

**EL CITYMARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA
CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

TANIA MARÍN VÉLEZ

DIDIER QUINTERO OSORIO

NATALIA RAMÍREZ MOLINA

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
UNIDAD DE POSGRADOS Y EDUCACIÓN CONTINUA
CALI, VALLE DEL CAUCA**

2017

**EL CITYMARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA
CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

TANIA MARÍN VÉLEZ

DIDIER QUINTERO OSORIO

NATALIA RAMIREZ MOLINA

**Trabajo presentado como requisito parcial de grado para optar al título de
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

Docente:

ANDRÉS FELIPE OCHOA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

UNIDAD DE POSGRADOS Y EDUCACIÓN CONTINUA

CALI, VALLE DEL CAUCA

2017

2

CONTENIDO

<i>Resumen</i>	5
INTRODUCCIÓN	6
1. MARKETING	6
2. CITYMARKETING	6
3. CONCEPTUALIZACIÓN DE INDICADOR DE PROSPERIDAD PARA LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI	9
4. PROPUESTA MARCA CIUDAD EN CALI	13
CONCLUSIONES	14
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	14

LISTA DE ILUSTRACIONES

Figura 1 Índice de Prosperidad Urbana Cali: 51,11 (Moderadamente débil) Fuente: UN-Habitat, City Prosperity Initiative	9
Figura 2. Logo: Propuesta Marca Ciudad Cali. Fuente/Elaboración: Propia	13

EL CITYMARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

Tania Marín Vélez

tania-0911@hotmail.com

Natalia Ramírez Molina

nataliaramirez1992@gmail.com

Didier Quintero Osorio

didierq15@hotmail.com

Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar el Citymarketing como una estrategia de posicionamiento en la ciudad de Santiago de Cali, es una herramienta que permitirá acelerar el desarrollo de la ciudad y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Se reflejan algunos ejemplos de éxito en marca ciudad tanto a nivel nacional como internacional, al igual que una propuesta de marca ciudad para Santiago de Cali teniendo en cuenta las oportunidades para la ciudad de Cali y a la cercanía con el Pacífico Colombiano.

Palabras claves: Citymarketing; Globalización; Marca de Ciudad

Abstract

This article aims to analyse the Citymarketing as a strategy of positioning in the city of Santiago de Cali, it is a tool that will accelerate the development of the city and improve the life of its inhabitants. There are reflected some examples of success in brand city both nationally and internationally, as well as a proposed brand city for Santiago de Cali taking into account the opportunities for the city of Cali and its proximity to the Colombian Pacific.

Keywords: Citymarketing; Globalization; City Branding.

INTRODUCCIÓN

Las ciudades se encuentran en un ambiente competitivo y globalizado, donde se debe resaltar la importancia de vincular estrategias que le permitan diferenciarse y generar una propuesta de valor en pro de la construcción de vínculos entre los diferentes actores que son claves para la gestión del desarrollo de ciudad.

El citymarketing permite el desarrollo de la ciudad, fortaleciendo la identidad de los ciudadanos, incrementando las inversiones y promoviendo sus atractivos turísticos, por tal razón se plantea la idea del citymarketing como una estrategia de posicionamiento para la ciudad de Santiago de Cali, la cual contribuya a generar valor y recordación de la marca ciudad.

1. MARKETING

Marketing es una actividad que se realiza para satisfacer una necesidad o un deseo de un consumidor, con características diferenciadoras e innovadoras, a cambio de una utilidad.

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Kotler, 2006)

Teniendo en cuenta lo anterior, el citymarketing surge para proyectar los recursos y cualidades de las ciudades

2. CITYMARKETING

El citymarketing nace de la necesidad de crear una identidad propia de los valores y cualidades que tiene una ciudad o región para promocionarla y posicionarla en el mundo, es una herramienta que permite dar a conocer los aspectos positivos de determinada región con el fin de atraer turistas , inversión extranjera y mejorar la calidad de vida de sus habitantes .

Para esto, es importante seguir una serie de pasos, los cuales permitan desarrollar una idea diferenciadora, en donde se tengan en cuenta los aspectos culturales, sociales, valores, entre otros, para definir hacia dónde

quiere ir la ciudad, y cómo se proyecta a futuro, para crear su marca.

El Citymarketing busca entender la ciudad como un todo, como integración entre el turismo, la industria, la cultura, los servicios y la infraestructura para comercializar la ciudad y determinar acciones que favorezcan a la comunidad en general.

El objetivo del citymarketing es aumentar el turismo, fomentar el sentido de pertenencia y mejorar la economía de una región, para lo cual se debe realizar un plan estratégico de la ciudad, donde se definan objetivos y análisis DOFA.

