

SANTIAGO DE CALI: LA PERSPECTIVA DE DOS ADMINISTRACIONES EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA CIUDAD

MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ VÁSQUEZ ¹

Resumen:

La construcción de un imaginario de ciudad varía de acuerdo con las diferentes administraciones, en el caso de Santiago de Cali no siempre ha sido proyectada de igual forma; los diferentes gobiernos han destacado sus diversos atributos de manera particular, siendo la ciudad en distintos periodos considerada en el ámbito cultural, turístico, deportivo, social, cívico, educativo, de servicios, entre otros. De esta manera la imagen de Cali, en su consolidación y posicionamiento como “marca ciudad” ha sido modificada, esto se puede vislumbrar a partir de los documentos institucionales, tomados estos como los producidos por la esfera pública o expedidos por los entes municipales, para el caso de este escrito los planes de desarrollo, los cuales son observados desde el análisis documental para conocer las variaciones de marca ciudad entre las administraciones Ospina (2008, 2011) y Guerrero (2012, 2015).

Abstract:

The construction of an imaginary city varies according to the different administrations, in the case of Santiago de Cali has not always been projected in the same way; the different governments have highlighted their various attributes in a particular way, being the city in different periods considered in the cultural, tourist,

¹ Profesional en Estudios Políticos y Resolución de Conflictos, Estudiante de MSc en Políticas Públicas, Facultad de Ciencias de la Administración, de la Universidad del Valle. Colombiana. Email: maria.rodriguez.vasquez@correounivalle.edu.co

sports, social, civic, educational, services, among others. In this way the image of Cali, in its consolidation and positioning as “city brand” has been modified, this can be glimpsed from the institutional documents, taken as those produced by the public sphere or issued by municipal entities, to the case of this writing development plans, which are observed from the documentary analysis to know the variations of city brand between the administrations Ospina (2008, 2011) and Guerrero (2012, 2015).

Palabras clave: Santiago de Cali, marca ciudad, city marketing, politing, análisis documental.

Keywords: Santiago de Cali, city brand, city marketing, politing, documentary analysis.

Introducción:

La ciudad de Santiago de Cali no siempre ha sido proyectada de igual forma, cada administración ha tenido una manera diferente de tratar sus problemáticas, plantear de diferentes maneras su imagen, y generar soluciones a demandas de sus habitantes; convirtiendo a la ciudad en un producto, una “marca ciudad”, entendida ésta como el referente mediante el cual se asignan una serie de atributos que posicionan a la ciudad y la diferencian de otras, asociándose a una serie de activos, recursos y valores relacionados con el modelo e imagen de ciudad que se plantea, que se oferta tanto interna como externamente. Debido a esto, surge el cuestionamiento de cómo se ha proyectado la imagen de la ciudad, como “marca ciudad”, como producto; en las administraciones, Ospina (2008, 2011) y Guerrero (2012, 2015); partiendo de lo expuesto en los documentos institucionales, tomados estos como los producidos por la esfera pública, clasificando en esta categoría los documentos expedidos por los entes municipales, para el caso de este escrito los planes de desarrollo, que son el instrumento rector que orienta el accionar en el municipio; entre otros.

Para tratar esta temática se realizó una clasificación de las fuentes documentales, seleccionando las que presentaron mayor grado de verdad, debido a que corresponden a la realidad, contexto, y temporalidad que presentan, a que su origen es fiable, y tienen

una base que puede ser comprobada. Partiendo de esto, se realiza una comparación entre los planes de desarrollo correspondientes a los periodos 2008-2011 y 2012-2015, confrontando dos pautas, su modelo de gestión, y sus dimensiones estratégicas; claro está, los planes de desarrollo no son las únicas fuentes documentales, a la vez se examinaron otros documentos institucionales como lo son artículos publicados en diversos medios de comunicación, como por parte de entes del Estado.

