el Banco Interamericano de Desarrollo BID (2001), la competitividad podría identificarse con un entorno para las empresas capaz de conducir a un crecimiento sostenido de la productividad y del ingreso per cápita, en un contexto de integración en la economía mundial (Loterio, Moreno y Valencia, 2005, p 5) .

✓ Para Bleeke (citado por Berumen, 2006, p 50 – 51) la competitividad es la condición natural que se ha derivado del continuo e intenso cambio y aprendizaje de los países, las regiones, las localidades y las organizaciones en el contexto de globalización que prevalecen en la actualidad. En el caso del sector productivo, las empresas compiten entre sí por una porción del mercado, mientras que las naciones compiten por segmentos de los mercados globales. la competitividad de un país, región o localidad es en nivel en que estos pueden (en condiciones libres y justas del mercado) producir bienes y servicios que cumplan con las exigencias del mercado internacional y que mantengan y amplíen los ingresos reales de sus ciudadanos.

✓ La competitividad es un proceso de generación y difusión de competencias el cual depende no solo de factores micro-económicos sino también de las capacidades que ofrece el territorio para facilitar las actividades económicas. es decir, se trata de generar en el espacio un entorno físico, tecnológico, social, ambiental e institucional propicio para atraer y desarrollar actividades económicas generadoras de riqueza y empleo. en este sentido, las ciudades pueden promover o crear la creación de estas condiciones (Sanguino, 2006, p 51).

Considerando las anteriores definiciones la competitividad urbana está enfocada a contribuir con el desarrollo de las actividades económicas, sociales y culturales de la ciudad, cumpliendo con estándares nacionales e internacionales, para lo cual las ciudades requieren de una búsqueda de identidad como parte del proceso de modernización por que actualmente atraviesan, donde es importante distinguir focos de atracción que permitan encontrar la forma de diferenciarse y posicionarse en sus grupos objetivos.

Debe tenerse en cuenta que alcanzar la competitividad con el objetivo de mejorar la gestión y promoción de las ciudades requiere de modelos de desarrollo sostenibles por medio de planes y estrategias que destaquen la presencia dentro y fuera del país.

6.8.1 Factores de competitividad

Considerando que las ciudades compiten para atraer empresas, talento, eventos, turistas, congresos, residentes, e incluso, para atraer a posibles pacientes de clusters de salud, como es el caso de Cali. Entre las características de ciudades competitivas globalmente se mencionan según Velazco (2011):

- Gobernabilidad, transparencia y políticas anticorrupción
- Movilidad y accesibilidad, incluyendo transporte público, en bicicleta y a pie
- Dimensión metropolitana aprovechando economías de escala,
- Conexiones globales por aire, mar y tierra.
- Conformación de “clúster” que agrupen actividades con vínculos hacia adelante y hacia atrás (forward and backward linkages).
- Calidad de vida: universalización de servicios sociales de calidad: educación, salud, seguridad, recreación y transporte público.
- Liderazgo. Capacidad de crear, atraer y mantener talento creativo e innovador.
- Ingrediente cultural y de empuje que singulariza a cada ciudad, compuesto por una mezcla de actitudes, valores, tradición, raíces, iniciativa creativa, etc.

Otros factores a considerar para el diagnóstico de la competitividad de una ciudad son los propuestos por los Centros Regionales para la Competitividad Empresarial en Antioquia Crece (1997 y 2004) y la Cepal (2002, 2009) mencionados en el Indicador global de competitividad de las ciudades del Caribe colombiano evolución (2009 – 2010):

- **Capital humano:** muestra el nivel y desarrollo del capital humano y del factor trabajo.
- **Ciencia y tecnología:** comprende las capacidades de generación de conocimiento de las universidades, centros de investigación y empresas.
- **Infraestructura:** contiene los aspectos relacionados con la formación física de capital, tales como la infraestructura básica, de transporte y tecnológica.
- **Finanzas privadas:** analiza el grado de profundización y eficiencia del sistema financiero y del mercado de capitales.
- **Medio ambiente:** evalúa el uso de los recursos naturales.
- **Fortaleza económica:** este factor recoge el nivel y la tendencia de variables macroeconómicas como el crecimiento y el bienestar de la población. También tiene en cuenta la gestión empresarial.
- **Internacionalización de la economía:** se focaliza en la relación comercial de la ciudad con los mercados internacionales.
- **Finanzas públicas:** analiza el desempeño financiero de la administración pública local.
- **Gestión empresarial:** tiene en cuenta el entorno empresarial y las características de la actuación en las principales áreas de la administración que influyen en el desempeño de las empresas.

El Foro Económico Mundial (FEM) ha definido el Índice Global de Competitividad (IGC), el cual mide la competitividad de los países, sin embargo estos pilares propuestos son un marco de referencia a nivel internacional que deben también considerar las ciudades de acuerdo al Reporte Global de Competitividad (2012-2013):

Requisitos básicos:

1. Instituciones.
2. Infraestructura.
3. Entorno macroeconómica.
4. Salud y educación primaria.

Factores que mejoran la eficiencia:

5. Educación secundaria y capacitación.
6. Eficiencia de los mercados de los bienes.
7. Eficiencia del mercado laboral.
8. Desarrollo del mercado financiera.
9. Preparación tecnológica.
10. Tamaño del mercado.

Factores de innovación y sofisticación:

11. La sofisticación de los negocios.
12. La innovación.

Todos los factores, características o pilares de la competitividad propuestos por las diferentes instancias nacionales e internacionales encargadas de determinar qué tan competitivas pueden ser las ciudades o los países, son los aspectos fundamentales que deben satisfacerse para lograr posicionarse y ser parte del proceso de globalización e internacionalización que se vive hoy en día. De ahí la importancia de que la ciudad de Santiago de Cali para que este en mejores

condiciones de competir cuenta con índices favorables que le brinden atributos para lograr un desarrollo y crecimiento sustentable que le permita competir en las diferentes categorías no solo en el ámbito del territorio colombiano sino también con otras ciudades a nivel mundial.

6.9 POSICIONAMIENTO

Algunas definiciones de posicionamiento son:

✓ Según Kapferer (citado por Jiménez y Calderón, 2004, p 83):

El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidores y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos, y es el resultado de un proceso analítico basado en las siguientes cuestiones:

- ¿Una marca para qué? Se refiere a la promesa que hace la marca y el beneficio que proporciona al consumidor.
- ¿Una marca para quién? Se refiere al aspecto de mercado objetivo.
- ¿Una marca para cuando? Se trata de la ocasión en la que el producto será consumido
- ¿Una marca contra quien? En el contexto competitivo actual, esta pregunta define los principales competidores que pueden capturar a los clientes.

✓ El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, por lo que también puede ser definido como lo primero que viene a la mente del cliente, por lo tanto, el

posicionamiento se convierte en una ventaja competitiva cuando trata de resolver el problema comunicacional de “ser escuchado” en una sociedad sobre comunicada (Wilensky, 1997, p 119).

✓ El diccionario de la publicidad lo define como, el lugar que ocupa un producto, servicio o marca en la mente del consumidor con respecto a los productos o marcas de u misma categoría. Está relacionado con la percepción, los valores asociados a la marca, su personalidad y no tanto con las características del producto (Gutiérrez, Pedreira y Velo, 2005, p 251).

De acuerdo a lo anterior y teniendo en cuenta que para el caso del City marketing cuyo propósito es crear y promocionar una imagen urbana positiva de la ciudad sobre la base de su identidad, la realidad actual y la forma como se desea que sea percibida, el posicionamiento juega un papel importante al permitirle al mercado objetivo (sujetos e instituciones) identificar los atributos de la ciudad y su cultura, brinda información sobre el nivel de aceptación por parte del mercado con respecto a la ciudad y permite identificar los aspectos principales a proporcionar o vender de la ciudad .

La realidad que viven las ciudades es la imagen que reflejan y esto depende la forma como se percibe, de ahí que el posicionamiento al estar enfocado en la marca, los atractivos diferenciadores y los factores competitivos, se puede relacionar para nuestro caso como un concepto que pertenece al branding, ya que aplicado al caso de las ciudades está encaminado a los procesos de creación y gestión de valor de marca ciudad en un marco competitivo y visión del futuro; para lo cual todos los factores que se evalúen deben estar controlados y comunicar

una idea de ciudad acorde con los objetivos estratégicos y planes de acción que los gobernantes quieren de las ciudades como propuesta de valor.

La importancia de la búsqueda de un posicionamiento radica en que si se quiere que la ciudad se posicione como un lugar atractivo para la inversión, esto según CEPEC (2011, p 4):

Impulsará una serie de dinámicas en el territorio, tales como la generación de nuevos empleos; mayores niveles de transferencia de conocimiento; el desarrollo de nuevas tecnologías; la formación de capital humano calificado; el fortalecimiento del sector productivo local -como consecuencia de los encadenamientos que las nuevas inversiones productivas generan-; el incremento de la orientación a mercados externos -vía exportaciones-; el desarrollo del sector servicios; así como mayores recaudos tributarios para el territorio que, en última instancia, servirán para apalancar la provisión de bienes y servicios públicos por parte de los gobiernos locales.

Así pues, el posicionamiento es el punto de partida para diseñar un programa de gestión y la estrategia de comunicación al segmento específico del mercado al que se quiere llegar, que dé a conocer la imagen positiva de la ciudad, acorde con los beneficios que se desprenden de los atributos y beneficios diferenciadores de la misma y que periódicamente se deben revisar para ver la vigencia de ese posicionamiento.

6.9.1 Posicionamiento de la ciudad de Santiago de Cali según Doing Business en Colombia

(Banco Mundial, 2010)

El Banco Mundial construyó un índice conocido como el reporte “Doing Business” que mide la facilidad de crear negocios, para promover el desarrollo, consolidación y creación de empresas. El reporte se centra en las regulaciones nacionales y locales que afectan el ciclo de vida de una pequeña o mediana empresa doméstica y se analizan aspectos importantes que permiten determinar el grado para hacer negocios, entre los que se encuentran:

- Apertura de empresas
- Obtención de permisos de construcción.
- Registro de propiedad intelectual e industrial.
- Pago de impuestos
- Comercio transfronterizo
- Cumplimiento de contratos.

El Doing Business en Colombia 2010, el segundo reporte subnacional de la serie Doing Business en Colombia, compara las regulaciones comerciales entre 21 ciudades colombianas, las cuales fueron seleccionados conjuntamente con el Departamento Nacional de Planeación y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y son las siguientes: Armenia (Quindío), Barranquilla (Atlántico), Bogotá (Distrito Capital), Bucaramanga (Santander), Cali (Valle del Cauca), Cartagena (Bolívar), Cúcuta (Norte de Santander), Ibagué (Tolima), Manizales (Caldas), Medellín (Antioquia), Montería (Córdoba), Neiva (Huila), Pasto (Nariño), Pereira (Risaralda), Popayán (Cauca), Riohacha (La Guajira), Santa Marta (Magdalena), Sincelejo (Sucre), Tunja (Boyacá), Valledupar (Cesar), Villavicencio (Meta).

Este ranking demostró que la ciudad de Santiago de Cali:

- Ocupa el penúltimo lugar entre las ciudades donde es más difícil hacer negocios.
- Puesto 12 donde es más fácil abrir una empresa.
- Penúltimo lugar entre las ciudades donde es más difícil la obtención de permisos de construcción.
- Puesto 13 donde es más difícil el registro de propiedades.
- Puesto 15 donde es más difícil para pagar impuestos.
- Puesto 18 donde es más difícil hacer cumplir un contrato.

6.9.2 Posicionamiento de la ciudad de Santiago de Cali según CEPAL (2009-2010)

De acuerdo al ranking que resume la situación competitiva de las ciudades, el cual se denomina Indicador Global de Competitividad (ICG), la ciudad de Santiago de Cali de las 22 ciudades analizadas, en el 2009 y 2010 estaba en el puesto 5 y 4 respectivamente.

Este índice se obtiene de la ponderación de los 8 factores, donde los factores más importantes para la competitividad de las ciudades son finanzas privadas, infraestructura y ciencia y tecnología.

