

**PROPUESTA DE PROTOTIPO DE MARCA CIUDAD PARA CALI, A PARTIR DEL
SISTEMA DE GESTIÓN COMUNICACIONAL PARA LA CONSTRUCCIÓN DE
MARCA CIUDAD, DE SANDRA FUENTES.**

ROXANA CHAVARRO GUERRERO

KATHERINE HERRERA TENORIO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADORAS

DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO

INGRID CLAUSSEN

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

SANTIAGO DE CALI,

2017

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por su apoyo
Incondicional además agradezco a mis
profesores por darme las Herramientas
para llevar a cabo este proceso.

Roxana Chavarro Guerrero.

Agradezco a mi madre Jackeline Tenorio por darme la
Oportunidad de educarme y apoyarme en este proceso,
Dedico esto a mi padre que desde el cielo me acompaño
a lo largo de todos estos años, a mis profesores por darme
la herramientas para poder desarrollarme como profesional
y a mi compañera Roxana Chavarro, por ser mi compañera
en este arduo proceso.

Katherine Herrera Tenorio.

TABLA DE CONTENIDO

1. Planteamiento de problema.....	4
2. Objetivos.....	8
2.1Generales	8
2.2Específicos	9
3. Justificación	9
4. Antecedentes	11
4.1.Internacionales.....	11
4.2.Latinoamericanos.....	15
4.3.Nacionales.....	21
5. Marco conceptual.....	25
5.1Sistema de gestión comunicacional.....	27
5.1.1 Entorno de gestión	27
5.1.2 Estructura de marca	28
5.2 Marca.	31
5.2.1 Marca Ciudad.	37
5.2.2 Personalidad de Marca.	39
6. Metodología.....	41
6.1 Tipo de Investigación	40
6.2 Población	41
6.3 Técnicas De Recolección de	42
6.3.1 Revisión documental	42
6.3.2 Grupo de discusión	43

6.3.3 Encuesta	44
6.4 Categorías de Análisis	46
6.5 Procedimiento.....	46
6.5.1 Fase 1.....	46
6.5.2 Fase 2.....	47
6.5.3 Fase 3.....	47
6.5.4 Fase 4.....	48
6.5.5 Fase 5	48
7. Resultados.....	49
7.1 Contexto: revisión documental.....	49
7.2 Resultados grupos de discusión y encuesta.	62
7.3 Propuesta de prototipo de marca ciudad	99
7.3.1 Construcción de vínculos.....	99
7.3.2 Estructura de Marca	113
8. Conclusiones	119
9. Referencias	125

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La finalidad del presente trabajo de grado es implementar el sistema de gestión comunicacional de Sandra Fuentes: comunicadora experta en comunicación organizacional y directora de la maestría que lleva el mismo nombre en la Pontificia Universidad Javeriana, seccional Bogotá, con el fin de generar una propuesta de marca ciudad para Cali. Como punto de partida, se plantea la necesidad de desarrollar una estrategia de marca ciudad en Cali con la intención de buscar una mejoría en la percepción que han tenido los ciudadanos respecto a la ciudad en las últimas dos décadas debido a las problemáticas sociales que la han caracterizado.

Es posible determinar que las estrategias de marca ciudad han sido empleadas en momentos en que diferentes ciudades del mundo han presentado problemáticas de orden social, político o económico, teniendo como resultado mejoras en la percepción de los residentes nativos y extranjeros, el primer ejemplo exitoso de la implementación de una marca ciudad se hizo visible en Nueva York, “I love NY” Según (Echeverry, 2013) nació con el fin de promover el estado de Nueva York como un destino turístico, debido a que la percepción de esta ciudad se basaba únicamente en la economía, así que logran convertir este

aspecto de la vida cotidiana del neoyorquino en un símbolo de cohesión entre ciudadanos y apoyo para los visitantes, generando un efecto profundo y duradero sobre la realidad social y política de la ciudad que consigue la promoción y la venta de la ciudad desde un enfoque neoliberal.

Existen otros casos exitosos después del de Nueva York. Por ejemplo el caso de Ámsterdam es uno de los más reconocidos cuando de dar ejemplos de marca ciudad se trata, pues “Iamsterdam” se planteó para introducir una nueva visión de la ciudad queriéndose referir a todo el mundo como “Yo soy Ámsterdam y todos somos Ámsterdam”; esta estrategia logró generar sentido de apropiación en el residente y el visitante de la ciudad. Este logro se hizo evidente gracias a la influencia positiva en la visión de la ciudad, pues incrementó el respeto por la ciudad, al sentirla propia los ciudadanos cuidaban de la misma y la inversión se empezó a facilitar, acabando así con la preconcepción de que Ámsterdam era la ciudad de la droga y la prostitución.

Ahora bien, en el año 2005 se inició la construcción de una estrategia de promoción internacional del país mediante la campaña “Colombia es pasión”, luego específicamente el 7 de septiembre de 2012, en un partido de fútbol entre Colombia y Uruguay, se lanzó oficialmente la marca país Colombia, con la intención de promocionar una imagen positiva del país esperando reconfigurar la imagen que la nación tenía en el resto del mundo. Esta marca propone que Colombia cuenta con atributos que hacen que sea un excelente destino turístico, una gran oportunidad de inversión y de exportación mediante la campaña genérica de promoción de Colombia a nivel internacional “La respuesta es Colombia”, pero además busca promover el orgullo nacional mediante el gobierno nacional y organizaciones del sector privado que deciden convertirse en embajadores de lo que es Colombia.

Por otra parte, en la actualidad la marca Colombia es un ejemplo primordial de lo que la marca país puede lograr, pues gracias a las estrategias de comunicación que se han implementado ha sido posible hacer que los nacionales sean los protagonistas y puedan formular mensajes partir de la premisa de transmitir a propios y extraños las razones por las cuales se encuentran orgullosos de su país, logrando incrementar de manera extraordinaria la exportación, inversión y turismo, además de la visión positiva del colombiano ante sus país.

Adjunto a esto, Medellín: La ciudad de la eterna primavera, es el modelo ideal de marca ciudad en Colombia, pues logró que cambiara la imagen de Medellín después del antecedente de violencia que caracterizó a la ciudad hasta la década de los noventa, convirtiéndose ahora en una de las ciudades con la reputación más positiva del país, proceso que continuó en el 2015 con la formulación del Hashtag *#ActitudMedellín*. Desde entonces, Medellín no es solo uno de los lugares más visitados en Colombia, también es una de las ciudades con mayor importación, exportación, inversión y ha logrado que se considere casi concluido el capítulo del narcotráfico y la violencia.

Para concluir, se han evidenciado varios intentos de Marcas para Cali que lamentablemente desaparecen con cada cambio de alcalde, pues estos intentos no logran superar la duración del gobierno que las formuló limitándose únicamente a ser Marcas gobierno. De acuerdo con la documentación de la alcaldía la primera iniciativa de este tipo se planteó en el 2012, durante la alcaldía de Rodrigo Guerrero, esta nació bajo premisa de que Cali es una ciudad que “da oportunidades”, bajo esta visión el alcalde buscaba introducir la idea de que Cali es la ciudad ideal para la realización de proyectos de desarrollo, capaz de generar la confianza que se le debe proporcionar a inversionistas interesados. Por tal motivo fórmula una campaña llamada “CaliDa”. Ahora bien, la última iniciativa de este tipo se

presentó el 7 de abril del 2017 a partir de un estudio diagnóstico promovido por la Alcaldía de Cali en la que se recopilaron las características que tendría la ciudad si fuera “Mi Cali soñada” entre ciudadanos de diferentes sectores y estratos, los resultados reflejaron que la Cali soñada está caracterizada por: seguridad, convivencia, empleo, educación, no discriminación y movilidad, respecto a esto el alcalde actual Maurice Armitage se comprometió públicamente a trabajar por una ciudad que represente el progreso de sus habitantes formulando “Cali progresa contigo”.

Adicional a esto, es oportuno mencionar que la marca ciudad es un proceso necesario para las ciudades que buscan mejorar la imagen que tienen de esta sus ciudadanos, sus visitantes o sus posibles visitantes, en particular Cali, que debido a la violencia política y la violencia generada por el narcotráfico sufrió una considerable pérdida de prestigio y buena reputación que a pesar de los intentos de marca de gobierno la premisa de que Cali es la “Sucursal del Cielo” no se ha podido formalizar, pues en la actualidad la percepción del caleño ante su ciudad sigue siendo negativa. Debido a esto, se hace muy evidente que Cali necesita establecer una marca ciudad capaz de generar una identidad positiva dentro de los mismos caleños para posicionarla posteriormente como una ciudad cívica fortaleciendo factores como la inversión, la importación, la exportación y el turismo que la convertirían en una ciudad prestigiosa para el resto del mundo. A partir de lo dicho anteriormente y teorizando con el “Sistema de Gestión Comunicacional” de Sandra Fuentes nace la pregunta problema de este trabajo de grado: ¿Cómo implementar un sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad en Cali? Esto con el fin de proponer un prototipo modelo que funcione para implementar este tipo de estrategia en la ciudad.

2.Objetivos:

2.1Objetivo general

2.1.1 Proponer un prototipo de *Marca Ciudad* para Cali, a partir del *Sistema de Gestión Comunicacional para la Construcción de Marca*, de Sandra Fuentes.

2.2.Objetivos específicos

2.2.1 Realizar una aproximación del *entorno de gestión* de Cali, basándose en el *Sistema de Gestión Comunicacional para la Construcción de Marca Ciudad*.

2.2.3 Establecer la *estructura de marca* de Cali, a partir del estudio de las percepciones de ciudadanos caleños y extranjeros.

2.2.1 Diseñar un prototipo de *Marca Ciudad* para Cali.

3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de grado pretende proponer un prototipo de *Marca Ciudad* en el que se toma como estructura el *Modelo de Gestión Comunicacional para la Construcción de Marca Ciudad* de Sandra Fuentes. Este trabajo de grado nace a partir de la creciente necesidad de implementar este tipo de propuestas en la ciudad, pues como se muestra en el planteamiento del problema Cali ha presentado diversas problemáticas a lo largo de las últimas décadas que han hecho que la buena percepción que tenía históricamente la ciudad se haya difuminado.

A partir de lo anterior, la *Marca Ciudad* en el mundo ha sido el medio por el cual ciudades, con distintas problemáticas, han logrado cambiar percepciones, logrando inversiones e incluso mejorar cifras en cuanto a turismo; es por esto que se hace oportuno proponer un prototipo de *Marca Ciudad* para Cali.

En primer lugar el aporte principal de este trabajo de grado es para la ciudad, pues a partir del contexto en el que se encuentra Cali es necesario que se aplique este tipo de táctica que intenta mejorar la percepción de los ciudadanos y de las personas que están de visita. Además, el mayor aporte que se puede hacer desde la comunicación es que como profesionales se busca constantemente la manera idónea de comunicar. Ahora bien, este trabajo de grado se piensa desde la premisa que el comunicador no se centra en la realización de productos sino en el análisis de la necesidad, a partir de lo que el público exprese, para así lograr cubrir estas necesidades mediante a herramientas que permitan que el mensaje se logre de manera idónea. Por lo tanto una Marca Ciudad exitosa debe contar con estas características, pues así una vez que se aplique la marca, está perdurará en el tiempo, además, aunque la Marca Ciudad tome herramientas del campo de la publicidad, esta no debería llevarse a cabo únicamente como un producto a la venta, en cambio debería valorarse a razón de su pertinencia social.