La primera pauta que se analiza es el modelo de gestión, examinando en este la identidad que se reconstruye permanentemente entre los discursos de ambas administraciones; esto implica considerar partiendo del citymarketing como se plantea mejorar la imagen de la ciudad, desarrollar atributos en forma positiva, presentando ventajas comparativas; utilizar la “marca ciudad” como símbolo de personalidad, relacionándola con los valores sociales existentes, los cuales forman un intangible que incide en la percepción de la ciudad como producto (Salazar, 2013). Ahora bien, aplicar el citymarketing implica considerar que en el ámbito urbano existen dos city paralelas, la interna y la externa, centrándose en la primera ya que ésta es definida por aspectos como la cohesión social, el estilo de vida, la tolerancia, los valores y principios, y el multiculturalismo; los cuales como parte de la amalgama subjetiva del conjunto de percepciones de la ciudad deben trabajarse en el plan de desarrollo, pues forman parte de la perspectiva que los ciudadanos tienen de la ciudad (Salazar, 2013) la cual les permite vislumbrar una imagen de la ciudad y de los funcionarios que trabajan en la construcción de esta.

La imagen de la ciudad debe plantearse en la visión del plan como la apreciación que se tiene fruto de procesos históricos, y de actuaciones coordinadas e impulsadas por la administración pública. De esta manera se debe tener como misión impulsar los símbolos y atributos que la ciudad proyecta mediante la creación y mantenimiento de su infraestructura, ofreciendo más y mejores servicios a la ciudadanía (Vizcano, 2007 citado en Baladrón, 2007, p. 129) tendiendo a solucionar las situaciones socialmente problemáticas que existen en la comunidad.

La siguiente pauta, las dimensiones estratégicas, hacen referencia a los lineamientos, proyectos y políticas mediante las cuales la administración impacta en la comunidad; por ello se analiza desde el marketing social la manera de convencer y tratar a la población mediante programas para reforzar ciertas ideas, corregir actitudes y situaciones para así lograr modificar conductas y contextos con miras a brindar bienestar. Por esto se deben identificar problemáticas en la realidad social con el fin de generar agentes de cambio por medio de la estructuración de planes, buscando dar soluciones integrales, definiendo metas, objetivos e indicadores (Salazar, 2013).

En esta búsqueda de soluciones el marketing juega un papel importante pues este ofrece herramientas de gestión, como la definición de ventajas competitivas, los análisis de fuerzas y debilidades; para estructurar relaciones de intercambio entre las demandas urbanas y la oferta institucional, las cuales deben dar como resultado la creación de una “marca ciudad” y responder tanto a las necesidades de los ciudadanos como a la atracción de inversiones, visitantes, y que de paso generar notoriedad. Para esto se debe enfatizar no solo en la mejora de la infraestructura sino también en generar ideas, principios y energías colectivas que busquen una gestión participativa (Muñiz, 2007 citado en Baladrón, 2007, p. 149).

Así, partiendo de las estrategias de marketing, al ser el plan de desarrollo el instrumento rector que orienta el accionar de la administración pública en el municipio, y la carta de presentación de la administración debido a que en él se encuentran consignados los objetivos que va a tratar durante su periodo, las administraciones deberían ante todo definir el producto-ciudad con el cual trabajaran durante su estadía en el poder público, precisar sus políticas de comunicación sobre este producto, tanto interna como externamente, incluida en esta la manera en cómo se proyectan en cuanto a intervención social; y concretar la creación de la imagen de la ciudad.

Por lo tanto, debe pasarse del modelo de gestión tradicional hacia un modelo innovador, en el cual se catalogue a los ciudadanos

no como usuarios sino como clientes a los cuales se debe proporcionar calidad de vida, impulsando nuevos servicios y mejorando los ya establecidos, permitiendo las intervenciones público-privadas; implicando esto la voluntad política, como factor fundamental para cooperar y coordinar las potencialidades de los diversos entes de la administración municipal, llegándose a complementar en sus actividades (Elizagarate, 2008, p. 17) respondiendo de esta forma a las necesidades de los ciudadanos y de la actividad de la ciudad, gestionando y desarrollando recursos para aumentar su ventaja competitiva con respecto a las otras ciudades, dándose un valor en el mercado que genera en la comunidad confianza, compromiso y estimula su participación, lo cual fortalece su identidad y autoimagen.