Rankings de los 8 factores

Factor capital humano: el factor capital humano es analizado y medido a través de cuatro subfactores: salud, mercado laboral, formación y población. El primero de ellos, representado por la tasa de mortalidad infantil; el subfactor mercado laboral, entendido específicamente como la coacción de la fuerza laboral hacia el mercado de trabajo, medido por la tasa global de participación; la

formación, representado por los indicadores de calidad de los colegios y cobertura bruta en primaria, secundaria y media; y por último, el tamaño de la población, que da cuenta del tamaño del mercado local.

Dentro de este índice la ciudad de Santiago de Cali ocupó el puesto 4 en el 2009 y 2010.

Factor ciencia y tecnología: para el análisis de este factor se han considerado indicadores que miden la capacidad de producción y de divulgación del conocimiento generado, en cada una de las ciudades, en proporción al número de habitantes. Los indicadores son la tasa por cada 10.000 habitantes de investigadores activos, grupos activos, proyectos de investigación e innovación, y revistas indexadas.

En el ranking de este índice la ciudad de Santiago de Cali obtuvo el puesto 6 en el 2009 y 2010.

Factor infraestructura: se debe entender que la infraestructura es más que un inmobiliario urbano, es la base que fundamenta el desarrollo de las actividades propias de un territorio. Dentro de este indicador se tienen en cuenta la infraestructura básica, de transporte y tecnología, medida a través de indicadores de: uso de computadores, distancia en kilómetros a los principales mercados, clientes de internet dedicados, la cobertura en acueducto, alcantarillado y energía eléctrica.

Para este índice la ciudad de Cali dentro del ranking ocupó el puesto 5 en el 2009 y 6 en el 2010.

Factor finanzas privadas: mide la eficiencia del sector financiero y su infraestructura en las ciudades, es analizado a través tres subfactores: infraestructura financiera, bancarización, y eficiencia de la banca, y éstos a su vez son medidos mediante cinco indicadores: establecimientos bancarios, nivel de bancarización, captaciones y cartera per cápita, y la cobertura de seguros.

La ciudad de Cali para este factor fue catalogada dentro del puesto 5 en el 2009 y 8 en el 2010.

Factor medio ambiente: el medio ambiente es un factor de competitividad al ser uno de los determinantes de la calidad de vida. El estado y el comportamiento del medio ambiente afectan la salud, la seguridad pública y la imagen de un territorio como un lugar donde se puede vivir cómodamente. Por otra parte, la protección y conservación ambiental implican desarrollo sostenible a largo plazo (Cepal, 2007).

Para el cálculo del factor se usan tres subfactores que analizan la contaminación ambiental, las enfermedades producidas por tal contaminación y el consumo de recursos naturales como una estimación del buen manejo que hacemos de estos.

Dentro de este índice la ciudad de Santiago de Cali ocupó el puesto 9 y 13 en el 2009 y 2010 respectivamente.

Factor fortaleza económica: antes que ocuparse de temas microeconómicos y regulatorios, una condición previa para que un territorio pueda ser competitivo es garantizar la existencia de un contexto de estabilidad macroeconómica. Este es un factor necesario para que prospere la actividad económica, ya que la estabilidad macroeconómica provee a los agentes productivos de señales claras y confiables que guían sus actividades e inversiones (consejo privado de competitividad, 2010).

Teniendo en cuenta lo anterior, para evaluar la fortaleza económica de las ciudades como determinante de su competitividad, se miden aspectos relacionados con: el valor agregado que genera una economía,

la estructura económica de la misma, el grado de formación empresarial donde se tiene en cuenta mercado laboral y productividad, y el nivel de vida de la población.

En el ranking de este índice la ciudad de Santiago de Cali obtuvo el puesto 6 en el 2009 y 5 en el 2010.

Factor internacionalización: la relación entre competitividad y la internacionalización de una economía es de doble vía, dado que entre más competitivo es un territorio, mayores posibilidades tendrán sus empresas de tener éxito en los mercados internacionales.

El factor de internacionalización de la economía es medido a través del flujo comercial de bienes y servicios, y de la diversificación de mercados y productos.

La ciudad de Cali para este factor fue catalogada dentro del puesto 2 en el 2009 y 4 en el 2010.

Factor finanzas públicas: el análisis del desempeño fiscal, como factor de competitividad, permite evaluar la gestión territorial y el grado de autonomía de un municipio a la hora de cubrir sus gastos de funcionamiento y de inversión tanto social como de infraestructura (Cepal, 2007). Por tal motivo es de suma importancia analizar como los municipios gestionan y utilizan sus recursos, pues desde lo público se inicia la transformación de las capacidades del territorio en busca de mejores niveles de bienestar para toda la población.

Dentro de este índice la ciudad de Santiago de Cali ocupó el puesto 19 y 15 en el 2009 y 2010 respectivamente.

6.9.3 Posicionamiento de la ciudad de Santiago de Cali según el Índice de Atractividad de Inversiones Urbanas (INAI, 2012)

El Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas (CEPEC) de la Universidad del Rosario de Colombia y la firma chilena Inteligencia de Negocios (IDN), presentan el ranking de las ciudades más atractivas en América Latina para la atracción de inversiones, producto de un trabajo conjunto para identificar aquellas ciudades de la región que reúnen las mejores condiciones para localizar inversiones de largo plazo.

El Índice de Atractividad Urbana de Inversiones (INAI), es un indicador integral que tiene como variable independiente la tasa de inversión esperada por persona, en cada una de las ciudades de América Latina incluidas en la lista seleccionada. Esto significa que el monto total que se invierte en una ciudad no es lo que determina su grado de atractividad, debido a que si así fuera, las ciudades más grandes siempre serían las más atractivas.

El modelo está dividido en dos partes. Una, que agrupa las variables a escala país. Y otra, que agrupa las variables a escala ciudad. La primera decisión metodológica que se hizo fue establecer el ponderador correspondiente a cada gran grupo de variables.

Las variables en la escala país fueron las siguientes:

1. Tamaño del mercado y orientación a mercados externos

- PIB, en millones de dólares corrientes
- N° de acuerdos comerciales, y
- Apertura económica

2. Competitividad de costos

- Costo de Producción
- Costos de Transacción, y
- Costo tributario

3. Entorno político y económico

- Estabilidad política
- Estabilidad económica, y
- Calificación de riesgo soberano

Una vez que los inversionistas han decidido invertir en un país, determinan en qué ciudad prefieren establecerse. El análisis de las variables significativas arrojó como resultado, la relevancia de incluir los siguientes determinantes:

1. Poder de compra esperado de los ciudadanos
2. Dinamismo económico esperado
3. Potencial de financiamiento de nuevos proyectos
4. Presencia de empresas globales
5. Seguridad y calidad de vida [confort urbano]
6. Notoriedad/Reputación global, y
7. Calidad de la oferta formativa para la educación superior

De acuerdo con este índice que tuvo en cuenta las 48 ciudades más importantes de América Latina, sus atributos y desempeño, en el orden local y nacional durante el 2011 y sus expectativas de crecimiento para este 2012, la ciudad de Santiago de Cali ocupó el puesto número 30 en el 2012, que

comparado con el obtenido en el año anterior ascendió un punto pues en el 2011 estaba en el puesto número 31.

6.10 DIFERENCIACIÓN

Al hablar de marca ciudad es preciso destacar que una "marca tiene, esencialmente, dos funciones: la primera, trabaja la identidad; la segunda, está relacionada con la diferenciación" (Pino, 2009). Partiendo de esta premisa, "la imagen de una ciudad es la síntesis de su identidad, que la definen un conjunto de atributos de carácter permanente, que constituyen su esencia y sirven para diferenciarla de otras urbes" (Baamonde, s.f.).

Por su parte, Dumois (2004), expone:

La diferenciación se basa en desarrollar una superioridad transitoria que nos permite construirnos un privilegio temporal. Es como crear condiciones pasajeras de monopolio, en las que no hay competidores combatientes. Nace de decidirnos por un camino que los demás no ven o no siguen. Ser diferente es ser único, es desarrollar otra forma de competir, que nadie practica.

Teniendo en cuenta que el City marketing nace de la necesidad de que las ciudades tengan una identidad propia y reflejen sus valores, recursos y cualidades al público interno y externo, es preciso identificar las diferencias importantes que distinga la ciudad de Santiago de Cali de las demás ciudades, para lograr convertirlas en ventajas competitivas y alcanzar un liderazgo que le

permita posicionarse y construir una estrategia distintiva que no coincida con la de las otras ciudades.

Algunos autores coinciden en que las ciudades, tal como lo planteó Michael Porter para la industria, deben buscar ventajas competitivas basadas en la diferenciación que les permita crear una posición defendible en el mercado. De allí que la estrategia de posicionamiento de la marca ciudad se base en los beneficios que se desprenden de los atributos diferenciadores de la misma. Dos de estos autores son Muñiz y Cervantes (2010), quien expresa que el objetivo del marketing urbano consiste en que "las ciudades realicen una oferta adecuada a la demanda de sus diversos colectivos –ciudadanos, instituciones, turistas y visitantes–; y que la estrategia se desarrolle de acuerdo con la identidad que singulariza cada ciudad, lo que permite diferenciarla".

Para lograr la diferenciación, tal como lo señala Seisdedos (s.f.), uno de los principales elementos en los que el marketing de ciudades debe apoyarse es la cultura, pues según el autor:

La cultura es la clave que descifra el ADN – único e intransferible – de nuestras ciudades. La relación entre ciudad y cultura es amplia y polifacética. En primer lugar las ciudades han sido tradicionalmente las principales inversoras en políticas culturales. La cultura es elemento de ocio, diversión o recreación. Pero la cultura es también palanca de formación del capital humano, generadora de ideas e innovación y llave de la llamada economía del conocimiento. En tercer lugar – y como acabamos de poner de manifiesto, la cultura es el corazón de nuestra identidad ya sea como europeos, españoles, castellano o burgaleses. Y finalmente, y en esta

dimensión vamos a enfocar esta presentación, la cultura tiene un indudable interés económico ya que es la columna vertebral de nuestra imagen en el mundo.

Por lo anterior, en la cultura están inmersos los atractivos diferenciadores a identificar ya sea en la historia, el arte, la arquitectura, la gastronomía, la infraestructura, la calidad de vida, los actos humanos, las practicas económicas, entre otros atributos, que hacen parte de las singulares y contienen la esencia de cada ciudad, y de los cuales se obtiene una posición competitiva mayor para ser elegida como destino y garantizar su desarrollo económico, social y territorial.

7. METODOLÓGIA

El tipo de estudio que se efectúa con respecto al proyecto de investigación sobre los principales elementos que perciben los habitantes de la ciudad de Santiago de Cali, que inciden en el proceso de marca ciudad y establecen las bases de una propuesta de city marketing, es un estudio descriptivo porque se delimitan los hechos que conforman el problema de investigación, a su vez, se puede decir que es exploratoria ya que "el tema elegido ha sido poco explorado, no hay suficientes estudios previos y es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad" (Sabino, 1992).