Otro de los aportes de este trabajo de grado es que busca demostrar que la publicidad es una dependencia de la comunicación, pues es importante que los comunicadores apropien este tipo de procesos ya que éste es un campo dinámico, cambiante y de constante transformación que obliga a ser competitivos en el mercado y a mantenerse en constante actualización, pues de esta manera se está acorde con lo que el mundo laboral exige.

Por otra parte, este trabajo de grado aporta en cuanto a que la investigación previa a la realización del prototipo da a conocer cómo se encuentra la percepción, tanto de los caleños como de los extranjeros, en cuanto a la ciudad y de igual forma da a conocer las problemáticas vigentes para que se pueden trabajar no solo mediante la propuesta de *Marca Ciudad*, sino también como ciudadanos.

Finalmente, se considera que el presente trabajo de grado resulta de gran relevancia debido a que es una colaboración entre dos de los énfasis de la carrera de Comunicación y de acuerdo con esto, fusiona tareas de los énfasis de Producción Audiovisual y Multimedial, por lo tanto se basa en la complementariedad de ambos universos en función de la realización de una propuesta que aporte de forma significativa a la realidad social de Cali. Esta perspectiva, de conjugar conceptos, método y proceso de realización en ambos énfasis, además de otros campos como se ha dicho en párrafos anteriores, resulta de gran importancia en términos de estudio en comunicación en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali.

4. Antecedentes

En este apartado se precisan nueve investigaciones fundamentales para el desarrollo de este proyecto de grado las cuales se dividen en tres categorías de indagación, estas son: Internacionales, latinoamericanas y nacionales. Esto con el fin de tener una visión más completa de cómo se desarrolla la temática en diferentes países del mundo con niveles distintos de cercanía y similitud al nuestro.

4.1 Internacionales

La tesis doctoral **“Creación y posicionamiento de la Barcelona post olímpica como marca ciudad”**, de **Consolación Morillo Palomo**, parte del pensamiento de que las ciudades han jugado un papel fundamental en la historia de la civilización mundial y construyen nuestra forma de entender el mundo, de contenerlo. En este caso particular, la ciudad es Barcelona. Además, el objetivo de la tesis es, al igual que la presente, una investigación, pues

analiza la creación y posicionamiento de marca de la ciudad de Barcelona con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992.

Otro punto planteado por este antecedente es que las ciudades que quieren definirse como ciudades globales deben incorporar el marketing y la comunicación a la gestión urbana, el marketing es el medio competente para atraer el turismo, la inversión y realización de eventos que den prestigio a la ciudad en cuestión, pues la marca ya no es exclusivamente de los productos comerciales, sino también de lugares, pues influye en el modo de percibir las ciudades, por ende, en las decisiones que se tomen respecto a ésta, en cuanto a visitas o inversiones, además, porque las ciudades marca buscan posicionarse en relación con aquel valor que las diferencie del resto de ciudades.

Finalmente, la tesis define que el posicionamiento de marca puede basarse en distintos elementos como el clima, la situación geográfica, su historia, su arquitectura, hechos que forman parte de la personalidad histórica de la ciudad, pero en otros casos han desarrollado estrategias basándose en valores que conformen una nueva personalidad de la ciudad como la multiculturalidad, la gastronomía, la creatividad y el diseño.

Otro de los antecedentes de este trabajo es el artículo **“Las asociaciones marca producto y marca ciudad como estrategia de city branding: Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres”** realizado en la Universidad Complutense de Madrid por Olga Heredero Díaz y Miguel Ángel Chaves Martín, en este documento se resumen las teorías principales que explican la perspectiva del comportamiento del consumidor y las estrategias a las que corresponden mientras analiza la consolidación de las marcas ciudad de Nueva York, París y Londres, elige estas ciudades en particular porque se

ha comprobado que estas son las ciudades con mayor trayectoria en cuanto a colaboraciones entre marcas producto y marcas ciudad.

El antecedente resalta en gran medida el proceder habitual en la construcción de una marca ciudad, que se limita a la promoción exterior casi siempre con fines turísticos, cuando en cambio debería hacerse mediante un enfoque integral que no solo implique un logotipo o un eslogan, pues el artículo adelantó que el diseño de la imagen es una parte del proceso estratégico que en realidad tiene un alcance mucha más amplio y a largo plazo, además, resalta que una marca ciudad debe sintetizar una marca, un modelo urbano que para funcionar debe establecer vínculos emocionales con su público y adaptarse a sus necesidades, pues la imagen de la marca ciudad debe despertar en los ciudadanos identificación con sus valores y su estilo de vida porque estos buscan en la marca sentirse parte de un grupo y construir su propia identidad, es decir encontrarse a sí mismos en la marca.

Por otra parte, ejemplifica con estas tres ciudades porque concluye que han logrado establecer una marca capaz de simplificar decisiones y poner etiquetas a las imágenes mentales que podamos tener, pues aunque no sean ciudades precisamente seguras o aunque los ciudadanos no sean carismáticos ni hospitalarios, cualquier persona en el mundo puede identificar a simple vista una de sus calles simplemente viendo a los personajes que circulan en ellas.

La importancia de este antecedente para el presente trabajo de grado radica en el hecho particular de que en los casos estudiados, la gestión de las marca ciudad están mediadas por alianzas con las marcas producto, este se presenta como un método bastante eficaz para trabajar sinérgicamente en pro de los objetivos comunes, pero solo llega a ser efectivo si

ambas marcas se complementan, pues solo así se hacen más atractivas y aumentan la credibilidad en sus respectivos mercados, concluye aclarando que podría resultar desventajoso si por el contrario alguna de estas marcas no es satisfactoria, pues la otra también se vería perjudicada, entonces prima la buena elección de la marca aliada.

La Tesis Doctoral “Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica” Realizado por Andrés Precedo, Javier José Orosa, Alberto Míguez Universidad de Santiago de Compostela tiene como objetivo principal proponer un modelo de Marketing asociado a una fase de acumulación capitalista orientada al consumo de masa, este modelo cuenta con dos pilares principales en primer lugar la valorización cultural de los recursos existentes y en segundo lugar la cooperación de ciudadanos a través de la planificación participativa. Para el autor lo anterior se logra a partir de los ciudadanos quienes: producen y definen los productos-ciudad.

Los autores explican que el producir y definir los productos-ciudad se logra a través de varias etapas: 1. Identificación de posicionamiento 2. realización de análisis estratégico 3. establecimiento de estrategias sensoriales y 4. la elaboración de un plan de proyección participativa. Por otra parte, hablan de que las estrategias de marketing de ciudad deben tener como núcleo principal un proceso planificador en el inicio del diseño del plan de marketing.

Como metodología principal, los autores recurren a el estudio de caso de la ciudad de Coruña y estos analizan: qué metodología se llevó a cabo la realización de esta marca ciudad y las propuestas que se plantearon. A partir de lo anterior los autores efectúan una propuesta metodológica a partir de cuatro supuestos estos son fase de: aprendizaje, creatividad social,

emprendimiento y *empoderamiento*, esta última fase es para los autores la más importante puesto que esta transforma las redes a partir del emprendimiento y la innovación.

Esta tesis doctoral, es importante para este trabajo de grado, ya que la propuesta metodológica que se expone en el documento puede servir como base para la realización de un sistema de gestión comunicacional, ya que éste propone una interesante visión para implementar la marca ciudad de Cali. Por otra parte, el autor utiliza como una de su metodología el estudio de caso de la ciudad de Coruña, esto puede servir al realizar el estudio de casos de otras ciudades exitosas en la implementación de marca ciudad, tal como lo es el caso de Nueva York, París, Londres, Medellín y demás.

4.2 LATINOAMÉRICA

El artículo “MARCA CIUDAD COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN NEW YORK Y BOGOTÁ” escrito por Lina María Echeverri del portal País Marca OBS, observatorio de marca e imagen país, es un artículo de tipo descriptivo que tiene como objetivo principal dar cuenta del proceso que llevó a cabo Marca Ciudad Nueva York, los factores por los cuales decidieron implementar el proceso y el producto que se originó a partir de este. Por otra parte, el texto finaliza haciendo una reflexión sobre los intentos de construcción de marca ciudad en Bogotá y la necesidad de establecer de manera definitiva este plan, además el texto busca mostrar la importancia que ha tomado el mercadeo en los últimos años en los planes de expansión de las ciudades y en la visualización de oportunidades para enriquecer la gestión pública con herramientas de gestión empresarial, esto lo logra a partir de la muestra del caso “ I love New York”.

Ahora bien, la autora parte dando a conocer el caso de *I love New York*, el primer caso de marca ciudad en el mundo, Echeverry explica que Nueva York ha sido pieza clave para dar cuenta de cómo este proceso puede lograr posicionar un lugar como único. En primer lugar, la autora recurre a dar a conocer las características (ubicación, espacio, número de habitantes y demás) que presenta la ciudad de Nueva York. Continuando con la caracterización de la ciudad de Nueva York, como: Uno de los lugares que reúne más iconos mundiales de diferentes sectores de la cultura los negocios y el entretenimiento, además, uno de los puntos más neurálgicos de la economía y los negocios en USA y en el mundo.

El texto continúa trayendo a colación, como nace “I LOVE NY”, Lina Echeverry explica que esta estrategia de marca nace a partir del objetivo de promover el estado de Nueva York como destino turístico y no por lo nombrado anteriormente. El logo se ha convertido así en un elemento característico de la ciudad y este se ha convertido en uno de los mayores aciertos publicitarios y una imagen de la cultura pop. El éxito de este ejemplo de marca ciudad, según explica la autora, se debe a que las personas no lo asocian a un proceso metódico, administrativo de marketing o de publicidad y a que los ciudadanos apropian el término para su vida cotidiana. Por otra parte, la autora trae a colación la importancia que tienen estos procesos pues da cuenta que a partir del ataque del 11 de septiembre el logo cobró fuerza y se volvió un elemento de cohesión entre ciudadanos y símbolo de apoyo y explica que una fuerte identidad visual es vital para atraer turismo y negocios en especial cuando se da a partir de una estrategia de reposicionamiento después de una crisis.

Este apartado del texto con una reflexión sobre cómo la marca ciudad puede promover un sentido de pertenencia en sus ciudadanos y logrando que esta se vuelva un espacio más atractivo para el turismo.

En cuanto al segundo apartado del texto, Lina Echeverry, habla de los intentos de marca ciudad que se han dado en Bogotá, trayendo a colación el intento de Peñalosa, alcalde de Bogotá, en 1998, de generar una marca ciudad que como propósito principal tiene modificar la percepción que tienen los habitantes de Bogotá sobre la ciudad, una campaña que la hiciese ver de manera distinta, en donde se crea “Bogotá, 2.600 metros más cerca de las estrellas”. Esta Marca ciudad fracasa en el gobierno de Garzón y explica que a partir de ahí, se han visto varios intentos de establecerla pero que fracasan, puesto que el cambio de gobierno afecta los procesos, la autora finaliza haciendo una reflexión de la necesidad de la implementación de una marca ciudad que se de forma permanente dando cuenta de los cambios positivos que esto puede lograr en una ciudad a partir de “I love NY”, la estrategia que logra todo un movimiento a partir de un logo como producto.