Para la implementación de una marca ciudad, es importante la creación de un logo o slogan, que se hace de acuerdo a las características principales de la ciudad o región. A nivel mundial se encuentran diferentes ejemplos de marca ciudad en las cuales cada región ha trabajado en su identidad y en su posicionamiento. En el caso de

Nueva York, el famoso logo de **LOVE NY**, diseñado por Milton Glaser, que se diseñó con el fin de neutralizar la imagen negativa que se tenía de la ciudad y promover el turismo, ésta es una marca registrada que aparece en souvenirs y folletos de todo el estado.

Otros ejemplos de marca ciudad son “Visita México” que se realizó para promocionar el turismo en el país.

Medellín es un claro ejemplo de ciudad, sus habitantes cuentan con gran sentido de pertenencia y amor por su ciudad, paisajes bonitos, infraestructura y civismo; con todas estas características se puede hablar de Marca Ciudad o Citymarketing para posicionar una región.

Se debe entender que para posicionar una ciudad ante el mundo y para internacionalizarse, se debe trabajar de adentro hacia afuera, el primero que debe sentirse bien, conocer de la ciudad y transmitirlo es el mismo habitante de dicha ciudad; como lo afirma: (Rico, 2013)“*Para poder globalizar una ciudad lo primero que hay que hacer es*

trabajar hacia adentro, porque el primer turista es el ciudadano”

En el caso de Santiago de Cali, se pretende llevar a cabo el citymarketing como estrategia de posicionamiento de ciudad, para generar valor en la misma, para minimizar la imagen negativa que se pueda percibir de ésta y fortalecer sus valores, el civismo en sus habitantes, potencializar sus atractivos turísticos y culturales .

Debido que Cali, es reconocida como “La Sucursal del Cielo” se debe aprovechar este slogan de ciudad y fortalecer su imagen, junto con una administración audaz, que logre una visión a largo plazo, que contribuya a la diferenciación, cooperación, transformación y liderazgo de sus habitantes para que entre todos se construya una Misión concreta, y mejore la calidad de vida de estos, disminuyan los índices de violencia y se establezcan unos valores positivos que se transmitan al público objetivo .

El citymarketing en Cali por ende debe generar pasión y sentido de

pertenencia en sus habitantes y visitantes, que logre que se sientan identificadas con la visión de la ciudad que los acoge (Malowany 2006).

En Cali, es posible llevar a cabo esta herramienta estratégica debido a que la ciudad cuenta con muchas ventajas competitivas actualmente, pues se está trabajando para impulsar la ciudad a nivel mundial.

Es importante resaltar que Cali, está entrando a la nueva era del citymarketing en donde expertos como el Alemán ReinhardFriedmann han tratado temas como éste en todo el mundo y asegura que “no se debe preguntar cuanto tiempo tomara el cambio, sino cuando se va a empezar a realizar este cambio” (EL TIEMPO 2007).

La manera en que el citymarketing puede abrir las puertas de la ciudad de Cali, es trabajando en conjunto con la administración municipal para que ésta propicie las condiciones económicas necesarias para posicionarla.

Para hablar de citymarketing y de atraer turistas e inversionistas a la ciudad, primero la gente debe estar bien, se debe haber resuelto los problemas internos de la ciudad.

También se debe aprovechar las oportunidades que brinda el entorno, para potencializar las fortalezas de la ciudad, mostrar las condiciones favorables que existen como el clima, el civismo de sus habitantes, la amabilidad de su gente y los atractivos turísticos y culturales que ofrece la región.

3. CONCEPTUALIZACIÓN DE INDICADOR DE PROSPERIDAD PARA LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

De acuerdo con el “*Primer reporte del estado de las ciudades de Colombia: Camino hacia la prosperidad urbana*”, realizado por la **ONU-HABITAT COLOMBIA** en el año 2015, se tomaron como referencia los resultados obtenidos en el Índice de Prosperidad Urbana CPI, donde se analiza la prosperidad urbana de las ciudades desde cinco dimensiones,

tales como la productividad, Infraestructura, Calidad de vida, equidad e inclusión social y la sostenibilidad ambiental.

Para la ciudad de Santiago de Cali se obtuvieron los siguientes resultados:

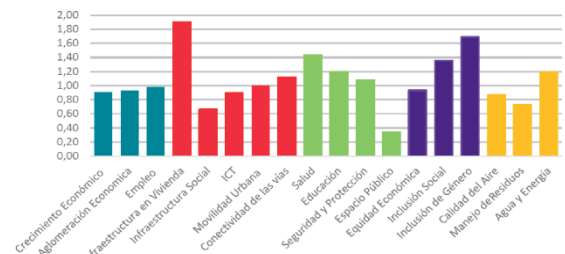


Figura1 Índice de Prosperidad Urbana Cali: 51,11 (Moderadamente débil) Fuente: UN-Habitat, City Prosperity Initiative

1. Productividad: 42,36

Se deben tener en cuenta algunos aspectos para mejorar como el ingreso medio de la población y la dispersión de la economía.