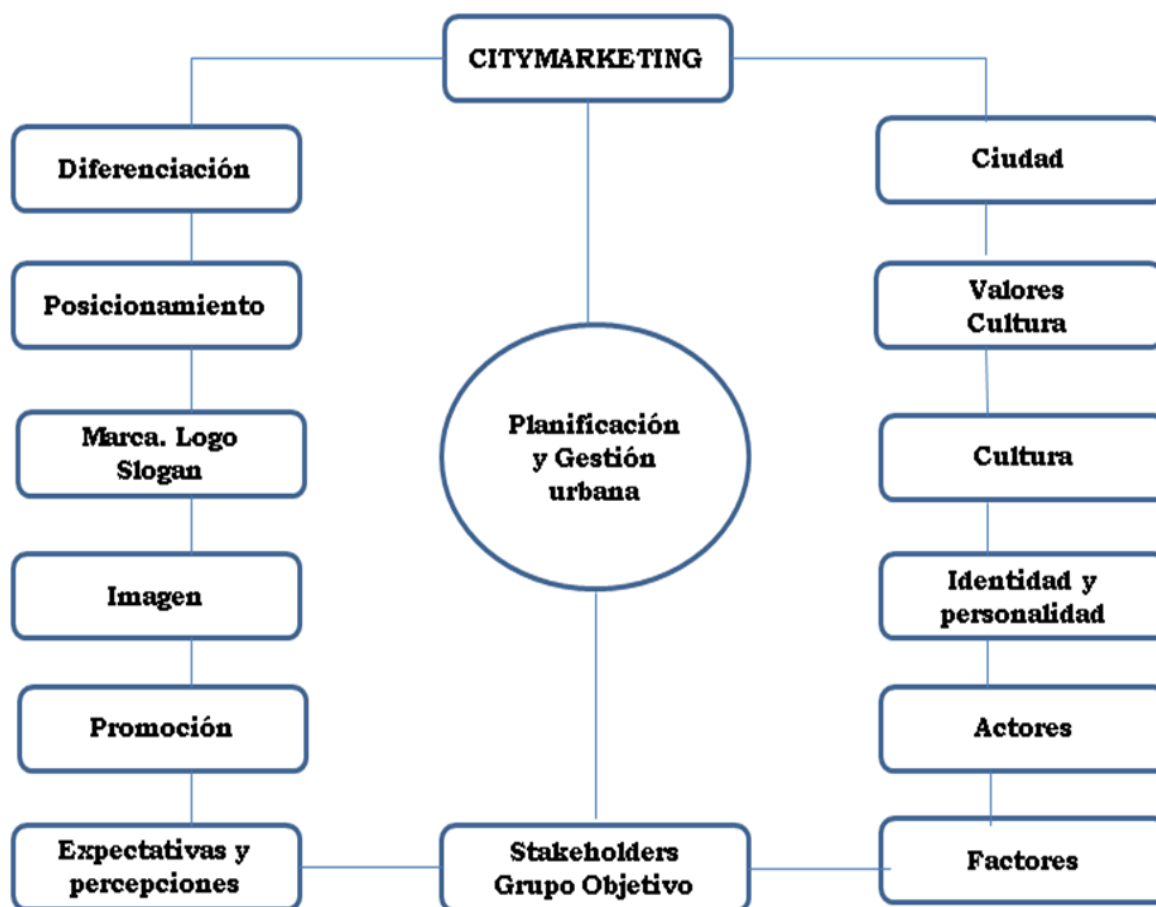
De acuerdo a esto, es posible establecer un diagnóstico de Santiago de Cali que se asocie con las variables de cultura, historia, competitividad y calidad de vida, cuyo indicador, mide el posicionamiento frente a otras ciudades y que son indispensables para desarrollar un plan de City marketing. Este proyecto también mostrará aspectos relevantes de la situación actual de la ciudad, al identificar los ejes fundamentales que sustenten el desarrollo diferenciador de la imagen y la marca de ciudad adecuada.

La investigación que se desarrolló es de tipo inductiva, ya que se parte de la percepción de los residentes respecto a Santiago de Cali, con el propósito de identificar factores claves que determinen la condición actual de la ciudad, con el objetivo de establecer bases y herramientas para futuros proyectos enfocados en el tema de City marketing; igualmente, la estrategia metodológica utilizada es la investigación cualitativa, ya que se identifican atributos para llegar

a los atractivos diferenciadores que determinan el enfoque de una visión de ciudad en el medio nacional e internacional.

Teniendo en cuenta que el trabajo es investigativo, se plantearon los conceptos y se analizaron los documentos ya existentes acerca del tema City Marketing, obteniendo así, modelos ya implementados por expertos en diferentes ciudades a nivel mundial, que sirvieron como base para establecer el siguiente modelo donde se evidencian los puntos de análisis, el proceso y forma en que se relacionaron las variables conceptuales a tener en cuenta en elaboración del diagnóstico:

ILUSTRACIÓN 2. Modelo de las variables conceptuales que interrelacionan en el City marketing para el caso de la ciudad de Santiago de Cali.



Fuente. Velasco Blanco, Álvaro (2012).

7.1 PROCEDIMIENTO INVESTIGATIVO

FASE 1. Recopilación de fuentes de información que proporcionaron antecedentes

bibliográficos: Se establecen directrices conceptuales y de referencia para sentar bases teóricas consecuentes con el tema de investigación, que contextualizan la situación actual del City marketing en cuanto a la identidad, marca ciudad, posicionamiento, competitividad y su impacto como un modelo de dirección estratégica y de marketing en las ciudades.

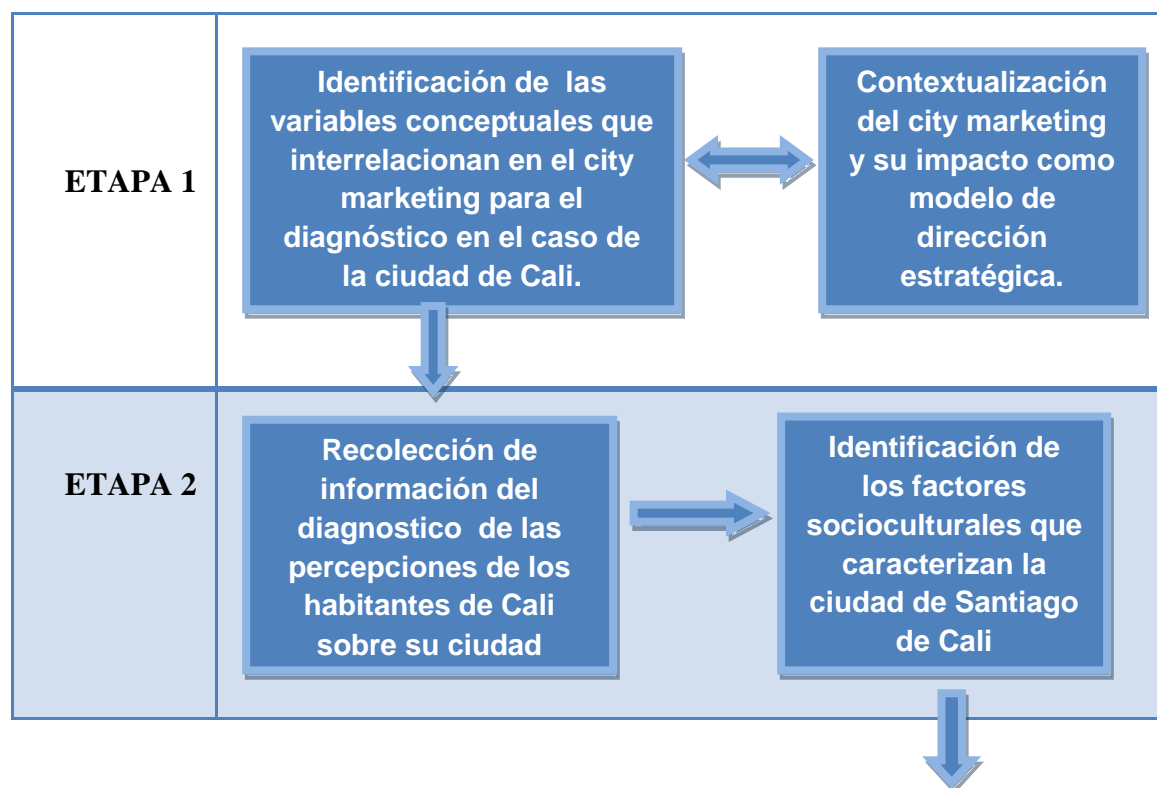
FASE 2. Análisis de la percepción de los habitantes de Cali: Proceso mediante el cual se determina la percepción de los habitantes de Santiago de Cali sobre su ciudad, tomando como referencia la investigación cuantitativa que recopila las experiencias, sentimientos, expresiones y creencias; a la vez que se identifican los factores socioculturales que caracterizan la ciudad de Santiago de Cali.

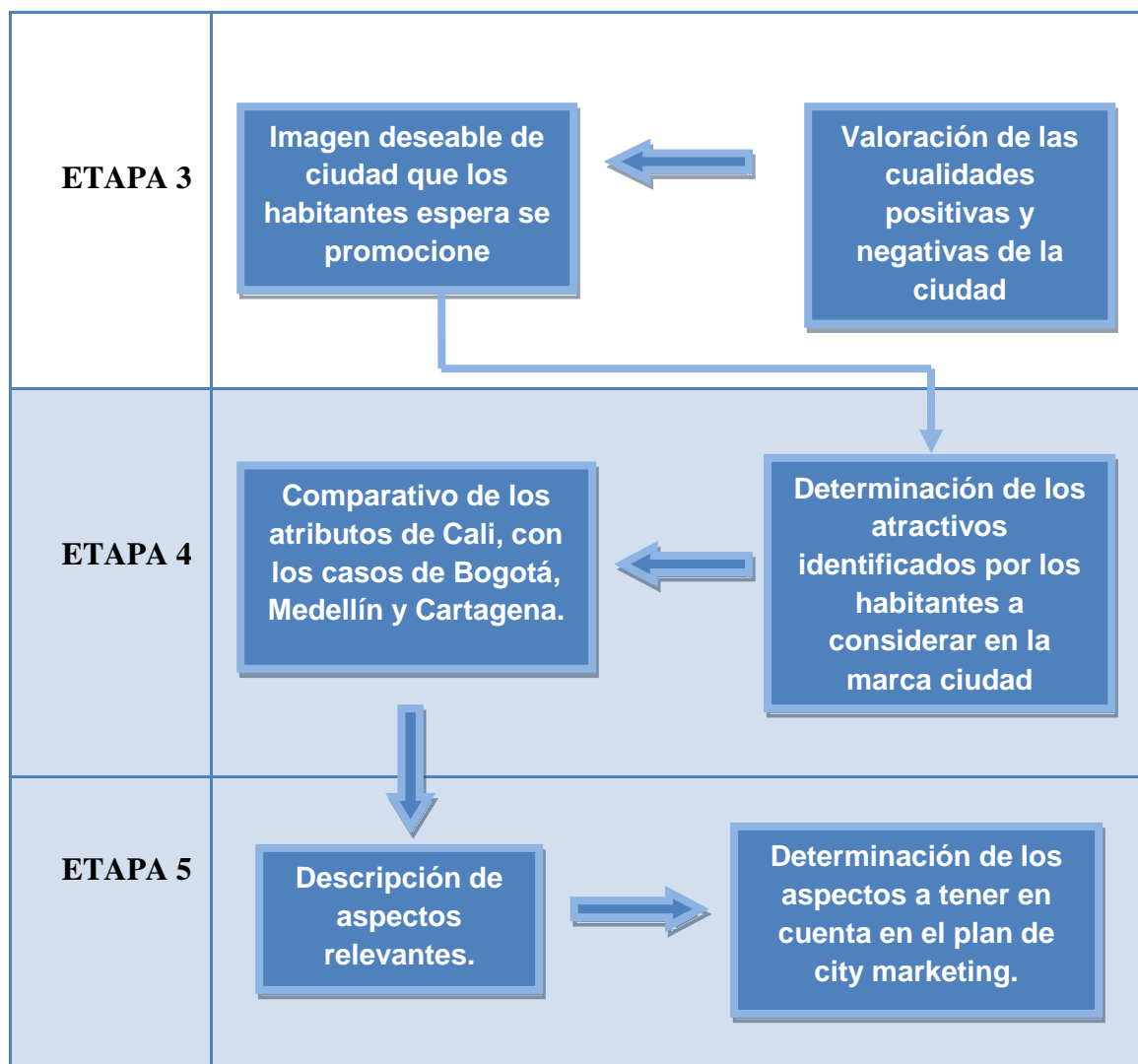
FASE 3. Identificación de los aspectos principales. Valoración de las cualidades positivas y negativas que los habitantes reconocieron de la ciudad de Santiago de Cali, que muestran la identidad y la imagen deseable de ciudad que esperan se identifique y promocióne el plan de city marketing en el interior y exterior del país.

FASE 4. Determinación de los atributos diferenciadores. Muestra la visión actual que los habitantes de Cali tienen de la misma, convirtiéndose en los atractivos que determinan la imagen actual que representan la ciudad, en relación a los atributos que promocionan los planes de city marketing de ciudades como Bogotá, Medellín y Cartagena.