Es pertinente el uso de este artículo como antecedente de producto pues da cuenta de todo el proceso y la implementación que llevo la Marca Ciudad de Nueva York que lleva el nombre de “ I LOVE NY” las razones por las cuales creemos que se debe de tener en cuenta esta estrategia de marca es porque el artículo da a conocer: las causas, el proceso, la implementación y las consecuencias tanto positivas como negativas. Además, el texto genera una reflexión de cómo un producto en este caso un logo puede hacer que marca ciudad sea el paso que puede llevar a la población a unificarse para superar procesos trágicos necesidad que creemos tiene Cali en el momento y por la cual se debe implementar este tipo de estrategia de marca.

El proyecto de maestría “El diseño de la marca ciudad y la estrategia de marketing político del pro” de Andrés Tyrone Almiña Méndez, es una análisis del contenido gráfico de la estrategia de marca ciudad direccionada por el gobernador Mauricio Macri en el periodo 2007 a 2015 en la ciudad de Buenos Aires en Argentina, el desarrollo de

esta marca estuvo relacionando la marca ciudad con la marca del partido político del dirigente. Esta investigación es de tipo descriptivo cualitativo y tiene dos enfoques, uno son los medios y las estrategias de comunicación, el segundo el diseño y la producción de objetos, espacios e imágenes.

El primer capítulo enuncia el papel de los medios de comunicación en la política, pues explica la diferencia entre lo público y lo partidario en cuanto a la participación de los habitantes, pues expresa que los medios persuadir al elector y dan paso a la opinión pública, implicando una intervención en la agenda setting y dando origen a la construcción de la imagen de realidad social, además en este capítulo se demuestra la teoría a través de las campañas políticas democráticas en argentina a comienzos de los ochentas y la vinculación de los medios masivos a estas.

El segundo capítulo expone las estrategias que nacen del marketing político, definiendo la construcción de la imagen política, diferenciando el marketing comercial del político, enfatizando que el posicionamiento del candidato es el objetivo primordial en las estrategias de campaña, además de las herramientas tradicionales, audiovisuales y de marketing directo a las que se podría acudir.

El tercer capítulo, finalmente se encarga de ahondar en la marca ciudad, explica que sus públicos pueden ser de tipo externo e interno, además del funcionamiento de esta y quien se encarga de gestionarla. Adicional a esto, ejemplifica algunas estrategias mediante casos, puntualmente los de Berlín, Barcelona, Curitiba y Medellín. El cuarto capítulo, se dedica a una aclaración de las herramientas metodológicas, la investigación utiliza entrevistas en

profundidad y análisis de contenido de los elementos de comunicación de la marca pública con la marca partidaria.

Para concluir, el documento encuentra que el partido “Propuesta Republicana” identificó los elementos de diseño y comunicación gráfica de la marca ciudad de Buenos Aires, gestionadas por la misma agencia de diseño, mediante una estrategia de fusión entre marca ciudad y marketing político, además se identifica que se logró unificar la comunicación política con el marketing de ciudad particularmente con la utilización del color amarillo que representa tanto a la ciudad como al candidato político, finalizando con la prueba de que la estrategia de posicionamiento se consiguió gracias a la mediatización.

Este antecedente se hace oportuno para este trabajo de grado porque analiza el caso real de marca ciudad en Buenos Aires y lo consigue hacer de manera profunda ya que logra extraer los indicios de interés político que se encuentran en esta, además retoma otros casos de marca ciudad para poder caracterizar el proceso de construcción e identificarlo en el caso que se está estudiando, adjunto a esto este trabajo destaca la importancia de la mediatización para el logro del posicionamiento, característica que es primordial en el ámbito de la comunicación.

El trabajo de grado “Análisis y propuesta de imagen ciudad de Temuco- Chile” de María Camila Ossa Gillet y María Paulina Pantoja Herrera, es un estudio que utiliza la teoría del marketing de ciudad para realizar un análisis en profundidad de la imagen de la ciudad de Temuco, pues busca evaluar la credibilidad de la marca ciudad planteada por la municipalidad de la misma que la declara “ciudad universitaria”, esto se logra mediante el estudio de las percepciones de los estudiantes de seis universidades de la ciudad.

En el trabajo de grado, se buscaron detectar las características que diferenciaban a la ciudad y la posicionaron frente a otras ciudades universitarias de Chile y la percepción que tenían los actores más influyentes respecto a la propuesta de imagen ciudad para detectar las debilidades y hacer una propuesta de mejora.

La tesis se resume en cinco capítulos, el primero está compuesto por el sustento teórico de todo lo que implica la marca e imagen de ciudad, el segundo es el conjunto de antecedentes de la ciudad en cuanto a estudios de reputación de la ciudad en cuanto al aspecto universitario y prestigio educacional, el tercero es de metodología que se mixtifica como cualitativa y cuantitativa, el cuarto capítulo es de análisis de los resultados que arrojó la investigación y el quinto las conclusiones y propuesta de mejora para la ciudad.

Los resultados de este estudio demostraron que los ciudadanos de Temuco en efecto si la ven como una ciudad universitaria gracias a la gran oferta de centros de educación superior y a la cantidad de alumnos que la habitan pues creen que estos son quienes dinamizan la ciudad y que de hecho los estudiantes cuando piensan en que parte van a estudiar la ciudad está entre sus primeras opciones debido al prestigio de las universidades que la componen, además, todos los entrevistados afirmaron conocer el proyecto de imagen “ciudad universitaria” y destacaban la campaña “Juegos Deportivos Temuco Universidad 2012” como una muy buena iniciativa que potenciaba la competencia y reconocimiento entre las universidades, pero se critica el manejo de la comunicación, pues expresaron que la promoción no había sido suficiente o dejaba de lado a los estudiantes que eran los más implicados.

Para finalizar, el proyecto propone la realización de unas campañas comunicacionales a nivel nacional haciendo alusión al valor cultural de Temuco de esta forma incentivar el turismo y la inversión en la región y la realización de eventos interuniversitarios con el propósito de generar redes entre los alumnos de las distintas universidades para generar apoyo de la futura comunidad laboral de la ciudad.

Este antecedente se hace conveniente para este trabajo de grado, porque promueve la investigación de la población implicada en la marca ciudad, que en este caso son los universitarios, pues es necesario el diálogo con los habitantes de la ciudad para lograr identificar qué valores son los que la representan y así saber que potenciar mediante una marca, que en el caso de esta tesis es ciudad, demuestra también que aunque la iniciativa no sea la primera que se formule es un estudio útil para poder mejorar la marca preexistente. Además, finaliza haciendo una propuesta al igual que en esta tesis busca tener en cuenta un estudio previo con la población y un acercamiento profundo a la teoría de la marca ciudad

4.3 NACIONALES

De igual manera, se adjuntó la tesis doctoral **“Análisis del sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca país-ciudad en el plan de marketing territorial de la marca Quindío de la gobernación del departamento”** realizada por **Heiller Oswaldo Abadía**, aquí se define que la marca territorial es de gran importancia en el desarrollo de las regiones, sobretodo en cuanto a la vocación turística.

Este antecedente se hace relevante para el presente trabajo de grado, debido al análisis cualitativo del sistema de gestión comunicacional que hace de la marca Quindío, pues para

ello realizó un análisis categorial al plan de marketing del departamento enfatizando en tres categorías: entorno de gestión, estructura e marca y construcción de vínculos. Como resultado se obtuvo una serie de elementos que permitieron aportar recomendaciones con el fin de fortalecer la marca.

Otro elemento importante, es la prioridad que se le da a la comunicación capaz de aportar a la productividad, pues el documento explica la comunicación productiva como la comunicación que nace de la retroalimentación que permite reconocer las necesidades de los sistemas, obedeciendo a necesidades reales, a problemáticas que de alguna manera afecten la productividad para que esta se alinee con los fines y se encuentre dirigida a la obtención del logro, por lo tanto la comunicación también puede ser utilizada como herramienta estratégica en la construcción y posicionamiento de una marca país, ciudad o región.

Otro de los antecedentes utilizados para la realización de este trabajo de grado es la **tesis de maestría “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad” realizado por David Albeiro Andrade Yejas en la universidad Autónoma de Bucaramanga**. Este documento tiene objetivo el diseño de una estrategia de marketing digital con el fin de promover la marca ciudad que buscan generar como resultado un manual de marketing además de la elaboración de un sistema digital con aplicación móvil y portal web. El autor tiene como tesis principal la importancia que se ha producido a partir del siglo XX en la marca ciudad gracias a sus beneficios en el sector socio-económico, pues, éste cree que la implantación de esta en las ciudades y países traer consigo: Nuevas oportunidades y Fomenta la equidad (se vuelve una realidad entre los ciudadanos).

Para lograr el diseño de una estrategia de marketing digital con el fin de promover la marca ciudad a partir de un manual de marketing además de la elaboración y de un sistema digital con aplicación móvil y portal web, David Albeiro Andrade Yejas tuvo en cuenta como metodología principal el diseño de una matriz en la cual tuvo en cuenta: Repositorio de información sobre el tema *Marca Ciudad*, le elaboración de un marco teórico o estado del arte, definición del contexto de negocio, Diseños de software ya desarrollados, Desarrollos de los software (ya desarrollados), testeo, para finalizar con informe sobre las estrategias de marketing digital existentes.

Ahora bien, la tesis de maestría tuvo como resultado en primer lugar un manual en donde se establecen los puntos a tener en cuenta para realizar una estrategia de marketing digital; estos son, el crear identidad digital, ley del enfoque, posicionar buscadores, implementar SEO, estrategias inbound y outbound. Por otra parte, como segundo resultado el autor hace una explicación sobre Creación y uso de aplicaciones digitales, en donde explica la necesidad de utilizar estas plataformas para la aplicación de marca ciudad. Por último, el autor hace un inventario de contenidos en donde explica que se debe de tener en cuenta para la realización de productos de estrategias para marca ciudad, en este punto se tienen en cuenta que sean a partir de: recursos naturales, patrimonio cultural material (urbano y rural) centros históricos, patrimonio cultural inmaterial (urbano y rural).

Este antecedente es importante para la este trabajo de grado porque en la actualidad en toda estrategia de marca se debe de tener en cuenta la parte digital, esta tesis doctoral brinda un manual desde el cual se puede estructurar como podría aplicarse el “ Marketing digital” para la realización de marca ciudad, cabe traer a colación que este trabajo tiene como fin realizar un sistema de gestión comunicacional de marca ciudad en Cali textos como juegan un

papel importante pues como lo dice el autor esta puede ser una buena herramienta para lograr lo que busca la *Marca Ciudad*.

La tesis de pregrado “City Marketing, La Experiencia De La Construcción De Marca Ciudad En El Medellín Convention & Visitors Bureau” realizada por Jorge Eduardo Vasquez Giraldo de la Universidad Católica de Pereira tiene como fin la caracterización del proceso de intervención de la comunicación estratégica en la construcción de la marca ciudad desde la experiencia de Medellín Convention & Visitor Bureau. El autor tiene como objetivos; identificar procesos en los que se construyó y se consolidó, definir la gestión de los procesos comunicacionales por parte de la entidad, conocer el proceso de comunicación interna para crear apropiación en los habitantes de Medellín.

Lo anterior el autor lo logra a partir de un análisis de la estructura de marca, tomando en cuenta a la autora Sandra Fuentes Martínez con el concepto de estructura de marca y los subsistemas: imagen, reputación e identidad. Además, éste tuvo una metodología cuantitativa en la cual recurrió a la entrevista y el análisis documental. Ahora bien, esté al realizar la metodología nombrada anteriormente analiza los escenarios de comunicación realizando una exploración sobre los ciudadanos de Medellín y los líderes exponentes a partir de los sectores: turismo, empresa, comunicaciones y el gobierno. Además, este define el concepto del comunicador ganador, que es quien evalúa los escenarios de comunicación y planea con el fin de ver que se necesita para así realizar *Marca Ciudad*.