Los planes de desarrollo como agendas de acción deben cumplir con una estructura en cuanto a políticas públicas, por ello el *politing* es útil en esta temática, pues uno de sus fines es estructurar la agenda de políticas públicas, como ofrecimiento político, integrando las ideas y aspectos sociales en estas, llevando el *deber ser* del programa del candidato al *hacer* del alcalde al ser elegido; presentando el hacer político cada vez más como hacer políticas como expresa Pierre Müller (2010).

Ahora bien, al presentar Cali, fortalezas naturales y culturales, desde la perspectiva del marketing sustentable estas deben ser divulgadas como un destino, concientizando en el ámbito socio-ambiental y socio-cultural a los actores que inciden en ellas; enfocándose en la proyección de la ciudad hacia un consumidor, ya sea local o extranjero; teniendo un feedback constante que influya en la planificación de la ciudad y ciertas zonas de esta como atractivo turístico, para prolongar su vida como producto; para esto se debe conocer el mercado para entregar valores, iniciando un posicionamiento psicológico en el que inciden las expectativas que tienen los ciudadanos sobre la ciudad en cuanto a su calidad de servicios, su sustentabilidad, sus atractivos y su identidad (Ascanio y Vinicius, 2009, p.110).

La ciudad se presenta ante el mundo desde dentro y hacia afuera, por ello en este ejercicio se pretende vislumbrar cómo ha

sido proyectada la imagen de Santiago de Cali como “marca ciudad”, producto, en las administraciones Ospina (2008, 2011) y Guerrero (2012, 2015). Para ello, se analizan éstas dos pautas importantes en los planes de desarrollo.

Modelo de Gestión: Un propósito, dos administraciones.

Durante la administración Ospina se planteó en el plan de desarrollo “Para vivir la vida dignamente” el artículo 1. Visión y Misión “Cali que podemos”, donde se expone que se construirá una ciudad “con gente dispuesta a trabajar colectivamente, con amor y grandeza, por un futuro mejor. Una sociedad que comprende que en la ciudad debe haber respeto por la diversidad, al encuentro de identidades, al equilibrio ambiental, a la inclusión social; a la defensa del espacio público y la naturaleza, a la disciplina urbanística, a la integración territorial y a la eficiencia administrativa; los caminos de la democracia y la convivencia” (Concejo Municipal de Santiago de Cali, 2008, p. 11).

Desde el citymarketing esto plantea la consolidación de una identidad, en la cual se integran valores como el amor, la grandeza y el respeto; teniendo en cuenta el amalgama subjetivo de una ciudad como Cali, comprendida por el multiculturalismo, al ser su gente proveniente de diferentes regiones del país y diversas culturas cuyas identidades conforman el entramado social, estructurando un estilo de vida para la ciudad, del cual se parte para proyectar la ciudad a partir de su gente, su capital humano, encarnando anhelos del municipio multicolor. De esta manera la marca ciudad durante esta administración “Cali, un nuevo latir”, en palabras del entonces alcalde permitió el haberles devuelto a los caleños la autoestima que había perdido partiendo de los atributos de su población.

Así partiendo del marketing social se busca mediante el potencial de la población, de sus anhelos modificar actitudes para generar energías colectivas e incrementar la gestión participativa, buscando un mayor bienestar para la colectividad. De esta manera, el producto-ciudad que se proyecta pretende intervenir en la comunidad como su misión lo plantea: “trabajando para lograr una Cali visionaria, democrática, segura, saludable, educadora,

deportiva, multicultural, verde, incluyente y productiva, con todos los actores y sectores en forma intersectorial e interinstitucional, para garantizar que los recursos públicos privilegien a los diversos grupos poblacionales, en especial a los menos favorecidos” (Concejo Municipal de Santiago de Cali, 2008, p. 11), sin olvidar que el ciudadano no es un usuario más sino un cliente, al cual se le ofrecen servicios para aumentar su calidad de vida.