FASE 5. Conclusiones y recomendaciones: Se plantean una serie de criterios investigativos que describan de manera general los aspectos más relevantes encontrados durante todo el proceso investigativo. A la vez, se establecen los criterios a profundizar y estudiar que deben ser parte del proceso de marca ciudad, para evaluar su impacto y determinar si deben incluirse dentro del plan de city marketing para la ciudad de Santiago de Cali.

ILUSTRACIÓN 3. Descripción del proceso investigativo.





8. ASPECTOS PRINCIPALES QUE DEBE CONTEMPLAR LA MARCA CIUDAD Y EL PLAN DE CITY MARKETING EN SANTIAGO DE CALI DESDE LA PERSPECTIVA DE SUS HABITANTES

Los habitantes de la ciudad de Santiago de Cali en la etapa de diagnóstico de la identidad que fundamenta la imagen ciudad para una propuesta de city marketing, cuyo objetivo es volver a posicionar a Cali como una ciudad líder, competitiva y con desarrollo sostenible, mediante el marketing de ciudad, han identificado las características principales a considerarse en el plan estratégico bajo la perspectiva de:

- Cómo perciben la ciudad.
- Cómo quieren que se perciba.

Para analizar los factores más importantes que los habitantes de la ciudad de Cali dieron a conocer como el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y comportamientos que predominan y determinan una identidad urbana apropiada, se establecieron tres grupos basados en el reconocimiento de las particularidades específicas de la ciudad de acuerdo a su:

- Percepción Social: donde se combinan los valores y costumbres que los habitantes ven y viven en la ciudad con las características de las personas que interactúan en su cotidianidad, a la vez que se indaga sobre las condiciones actuales que conocen de la marca que distingue a la ciudad de Santiago de Cali

- Percepción Visual: que representa la imagen conformada por el color, la forma y la arquitectura que influyen en el diseño físico urbano, así como lo que los habitantes ven de las actividades principales que frecuenta la ciudadanía y lo que interpretan de su experiencia e información visual que recogen diariamente.
- Percepción Esencial: que identifica las características permanentes relativas al olor, el sabor, los sonidos y las frases con que se asocia la ciudad y registran como propias de la misma, denotando que son notables e inherentes a los rasgos distintivos de Santiago de Cali.

ILUSTRACIÓN 4. Percepción social de la ciudad de Santiago de Cali por parte de sus habitantes.

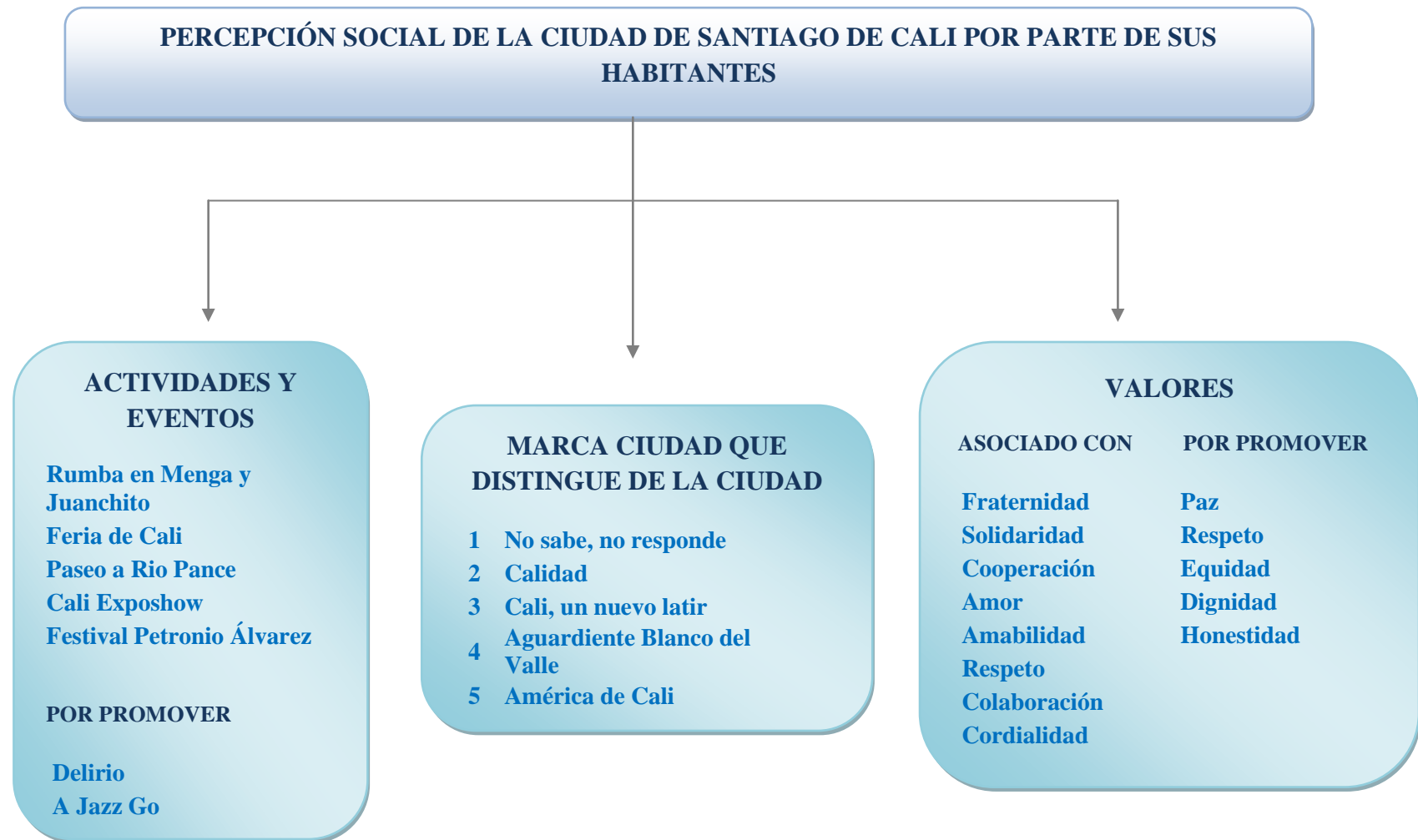


ILUSTRACIÓN 5. Percepción visual de la ciudad de Santiago de Cali por parte de sus habitantes.

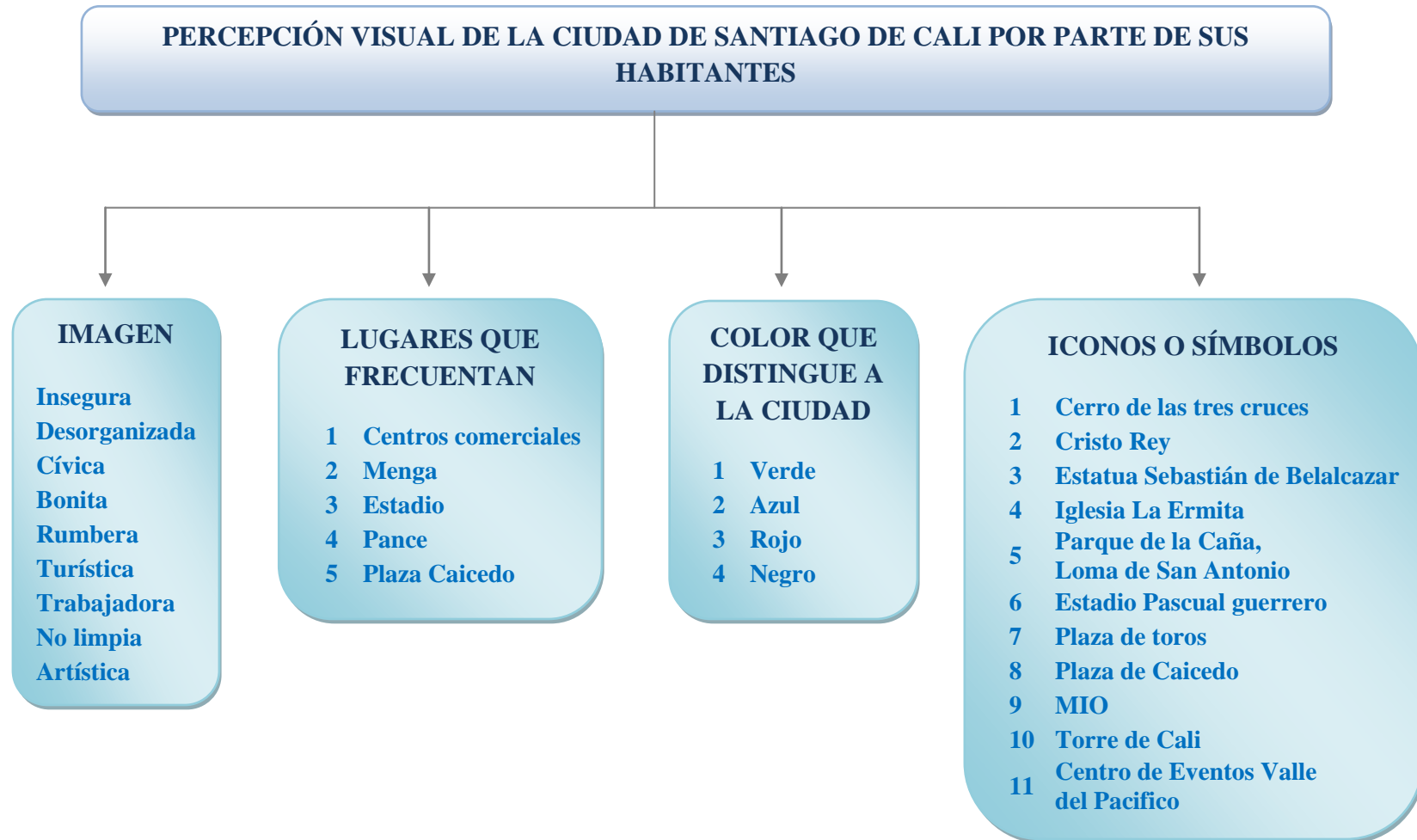


ILUSTRACIÓN 6. Percepción esencial de la ciudad de Santiago de Cali por parte de sus habitantes.



Lograr una gestión urbana estratégica por medio del city marketing que compile la marca ciudad y un plan estratégico en un ámbito competitivo y global, es lo que permite ofrecer y posicionar la marca ciudad por medio de una identidad propia que proyecte los valores, cualidades y recursos, con un gran valor emocional y diferenciador, requiere no solo de un logotipo y eslogan que simbolice la ciudad ideal o la visión del futuro que se espera de la misma, como los gobernantes de Santiago de Cali lo han venido implementando por medio de sus campañas “CALI, UN NUEVO LATIR” y la reciente “CaliDA”, que han sido en últimas planes de medios sin que signifiquen algo a los ciudadanos con los cuales no se evoca un sentido de pertenencia e identidad entre sus habitantes.

Teniendo en cuenta que la imagen de la ciudad de Cali no ha tenido una cohesión social donde se destaque la sensibilización de todos los actores que deben organizar, elaborar e implementar el marketing urbano, para que estén vinculados en los procesos de diagnóstico, planteamiento de objetivos y políticas de promisión, planificación de actividades y definición de responsabilidades, es preciso recordar lo que el “gurú de las ciudades” Toni Puig especialista en gestión de cultura, resalta de la necesidad de rediseñar no sólo la estructura de la ciudad si no de su gente (citado por Cervante, 2011),:

Puig destaca la importancia de transformar la ciudad con la gente, rediseñándolas tanto en su estructura como en sus relaciones con los ciudadanos, a través de la acción cultural. “El rediseño de una ciudad siempre es obra de un equipo de gobierno democrático, que suma a otras personas, como asociaciones civiles, universidad, medios de comunicación y empresarios”.

Puig aplica su experiencia en el campo de la gestión cultural para exponer que la cultura es la vía más adecuada para la transformación de las ciudades, afirma que quienes apuesten por la cultura como forma cívica y no como espectáculo, tienen más posibilidades de futuro y ocuparán un lugar relevante en el mundo. “La cultura siempre es presente, es como queremos vivir ahora los ciudadanos, el sentido que le damos a la vida”.