Este antecedente de orden nacional es importante puesto que el autor da cuenta del proceso que se llevó a cabo en la ciudad de Medellín para la realización de marca ciudad, este factor es importante pues el proceso sirve como guía para la realización del trabajo de grado.

Además el autor define el rol del comunicador durante este proceso, este es un gran aporte pues así se podrá definir en que aspectos como comunicadores se puede influir de la mejor manera con el fin de lograr establecer la *Marca Ciudad*. Por último el autor realiza un análisis caso de Medellín, la estructura que él propone sirve como base al momento de realizar análisis de otras ciudades que cuentan con procesos de marca ciudad realizados de manera exitosa.

5. MARCO CONCEPTUAL

El siguiente marco conceptual se estableció a partir de dos categorías: Sistemas de Gestión Comunicacional y Marca Ciudad.

El sistema de gestión comunicacional para la construcción de Marca Ciudad propuesto por Sandra Fuentes Martínez, nace a partir de la manera creciente en la que se ha posicionado en las últimas décadas la gestión de marca como uno de los temas obligados, tanto para los gobiernos como para las organizaciones privadas y públicas de ciudades y países. La autora destaca que es importante tener en cuenta este sistema, pues gracias él se pueden evidenciar grandes avances en cuanto al fortalecimiento de la competitividad y la imagen de las ciudades. Gracias a esta necesidad de fortalecimiento, la autora propone un sistema de

gestión comunicacional en el cual se desarrollan 3 subsistemas: Entorno de gestión, Estructura de Marca y Construcción de vínculos. (Fuentes,2007).

Ahora bien, como se puede observar en la imagen anterior el sistema de gestión comunicacional de Sandra Fuentes Martínez, está compuesto por 3 “Subsistemas” cada uno cuenta con varios conceptos que lo integran. El primero de estos es Entorno de Gestión; este se refiere al entorno en el que se desenvuelve la ciudad a partir de las tensiones ocurrientes ya sean favorables o adversas, es decir las condiciones en las cuales se encuentra la ciudad al momento de implementar este tipo de estrategia, además este cuenta con dos conceptos integradores: Paste e Indicadores. (Fuentes,2007)

Como segundo subsistema se encuentra la Estructura de Marca; que según (Fuentes, 2007) permite fundamentar la creación y diseño de la identidad a partir de la cultura percibida a partir de imágenes, esta cuenta con tres conceptos que la integran: Reputación, Imagen; la cual se divide en Imagen ideal, real e Identidad; la cual es conformada por Identidad Ambiental, Objetual Cultural, Visual y Verbal. Por último y como tercer subsistema se encuentra la Construcción de Vínculos, según Fuentes, “ Las ciudades y los países no pueden posicionarse únicamente con sus productos o servicios; deben competir dentro de un nuevo espacio que crea comunicación, y es la *construcción de vínculos*” para Manucci (como lo cita (Fuentes,2007) este aspecto es el que permite generar relaciones sólidas, fluidas y basadas en objetivos específicos que puedan perdurar en el tiempo y permitan generar un espacio de intercambio con los diferentes públicos. Como subsistemas, la construcción de vínculos cuenta con: Públicos, Mensaje, Formas de Comunicación y Plataforma Estratégica.

Para este trabajo de grado, se utilizaron las tres subcategorías que se describen a continuación: *Entorno de gestión, Estructura de Marca y Construcción de Vínculos*, teniendo en cuenta que se desarrolló a partir la estructura propuesta por la autora antes mencionada, pero definiendo otros conceptos a partir de autores distintos, ya que de esta manera es posible abarcar los conceptos de manera más amplia.

Como segunda categoría de análisis se encuentra la *Marca*, pues en la actualidad es una herramienta que funciona como estrategia para la diferenciación, no solo desde el punto de vista empresarial, sino también para posicionar de manera adecuada un territorio. Ahora bien, a partir de lo dicho anteriormente y acorde con el propósito del trabajo de grado como subcategoría se encuentra la *Marca Ciudad*, concepto que se refiere a la implementación de herramientas propias del mercadeo con el fin de mejorar la visión tanto del ciudadano como del público externo sobre temas que tienen que ver con la ciudad.

5.1 Sistema de Gestión Comunicacional

El concepto de Sistema de Gestión Comunicacional asociado a la temática de *Marca Ciudad*, es un modelo que sirve para estructurar e implementar *Marca País* o *Marca Ciudad*, pues para Fuentes (2007), este frente de gestión cobra gran importancia en la actualidad ya que éste ayuda al fortalecimiento de la imagen y competitividad. Ahora bien, según Costa la marca integral de una ciudad o país es un “sistema vivo” conformado por una red compleja de diferentes factores que lograr hacerla viable, dinámica y proyectual. (Costa,2004). Ahora bien, cabe traer a colación que para lograr establecer un Sistema de Gestión Comunicacional para la realización de una *Marca Ciudad*, es necesario según Fuentes (2004), tener en cuenta: el *Entorno de Gestión, Estructura de Marca y Construcción de Vínculos*.

5.1.1 Entorno de gestión

Costa (como se citó en fuentes, 2007) expresa que el entorno de gestión es un campo de fuerzas, tensiones concurrentes, favorables o adversas que se utilizan con el fin de elaborar estrategias y tácticas creativas para así lograr un objetivo. En el caso de Sistemas de Gestión Comunicacional para la creación de Marca Ciudad, (fuentes,2007) plantea que se deben de tener en cuenta los conceptos: Paste e Indicadores.

Paste, según Gerry (como se citó en Fuentes,2007), es el punto de partida estratégico para la Gestión de Marca, en esta se hace un análisis comparativo del Entorno y Dintorno a partir de la identificación de factores que han generado influencia en el pasado, presente y lo que se proyecta en el futuro. Este concepto parte del análisis PEST (político, económico, sociocultural y tecnológico) del entorno. Para (Fuentes,2007) el análisis permite determinar las oportunidades, las amenazas, las limitantes y las fortalezas que tiene la ciudad o el país para así saber cuándo se puede implementar su marca. Además, se debe tener en cuenta que para este trabajo de grado solo se identificaron factores de influencia en el pasado, puesto que no se adentrará a hacer una investigación sobre lo que se tiene planeado ya que esta tesis no pretende proponer la implementación de Marca Ciudad en Cali, además el trabajo implementará un análisis PEST, pero teniendo en cuenta el factor sociocultural de la ciudad.

Indicadores: Según Beurer (como se citó en Pérez, 2002) los indicadores son estadísticas que facilitan saber cómo está la ciudad y hacia dónde se dirige con respecto a determinados objetivos y metas, así mismo para evaluar programas específicos y determinar qué impacto causan. Estos son importantes para la implementación de marca ciudad pues

según Pérez (2002), los indicadores son elementos para evaluar, dar seguimiento y predecir tendencias de la situación de un país, estado o una región referente a su economía sociedad, desarrollo y demás para así lograr objetivos y metas fijados en cada uno de los diferentes ámbitos de acción de los programas de gobierno, este factor es importante puesto que para implementar marca ciudad en Cali, es necesario ver los indicadores más bajos para tener en cuenta qué factores se encuentran débiles en la sociedad para lograr mediante las estrategias mejorar la percepción que se tiene de la misma.

5.1.2 Estructura de Marca

Es un nodo fundamental para la creación y diseño de la identidad, esta se basa en hacer tangible la cultura que se percibe de una imagen, por otra parte, permite construir una confianza reflejada en la reputación, ya sea de una ciudad o de un país que como fin principal quiere realizar la gestión de una marca. (Fuentes,2007). Ahora bien para la autora hay tres conceptos claves para poder llevar a cabo la *Estructura de Marca*, estos son: *Reputación, Imagen e Identidad*.

Reputación: Se refiere a las características o atributos que las organizaciones quieren que sus públicos asocien a ellas, lo que ésta desea comunicar a sus públicos en cuanto a su personalidad y la percepción que quiere generar. Por otra parte, desde la visión del receptor, el concepto de *reputación* estaría definido como la percepción de los públicos hacia una organización, esta percepción está organizada como una representación, estructura o esquema mental de los públicos. La *reputación* es el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación brindada por la organización, en otras palabras,

los resultados y efectos que se tiene a partir de estas acciones y de otros factores externos a la compañía. (Capriotti,1999)

Imagen: El concepto de imagen, desde el sentido más amplio:

Puede considerarse desde dos acepciones fundamentales, provenientes de los conceptos ícono e imago, respectivamente. La primera de las nociones se refiere al aspecto visual: decimos que una imagen es icónica cuando posee un alto grado de realismo y de visualidad. La segunda alude a la imagen mental: una representación imaginaria y memorial, de características abstractas (Costa, 2010, p.6)

Para este trabajo de grado se debe tener en cuenta el concepto de imagen percibida. Según Jiménez y Vela (2009), este concepto es el que logra que se dé la *Marca Ciudad* de manera exitosa, pues explica que la configuración del mensaje que se transmite desempeña un papel fundamental para la elección de un destino de viaje, teniendo en cuenta que en la actualidad de antemano las personas realizan un “viaje simbólico” que juega un papel importante en la interpretación que tiene el consumidor del escenario de comercialización del territorio.

Ahora bien, es oportuno tener en cuenta el concepto de *Imagen Corporativa*, pues este es fundamental al comprender la visión de imagen desde la *Marca ciudad*. Según (Costa, 2010) la *Imagen Corporativa* es la imagen que tienen todos los públicos de una organización en cuanto a entidad, la idea sobre los productos, actividades y su conducta. Por otra parte, se define como la estructura mental de la organización formada por los públicos.

Identidad: esta puede derivarse del sentimiento o pertenencia de afiliación a un entorno concreto significativo, por otro lado (Valera y Pol, 1994) Ahora bien, según Taifel (como lo cita Valera y Pol, 1994) la *Identidad Social* es aquella parte del autoconcepto que tiene un individuo, que se deriva de su pertenencia a un grupo o grupos sociales, además del significado valorativo y emocional que se asocia a la pertenencia.

Por otra parte, se debe entender el concepto de *identidad* desde lo territorial según (Jiménez y Vela, 2009) la consolidación de una imagen es la estrategia más eficiente para la construcción de una identidad territorial, de esta forma se reafirma el modo de implementar una marca ciudad capaz de transmitir a los diferentes públicos mensajes vinculados al concepto patrimonial del territorio. Este concepto se construye a través de la imagen de *Marca Turística*, que representa lo que los autores llaman “la primera carga de sensaciones y emociones que percibe el potencial turista y/o visitante antes de decidirse por uno u otro destino”(p.279)

5.1.3 Construcción de vínculos:

Desde la perspectiva de *Marca Ciudad*, el concepto de *construcción de vínculos* nace a partir de que las ciudades y los países no pueden posicionarse únicamente como sus productos o servicios; deben competir dentro de un nuevo espacio que se desarrolla entre la comunicación y la *construcción de vínculos*. A partir de lo anterior, cuando se refiere al concepto de *construcción de vínculos* se habla de generar relaciones sólidas, fluidas y basadas en objetivos específicos que puedan perdurar en el tiempo y que permitan un espacio de

intercambio entre públicos, este aspecto es el que va a contribuir a la ciudad un elemento diferenciador que generara competitividad en el mercado. (Fuentes,2007)

Desde la perspectiva del mercadeo este concepto se aplica con el nombre de *marketing experiencial*, según (segura & sabaté, 2008) es el proceso en el cual se le da un valor a la estrategia, producto o servicio que se ofrezca con el fin de vincular al cliente con este, proporcionándoles una información- comunicación capaz de convencerlos de contratar o comprar el servicio o producto ofrecido. Entonces, teniendo en cuenta el tema de *Marca Ciudad* y entendiéndolo desde la perspectiva anteriormente nombrada la *construcción de vínculos* es la herramienta que se brindan para que el ciudadano y los públicos externos a la ciudad generen un vínculo que refuerza la visión que se le busque al momento de aplicar la *Marca Ciudad*.