2. Infraestructura: 54,65

La infraestructura en vivienda tiene un porcentaje mayor de participación sobre el total de la puntuación, los aspectos más débiles en infraestructura en la ciudad son las bibliotecas públicas y la velocidad de la conexión a internet.

3. Calidad de vida: 49,57

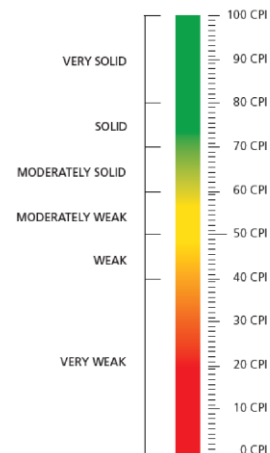
En la calidad de vida, se deben mejorar la tasa de homicidios y la disponibilidad de zonas verdes en la ciudad.

4. Equidad e inclusión social: 64,90

La inclusión de género en la ciudad tiene una calificación positiva, debido a las actividades realizadas por el gobierno municipal siendo su eje principal en el Plan de Desarrollo 2016-2019, por otro lado, otros factores a tener en cuenta son el desempleo juvenil y la concentración de ingresos.

5. Sostenibilidad ambiental: 45,59

El manejo de los residuos sólidos, la separación para el inicio del ciclo del reciclaje, otro factor a tener en cuenta es la calidad del aire, con una calificación PM-10 desfavorable en la emisión de partículas al medio ambiente.



De igual manera se pueden relacionar algunas categorías del Citymarketing, como la conectividad, la marca, el diseño y la diversidad en la ciudad de Santiago de Cali.

CONECTIVIDAD: En la ciudad de Cali no existe una cultura en el uso de la bicicleta, ni el conocimiento por parte de sus ciudadanos de los beneficios ambientales y de salud que éste sistema sostenible comprende. Según el POT 2016-2019 de la ciudad de Santiago de Cali, sólo se encuentran disponibles 36 km en la red de ciclo-infraestructura, así mismo no se cuenta con un sistema de bicicletas públicas, esta deficiencia en transporte sostenible debe ser desarrollada en el mediano-largo

plazo desde los barrios, comunas e instituciones educativas incrementando el valor social, desincentivar el uso del vehículo y las emisiones nocivas de partículas al medio ambiente.

Movilidad Transporte Público: El cubrimiento del MÍO en la zona Centro es del 100%; en la zona Norte, 97.5%; en la zona Oriente, 96.2%; en la zona Sur, 81%, y en la zona Oeste, 65%.

En febrero del 2017 se implementó el nuevo plan de servicios del MÍO, con el propósito de reducir transbordos y tiempos de viaje de los usuarios, así como cubrir nuevos sectores.

Por otra parte, el gobierno municipal se encuentra desarrollando el proyecto corredor verde que abarca una extensión de 22 km, en donde tiene como prioridad el medio ambiente, el espacio público y el uso de transporte público y no motorizado. Se adecuarán 22 km de ciclorutas y la instalación de un Tren-tram que recorrerá la ciudad e interconectar a la ciudad de Cali con

Yumbo, Palmira y Jamundí.

Movilidad peatonal: Existe un interés particular por parte de la alcaldía en promover y adecuar nuevos espacios peatonales, la red de aceras del centro histórico y las conexiones con el sistema de transporte masivo MÍO, así mismo la importancia de recuperación del espacio público.

Movilidad Transporte privado: El proyecto de las 21 Megaobras, tiene algunas prioridades para la solución de la movilidad en la ciudad, permitiendo reducir los tiempos de desplazamiento en las zonas críticas, también, la conservación y el mejoramiento de la infraestructura física.

MARCA: En la actualidad no existe una estrategia de posicionamiento para la ciudad de Cali, algunas estrategias son desarrolladas por el gobierno municipal para el periodo comprendido en los cuatro años, algunas significativas como “Cali, un nuevo latir”, en el año 2008 en donde se buscó promocionar a Cali, como la

Capital deportiva de Colombia, con eventos importantes como los XVIII Juegos Nacionales y los II Juegos Paralímpicos, así mismo en eventos culturales como el Festival del Petronio Álvarez y el III Festival Mundial de Salsa. En el periodo 2012- 2015 con la estrategia “CaliDA”, se planteó promover los valores en la ciudad, como respeto por los demás, hermandad, tolerancia, vocación de servicio, libertad, equidad, solidaridad, y amor a por la naturaleza.