Re imaginar la cultura para rediseñar las ciudades es la premisa, Toni Puig la presenta como la acción fundamental para la permanencia y relevancia en el tiempo, basando las acciones a seguir en la convivencia y la creatividad. “Es momento que los ciudadanos retomen la ciudad, que la hagan suya”.

Por lo anterior y buscando identificar lo que debe transmitir la marca ciudad de Santiago de Cali, es indispensable recopilar como referente de partida las bases que influyen en la creación de marca ciudad desde la percepción de sus habitantes que refleja la realidad que viven diariamente, como se sienten los habitantes en Cali y que significa para ellos vivir en esta ciudad, lo cual se resume en la imagen que proyecta la ciudad actualmente y que permita definir lo que la ciudad es, con el fin de encontrar los atributos que representen el sentido de pertenencia que genera compromiso entre los ciudadanos, como parte de la creación de un plan efectivo de city marketing.

Los siguientes son los ejes fundamentales que se identificaron por medio de la percepción de los habitantes de la ciudad de Santiago de Cali, que se deben profundizar en la creación de la marca ciudad y la planificación para una óptima gestión urbana, donde se encontraran las

características materiales e inmateriales propias de la ciudad que definen o redefinen la “razón de ser” de la ciudad, y se resumen en:

- Aspectos que requieren de un rediseño de la ciudad y su cultura, que son las razones de por qué la ciudad necesita una marca ciudad, donde se hace pertinente iniciar programas y acciones que permitan fortalecer la identidad de la ciudad de Santiago de Cali.
- Valores, atributos y atractivos únicos, que se pueden articular con el proyecto de la ciudad, es decir la visión de futuro de la misma.

PATRIMONIO CULTURAL, HISTÓRICO Y ARQUITECTÓNICO

Santiago de Cali posee una riqueza patrimonial tangible e intangible, que se refleja en la gran diversidad de lugares, estatuas, monumentos y tradiciones que los caleños identificaron como símbolos o iconos de la ciudad que sintetizan la historia regional y que tradicionalmente visitan por su valor urbanístico, histórico y afectivo al forma parte de su memoria, conservarse y transmitirse de generación en generación, haciendo de los mismos una fuente de identidad con un significado especial que ha trascendido en el tiempo.

Lo importante es crear referentes que sean acordes con la realidad patrimonial de la ciudad, combinando los elementos que contextualicen la localización e historia, que generen sensación de descubrimiento y sean un fuerte atractivo que ofrezca cultura, identidad y patrimonio, porque

de esta manera el valor de trascender y afianzarse en la historia adquiere un mayor compromiso de los habitantes por promocionar el patrimonio como una identidad cultural.

Este punto es relevante al considerar que se convierten en emblemas ya que las personas asocian ciudades con atracciones turísticas y culturales como es el caso de New York que se relaciona con la estatua de la libertad o Paris con la torre Eiffel.

PARTICIPACIÓN EN EVENTOS Y EXPOSICIONES

Siendo la Feria de Cali el evento tradicional y distintivo de la ciudad, donde participan tanto residentes como turistas y que actualmente es generadora de la imagen rumbera que perciben los caleños; en la creación de marca ciudad para Santiago de Cali, los habitantes consideran que se debe mostrar otra cara de la ciudad que ofrece muchos otros eventos culturales y deportivos que se pueden potencializar, un ejemplo de ello es la participación en eventos como lo son:

- VI Foro de Competitividad de las Américas que se desarrolló en Cali en el mes de octubre de 2012 donde se realizó una Macrorrueda Internacional de Negocios, organizada por Proexport, el cual se vio como la oportunidad para el desarrollo de ideas de negocios que mejoren la calidad de vida de los habitantes, destacando que “el presidente de la Cámara de Comercio de Cali, Roberto Arango, indicó que este foro le permite a la ciudad mostrarse como una capital atractiva para inversionistas e invitados internacionales, y que puede ser sede de eventos de talla internacional como este” (Alcaldía de Santiago de Cali, s.f.).

- Los IX Juegos Mundiales que se celebrarán entre el 25 de julio y el 4 de agosto de 2013, y será la primera vez que una ciudad latinoamericana sea anfitriona de los juegos. Es un evento deportivo multidisciplinario al que asisten atletas de todo el mundo compuesto por deportes que no participan en los Juegos Olímpicos. Están organizados por la Asociación Internacional de Los Juegos Mundiales (IWGA), bajo el patronaje del Comité Olímpico Internacional. Por tanto se convierten en una gran oportunidad de impulsar el desarrollo deportivo de Santiago de Cali.

Por lo anterior, los eventos son una herramienta de comunicación al focalizar la atención del público durante un tiempo determinado donde se deje de ver como una agrupación de personas y se convierta en una estrategia para incrementar la actividad económica dentro de la ciudad a la vez que sea un instrumento para mostrar una proyección internacional que refuerce la imagen de la ciudad. De ahí, la preocupación de los ciudadanos de mostrar esencialmente una cara rumbera de la ciudad y la importancia de obtener participación y desarrollar eventos que congreguen habitantes, turistas e inversionistas, que generen sentido de pertenencia y muestre una identidad aparte de la salsera con una connotación de rumba como la que actualmente se evidencia.

CAMBIO CULTURAL

Actividades como Delirio que conjuga la Salsa, el Circo y la Orquesta, que es un ejemplo de competitividad a nivel mundial cuyo espectáculo muestra parte de la identidad de Cali, y A Jazz Go que es el encuentro de creadores de jazz que promociona y divulga el talento musical vallecaucano desde 1999, son eventos con los cuales los habitantes de Cali no se sienten

identificados, lo que indica que en la ciudad los habitantes no están al tanto de las actividades culturales que ofrece Santiago de Cali, porque la imagen rumbera ha permeado los intereses de las personas que buscan otro tipo de actividades como la rumba en Menga y Juanchito.

Dificultando con ello el city marketing, ya que lo que se espera de una ciudad es una diversidad de iconos que atraigan a los stakeholders (inversores, turistas y residentes), satisfagan más que el deseo de rumba de quien visite y busque la ciudad, es decir, se requiere un motor diferente que generen recordación de otros sitios y actividades, que permitan mejorar el posicionamiento e incentivar la obtención de recursos económicos que favorezcan otros aspectos enfocados en el progreso y desarrollo ya sea en el ámbito artísticos y deportivos de la ciudad.

ORGANIZACIÓN DE LA CIUDAD

El hecho de que una ciudad tenga poca organización es una consecuencia de un mal desarrollo de la misma, que se traduce en una complejidad de desplazamiento y poca valoración de las infraestructuras en espacios públicos que se llevan a cabo con el fin de promover su desarrollo y mejorar la calidad de vida de los habitantes, por tanto, se requieren estrategias que mejoren los proyectos estructurales y de infraestructura que sean funcionales y contribuyan sustancialmente en la imagen física de la ciudad, guardando concordancia con el Plan de Ordenamiento Territorial que establece un modelo estructural para la ocupación y el aprovechamiento del territorio, manejando seis políticas (Plan de Ordenamiento Territorial, s.f.):

1. Política de Vivienda y Asentamientos Humanos
2. Política de Expansión y Control de Bordes

3. Política de Movilidad y Accesibilidad Intraurbana
4. Política de Espacio Público
5. Política de Competitividad Territorial y Fomento Turístico
6. Política de Mejoramiento de Asentamientos Rurales

La imagen deseable de la ciudad que esperan sus habitantes también incluye el hecho que la perciben como muy poco limpia, lo que deja ver la necesidad de una conciencia ambiental y sostenibilidad ecológica que junto con una planificación espacial de la ciudad potencialicen el perfil social e incrementen el desarrollo y la estructuración de una cultura de urbanización entre los ciudadanos a largo plazo, a través de lo cual se logre una Cali competitiva y se convierta en una plataforma para lograr más inversión aprovechando la ubicación geográfica con que cuenta la ciudad de Santiago de Cali.

MEJORAMIENTO DE LA SEGURIDAD

Los caleños al recordar la Cali del pasado cuando se consideraba como una ciudad cívica y solidaria perciben que este atributo se perdió por toda la coyuntura que acompañó a la época del narcotráfico en el país generando violencia, desconfianza y deshonestidad en todas las esferas políticas, económicas y sociales, que llevó a una cultura de “facilismo”, reflejado todo esto en la tendencia al aumento que han tenido temas como la delincuencia y los delitos que atentan contra la vida e integridad física de las personas a manos de los propios habitantes de la ciudad,

convirtiéndose en una problemática asocial que ha trascendido a la imagen que se percibe de Santiago de Cali.

Cabe mencionar que la violencia no solo perjudica la convivencia y la calidad de vida de los habitantes, sino que también influye en el desarrollo de los negocios especialmente en aquellos que se pueden emprender en las áreas donde tienen presencia grupos organizados de jóvenes.

Este hecho requiere con urgencia iniciativas sociales que promuevan programas de apoyo e inclusión de la población, la cual principalmente muestra rezagos por exclusión social y territorial, que conlleva a una expansión urbanística de inequidad y requiere de una sensibilización y un fuerte trabajo de identidad, para formar conciencia de la importancia de trabajar junto con los gobiernos locales para potencializar un cambio cultural que transforme la imagen de la ciudad y origine atributos positivos que se traduzcan en un proceso de crecimiento y desarrollo, como el que se muestra en la marca ciudad de Medellín con el slogan ¡Medellín, es primavera!.

Lo ideal entonces es combinar la seguridad con la identidad salsera que a nivel internacional ha identificado a Santiago de Cali, pero que en muchas ocasiones es un obstáculo para quienes quieren visitar la ciudad por ejemplo en época de la Feria.

FORTALECIMIENTO DE LOS VALORES MORALES

Bajo los valores morales que constituyen los principios, creencias y normas que dirigen la conducta social, para responder a la pregunta de ¿Qué debo hacer?, los habitantes de la ciudad de Santiago de Cali tienen una percepción muy baja de los mismos entre los ciudadanos, que terminan por ser un obstáculo en el crecimiento, desarrollo y sostenibilidad de la ciudad, afectando significativamente los temas de seguridad, honestidad, dignidad, equidad y respeto, los cuales hacen parte del complejo sistema que encierra diversos conceptos que debe transmitir una marca ciudad en su forma de viabilidad y proyección, al ser un componente de la identidad de la ciudad que influye en una serie de elementos visuales, verbales, objetivos y culturales tanto de la imagen real como de la ideal que se construye y trabaja con un plan de city marketing a partir de los atributos emocionales, diferenciadores y fáciles de comunicar.

Así pues, la conducta humana que los ciudadanos de Cali quieren mejorar para transformar el paradigma de ciudad violenta e insegura que igualmente se perciben en el exterior y forma parte del concepto de cómo nos ven, requiere un plan de mejoramiento a corto plazo que abarque las problemáticas de origen como la: “Desigualdad urbana, inasistencia escolar, desempleo y hacinamiento crítico” (Tejada, s.f.), que permita a su vez una organización social que afiance la cooperación ciudadana y administrativa, orientada a obtener niveles más altos de calidad de vida, reivindicar la confianza por parte de los inversionistas y garantice una estadía placentera a los turistas, atendiendo a los desafíos de un entorno global.

EL COLOR

Considerando que los habitantes de Santiago de Cali identificaron 4 colores (verde, azul, rojo y negro) con los cuales relacionan a su ciudad, es importante identificar en contexto el valor emocional y simbólico por el cual asocian dichos colores a la percepción actual que tienen de la misma. Por tanto, para identificar la cualidad que sus habitantes representan de la ciudad por medio del color, se tomara en cuenta una interpretación del color en relación con los olores de: la caña de azúcar, chontaduro, pandebono y basura; Sabor de: Caña de azúcar, cholao, chontaduro, champús y manjar blanco; los valores de: fraternidad, solidaridad, amor y cooperación; y aspectos de: inseguridad, irrespeto y deshonestidad, con el que la gente también asocia a la ciudad (Moreno, s.f.):

- **El Rojo:** El más cálido de los colores, estimula y dinamiza. Significa fortaleza, amor, sacrificio, audacia, optimismo, victoria. Pero también sangre, fuego, agresividad, pasiones violentas. El aspecto negativo del rojo es que puede destapar actitudes agresivas.
- **El verde:** El verde es reposo, esperanza, primavera, juventud y por ser el color de la naturaleza sugiere aire libre y frescor; este color libera al espíritu y equilibra las sensaciones. Sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento.
- **El Azul:** El más frío e inmaterial de los colores. Color del infinito, de los sueños, del cielo y del mar, significa fidelidad, justicia, verdad, caridad. Pero también miedo, desvarío. El azul es el más sobrio de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad.
- **El Negro:** Negación de todos los colores, simboliza la noche, la nada, el abismo, las tinieblas. Significa rigor, prudencia, honestidad, seriedad, elegancia. Pero también tristeza, luto, inconsciencia, odio.