Ahora bien, este concepto perteneciente al tercer subsistema, según el modelo planteado por Sandra Fuentes contiene 4 conceptos que lo integran: *Públicos, mensajes, formas de comunicación y plataforma mediática* a continuación se dará una breve explicación de cada uno de los conceptos a partir autores como Sandra Fuentes; creadora del modelo, y otros conocedores del tema.

Públicos

El concepto de *público* partiendo de la perspectiva de marca según (Míguez,2007) es un colectivo en concreto, es decir un grupo limitado con unas características establecidas determinadas por quien define el asunto o interés que tienen en común. Por otra parte, la autora también se refiere a este concepto como los diversos públicos propios y distintos para cada organización. Ahora bien, para (Fuentes,2007) para definir el *público* en pro de la

definición de *Marca Ciudad* la primera instancia a realizar era la definición de *Mapa de Públicos*, la autora propone definir esta metodología en tres etapas; *inventario de los destinos de comunicación, caracterización de los públicos y segmentación estratégica de los públicos*.

La primera de estas etapas llamada *inventario de los destinos de comunicación*, consiste según la autora en el proceso en el que se identifican los públicos con los que la ciudad debe generar una interacción.

Por otra parte, como segunda etapa se encuentra la *caracterización de los públicos*, momento en el que se describe el perfil y el objetivo que se tiene en cuanto a comunicación con este público. Por último, la tercera etapa *segmentación estratégica de los públicos* es el momento en el que, como su nombre lo indica, se segmentan los públicos según la cobertura que se tiene, los interlocutores y los *stakeholders*. La autora para realizar este proceso adopta la metodología planteada por Marcelo Manucci, quien la divide en los sectores de: gobierno, empresarial, turismo, educación y medios de comunicación. Para este trabajo de grado no se utilizó la metodología citada por Sandra Fuentes, ya que se busca establecer un público objetivo propio de este trabajo de investigación

Mensaje: Proceso en el cual se hace una promesa de valor para presentar a los públicos, para Sandra Fuentes el es inusual en relación a cómo podrían definirlo otros autores, en su caso es *“Diseñar un mensaje sombrilla de acuerdo con las expectativas y las necesidades de los públicos fundamentando así la identidad de la ciudad”*. (Fuentes,2007)

Formas de comunicación: El concepto de *formas de comunicación* está definido según la autora del modelo en la que se basó este trabajo de grado, este concepto cuenta con tres subtemas o formas distintas que serán definidos desde el *Modelo de Gestión Comunicacional* de Sandra Fuentes y complementado con definiciones de otros autores con el fin de obtener conceptos más amplios.

Ahora bien, para Fuentes (2007), a partir de la definición de *público y creación del mensaje*, el paso siguiente para sugerir una *marca ciudad*, es plantear la manera mediante la cual se formulará la estrategia de comunicación. Para la autora existen tres formas mediante las cuales se puede lograr el objetivo, ésta son: Dircom, Comunicación organizativa y comunicación de marketing.

Dircom: Según Costa (2005), es en otras palabras el director o la dirección de comunicación, es una mezcla de lo que él llama comunicólogo y la estrategia, este personaje es quien se dedica a introducir en las empresas las realidades que se encuentran a su alrededor y se convierte además en el abogado o el mediador entre las organizaciones y su público, ahora bien el dircom tiene algunas funciones que teniendo en cuenta el tipo de organización a la que pertenezca. Por ejemplo conduce y apoya el liderazgo del presidente de la organización, sobre todo si hace parte del ámbito institucional, en cuanto al ámbito organizacional, aporta con la dirección general y recursos humanos en relación con cambios culturales y planes de comunicación interna, por último en el ámbito de la publicidad, apoya en la supervisión de la imagen corporativa, por medio de acciones comerciales, campañas de publicidad y promoción de productos y servicios.

En cuanto al tema de *Marca Ciudad*, el *dircom* tendría la función de gestionar la marca, actuar como veedor y el vigilante de mantener la unidad en cuanto a: planificación, proyección, coordinación e implantación de esta al mercado. (Fuentes,2007)

Comunicación organizativa

La comunicación organizativa o comunicación organizacional es aquella información que se estructura por medio de mensajes en cadena comunicativa, es decir generada a partir de la articulación de una serie de eslabones (Asende,2010) Además, según Arnau y Andrade (Como lo cita Asende,2010) es la unión de la comunicación, las relaciones públicas y la publicidad que tienen como fin crear una estrategia común de la organización; la comunicación en las organizaciones es considerada como un fenómeno que abarca las múltiples necesidades de las organizaciones.

Ahora bien, aplicándolo a *Marca Ciudad*, Sandra Fuentes explica que la comunicación organizativa es una comunicación arraigada a la ciudad o al país, con el objetivo de fortalecer el conocimiento de los ciudadanos sobre su ciudad o país, además afianza los valores y la cultura. La gestión es la palabra clave en este concepto, pues esta última es la que permite lo que la autora denomina “la clave el éxito”, pues sólo ésta permite motivar sensibilizar e integrar a los ciudadanos como protagonistas en la construcción de *Marca Ciudad*.

Comunicación de marketing

El concepto aplicado al mercado en general es el que se expone a continuación:

La comunicación de marketing se usa como término general para cubrir la publicidad,

las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales, y otros elementos de comunicación del mix. Además contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios. La mayor parte del presupuesto de la comunicación total de la empresa se emplea en la comunicación de marketing.

Considerando las enormes cantidades de dinero en cuestión, es inevitable que se disponga de una mayor cantidad de información, tanto para aspectos cualitativos como para aspectos cuantitativos de la comunicación de marketing. Dicha información incluye datos financieros, información sobre los públicos objetivo (p. Ej. perfiles de consumo de medios), y datos de localidad de agencias externas. (Briceño, Megias & Elsy, 2010 p.101)

El concepto anterior, busca crear y mantener la identidad y el prestigio con el fin de lograr reconocimiento en el mercado, logrando así posicionarse y ganar una reputación para la organización. (Fuentes, 2007)

Teniendo en cuenta la temática presentada en este trabajo de grado, la autora expresa que, dentro de la comunicación de marketing, se encuentra el concepto city marketing que según Seisdedos (como lo cita Fuentes, 2007) nace a partir de la creciente necesidad de observar las ciudades como organizaciones, a partir de la gran competencia interterritorial. Este concepto consiste en presentar y diseñar una estrategia que recurre a la gestión empresarial y al marketing, con el fin de generar como resultado la aparición de la ciudad en el mercado.

Plataforma mediática:

El concepto de *plataforma mediática*, para Sandra Fuentes es:

El modo de interacciones que se culmina con el diseño y estructura de la plataforma mediática. Ésta busca identificar con cuáles medios se cuenta o debiera contar la ciudad o el país para gestionar su marca, e identificar el medio para cada público-destino, evaluando la pertinencia y el acceso de estos. Adicionalmente, se caracteriza cada medio en términos de su objetivo, su proceso de producción, transmisión y recepción, identificar sus limitantes y fortalezas de diseño, contenido y efectividad y, por último, priorizar las acciones que a futuro se realizan con cada medio de información y comunicación. El comportamiento mediático de la gestión de marca país se concentra en el desarrollo de sitios Web. (Fuentes, 2007)

En otras palabras, el concepto de *plataforma mediática* se refiere a los medios que se utilizan en la *Marca Ciudad* para posicionarla y mantenerla, además se centra en buscar los medios más eficaces para la población a la que están destinados. Este factor se puede conocer a partir de la primera parte del modelo, en el apartado en el que se caracteriza el *público* a partir de la investigación, pues al encontrar sus puntualidades se conocerá qué medios son más eficaces para lograr lo dicho anteriormente.

5.2 Marca:

Según Valls (como se citó en Lita & Osuna, 2005) para hablar de *Marca Ciudad* se debe tener en cuenta el *concepto de marca*, ya que éste es amplio y puede tener distintos matices particulares en relación con factores económicos, comerciales, legales, publicitarios, etc. A este punto, para Costa (como se citó en Lita & Osuna, 2005) “*La marca es definida como una herramienta activa del marketing y de la comunicación y al mismo tiempo una*

herramienta estratégica, independiente del producto mismo, pero más efectiva, precisamente por esto.” (p.90) En relación, esta categoría de investigación cuenta con dos subcategorías éstas son Marca Ciudad y Personalidad de Marca.

Cabe recordar que el objetivo principal de este trabajo de grado es: Proponer un prototipo de *Marca Ciudad* para Cali, a partir del *Sistema de Gestión Comunicacional para la Construcción de Marca*, de la autora Sandra Fuentes. A partir de lo mencionado, *Marca Ciudad* es un concepto fundamental que se debe tratar como subcategoría a partir del concepto macro que es Marca.

Partiendo de lo anterior, se contempló incluir como segunda subcategoría el concepto denominado *Personalidad de Marca* que es un factor fundamental para el concepto macro puesto que ayuda a darle identidad y es considerado un punto diferenciador de las marcas. Así mismo, puede aportar para que resulten exitosas las estrategias.

5.2.1 Marca Ciudad:

La marca es ahora un elemento estratégico para la diferenciación, no solo desde el punto de vista empresarial sino también para lograr posicionar de manera adecuada un territorio. (Lita y Osuna, 2005) Por otra parte, ya adentrándose en el concepto, Raúl Peralba (Como se citó en Lita & Osuna, 2005) explica que el concepto de *Marca Ciudad* se refiere a la necesidad de aglutinar los elementos diferenciadores para posicionar un territorio mediante los activos intangibles que estos posean en pro de una contribución al desarrollo en donde se incrementa.

1. Incrementar la competitividad del territorio 2. Incrementar la atracción turística de un determinado lugar (ante ofertas cada vez más homogéneas en cuestión de servicios básicos, calidad y precio) 3. Asegurar unos niveles de inversión extranjera, en peligro por el crecimiento del atractivo de territorios con economías emergentes 4. Obtener predisposición a consumir productos provenientes de una determinada región 5. Apoyar las exportaciones 6. Conseguir un determinado posicionamiento político territorial de carácter estratégico. (Lita y Osuna, 2005, p.93)

Teniendo en cuenta que esta tesis se basa en el *Sistema de Gestión Comunicacional* planteado por Sandra Fuentes, cabe traer a colación el concepto de *Marca Ciudad* que ella propone en este documento y descrito a continuación:

La marca ciudad o marca país es el reflejo de su identidad. Su gestión es una labor compleja, a largo plazo, que implica una planificación integral que busca atraer inversiones, aumentar presencia cultural y política y fortalecer la competitividad y productividad. (Fuentes, 2007,p.81)

Es pertinente agregar que según Fuentes (2007), la *Marca Ciudad* es un poco menos compleja de implementar ya que esta tiene la ventaja de que las ciudades son organismos más simples, logrando a partir de esto visualizar una identidad. A este punto, para la autora la identidad se puede divisar a partir de lo que piensa el ciudadano de: “*el clima, la polución, el transporte y tráfico, el costo de vida, las instalaciones deportivas y de uso, la ley y orden y la vida cultural.*” (Fuentes,2007,p85)

5.2.2 Personalidad de Marca:

El concepto de Personalidad de Marca o Autoconcepto nace a partir de que, según Kotler & Keller, 2009, los humanos como individuos tienen una personalidad y ésta se ve afectada por su comportamiento de compra. A partir de esto, cuando se habla de personalidad se refiere a un conjunto de características psicológicas diferentes que logran que el ser humano responda ante un entorno de manera constante y que cuando uno describe la personalidad de alguien se refiere a rasgos como la confianza que tiene en sí mismo, dominio, autonomía, diferencia, sociabilidad y adaptabilidad.