Ahora bien, al plantear a Cali como ciudad terciaria, complementada por sus vecinos en cuanto a su vocación comercial con actividades en los sectores primarios y secundarios de la economía; encontrándose la ciudad a pocas horas del principal puerto marítimo colombiano, siendo puerto fluvial, contando con aeropuerto internacional y zonas francas, proyectándose como un valle fértil y extenso, con fuentes ricas en cuanto a condiciones naturales, capital humano, cultura y posibilidades para el desarrollo de la riqueza económica y social. Desde el marketing sustentable se plantean así sus fortalezas naturales y culturales; y desde sus atributos se presentan sus fuertes en cuanto a infraestructura, lo cual permite configurar su ventaja competitiva con respecto a las demás ciudades.

En cuanto a la administración Guerrero, ésta más que miras sociales presenta una mayor integración a las lógicas del mercado; de esta forma plantea que partiendo de transforman a Cali en un municipio donde primen los derechos de la población se pretenderá durante su mandato convertirla en una metrópoli internacional competitiva, la capital del pacífico latinoamericano (Concejo Municipal de Santiago de Cali, 2012, p. 13) para esto, se debe ofrecer mejoras en infraestructura y en sus atributos mediante políticas públicas, creando por medio de sus intervenciones un producto-ciudad y una “marca ciudad” que en el mercado internacional presente un valor importante, para esto expuso el alcalde Guerrero se pretende trabajar la internacionalización de la ciudad a través de la aplicación de la ley de Tecnologías de la Información y la Comunicación (Becerra, 2012).

En el plan de desarrollo de esta administración plantea mediante la mejora de la imagen, como “marca ciudad”, trabajar

valores sociales para convertir a Cali en un municipio-región feliz, en el cual se enaltezca la vida mediante la confianza, reviviendo la convivencia pacífica y la tolerancia; convirtiéndola mediante este capital intangible en una eje de ejemplo de desarrollo, en el cual la ciudadanía por medio de la modificación de sus conductas participe en la gestión y en la reformulación de la imagen de la ciudad desde su experiencia y cotidianidad.

La proyección de la ciudad en esta administración plantea desde el marketing sustentable el fortalecer y aprovechar los recursos naturales de manera sostenible, su biodiversidad y su posición geoestratégica, tendiendo a generar una equidad y equilibrio entre la zona rural y urbana. Partiendo de esto, se pretende potenciar el beneficio de los habitantes condicionando la ciudad para hacer realidad las ideas y proyectos colectivos, buscando desde el marketing social generar desarrollo humano y rentabilidad financiera, con el fin de fortalecer la identidad cultural, que dentro del citymarketing lleva a mejorar la imagen de la “marca ciudad” permitiendo proyectarse como una ciudad que garantiza los derechos humanos y las reivindicaciones étnicas y territoriales, y que se desarrolla partiendo de sus intangibles en armonía, equidad y equilibrio.

Es por ello que el entonces Alcalde Rodrigo Guerrero afirmaba que *Cali es el polo de desarrollo del pacífico colombiano*, pues mediante la articulación de los sectores público y privado se ha convertido a la ciudad no solo en un polo de desarrollo con infraestructura de talla mundial y una estabilidad económica, sino en un sitio atractivo para la inversión; convirtiéndose en un centro de eventos de calidad debido a sus fortalezas naturales, culturales, a su gente y a sus espectáculos (Semana, 2013).