9. VISIÓN ACTUAL DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI POR PARTE DE SUS HABITANTES, COMO ASPECTO DIFERENCIADOR EN RELACIÓN A LOS CASOS DE BOGOTA, MEDELLIN Y CARTAGENA DE INDIAS.

Identificar los aspectos que definen la identidad de los caleños al analizar la imagen que se tiene de la ciudad y la auto-imagen que los habitantes perciben en el ámbito social, como un proceso de la fase inicial del proyecto de City marketing, impone unos objetivos ambiciosos que implica no solo mantener las cualidades diferenciadoras positivas que contribuyen con la imagen ciudad, sino que también requiere de una consecución de planes a corto y mediano plazo que incorporen y articulen a la sociedad para ajustar la imagen que los caleños quieren que se muestre.

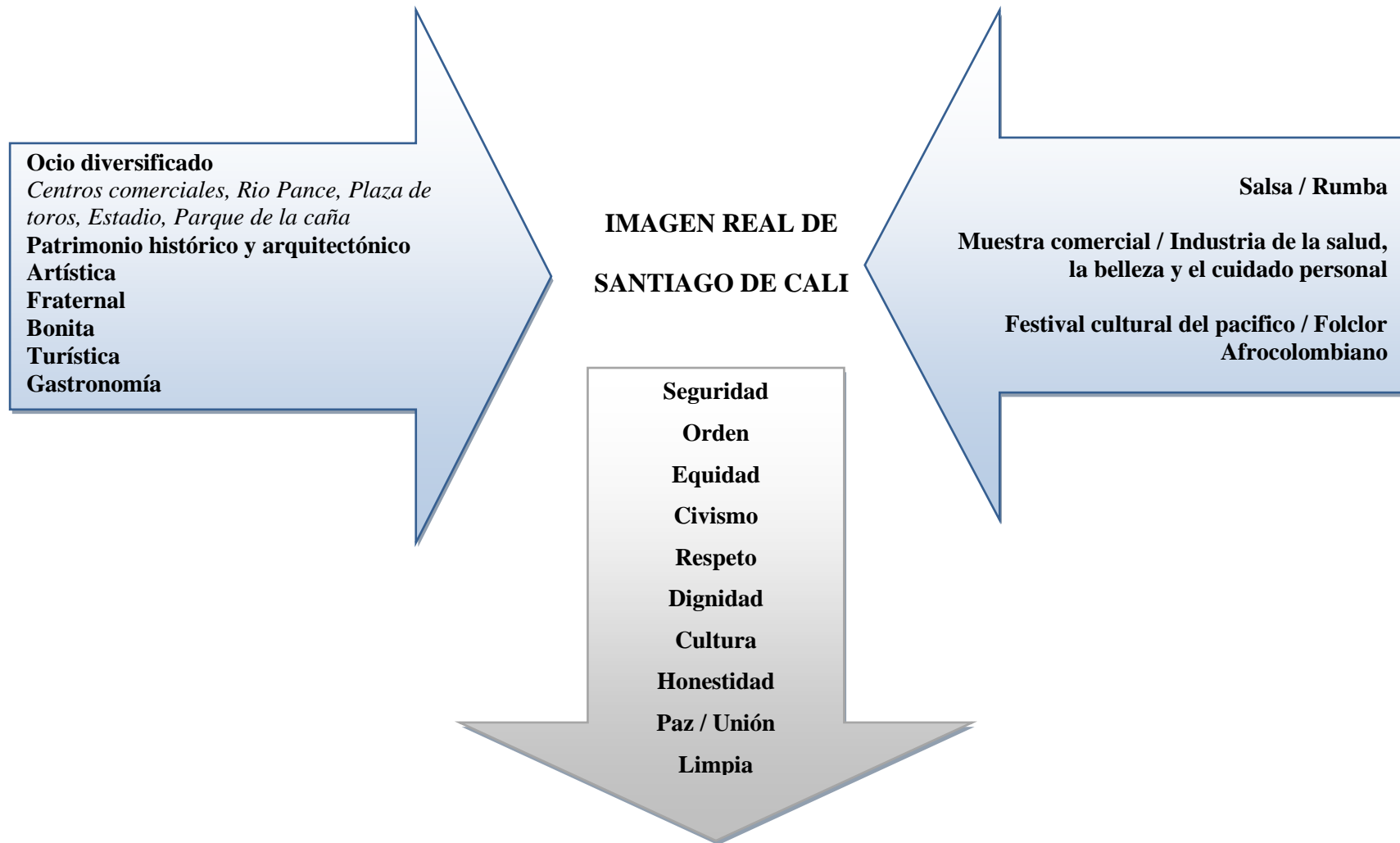
Por lo anterior, para la construcción de la marca ciudad de Santiago de Cali es pertinente considerar dos imágenes:

- La Real: que revela la percepción actual que los habitantes tienen de la ciudad con sus cualidades positivas y negativas, que requiere de estrategias para mejorarla y aproximarla a la visión que aspiran los caleños.
- La Ideal: por medio de la cual se especifica la identidad que se quiere proyectar y requiere de una reconstrucción de un modo participativo donde trabajen conjuntamente el gobierno y los habitantes de la ciudad de Santiago de Cali, para logara un proceso serio y de largo plazo que depende de la voluntad y conciencia de las partes.

De esta manera, existe una interacción de aspectos, atributos, atractivos y emociones que se asocian entre si para darle el significado e interpretación a la imagen ciudad, a la vez que permite construir una marca ciudad viable, clara y singular, guardando un dinamismo hacia el futuro, del cual depende el éxito de la misma, porque no basta con representarlos y distinguirlos fielmente sino se ajusta a las necesidades de la sociedad específica de Santiago de Cali.

Producto del estudio y análisis interno de la ciudad de Santiago de Cali los atributos más o menos singulares que forman parte de la identidad de la misma desde la perspectiva de los empleados, desempleados, independientes, estudiantes y amas de casa, por medio de los cuales se establece la realidad de la ciudad y su perfil ideal o visión del futuro, que aborda inicialmente una posición subjetiva de la medición de la imagen ciudad para conocer la vista desde una representación colectiva, genera el siguiente estereotipo que vincula experiencias propias, convivencia en el ambiente laboral, académico, diversión y familiar, comunicaciones de anécdotas y vivencias de otras personas, información de medios de comunicación y opinión personal:

ILUSTRACIÓN 7. Imagen real de la ciudad de Santiago de Cali desde la perspectiva de sus habitantes.



La imagen real de la ciudad de Santiago de Cali es un retrato mental que sus habitantes han construido durante el tiempo que han vivido en ella como un proceso de autopercepción, por tanto difiere de una persona a otra por la suma de lo que ven, escuchan, sienten y comparan de lo que ha sido la ciudad en otras épocas y periodos de tiempo que añoran, y de otras ciudades que han conocido como turistas, inversionistas o residentes.

Esta primera impresión que referencian de la ciudad sus habitantes al transmitirla de una persona a otra dentro o fuera del país, crea la “reputación” de la misma, que es por lo que se conoce e identifica, de ahí que **eventos culturales y ferias de negocios** como la Feria de Cali, Caliexposhow y el Festival Petronio Álvarez cobran cada vez más importancia y reconocimiento brindando prestigio a la ciudad, dinámica comercial e identificándola por su:

- Identidad salsera, que pese a convertirse en un concepto muchas veces de rumba, sigue guardando un significado de baile artístico que comunica y expresa la cultura caleña.
- Influencia de la cultura del pacífico, reconocida en el festival musical representativo del folclor afrocolombiano de la Costa Pacífica, consolidando a la ciudad como un espacio de inclusión, reflexión sobre la herencia cultural, reconocimiento de la pluralidad étnica y la multiculturalidad de Cali.
- Capacidad de emerger dentro de cluster de salud, al consolidar a Cali por medio de la muestra comercial de moda, salud y belleza más importante de Colombia, donde se desarrollan conferencia y simposios dirigidas a médicos y especialistas de la salud, y empresarios del sector textil que asisten a la rueda de negocios. Esto se ratifica al señalar que:

Es evidente que la importante aglomeración de empresas de servicios de salud en la ciudad de Cali, su concentración geográfica, el número y tamaño de las mismas, la disponibilidad de proveedores de insumos y de servicios, y la oferta educativa para la formación del talento humano que dichos servicios requieren son los elementos que permiten afirmar la existencia de un cluster de servicios de salud en la ciudad de Cali (Yoshioka, citada por Cámara de Comercio de Cali, 2012) .

Al relacionar la opinión que los habitantes tienen de Santiago de Cali a la actitud y conducta de las personas, se logra inferir la plataforma de principios, valores e intereses que construyen a la imagen ciudad actual y determinan los **atributos y atractivos urbanos** que reflejan tanto las cualidades propias de la ciudad conformadas por su parte esencial y símbolos para reconocerla, como sus cualidades físicas para atraer y despertar interés en los turistas, inversionistas y residentes.

Tanto los atributos como los atractivos forman parte de la promesa de valor de la ciudad que da sentido al plan de city marketing y definen la marca ciudad, al ser manifestaciones socio-culturales que se deben aprovechar dentro del conjunto de factores y estímulos que influyen en la generación del “encanto” de la ciudad de Santiago de Cali, donde se destacan:

- Ocio diversificado: conformado por actividades como centros comerciales, río Pance, plaza de toros, estadio y parque de la caña principalmente, que proporcionan un acercamiento cultural de la ciudad y fomentan la integración ciudadana.
- Patrimonio histórico y arquitectónico: donde se rescatan los lugares, estatuas, monumentos, edificaciones y tradiciones, reconocidos como símbolos o iconos de la ciudad con

un gran valor cultural a lo largo del tiempo al ser conservados, protegidos y preservados para que sintetizen la historia de la ciudad.

- Artística: representado por el baile como forma de expresión e interacción social, valorado por sus coreografías y movimientos en pareja o en grupos como género musical principal de Cali.

- Gastronomía
- Fraternal
- Bonita
- Turística

Dentro de la imagen real de la ciudad de Santiago de Cali sus habitantes reconocieron que existe una individualización que ha afectado el crecimiento y desarrollo de esta por una mala planificación, al no pensar en Santiago de Cali como una ciudad sostenible que debe cumplir atributos de: seguridad, orden, equidad, civismo, respeto, dignidad y honestidad, que requieren un mayor fomento en todas las esferas y rangos de edad, puntualizando que son objetivos que especifican estrategias de gestión a implementar fundamentalmente en relación a la recuperación social, mas a un si se tienen en cuenta que dentro de la ciudad hay individuos catalogados como menos favorecidos con múltiples necesidades que deben ser cubiertas.

ILUSTRACIÓN 8. Imagen ideal de la ciudad de Santiago de Cali desde la perspectiva de sus habitantes.



Con la imagen real e ideal de la ciudad de Santiago de Cali que sus habitantes detectaron cómo lo que la ciudad es y lo que se relaciona de cómo quieren que se perciba, se define cómo se quiere que sea la ciudad, llevando a determinar que el diseño y gestión de la marca ciudad debe constituir el puente para convertir la imagen real a la ideal, empleando estrategias y políticas que partan de la difusión de la imagen ideal a nivel regional para que el logotipo y slogan que fundamenten la marca ciudad como instrumentos de comunicación logren transmitir junto con los valores, creencias y cultura una gran carga significativa de reconocimiento, recordación y atractivos a los stakeholders.