La personalidad del ser humano es una variable bastante útil para analizar al consumidor, a partir de lo dicho anteriormente (Kotler & Keller, 2009) explican que las marcas también tienen una personalidad y en relación con ésta los consumidores tienden a elegir las marcas en las que se sientan identificados. A partir de esto, el concepto de *Personalidad de Marca* es el conjunto de rasgos humanos que pueden atribuirse a una marca en particular. Según Aaker (como lo citan Kotler & Keller, 2009) los rasgos principales para definir la *Personalidad de Marca* son: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y, por último, fortaleza.

6. METODOLOGÍA

Este capítulo presenta la metodología propuesta para la obtención de la información necesaria para dar respuesta a la pregunta planteada en esta investigación. El contenido de este título (tipo de investigación, población, técnicas de recolección, categorías de análisis y procedimiento) está determinado en función de los objetivos del trabajo de grado.

6.1 Tipo de investigación

Este trabajo es una investigación de tipo mixto, ya que tiene un enfoque en el cual se hace uso de las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa.

El enfoque cuantitativo se utiliza para hacer mediciones de fenómenos mediante estudios estadísticos que se realizan a través de la experimentación. Los estudios cualitativos son secuenciales y deductivos, en cuanto a que parten de premisas generales que pueden ser inducidas hacia otras más particulares con la característica de poder ser sometidas a prueba. Los resultados, por lo tanto, son generales debido a la objetividad del análisis, de alta precisión y con capacidad de predicción. (Hernández, Fernández y Baptista,2006)

Por otra parte, el tipo de investigación cualitativa está caracterizada por estar desarrollada en ambientes naturales, en ésta los significados se toman de datos de la realidad de manera subjetiva y no buscan la réplica, al no estar fundamentada en la estadística. Además, consta de un proceso inductivo, pues son premisas particulares que se convierten luego en generales. Los resultados se caracterizan por ser ideas de particular amplitud y profundidad, debido a la posibilidad interpretativa que se genera a partir de la contextualización del fenómeno estudiado. (Hernández, Fernández y Baptista,2006)

6.2 Población

Para este trabajo de grado se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos: la encuesta y el grupo de discusión.

Grupo de discusión: La población con la que se implementó este instrumento es distinta para cada una de los casos en que se aplicó, esta investigación consta de cuatro grupos de discusión conformados por la siguiente muestra poblacional:

Primera fase de recolección de datos:

- Grupo A. Jóvenes entre 17 y 25 años: Caracterizados por pertenecer a diferentes carreras, estratos socioeconómicos y edades.
- Grupo B. Adultos mayores entre los 50 y 75 años: Caracterizados por haber vivido la mayor parte de sus vidas en la ciudad.
- Grupo C. Extranjeros: Caracterizados por estar visitando la ciudad y que su estadía sea por más de una semana.
- Grupo D. Comunicadores: Caracterizados por estar cursando la carrera de Comunicación en la Javeriana Cali.

Ahora bien, después de haber desarrollado la primera fase, se continúa con la segunda fase de recolección de datos, la población estuvo definida de acuerdo con los resultados de la segunda fase, en la que se definió que los jóvenes eran el segmento de la población con la que era oportuno trabajar, a partir de esto se realizó una encuesta a 150 jóvenes con las características nombradas anteriormente, específicamente en el Grupo A.

6.3 Técnicas de recolección:

6.3.1: Revisión documental:

De acuerdo con Valencia López (2010), la revisión documental es el paso consecuente a la irritación de un investigador generada por la duda, en cuanto a que ésta se realiza a través de bases de datos especializadas.

Esta metodología permite desvelar las investigaciones previas acerca de la temática a estudiar, los autores referentes para consolidar una base teórica y sus discusiones. Es posible, de acuerdo con ésta delimitar el objeto de estudio y establecer las premisas que serían el punto de partida, así mismo, relacionar los trabajos en cuanto a estéticas de abordaje e ideas del investigador. (Valencia López, 2010)

El punto de partida de esta metodología se encuentra en la reseña de escritos, de acuerdo con la temática de interés para generar un orden sistemático en la investigación, pues la selección de un problema está relacionado con los pasos efectuados previamente sobre el tema a investigar y encontrar el estado del arte en la investigación. (Valencia López, 2010)

Adjunto a esto, la elaboración del estado del arte es una etapa en el proceso de investigación en el que se pueden denotar dos procesos generales, el primero de estos es la búsqueda, selección y organización de las fuentes de información, el segundo es la integración de la información a partir del análisis de los mensajes que da cuenta de los conceptos básicos y el contexto que rodea el tema de interés. Por lo tanto, estudia una porción relevante de las fuentes de información de esta área y establece una visión global e integradora. (Valencia López, 2010)

De acuerdo con esta metodología, se estableció una matriz para sistematizar la información recolectada.

Fuente	Año	Nombre Iniciativa	Observaciones

6.3.2 Grupo de discusión:

El grupo de discusión es una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, basada en una temática propuesta por el investigador. Ésta consiste en la reunión de un grupo de personas guiadas por un conjunto de preguntas que son diseñadas a partir del tema de interés del investigador. Como propósito principal, el grupo focal pretende hacer que surjan; actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones de parte de los participantes con el fin de conocer distintos puntos de vista frente a un tema, además de analizar la interacción de los diversos participantes para así aportar a la investigación que se esté realizando. (Escobar; Bonilla, 2009)

También, es necesario mencionar que el grupo de discusión puede contener de tres a doce personas, según Escobar; Bonilla (2009), esto depende de la complejidad del tema a tratar, además del conocimiento y la experiencia que tenga el moderador. Además, es importante tener en cuenta que el grupo de discusión no debe sobrepasar un este número de participantes puesto que se complejiza la recolección de datos. Otro aspecto a resaltar es la duración de la reunión, autores como Aigner (2006) dicen que tener un tiempo de 1 a 2 horas como máximo recomendado, pues se deben tener en cuenta las observaciones de apertura y cierre.

Tener en cuenta los siguientes pasos para la realización de un grupo de discusión garantiza su efectividad: Establecer los objetivos; espacio en el cual el investigador establece el sentido del estudio respondiendo a interrogantes como ¿qué desea lograr? ¿qué busca con esta investigación? ¿qué información se puede obtener con el grupo?, contemplar también el diseño de la investigación; un cronograma, planear las sesiones con antelación permitirá identificar aspectos importantes tales como la selección de participantes y el espacio en el que se realizará; selección de participantes, teniendo en cuenta aspectos como el sexo y la edad, además teniendo en cuenta que las personas seleccionadas tienen que tener alguna experiencia relacionada con el tema de discusión. (Escobar; Bonilla, 2009)

En cuanto a la selección del moderador, es necesario que este rol lo ejecute un miembro del equipo de investigación y haya estado en la preparación de las preguntas, la selección del espacio de reunión es importante, pues el investigador debe tener en cuenta que debe de ser un espacio privado al que solo tengan acceso los participantes y el equipo, debe de ser ventilado, iluminado, sin ruidos y cómodo. La logística; debe haber una persona que se encargue de la preparación del lugar y de todos los pormenores que incluyen la sesión, como por ejemplo el refrigerio, esto determinará igualmente el desarrollo de la sesión y el análisis de la información recolectada. (Escobar; Bonilla, 2009).

La aplicación de la modalidad grupo de discusión para el trabajo de grado es importante, puesto que esta técnica brinda la posibilidad de conocer varios puntos de vista sobre la temática que se está abordando en un mismo momento y espacio. Esta metodología brinda una mirada sobre el contexto que permite que salgan a la luz los factores que se deben tener en cuenta para el tratamiento de ciertas temáticas en la *Marca Ciudad* aquí propuesta.

6.3.3 Encuesta:

La técnica de la encuesta según (Navas,2017) tiene como instrumento base el cuestionario y es empleado generalmente cuando se hacen estudios exploratorios, entre las ventajas de la encuesta se encuentra:

Obtener información representativa para toda una población, esto es valioso porque al investigar se sabe con certeza que los datos obtenidos no solo reflejan la opinión de un grupo de edad, nivel socioeconómico o lugar de residencia similares, sino que también presentan a toda la población. (Navas,2017)

6.4 Categorías de análisis:

	Cate	signi	Sub	Sub	Sub	Subc
	gorías de	ficado	categoría	categoría	categoría	ategoría 4
	Análisis		1	2	3	
	Ento					
	rno de					
	Gestión					
	Estr					
	uctura de					
	Marca					

	Cons trucción de vínculos					
	Marc a Ciudad					

6.5 Procedimiento:

6.5.1 Fase 1: Revisión documental

En la primera fase se hará una revisión documental con el fin de realizar un contexto de Cali que cumpla con el primer objetivo del trabajo de grado que consiste en realizar una aproximación al *entorno de gestión* de Cali, basándose en el *Sistema de Gestión Comunicacional para la Construcción de Marca Ciudad* de Sandra Fuentes.

7.5.2 Fase 2: Recolección de datos con grupos de discusión

En la segunda fase se hará uso de una técnica de investigación, denominada grupo de discusión, esta se realizará en varias ocasiones con el fin de conocer los aspectos que se deben destacar en el prototipo de marca ciudad que se piensa proponer en este trabajo de grado.

Es necesario aclarar que estos grupos de discusión se llevarán a cabo con tres públicos, el primero, jóvenes entre 17 a 25 años; el segundo, de adultos mayores entre 50 y 75 años,

tercero extranjeros en la ciudad y, por último, estudiantes de la carrera de Comunicación, este último con el fin conocer la mirada crítica del Comunicador, teniendo en cuenta que ésta es la disciplina desde la cual se está haciendo el análisis. A partir del proceso descrito anteriormente, se buscó delimitar el grupo objetivo al cual se dirige en su mayoría el prototipo de *Marca Ciudad*.

6.5.3 Fase 3: Recolección de datos con encuesta

Esta fase tiene como fin indagar acerca de aspectos necesarios para la construcción de *Marca Ciudad*, esto se logra a partir de la realización de una encuesta dirigida a una muestra de 130 jóvenes entre 18 y 30 años, estos últimos descritos como público objetivo, debido a los resultados de la Fase 1. La finalidad de ésta es obtener datos que ayuden a delimitar aspectos útiles para la creación de la *Marca Ciudad*.

6.5.4 Fase 4: Análisis de los resultados

En este punto se retomaron los resultados obtenidos en la fase de revisión documental, grupos de discusión y encuesta. A continuación lo anterior se analizó con el fin de conocer la percepción en general de las distintas poblaciones de la ciudad y así determinar cuál debía ser el segmento que compone el público objetivo.

Por otra parte, a partir de los resultados de la Tercera fase, compuesta por la encuesta diligenciada exclusivamente por el público objetivo, fue posible establecer las características que deben ser potenciadas en la propuesta de Marca Ciudad bajo los preceptos del modelo planteado por Sandra Fuentes y el concepto de marca.