Así con todo lo anteriormente planteado se estructura como marca ciudad “*CaliDA una ciudad para todos*”, mediante la según el alcalde se presenta “la primera impresión que se van a llevar y es un concepto que amarra todo: Cali da seguridad, Cali da protección al medio ambiente, Cali da desarrollo”; por otra parte Isabela Navia, asesora de comunicaciones de la Alcaldía, señaló que “es la esencia de lo que somos hoy como caleños: personas que damos y recibimos a todo el que quiera llegar a esta ciudad con los brazos

abiertos y significa lo que esta ciudad tiene como potencial de dar, todas las oportunidades laborales, empresariales, de biodiversidad, infraestructura, es infinita como ciudad dadora” (Becerra, 2012).

Dimensiones estrategias: diversas soluciones, mismas problemáticas

Para proyectar la ciudad, es necesario presentarse ante el mundo como una ciudad que interviene las problemáticas que la aquejan; por ello en los planes de desarrollo se articulan una serie de dimensiones o líneas estratégicas a las cuales les corresponden una serie de políticas a trabajar, desde el politing al estructurarse la agenda de gobierno plantea una serie de políticas las cuales son el deber ser que al ser electo el candidato pasan a ser el hacer en el plan de desarrollo, convirtiéndose el hacer políticas en construir políticas.

En el plan de desarrollo de la administración Ospina se plantean tres dimensiones Gobierno, Población y Territorio; la primera plantea garantizar un gobierno incluyente para generar confianza ciudadana, modificando actitudes en la administración por medio de marketing social, aumentando la gestión participativa; la segunda propone el generar las condiciones para la vida digna, la construcción de identidades, la inclusión social y el respeto por la diversidad, buscando así fortalecer la city interna y su amalgama subjetiva, mejorar su imagen, sus valores, en sí su intangible; claro está, la población es tratada más que como ciudadanos como clientes a los cuales se les ofertan políticas. La tercera dimensión plantea hacer el territorio un espacio ambientalmente sostenido, solidario, amable, incluyente y competitivo; por lo que se plantea desde el marketing sustentable fortalecer los recursos naturales y culturales de la ciudad (Concejo Municipal de Santiago de Cali, 2008, p. 23).

Para incidir en estas dimensiones se plantearon ocho programas generales: Cali es nuestra gente, Cali saludable y educadora, Cali es vida, Cali es mí casa, Cali corregimientos amables, Cali en movimiento, Cali emprendedora e innovadora, y Cali es una, transparente, autónoma y eficiente. El nombre de estos programas presenta la propuesta de proyectar a la ciudad mediante sus atributos, generando identidad, sentido de apropiación y personalidad en la población para con la ciudad, lo cual es planteado en cuanto a la

definición de un producto-ciudad por el citymarketing.

De esta manera encontramos que *Cali es nuestra gente* plantea la mitigación de condiciones de pobreza y vulnerabilidad de amplios sectores sociales, partiendo de las diferencias poblacionales existentes; teniendo como objetivo el apalancar la política social y de participación ciudadana y focalizar el gasto social en la garantía de la vida y la reconstrucción del tejido social. En *Cali saludable y educadora*, se busca que el Estado y los demás actores sociales aúnen esfuerzos para construir una ciudad conformada por un sentido de aprendizaje colectivo, con valores democráticos, y respeto por la vida; mejorando condiciones de trabajo, educación, salud, entre otras, estableciendo una relación armónica con el medio ambiente, contribuyendo a la calidad de vida bajo una relación equilibrada entre cobertura y calidad de los servicios.

Continuando con los programas *Cali es vida*, parte de la realidad de la violencia, tanto directa como estructural y cultural, en la ciudad para buscar construir un orden municipal que privilegie el respeto a la vida y garantice el ejercicio de los derechos humanos, construyendo tejido social, dignificando el vínculo humano y la convivencia democrática. En *Cali es mi casa*, se pretende proveer de condiciones culturales y materiales para la vida digna; del espacio público para el encuentro ciudadano, convocando a amar y proteger al municipio como el hogar. Ahora bien, ya que la ciudad cuenta con una zona rural estratégica e invaluable en sus recursos naturales y biodiversidad, y sus 15 corregimientos cuentan con cinco cuencas que garantiza una oferta hídrica y ambiental vital con *Cali corregimientos amables* se propende por la conservación de los recursos, así como el desarrollo sostenible de sus comunidades de cara hacia el recuento entre lo rural y lo urbano.