La combinación de los eventos culturales, ferias de negocio, atributos y atractivos tangibles e intangibles que en el presente favorecen la imagen de la ciudad y los que se señalaron para mejorarla, son los recursos con que cuenta la Santiago de Cali para ser competitiva y enmarcan la identidad urbana, que no son de fácil representación por otras ciudades principales a nivel nacional, constituyéndose esenciales en la fase de diagnóstico de un proceso de planificación de city marketing. De esta forma, la marca ciudad para Santiago de Cali es un eje fundamental como fuente de transformación positiva de la forma como la ciudad se percibe por parte de sus habitantes en primera instancia.

Teniendo claros los atributos que para los habitantes de Cali fundamentan la identidad de la ciudad, es pertinente evaluar si estos cumplen con las premisas de ser:

- Singulares, teniendo en cuenta que esto incluye que sean fuera de lo común, notables y diferentes.

- Realistas y realizables, donde se conjuga la imagen real e ideal de la ciudad, para dejar atrás “lo que puede llegar hacer”, y transmitir la ciudad que sus habitantes quiere que sea como una realidad.
- Comunicables, destacando la capacidad de informar con sentido la realidad y el valor emocional de manera acertada que evoquen a la ciudad.
- Claros, al ser factores y aspectos evidentes de fácil percepción que no conlleven a dudas e interpretaciones erradas.
- Adaptables, es decir, que todos los atributos se interrelacionen e interactúen para dar sentido a la identidad aceptable en este caso entre los habitantes.

Con el fin de establecer si la marca ciudad en términos de diseño puede lograr una verdadera diferenciación y no ser una representación trasformada de otra marca ciudad, es pertinente analizar si la identidad asociada a un conjunto de valores y atributos en el caso de Santiago de Cali tiene un reconocimiento colectivo y un intereses por parte de sus habitantes, en comparación con la definición de lo que son otras ciudades principales en Colombia que en el presente ya están comunicando su marca ciudad e implementando un plan de city marketing.

Para determinar si dentro de la identidad local y los recursos disponibles con los cuales cuenta la ciudad de Santiago de Cali hoy en día para mostrar su autenticidad y distinguirse de las otras ciudades se encuentran tributos que pueden compartirse y encontrarse entre la marca ciudad en los casos de Bogotá, Medellín y Cartagena de Indias, se elaboro la siguiente tabla comparativa:

CALI	BOGOTÁ	CARTAGENA	MEDELLÍN
Salsa / Rumba	Creativa	Segura	Pujante
Patrimonio histórico y arquitectónico	Centro emergente de negocios, eventos y convenciones	Caribeña	Amabilidad / Calidez
Rueda comercial de moda / Industria de la salud y belleza	Agenda cultura de vanguardia	Humana	Alegre
Influencia cultural del Pacífico	Gastronomía	Multiexperiencial	Herencia campesina: Rebuscador y negociante
Fraternal	Entretenimiento	Patrimonio cultural	Resurgir
Artística	Buen vivir	Alegre	Belleza
Gastronomía	Destino turístico potencial	Patrimonio de la humanidad	Empresariado antiguo

ILUSTRACIÓN 9. Atributos representativos de la ciudad de Santiago de Cali en comparación con los casos de Bogotá, Medellín y Cartagena de Indias. .

Como definición de atributo se observa que tanto el patrimonio histórico y arquitectónico que se puede comparar con el patrimonio cultural de Cartagena de Indias, y la gastronomía que también se ha definido como un aspecto propio para el caso de la ciudad de Bogotá, son dos aspectos que en definición son similares perdiendo la connotación de singularidad, sin embargo

estas variables si son diferenciadoras en relación al contexto y los componentes estructurales en los cuales se fundamentan, al destacar que:

- El patrimonio histórico y arquitectónico cuenta un legado ancestral y una historia diferente representados por una diversidad de lugares, objetos y tradiciones culturales denominados como bienes de interés cultural, cuya particularidad para la ciudad de Santiago de Cali radica en su independencia de estilo y época, definición física de la imagen de la ciudad como paisaje urbano, y el interés arqueológico, documental y artístico, producto de los fenómenos de la multiculturalidad que en la ciudad es evidente y el marco natural formado por los cerros de Cristo Rey, las Tres Cruces y la colina de San Antonio, que brindan una amplia panorámica de la ciudad al ser puntos visibles desde cualquier lugar de Cali y de sus alrededores.
- La gastronomía se caracteriza por la mezcla de la cultura de la raza negra y la indígena, donde se destacan platos típicos como: el chontaduro, champus, empanadas, tamales, arroz atollado, aborrajados, sancocho de gallina, pandebono y manjar blanco. En este punto es importante mencionar que este atributo es el reflejo de que la ciudad es considerada como “el segundo destino gastronómico de Colombia que a su vez cuenta con un museo gastronómico que recrea el conocimiento del desarrollo de la cocina colombiana desde tiempos Precolombinos hasta la actualidad” (Diario El País, 2011).

Esta evaluación preliminar fundamenta que la estrategia de desarrollo de los atributos “similares” que permiten definir una ventaja positiva para la ciudad de Santiago de Cali frente a las ciudades como Bogotá, Medellín y Cartagena de Indias, hacen parte de la identidad competitiva que fomenta el posicionamiento pese a que aspectos como el patrimonio histórico y arquitectónico y la gastronomía sean atributo compartidos por otras ciudades, donde lo principal es reconocer su significado particular por el sentido y concepto que representan, que requieren de una sensibilización de marca ciudad para Santiago de Cali.

Por lo anterior, los atributos identificados por los habitantes de la ciudad de Santiago de Cali para la creación de una marca ciudad como parte integral de un plan de city marketing son diferenciadores y forman parte de la identidad de los caleños, por ser los aspectos principales no solo para referenciar a la ciudad sino también para que la marca tenga aceptación para las personas que la viven generando valor a la misma al ser una información validada por los mismos residentes que juzgaran la veracidad del símbolo de la personalidad de la ciudad diseñado, el trabajo de marketing y su comunicación, por tanto constituyen los pilares capaces de sustentar una construcción y administración de marca ciudad, como una estrategia clave y perdurable en el largo plazo.

10. RECOMENDACIONES

- I. Un plan de city marketing que busca mejorar las tasas cuantitativas y metas cualitativas en el incremento de visitantes, inversionistas, posicionamiento y competitividad, así como el mejoramiento de la calidad de vida, requiere que sea planeado, elaborado e implementado de manera compartida por los actores públicos, privados y sociales, bajo una adecuada formulación de la visión de la ciudad para convertirla en realidad y formular estrategias e ideas que se ajusten a esta, para disminuir la brecha entre la teoría que hay de la identidad de la ciudad de Santiago de Cali y los resultados del estudio de la percepción de la ciudad por parte de sus habitantes.

- II. La marca ciudad se debe construir desde el punto de vista de los inversionistas, residentes y visitantes, ya que no es algo determinado por una sola fuente como actor local, es pertinente estudiar la apreciación de los otros grupos y actores que también están inmersos en la ciudad y deben estar comprometidos con el desarrollo de la misma, para determinar los aspectos enfocados a temas como: la percepción en relación a la creación de nuevos negocios, aumento de capital y fuentes de empleo, incentivar el sector turístico, entre otros, que son fundamentales analizar para garantizar la sostenibilidad de la estrategia integral de city marketing.

III. Para tener un concepto más claro de la imagen de la ciudad de Santiago de Cali, es necesario aplicar el análisis de metáforas como técnica proyectiva que posibilite por medio de una investigación cualitativa obtener los factores y cualidades que no son detectados con facilidad a través de una encuesta de selección, donde no quedan al descubierto las emociones y pensamientos que dieron origen a la respuesta, como es el caso de las consulta del color con el cual identifica a la ciudad, en donde la repuesta producto de la asociación a una circunstancia, comentario, vivencia y palabra, requiere un análisis más profundo para obtener la interpretación apropiada de la misma.

Igualmente, se requiere realizar entrevistas y focos group, para obtener información puntual con un mayor grado de ilustración y aclaración mediante preguntas abiertas para profundizar y debatir el tema de investigación que contextualicen la identidad a considerar en el diseño de la marca ciudad.

IV. Es importante analizar el clouster de salud como estrategia de marketing en la ciudad de Santiago de Cali, donde se evalúe el impacto que los servicios de salud tienen como fuente potencializadora y de promoción para la ciudad tanto a nivel nacional como internacional, que permitan establecer si el comportamiento de este sector ha dinamizado y si se ha convertido en un atractivo turístico y de inversión significativo a contemplar en el plan de city marketing, para apoyar la gestión y el desarrollo económico de la ciudad.

CONCLUSIONES

- I. Los atributos y atractivos urbanos que forman parte de la identidad de la ciudad de Santiago de Cali y que se deben expresar a través de la imagen de marca ciudad. Son: Salsa /Rumba, patrimonio histórico y arquitectónico, rueda comercial enfocada en la industria de la salud, moda y belleza, influencia cultural de pacífico, gastronomía y los conceptos de ciudad fraternal y artística. Con estos atributos basados en la identificación de los valores y ventajas locales se busca fortalecer la planeación estratégica de urbe a consolidar en el plan de city marketing.

- II. La ciudad de Santiago de Cali para la creación de imagen y marca ciudad, requiere como primer paso fortalecerse a sí misma por medio del mejoramiento de los aspectos de seguridad, orden, equidad, respeto, honestidad y civismo, cuya transformación urbana tiene como finalidad transmitir una ciudad más culta, la atracción de turistas e inversionistas y el mejoramiento de la calidad de vida de sus residentes. Para ello, es indispensable empezar a promocionar en el interior de la ciudad lo que se quiere transmitir para que los residentes se apropien del plan de city marketing, demostrando el progreso de la ciudad y los adelantos en la solución de las problemáticas y preocupaciones de los residentes.

- III. Los rasgos y atributos que identifican a la ciudad de Santiago de Cali desde la perspectiva de sus habitantes, como imagen de asociación a la identidad de la misma sobre los que también tienen una fuerte influencia los eventos culturales y ferias de negocios que se lleva cabo en la ciudad, cumplen las características de ser singulares, claros y comunicables, por los cuales

se puede identificar, reconocer y diferenciar a Santiago de Cali a la vez que le proporciona a la marca ciudad una significativa capacidad de atracción y experiencia integral.

- IV. La elaboración de un plan de marketing de ciudad para el caso de Santiago de Cali como instrumento para crear la marca ciudad al identificar la imagen de la misma, requiere una base sólida de modelo de urbe que de acuerdo a lo que sus habitantes reconocieron se observa la necesidad de mejorar en ciertos aspectos en relación principal a los ciudadanos y sus conductas en sociedad, por tanto se debe partir de la definición y especificación del modelo de urbe deseado o su visión del futuro, que requiere unos cambios en la gestión actual de la ciudad, para lo que la ciudad es, se asemeje a cómo quiere que se perciba.
- V. Dentro de la identidad consolidada que los habitantes perciben de la ciudad se encuentra que Santiago de Cali ya tiene un protagonismo por su identidad salsera y gastronómica, representando un gran potencial cultural, sin embargo hay dos aspectos de estudio que requieren una profundización para poner en marcha una estrategia de marketing, estos son: el capital humano y el sentido de pertenencia, que requieren un fortalecimiento bajo unos valores sólidos para lograr transmitir y focalizar una marca ciudad con mayor relevancia y mensaje coherente al gestionarlos como un activo clave en el desarrollo y crecimiento de la ciudad.
- VI. Los atributos que se aproximan a la percepción real de la ciudad conformada por aspectos naturales, símbolos, valores morales y actividades tradicionales que caracterizan a Santiago de Cali y la definen cultural y socialmente, deben integrar a los tres actores principales de la

ciudad: el sector público, privado y social, con un alto grado de continuidad y esfuerzo conjunto donde la alcaldía debe tener un compromiso directo con el sector privado y social para considerar sus intereses y generar una sinergia dentro de las estrategias de posicionamiento a coordinar para el plan de city marketing procurando un desarrollo urbano armónico. En este punto radica la conveniencia de apoyar las decisiones en materia de gestión de la ciudad es estos tres actores para planear estrategias de marketing óptimas que respondan a un modelo de la ciudad con un fuerte impacto dentro del proceso de mercadeo de la misma.