6.5.5 Fase 5: Presentación de los resultados y aplicación

En esta última fase, se implementa todo el conocimiento adquirido de la revisión documental, los grupos de discusión y la encuesta para así poder formular los resultados del trabajo de grado y cumplir con el objetivo principal establecido como: Proponer un prototipo de *Marca Ciudad* para Cali, a partir del *Sistema de Gestión Comunicacional para la Construcción de Marca*, de la autora Sandra Fuentes.

7. Resultados.

A continuación, se presenta el análisis teniendo en consideración los objetivos específicos planteados en esta investigación y las categorías de análisis referenciadas en el Marco Conceptual. El primer punto es la realización de un contexto cumpliendo con el primer objetivo específico en el que se plantea realizar una aproximación del *entorno de gestión* de Cali, basándose en el *Sistema de Gestión Comunicacional para la construcción de Marca Ciudad*. En el segundo se tabula la información obtenida mediante los grupos de discusión y las encuestas realizadas, cumpliendo con el objetivo que dice: Establecer la

estructura de marca de Cali, a partir del estudio de las percepciones de ciudadano caleños y extranjeros. El tercero es la creación de la propuesta de *Marca Ciudad* de acuerdo con el objetivo que propone diseñar un prototipo de *Marca Ciudad* para Cali. A partir de lo anterior, se genera el cumplimiento con el objetivo principal propuesto en este trabajo, este consiste en: Proponer un prototipo de *Marca Ciudad* para Cali, a partir del *Sistema de Gestión Comunicacional para la Construcción de Marca*, de la comunicadora Sandra Fuentes.

8.1 Contexto:

A partir de lo dicho anteriormente, se procede con la primera parte de los resultados, esta busca dar cuentas respecto al primer objetivo de esta investigación. Esta parte está dividida tres etapas, la primera es un breve recuento de algunos sucesos relevantes en la historia de Cali, la segunda etapa está compuesta por un conjunto de indicadores que proporcionan información oficial de la ciudad, en cuanto a temas relevantes para la propuesta de *Marca Ciudad*. Luego se describen las distintas Marca de Gobierno que se han presentado en los últimos cuatro períodos en la Alcaldía y por último se destacan tres ejemplos de lo que se considera Marca Ciudad a nivel global, ejemplificando con tres ciudades, la primera Nueva York, la segunda Guadalajara y la tercera Montería, esto con la finalidad de realizar brevemente una contextualización partiendo desde un modelo internacional a uno nacional.

Cumpliendo con la primera etapa, es relevante destacar que en la segunda mitad del siglo XIX en el Valle del Cauca se reactivó el sector agropecuario, el sector financiero y el comercial, pues se emprendieron actividades industriales que, aunque pequeñas, mostraban los intentos de cambio. Estas pequeñas industrias transforman las materias primas de la

región en bienes de consumo doméstico, entre estas organizaciones habían fábricas de cigarrillos, procesadoras de café, fábricas de jabones, fábricas de velas, fábricas de cerveza, procesadoras de ladrillos y tejas que sugerían el mejoramiento económico de la ciudad y poder superar el encierro que sufría el departamento debido al subdesarrollo del sistema vial que le impedía tener salida a otros mercados. Hasta el siglo XX Cali dependía política y económicamente de Popayán y era pequeña en comparación con otras ciudades de Colombia. En 1910, se iluminó por primera vez con luz eléctrica y en 1911 se independizó del Cauca y se convirtió en la capital del departamento. Para entonces, la ciudad tenía 28000 habitantes, pero carecía de infraestructura que conectaría el departamento rico en agricultura con el resto del país, esto hasta 1914 que abre el canal de Panamá y 1925 que llega el ferrocarril para terminar con el aislamiento. (Vásquez, 1990)

En el año 1927 fue inaugurado el Teatro Municipal de Cali y en la siguiente década, se construyó una carretera que unía Cali con Bogotá y con Buenaventura. Esta infraestructura, junto con los avances tecnológicos de la industria, sobre todo azucarera y cafetera, aumentaron las exportaciones a través de Buenaventura, lo que fue esencial para el desarrollo de la ciudad que para 1928 estaba conformada por seis barrios: San Antonio, Centro, Vallado, El Pueblo, La Loma de la Cruz y la Loma de las Mesas. Además en esta década se inaugura el acueducto de la ciudad, ya que antes las personas debían recolectar agua en pilas. En 1931 nació EMCALI. (Gómez Valderrama & Gómez Valderrama, 1985). Para 1950, Cali contaba ya con 240.000 habitantes. En 1955, se crea la Escuela Departamental de Teatro, en 1956 se inaugura el Museo de Arte Moderno La Tertulia y para 1958 nace el Teatro Experimental de Cali (TEC). (Gómez Valderrama & Gómez Valderrama, 1985)

En el año 1971 Cali celebró los Juegos Panamericanos. Este evento hizo que se diera un gran desarrollo en el área urbana, sobre todo por el mejoramiento de los espacios públicos y la infraestructura deportiva que mejorara la percepción de la ciudad. Es oportuno tener en consideración este suceso, pues tiene relevancia debido a la construcción de cierta reputación de la ciudad, es decir, en esta época Cali se formó de acuerdo con dicha representación que la asociaba a ser la capital deportiva, incluso de América Latina misma, pues el proyecto de los juegos prioriza en generar una representación de una ciudad moderna a través del deporte, con el antecedente de que dicha imagen tuvo inicio en 1954 durante los VII Juegos Atléticos Nacionales que tuvieron sede en la ciudad y desde ese entonces Cali se mostró como una ciudad dinámica, inserta en un acelerado crecimiento industrial y afectada por un intenso flujo migratorio, toda esta reputación nacional se debía a que en aquel tiempo la radio era el medio de comunicación que más crecía y lo hacía gracias a la información que proporcionaba respecto a eventualidades deportivas. De hecho, el medio radial era el único medio de comunicación que tenía alcance masivo a escala nacional, por lo tanto, en 1953 se organiza el Círculo de Cronistas Deportivos del Valle, estos en sus transmisiones acuñaron el eslogan de “Cali, capital deportiva de Colombia” influenciando las demás transmisiones de radio y la prensa escrita, quince años después para los VI Juegos Panamericanos había evolucionado a “Cali, capital deportiva de América”, renombrada también por ser una ciudad cívica, amable, de brisa fresca y mujeres bonitas” (Mayor, 2008)

Desde esta década hasta la de 1990 la ciudad sufrió la guerra de las mafias, Cali era la central de uno de los principales grupos “El Cartel de Cali”. La guerra de este cartel contra otros trajo violencia a la ciudad, se empezaron a sufrir atentados terroristas en las calles y los integrantes de estos grupos ilícitos empezaron a ganar atención por el gobierno de los Estados Unidos ya que la mayoría de los jefes de los carteles colombianos eran extraditables, después de la muerte de Pablo Escobar, la atención que obtenía el cartel de Medellín fue

disminuyendo y se centró especialmente en el cartel de Cali. Además, la prensa local, en particular El País de Cali empezó a narrar la realidad de la ciudad como un espacio imbuido de narcotráfico, fenómeno demostrable a su vez por el aumento de la vida nocturna y construcción de viviendas y edificios con estéticas extravagantes y barrocas. (Gómez Valderrama & Gómez Valderrama, 1985)

Para enriquecer el contexto de la ciudad, se identificaron algunos indicadores que dan cuenta de la ciudad en cifras, es importante tratar temas como el histórico de desempleo, pues en Cali para el año 1994 la tasa era de 6,9 por ciento, pero a partir de 1995 empezó a superar el promedio nacional, tanto que para 1997 era del 17,4 por ciento y sumaba un número de 22.387 desempleados de 974.880 personas que constituyen la población económicamente activa. Según el Dane, Cali era la ciudad con mayor número de desempleados del país y el ministro de Hacienda, José Antonio Ocampo atribuía el desempleo de Cali a la persecución de los narcotraficantes, las liquidaciones de empresas, el constante recorte de personal y los desplazados, pues para dicho año llegaban seis familias de desplazados por la violencia a la ciudad. (Redacción El Tiempo, 1997)

En contraste con lo anterior, para el primer trimestre del 2016, el número de desempleados era de 171.000 y la tasa se ubicó en 12,3% descendiendo de 0,7 puntos porcentuales, el resultado es positivo ya que Cali tenía 50.000 empleados más que el primer trimestre de 2015. (El País, 2016)

Por otra parte, para 2017, el Dane reveló que el desempleo hasta el primer trimestre se ubicó en 9,7 por ciento, por debajo de la media nacional que se situaba en 10,6%. (Portafolio, 2017). Además, en relación con la educación, según estadísticas realizadas en 2014,

confirmaba que la matrícula total en educación de nivel inicial a media crecía un 4% más que en el año 2013, en mayoría en instituciones privadas, pero a pesar del aumento en la cobertura la asistencia a educación media disminuyó, pues según datos del 2013 del Ministerio de Educación el 3,4% de los matriculados desertaban del sistema. (Alcaldía de cali, 2015)

Otro aspecto a considerar es la migración. Según el estudio Perfil Migratorio de Colombia en 2012, Colombia es el país que tiene mayor número de emigrantes en Suramérica. De acuerdo con el Ministerio de Relaciones Exteriores 4.700.000 son los colombianos que viven en el exterior, en cuanto a esto el estudio reveló que la región de la que provienen la mayoría de los colombianos que migran es del Valle del Cauca, con un total de 23,14 % de los casos. (El País, 2013)

Adjunto a esto, en cuanto a educación superior, para este año mejoró la cobertura de jóvenes entre 17 y 24 años en Cali, que pasó de 45% a 51%. Sin embargo, se mantenía por debajo del promedio nacional, además, de acuerdo con las estadísticas realizadas, el mayor nivel educativo en los hogares caleños era el bachillerato completo con un 27%; seguido del técnico completo, con un 21%; y por último, el universitario completo, con el 20%. (Alcaldía de Cali, 2015)

En cuanto a oferta cultural, en el 2014 la Alcaldía apoyó 30 eventos culturales, de los cuales 44% fueron de carácter musical, entre estos se encontraba la Feria de Cali, que tuvo 1,4 millones de asistentes; y el Festival Petronio Álvarez con 197 mil asistentes. Adjunto a lo anterior, en 2015, el 77% de los ciudadanos participó en al menos una actividad cultural, creciendo en relación con el 2014 8 puntos porcentuales. (Alcaldía de Cali, 2015)

En cuanto a actividades culturales, las estadísticas revelaron que el 44% de los ciudadanos fue a cine, el 28% a ferias, el 27% leyó periódicos o libros y el 18% fue a conciertos y la satisfacción con la oferta cultural en la ciudad fue de 61% en el 2015. (Alcaldía de Cali, 2015) En relación con el turismo, se incrementó el número de turistas extranjeros que reportaban Cali como destino primordial de 115.385 a 127.679, el alojamiento a extranjeros se incrementó en un 9%, pero a turistas nacionales se redujo al 14%. (Alcaldía de Cali, 2015)

Es también necesario contextualizar brevemente la ciudad en cuanto a gobierno, Apolinar Salcedo Caicedo, alcalde de Cali del 2004 al 2007, lideró una campaña denominada “Cali, la gran empresa social” basándose en la premisa de que el accionar político es una empresa democrática colectiva que debe anteponer el interés general a los intereses particulares. De acuerdo con esto, el alcalde prometía representar a todos los sectores generando credibilidad en cuanto al compromiso de este con el interés general, logrando así alianzas para “reconstruir a Cali”, pues explicitar que para construir ciudadanía cada uno de los habitantes de la ciudad debería sentirse partícipe de su desarrollo y permitir que se generara equidad social. (Salcedo Caicedo, 2004)

Adjunto a esto, después de aclarar la intención de la campaña del alcalde, es necesario evidenciar que según los resultados de una evaluación realizada por la Fundación Foro Nacional por Colombia y revelada por el periódico local El País, el 60% de los caleños desaprobaba su gestión, además más del setenta por ciento de los encuestados expresó que su gabinete se constituyó a partir de repartos burocráticos y el cuarenta y siete por ciento calificó su gestión de mala y muy mala, pues presentó bajos niveles de eficacia y poca

correspondencia entre los logros y las promesas que decretaba en su programa de gobierno.