El siguiente programa *Cali en movimiento*, parte del hecho de que la ciudad vive las consecuencias de la concentración humana, lo cual incide en el tiempo como factor en la cuantificación de los desplazamientos que soportan la competitiva y productividad; de esta manera la movilidad urbana puede determinar el atraso o avance de la ciudad en términos sociales, económicos y políticos por ello se busca satisfacer las necesidades de accesibilidad de

las personas y del transporte de carga conformando un sistema integrado de transporte. Cali emprendedora e innovadora, con base en la revolución tecnológica promueve el empleo, emprendimiento y recuperación de espíritu innovador que genere oportunidades para atender los mercados mundiales, modernizar la administración y satisfacer las necesidades locales buscando ser promesa comercial y cultural. El último programa es Cali es una, transparente, autónoma y eficiente, mediante este se pretende aumentar la confianza en la burocracia pública, reestructurando y modernizando la administración, recuperando la confianza en las empresas de servicios, en la autonomía administrativa y en la gobernabilidad institucional (Ibíd, p. 84; 90; 97).

Al examinar el plan de desarrollo de la administración de Guerrero, se encuentran 6 líneas estratégicas que parten de las diferencias de la población para dar solución a las necesidades que esta presenta, siendo estas líneas: Equidad para todos, Bienestar para todos, Prosperidad para todos, Entorno amable para todos, Proyecto global para todos y Buen gobierno para todos (Concejo Municipal de Santiago de Cali, 2012, p. 16). Esteban Piedrahita, asesor de Planeación Estratégica del Municipio, dijo que “el Plan de Desarrollo pretende en sus seis líneas trabajar para crear una ciudad que sea incluyente, donde la gente se integre, que genere oportunidades, mejore la calidad de vida, sea responsable con el ambiente, tenga los mejores espacios públicos y el mejor transporte público del país, que aproveche la dotación singular de Cali, de manera cultural, en materia deportiva para proyectar la ciudad, recuperar un liderazgo a nivel regional que hemos ido cediendo, trabajar muy de la mano con los municipios vecinos y aprovechar recursos de las regalías” (Becerra, 2012).

La primera línea *Equidad para todos*, se plantea trabajar en territorios vulnerables y necesitados, priorizando la asistencia según indicadores de pobreza, violencia y seguridad, pretendiendo una intervención intersectorial desde el punto de vista social, territorial y de generación de oportunidades (Concejo Municipal de Santiago de Cali, 2012, p. 16). *Bienestar para todos*, parte del incrementar el bienestar y calidad de vida para todos como fin y catalizador de retención y atracción de recursos e incentivos para la prosperidad

colectiva, enfatizando en la primera infancia, infancia, juventud, y tercera edad, como en población en discapacidad, etnias, genero, y diversidad sexual; generando políticas hacia la educación, salud, cultura, entre otros determinantes claves para el bienestar.

En la *línea Prosperidad para todos*, dentro del marco de las oportunidades y desafíos que plantea la economía global contemporánea, pretende impulsar la transformación de la economía caleña para reforzar su capacidad de generación de empleo incluyente y de calidad, dinamizar la innovación y la productividad, y, en definitiva, acelerar la construcción de riqueza colectiva, apoyando las alianzas público-privadas. En cuanto a *Entorno amable para todos*, esta línea prioriza la planificación ordenada y con visión sostenible para la protección, rehabilitación y creación de áreas ecológicas que realcen la excepcional dotación natural de Cali y la expansión del transporte, espacios, equipamientos y servicios públicos de excelencia como pilares irremplazables del interés común y el bienestar colectivo (Cardona, 2012).