La actual administración lidera la gestión denominada “Cali Progresá Contigo”, tiene como propósito posicionar a Cali como el municipio líder en integración social, económica y cultural, en construcción de entornos y estilos de vida saludables.

DISEÑO: Cali cuenta con una gran infraestructura comercial y de servicios, combina una arquitectura contemporánea y tradicional enmarcada en iglesias, teatros y museos declarados monumentos nacionales, la ciudad también cuenta

con la Red de Bibliotecas públicas compuesta por 61 bibliotecas, repartida a lo largo y ancho del municipio, desarrollando procesos inclusivos para toda la población. La ciudad tiene una red de instituciones de salud con altos estándares internacionales, equipos con tecnología de última generación y personal altamente calificado, convirtiéndose en uno de los destinos importantes del turismo de salud.

DIVERSIDAD: La cultura y sus tradiciones, son patrimonios sociales de Cali, el mestizaje cultural genera manifestaciones propias de gran valor.

Existen instalaciones y grupos representativos etnoculturales que exponen permanentemente las actividades a lo largo del año.

Por otro lado la gastronomía caleña fue catalogada como el segundo destino gastronómico de Colombia, cuenta con distintos negocios de comida típica y zonas importantes como El Peñón, Ciudad Jardín, Granada, el Parque del Chontaduro y

San Antonio, ofreciendo menús diversos y ambientes tradicionales y algunos coloniales.

4. PROPUESTA MARCA CIUDAD EN CALI

Debido a las oportunidades que se presentan en la ciudad de Cali y a la cercanía con el Pacífico Colombiano, realizaremos una propuesta de marca de ciudad, proyectando a “Cali como la Capital de la cultura del pacífico”.



Figura2. Logo: Propuesta Marca Ciudad Cali.Fuente/Elaboración: Propia

Posicionar una Cali articulada con la región Pacífico, atractiva para la inversión extranjera, la realización de negocios y la creación de valor agregado, es primordial para

fortalecer el Municipio con un tejido empresarial enfocado en generar economías de escala, aumentar la oferta de productos y servicios, y fortalecer una fuerza laboral competente y capacitada para afrontar los retos del mercado internacional. (Plan de Desarrollo Municipal 2016 – 2019).

Por tal razón la propuesta “Cali capital de la cultura del Pacífico” está comprendida por la realización de los siguientes pasos:

1. Crear equipos de personas que sean innovadoras, audaces y proactivas, no partidarias.
2. Recolección de información de preguntarle a los habitantes, cuál es la Cali que queremos, necesitamos, o esperamos, cuál es su visión de la ciudad dentro de los próximos 20 años.
3. Proponer un valor de marca ética que potencie la colaboración creativa a medio y a largo plazo “juntos desde la diversidad”.
4. Presentación de la marca “Cali Capital de la cultura del pacífico”, a

los ciudadanos, empresas y empleados públicos en un debate.

5. Definir actividades desarrolladas en pequeñas obras/proyectos en los barrios, hasta la totalidad de la ciudad en corto, mediano y largo plazo, incluyendo un urbanismo inclusivo, en donde se priorizan los más vulnerables.

CONCLUSIONES

Finalmente se puede concluir que la implementación del citymarketing en la ciudad de Cali es una opción muy viable para promover el desarrollo de la región, debido a que se necesita una estrategia como la que planteamos anteriormente para fomentar el impulso de Cali para el mundo, para poder propiciar a los diferentes clientes tanto internos como externos, lo que necesitan o lo que esperan de la ciudad.

Cabe resaltar que la imagen o la marca "Cali capital de la cultura del Pacífico" se debe vender a través de los mismos habitantes y de los principales medios publicitarios y de comunicación para generar una visión de futuro de éxito que contribuya a

mejorar los aspectos económicos y sociales de la ciudad, para esto se debe tener muy clara la planeación estratégica y los factores relevantes de la administración o gobierno municipal, y que se cuente con personal idóneo, caracterizado por el liderazgo y la audacia necesaria para sacar adelante la ciudad y mejorar su imagen en el contexto mundial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2006, M. (2013). *Publicidad*.

Kotler, P. (s.f.).

Rico, G. J. (Diciembre de 2013). La Ciudad como Marca: El valor de lo intangible. *Publicidad*, 2(1), 11.

Municipio de Santiago De Cali Plan De Desarrollo 2016 - 2019 "Cali progresa contigo"

City Prosperity Initiative Edgar Cafaño, Alfredo Bateman 2015 Global City Repor

Lokoo por la marca ciudad común Toni Puig, Barcelona 2016

Guía Turística Valle del Cauca, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

El Tiempo 2007