- VII. La imagen presente que los residentes perciben de la ciudad de Santiago de Cali acoge la multiculturalidad y diversos puntos de encuentro para disfrutar y dar a conocer la cultura caleña, que son espacios de conocimiento y comunicación alimentados de las interrelaciones, intercambios y experiencias entre residentes, los cuales se pueden aprovechar para difundir el modelo de urbe deseado.

- VIII. Dentro de la idea que caracteriza a la ciudad de Santiago de Cali como imagen actual se reconoce la importancia del patrimonio histórico y arquitectónico para sus habitantes, de allí que el marketing de ciudad debe impulsar el desarrollo de circuitos culturales para los interesados en conocer los sitios históricos, representativos y más conocidos de Cali, el cual culmine con un show de salsa para lograr la conexión histórica e integración con toda la ciudad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agendistas (s.f.) *Percepción y mercadeo*. Recuperado de: <http://www.agendistas.com/percepcion-y-mercadeo/>
- Alcaide, J. C. (2009). *Conocer las expectativas del cliente para lograr su satisfacción*. Recuperado de: <http://mkrelacional.blogspot.com/2009/01/conocer-las-expectativas-del-cliente.html>
- Alcaldía de Santiago de Cali (s.f.). *Cali, sede del VI Foro de Competitividad de las Américas*. Recuperado de <http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=48466>
- Alonso Cifuentes, J. C. (2010). *Nos estamos quedando atrás (Clima de Negocios en Cali)*. Recuperado de: <http://www.icesi.edu.co/blogs/jcalonso/2010/02/17/nos-estamos-quedando-atras-clima-de-negocios-en-cali/>
- Asensio Romero, P. (2010). *Marketing municipal*. Ediciones Díaz de Santos. (pp 154)
- Baamonde Silva, X. M. (s.f.). *La organización de eventos como estrategia de comunicación y promoción del territorio en tiempos de crisis. El caso del XACOBEO 2010*. (pp 8). Recuperado de http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/271.pdf
- Banco Mundial (2010). *Doing Business en Colombia 2010: Comparando la regulación en 21 ciudades y 183 economías*. Recuperado de: <http://espanol.doingbusiness.org/~media/FPDKM/Doing%20Business/Documents/Subnational-Reports/DB10-Sub-Colombia-Spanish.pdf>
- Berumen, S. A. (2006). *Competitividad y desarrollo local*. ESIC Editorial (pp 50 – 51.).
- Bort, M. A. (2004). *Merchandising*. ESIC Editorial. (pp 29).
- Diario El País (2011). *Cali abre las puertas del Primer Museo Gastronómico de la región*. Edición electrónica de Junio 14. Recuperado de: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/cali-abre-puertas-del-primer-museo-gastronomico-region>
- Cámara de Comercio de Cali (2012). *Salud: potencialidades que proyectan a una región*. Recuperado de: <http://www.ccc.org.co/articulos-revista-accion/region-cat-revista-accion/10919/salud-potencialidades-que-proyectan-a-una-region.html>
- Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas CEPEC (2011). *Ranking de ciudades latinoamericanas para la atracción de inversiones*. Universidad del Rosario. Pág. 4

Recuperado de: http://www.urosario.edu.co/urosario_files/e0/e079b4c6-742b-4dfc-a51b-b06d5fc05cc4.pdf

Centro de pensamiento en estrategias competitivas CEPEC. (2011). *Ranking de ciudades latinoamericanas para la atracción de inversiones*. Recuperado de:

http://www.urosario.edu.co/urosario_files/e0/e079b4c6-742b-4dfc-a51b-b06d5fc05cc4.pdf

Cervante, M. (2011). *Toni Puig, especialista en gestión cultural: "Reimaginemos la cultura para tener nuevas ciudades"*. Universidad del Zulia. Recuperado de:

http://www.agenciadenoticias.luz.edu.ve/index.php?option=com_content&task=view&id=2252&Itemid=158.

Collazos, J. A. (s.f.). *Ciudades latinoamericanas en competencia: el caso de Cali*. Recuperado de http://www.observatoriovalle.org.co/columna_opinion/ciudades-latinoamericanas-en-competencia-cali-%C2%BFen-decadencia/

Consultoría en Imagen, Acción y Comunicación CIAC (s.f.). *Dossier de prensa. Resumen Proyecto Marca Ciudad*. Recuperado de: http://www.cartagenadeindias.travel/cargar_imagen.php?id=408&tipo=11&thumbnail=FALSE

Cubillo, J. M. y Cerviño, J.(2008). *Marketing sectorial*. ESIC Editorial (pp 122).

Dumois, C. A. (2004). *Concepto de Diferenciación*. Periódico Noroeste de Culiacán, Sinaloa, edición de enero 30 de 2004. Recuperado de: http://cedem.com.mx/v1/mexico/04_publicaciones/pdf/021.pdf

European cities marketing. (2011). *Bednight figures in European cities reach for the sky*.

Recuperado de <http://www.europeancitiesmarketing.com/detail.asp?storyID=281&id=27&cat=8>

Experiencia Colombia (s.f.). *Santiago de Cali. La sucursal del cielo / La sultana del Valle*.

Recuperado de [http://www.experienciacolombia.com/destino.php?Colombia=Cali \(Valle-del-Cauca\)&Santiago-de-Cali&destino=4](http://www.experienciacolombia.com/destino.php?Colombia=Cali%20(Valle-del-Cauca)&Santiago-de-Cali&destino=4)

Figueroa, R. Del artículo: *Más que un eslogan*. Edición de agosto de 2007

Foro Económico Mundial (2012 – 2013). *Reporte Global de Competitividad 2012-2013, Síntesis de resultados para Colombia*. Recuperado de: <http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=yxqFtWTi4Ds%3D&tabid=1284>

García, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. ESIC Editorial (pp 607).

- Gutiérrez González, P. P., Pedreira Sánchez, D. y Velo Miranda, M. (2005) *Diccionario de la publicidad*. Editorial Complutense. (pp 251).
- Indicador global de competitividad de las ciudades del Caribe colombiano evolución 2009 - 2010. Cámara de comercio de Cartagena. Recuperado de: [http://www.cccartagena.org.co/descargar_archivo.php?f=2012071204_INV_IGC_para_web_\(final\).pdf](http://www.cccartagena.org.co/descargar_archivo.php?f=2012071204_INV_IGC_para_web_(final).pdf)
- Índice de Atractividad Urbana de Inversiones INAI (2012). *Ranking de ciudades Latinoamericanas para la atracción de inversiones*. Informe oficial mayo 2012. Recuperado de: http://www.urosario.edu.co/urosario_files/e4/e4b39936-b5f0-42c7-bf2e-f30c34018ef2.pdf
- Invest in Bogotá. (2011). *BOGOTÁ estrategia de mercadeo de la ciudad*. Recuperado de: <http://www.investinbogota.org/city-marketing-bogota-estrategia>
- Jiménez Zarco, A. I. y Calderón García, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC. (pp 83).
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. 6ta Ed. International Thomson Editores S.A
- López López, N. A. (2010). *Medellín está buscando su “marca ciudad”*. El Tiempo. Recuperado de: http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-8189100.html
- Lotero Contreras, J.; Moreno Monroy, A. I.; Valencia Amaya, M. G. (2005). *La competitividad: aproximación conceptual desde la teoría del crecimiento y la geografía económica* (pp 5). Recuperado de: http://www.udea.edu.co/portal/page/portal/bibliotecaSedesDependencias/unidadesAcademicas/FacultadCienciasEconomicas/ElementosDiseno/Documentos/BorradoresEconomia/BorradCIE_13.pdf
- Martínez Tenorio, F., y Rodríguez, L. F. (2010). *Prediagnóstico de la ciudad de Santiago de Cali orientado al plan de city marketing*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Javeriana, Cali. Recuperado de www.cali.gov.co/fomento/descargar.php?id=30163
- Miller, P. Del artículo: *Más que un eslogan*. Edición de agosto de 2007
- Mora, F. y Schupnik, W. (2010). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado de: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/el-posicionamiento/>

- Morales González, M. A. y Pech Vázquez, J. L. (2000). *Competitividad y estrategia: El enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos*. Revista Contaduría y Administración, Num 197, Edición abril - junio. (pp 56). Recuperado de <http://www.ejournal.unam.mx/rca/197/RCA19705.pdf>
- Moreno Mora, V. M. (s.f.). *Sicología del color y la forma*. (pp 34 – 35). Recuperado de: <http://bibliotecamaguen.chmd.edu.mx/wp-content/uploads/2011/08/psicologia-del-color.pdf>
- Muñiz Martínez, N., Cervantes Blanco, M. (2010). *Marketing de ciudades y “place branding”*. Recuperado de: http://www3.unileon.es/pecvnia/pecvnia2010/2010_123_149.pdf
- Navarro, F. (2001). *Estrategias de Marketing Ferial*. ESIC Editorial (pp 133).
- Tejada, D. S. *Observatorio social alcaldía Santiago de Cali*. Recuperado de http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=observatorio%20social%20alcalda%20santiago%20de%20cali%20modelo%20psicol%C3%B3gico%20de%20la%20violencia%20&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CDUQFjAC&url=http%3A%2F%2Fsalud.univalle.edu.co%2Fpdf%2Fevento_promesa%2Fpresentacion_del_os_07_de_junio.pdf&ei=1twiUZeAJIX88QT0xYDwBg&usg=AFQjCNEfgk-wghfhKOYXgA_Fv_pkll44mg&bvm=bv.42553238,d.eWU
- Pino Mesa, Juliana. ¿Cómo lograr la diferenciación entre marcas en la ciudad de Medellín? Pág. 149. Revista KEPES Año 6 No. 5 enero-diciembre 2009. Recuperado de: http://200.21.104.25/kepes/downloads/Revista5_9.pdf. Consultado el 3 de Septiembre de 2012.
- Portal Oficial Alcaldía de Santiago de Cali. (2011) *¿Qué es el comité de city marketing?*. Recuperado de: <http://www.cali.gov.co/fomento/publicaciones.php?id=40989>
- Plan de Ordenamiento Territorial POT (s.f.). Alcaldía de Santiago de Cali. Recuperado de: <http://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones.php?id=46688#>
- Real academia española (s.f). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <http://www.rae.es/rae.html>
- Revista Dinero (2010). *Se lanza marca ciudad de Medellín*. Edición de Noviembre 30. Recuperado de: <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/se-lanza-marca-ciudad-medellin/108744>
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Editorial Panapo. (pp 47).

- Sánchez, F. y Acosta, P. (s.f). *Proyecto indicadores de competitividad: Colombia*. (pp 1).
Recuperado de: http://www.cid.harvard.edu/archive/andes/documents/workingpapers/indicators/indicators_colombia.pdf
- Sanguino Galván, R. (2006). *La competitividad de la administración local: modernización a través de la gestión del conocimiento*. Primera edición. INAP. (pp 51).
- Seisdedos, G. (s.f.). *La ciudad atractiva. City marketing y cultura: catedrales, museos y artefactos*. Recuperado de: <http://burgosciudad21.org/adftp/Burgos0309GildoSeisdedos.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13va. Edición. McGraw-Hill Interamericana. (pp 303).
- Valle online (s.f). *Santiago de Cali*. Recuperado de: <http://www.valleonline.org/tiki-index.php?page=Santiago+de+Cali>
- Velazco, J. (2011). *Competitividad de las ciudades*. Recuperado de: <http://caliescribe.co/estudios-urbano-regionales/2011/07/16/1043-competitividad-ciudades>
- Wells, W., Burnett, J y Moriarty S. (2007). *Publicidad principios y prácticas*. 3ra Ed. Pearson Educación. (pp 327-329)
- Wilensky, A. (1997). *Claves de la estrategia competitiva. Unidad 3 Posicionamiento competitivo*. Fundación OSDE. (pp 119.). Recuperado de: <http://ucapanama.org/wp-content/uploads/2011/12/Claves-de-la-Estrategia-Competitiva-Wilensky-Marketing.pdf>