La línea *Proyecto global para todos*, partiendo de sus atributos, localización busca impulsar iniciativas en diferentes frentes que afiancen el liderazgo regional y nacional de Cali y profundicen su integración social, económica y cultural con el mundo para generar nuevas oportunidades y espacios para el desarrollo de sus habitantes y su territorio. Por último, Buen gobierno para todos tiene como propósito lograr la implantación efectiva de prácticas, capacidades y una cultura de buen gobierno a todos los niveles de la administración pública, como condición indispensable para garantizar la eficiencia, eficacia y transparencia de todas sus acciones, en favor de los ciudadanos.

Conclusión: Santiago de Cali, una “Marca Ciudad”

Partiendo de los apartados anteriores se llega a concluir que durante la administración Ospina se proyectó la imagen de la ciudad, como “marca ciudad”, como producto; partiendo de la consolidación de su identidad, de su multiculturalismo, de valores como el amor, la grandeza y el respeto que conforman el amalgama subjetivo de una ciudad como Cali, proyectando la ciudad a partir de su gente, su

capital humano, encarnando anhelos del municipio para generar energías colectivas e incrementar la gestión participativa, buscando un mayor bienestar para la colectividad. De esta manera la marca ciudad durante esta administración “Cali, un nuevo latir”, en palabras del entonces alcalde permitió el haberles devuelto a los caleños la autoestima que había perdido partiendo de los atributos de su población.

Por otra parte, el ciudadano no es reconocido como un usuario más sino un cliente, al cual se le ofrecen servicios para aumentar su calidad de vida, y se proyecta a Cali como un valle fértil y extenso, con fuentes ricas en cuanto a condiciones naturales, capital humano, cultura y posibilidades para el desarrollo de la riqueza económica y social, planteando así sus fortalezas naturales y culturales; y presentando sus atributos y sus fuertes en cuanto a infraestructura, lo cual permite configurar su ventaja competitiva con respecto a las demás ciudades.

En cuanto a sus dimensiones estratégicas, esta administración proyecta la ciudad como un producto que oferta políticas a poblaciones vulnerables, partiendo de sus diferencias, con el fin de mejorar su calidad de vida, coordinando a diversos entes, ya sean públicos o privados; mediante la intervención se pretende que los usuarios de las políticas modifiquen sus actitudes con el fin de obtener un bienestar colectivo, construyendo tejido social, integrando para esto esfuerzos en la entrega de recursos y servicios para mejorar la vida de los ciudadanos, su capital humano y la infraestructura de la ciudad, buscando aumentar las ventajas competitivas de la ciudad desde la intervención individual y colectiva. Así se genera la “marca ciudad”, *un nuevo latir y Para vivir la vida dignamente*, lo cual proyecta en esta administración cambios en la comunidad que generan una Cali social, preocupada por sus ciudadanos la cual busca las mejores condiciones para la vida.

Ahora bien, en la administración Guerrero la “marca ciudad” *CalIDA, Una ciudad para todos*; se proyecta a Cali como el *polo de desarrollo del pacífico colombiano*, pues mediante la articulación de los sectores público y privado se convierte a la ciudad en un polo de desarrollo con infraestructura de talla mundial y estabilidad

económica, y en un sitio atractivo para la inversión; convirtiéndose en un centro de eventos de calidad debido a sus fortalezas naturales, culturales, a su gente y a sus espectáculos (Semana, 2013). Para esto se trabajan valores sociales para convertir a Cali en un municipio-región feliz, en el cual se enaltezca la vida mediante la confianza, reviviendo la convivencia pacífica y la tolerancia; convirtiendo mediante este capital intangible en una eje de ejemplo de desarrollo, en el cual la ciudadanía por medio de la modificación de sus conductas participe en la gestión y en la reformulación de la imagen de la ciudad desde su experiencia y cotidianidad; fortaleciendo y aprovechando los recursos naturales de manera sostenible, su biodiversidad y su posición geoestratégica, tendiendo a generar una equidad y equilibrio entre la zona rural y urbana, potenciando el beneficio de los habitantes condicionando la ciudad para hacer realidad las ideas y proyectos colectivos, buscando generar desarrollo humano y rentabilidad financiera, con el fin de fortalecer la identidad cultural.

Para finalizar, desde sus líneas estratégicas presenta el querer proporcionar una mayor calidad de vida a los ciudadanos, que son clientes, respondiendo a las diferencias que existen entre estos, y que permean las desigualdades dadas en la sociedad; por ello el producto-ciudad pretende presentar un marco de oportunidades con equidad, trabajando los determinantes claves para el bienestar, como salud y educación, modificando actitudes e ideas en los ciudadanos; impulsando mediante intervenciones estatales la transformación de la economía caleña, proyectando la ciudad como solida socioeconómicamente; interviniendo a la vez la infraestructura con el fin de divulgar a Cali como destino turístico y abrirle paso al mercado, generando a través de la imagen de su población, su burocracia pública y su físico, identidad y ventaja competitiva.

Referencias

- Ascanio, A. y Vinicius Ocampo, M. (2009). “*Turismo sustentable, el equilibrio necesario en el s. XXI*”. México: Editorial trillas.
- Baladrón P, A. J., Martínez P, E. y Pacheco R, M. (2007). “*Publicidad y ciudad, la comunicación publicitaria y lo urbano y aportaciones*”. Sevilla, Zamora: Comunicación social, Ediciones y Publicaciones.
- Becerra Cárdenas, K. (1 de marzo 2012). “*Calida: la apuesta del gobierno de Rodrigo Guerrero*”. Recuperado de (5 de septiembre 2018): http://www.cali.gov.co/publicaciones/calida_la_apuesta_del_gobierno_de_rodrigo_guerrero_pub
- Cardona, M. Comunicaciones alcaldía de Cali. (29 de febrero 2012). “*Plan de desarrollo ‘calida: una ciudad para todos’ fue presentado a la ciudad*”. Recuperado de (5 de septiembre 2018): http://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/plan_de_desarrollo_calida_una_ciudad_para_todos_fue_presentado_a_la_ciudad_pub
- Concejo municipal de Santiago de Cali. (2008). “*Acuerdo no. 0237 3 de julio 2008. Plan de desarrollo 2008-2011, para vivir la vida dignamente*”.
- Concejo municipal de Santiago de Cali. (2012) “*Acuerdo no. 0326 2012. Plan de desarrollo 2012-2015, calida una ciudad para todos*”.
- De Elizagarate, V. (2003, 2008). “*Marketing de ciudades, estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*”. Madrid: Grupo Anaya S. A. Ediciones pirámide. Esic editorial.
- Müller, P. (2010). “*Las políticas públicas*”. Tercera edición. Universidad externada de Colombia.

- Salazar Vargas, C. (10 de octubre 2013). “*Marketing social: básico para hacer el cambio social voluntario -csv*”. México. Recuperado de (24 de agosto 2018): <https://habituspolitico.wordpress.com/2013/10/10/marketing-social-basico-para-hacer-el-cambio-social-voluntario-csv/6>
- Salazar Vargas, C. (18 de octubre 2013). “*Citymarketing: una alternativa con (2) city y muchas formas*”. México. Recuperado de (24 de agosto 2018): <http://habituspolitico.com/2013/10/18/citymarketing-nueva-alternativa-condos-city-y-muchas-forma/>
- Salazar Vargas, C. (30 de septiembre 2013). “*La marca ciudad en citymarketing: clave para la imagen de la city*”. México. Recuperado de (10 de septiembre 2018): <https://habituspolitico.wordpress.com/2013/09/30/la-marca-ciudad-en-citymarketing-clave-para-la-imagen-de-la-city/>
- Semana. (10 de julio 2013). “Cali es la ciudad futuro del país”. Recuperado de (9 de septiembre 2018): <http://www.semana.com/especiales/articulo/cali-ciudad-futuro-del-pais/350345-3>