(El País, 2005)

Para finalizar con este período, es necesario exponer que además el mandato del alcalde finalizó en malos términos el 11 de mayo del 2007, pues además de la mala percepción que tenían los ciudadanos por el incumplimiento de su plan de gobierno, fue destituido por la Procuraduría General de la Nación de Colombia.



CALI, UN NUEVO LATIR

(Alcaldía de Cali, 2008) Imagen extraída de:

<https://asesoriacomunitariacali.wordpress.com/tag/latir/>

Otro hecho relevante, se dio en el periodo 2008- 2011, con una votación record es elegido como alcalde de la ciudad Jorge Iván Ospina, durante su gobierno emprendió una serie de proyectos reconocidos como las 21 Megaobras, estos eran proyectos de valorización social y de infraestructura para la ciudad. Finalizando su mandato con un 75% de favorabilidad según estudios de percepción ciudadana. (Alcaldía de Cali, 2008)

Además, el gobierno de Jorge Iván Ospina apoyaba la construcción de centros de atención para la primera infancia y la ciudadela educativa “Nuevo Latir”, un proyecto de apoyo educativo para jóvenes de escasos recursos, de ahí el posicionamiento de su eslogan “Cali Un Nuevo Latir” acompañado de la imagen de la bandera de la ciudad con un corazón. (El País, 2011)



(Alcaldía de Cali,2012) Imagen extraída de:

http://www.cali.gov.co/alcaldenlinea/publicaciones/44375/calida_la_apuesta_del_gobierno_de_rodrigo_guerrero/

A continuación, el siguiente período estuvo a cargo de Rodrigo Guerrero Velasco desde 2013 a Diciembre de 2015, quien además había sido ya alcalde de la ciudad en el periodo 1992- 1994. En relación con este gobierno, se hace relevante la iniciativa de su autoría en el año 2012, pues el alcalde presentó su marca gobierno formulada bajo el principio de que Cali es una ciudad que “da oportunidades”, pues según él la ciudad es propicia para la realización de proyectos de desarrollo y generar confianza capaz de

proporcionar inversionistas interesados, por tal motivo fórmula “CALIDA” para ser la marca visual que identificaría a Cali, con la intención de unificar la ciudad en términos de que “Da” brinda: seguridad, protección al medio ambiente y desarrollo. De acuerdo con esto, Isabela Navia, asesora de comunicaciones de la Alcaldía determinó que la marca es la esencia de la ciudad en cuanto a que los caleños son capaces de dar acogida a los que quieran visitar la ciudad y que esta a su vez, es capaz de dar oportunidades laborales, empresariales, de infraestructura y biodiversidad a sus ciudadanos, articulando también que “CaliDa” puede generar cuestionamientos a los ciudadanos debido a que destaca que la ciudad les da muchas cosas que a veces olvidan y que sería bueno que se le hiciera un reconocimiento a Cali mediante la formulación de buenos comentarios respecto a esta. (Becerra Cárdenas, 2013)



(Alcaldía de cali,2016) Imagen extraída de:

[con cultura ciudadana se escribe la nueva historia de cali la ciudad del progreso/](#)

Para finalizar, la última iniciativa de marca gobierno se presentó el jueves 7 de abril de 2017, a partir de un estudio diagnóstico realizado durante cerca de 30 días por Corpovisionarios, promovidos por la Alcaldía de Cali, se recopilaron las características que tendría la ciudad si fuera “Mi Cali soñada”, entre los ciudadanos estudiados se encontraban

diferentes sectores como gremios, colectivos ciudadanos, universidades, cabildos indígenas, grafiteros, población en condición de discapacidad, afrodescendientes, comunidad LGTBI, expresiones espirituales, semilleros de cultura ciudadana TIO, el COMCE, establecimientos nocturnos y el sector comercial, entre otros. A partir de este estudio, se diagnosticó que la Cali soñada debería contar con: seguridad, convivencia, empleo, educación, no discriminación y movilidad.

Después de este estudio, se realizó un ejercicio pedagógico en el que el alcalde y los ciudadanos esposaron la ciudad al frente del monumento de Cristo Rey, este fue símbolo del compromiso del actual alcalde por trabajar por una ciudad que represente el progreso de sus habitantes y de ahí nace la marca de gobierno “Cali progresa contigo”. (Andrade, 2016)

Por último, una iniciativa que nace desde un medio de comunicación en convenio con la Alcaldía de Cali, es el segmento del periódico El País de Cali llamado “Por Cali lo hago bien”. Éste se formula como un espacio para resaltar las buenas iniciativas de los ciudadanos. Además, en conmemoración de los 65 años de El País, la casa editorial le regala a la ciudad una campaña con la intención de forjar el orgullo caleño. De acuerdo con esta iniciativa, Cali es el hogar donde se vive, se sueña y se lucha, es el lugar donde reposan las raíces de sus ciudadanos y se forja día a día la esperanza, es por esto que la ciudad necesita una mano para superar sus dolencias y lo primero que se puede hacer para aportar es compartirla al resto del mundo el amor que sienten por ella hablando bien de la misma, haciéndole buena publicidad, esto se realiza mediante la publicación de buenas noticias de la ciudad con el hashtag #decalisehablabien (El país, S.F)

La historia de Cali, junto con los indicadores relevantes en cuanto a reputación de la ciudad, intentos de marca gobierno y demás estrategias de mejora de la imagen de la ciudad son temas necesarios de contextualizar ya que son los principales ejes temáticos para la realización de este trabajo de grado.

Para finalizar, cumpliendo con la estructura de esta primera parte perteneciente a los resultados, es oportuno presentar tres casos de diferentes Marcas Ciudad del mundo con el fin de explicitar la forma en la que han nacido estos proyectos y por qué se relacionan con el caso de Cali. Para escoger estos ejemplos se tiene como criterio escoger una internacional, una continental y una nacional. Ahora bien, las ciudades escogidas son: Nueva York, Jalisco y Montería. Estas ciudades tienen características similares a las de Cali y las estrategias de Marca Ciudad que han sido llevadas a cabo han resultado exitosas.

El primer ejemplo es uno de los más exitosos en la historia de la Marca Ciudad: Nueva York. La gestión está compartida entre entes gubernamentales y dos mil empresarios pertenecientes a sectores de turismo, cultura y entretenimiento que van más allá de un eslogan generando experiencias únicas conformadas por actividades culturales que buscan unificar su identidad con la de sus visitantes. En general, la ciudad se promociona como un sitio de mucha energía, que nunca duerme, de oportunidades y cosmopolita, llena de diversión y diversidad. En otras palabras, la capital del mundo. (Herederó Díaz & Chaves Martín, 2015)



(Nueva York departamento de desarrollo económico, 1970)

“I love New York” surgió en los setentas a partir de la crisis fiscal y de inseguridad que sufría la ciudad, había una gran baja de turismo y de inversiones, la campaña quería recuperarse haciéndose ver como un lugar en el que era posible disfrutar y vivir bien amando la ciudad, después de tantos años la camiseta sigue siendo el souvenir insignia de la ciudad y el eslogan es el dominio de la página web de la Agencia de turismo de Nueva York. Por otra parte, tras el atentado del 11 de Septiembre, se tomó el logo como estrategia para superar el duelo modificándolo a *“I love NY more than ever”*. (Herederó Díaz & Chaves Martín, 2015)

De acuerdo con esto, este caso puede relacionarse con Cali al ser una medida que fue considerada para disminuir la mala imagen que tenía la ciudad en cuanto a seguridad, Cali también se ve afectada con la reputación de una ciudad que fue perjudicada debido al conflicto con el tráfico de narcóticos y la delincuencia común. (Herederó Díaz & Chaves Martín, 2015)

Otro caso particular de Marcas Ciudad en México, es específicamente la marca de la ciudad de Guadalajara. Esta marca en particular está basada en una famosa canción compuesta para la ciudad por parte de un cantante célebre mexicano llamado Pepe Guízar, que a partir de la opinión de los ciudadanos, logra captar la esencia de la ciudad y transmite la identidad en cuanto a tradición, gastronomía, paisaje, calles y gente. (Gobierno de Zapopán, 2016)



(Gobierno de Zapopan,2016) imagen extraída de: <https://guadalaraguadalajara.mx/>

Esta Marca Ciudad nace a partir de la necesidad de promocionar la identidad de Guadalajara, enfatizando que la misma no es un eslogan de gobierno, es un ejemplo de identidad, es la esencia de una ciudad que parte de su historia y de su cultura, factor que une a quienes habitan este territorio pero que carecían de un símbolo que los representara.

Además, la marca está soportada por pilares como que Guadalajara es el punto de encuentro de toda una región y en esta conviven traducciones distintos territorios, además tiene expresiones artísticas y culturales que hacen de Guadalajara un lugar de innovación y vanguardia que promete y por último está caracterizada por el ritmo, pues la musicalidad en esta es fuente de inspiración. (Gobierno de Zapopan,2016)

De acuerdo con esta última característica, la forma del logo está relacionado con la musicalidad, pues las dimensiones de la tipografía se relacionan con el solfeo de la canción que inspiró la música y la métrica permite que la marca se lea cantando. (Gobierno de Zapopan,2016)

De acuerdo con esto, “Guadalajara Guadalajara” es una Marca Ciudad creada para una ciudad similar a Cali, pues además de estar ubicada en un punto que permite que tenga influencias de distintas partes de la región, similar a como Cali retoma características del resto del Valle y el pacífico colombiano; está caracterizada por el ritmo y la musicalidad que hacen que este sea el reconocimiento nacional de la ciudad.

Como último ejemplo, está Montería, situada en el departamento de Córdoba. A pesar de no estar entre las ciudades más reconocidas del país, esta es una de las Marca Ciudad que han resultado más exitosas en los últimos años. Por esta razón, y con el fin de incluir ejemplos distintos de aplicaciones de Marca Ciudad, se ha escogido ésta como ejemplo nacional.



(Alcaldía de Montería, 2016) Imagen extraída de: <http://monteria.gov.co/marca-ciudad/index.html>

La ciudad de Montería crea en el año 2016 su Marca Ciudad con el nombre “Montería, tierra de ensueño, con el fin de lograr a través de mensajes, imágenes, personajes y colores autóctonos, trascender y abrir mercados que permitan beneficios en turismo, economía y demás sectores. (El meridiano, 2016)

Ahora bien, esta Marca Ciudad nace a partir de seis meses de investigación que se realizaron de manera conjunta entre la alcaldía de Montería y la firma Mumu de la ciudad de Bogotá, el director creativo y quien dirigió este proceso Daniel Yepes Giraldo explica que *“Montería tierra de ensueño, no solo se centra en el atractivo turístico de la ciudad. Sino que también se enfoca en la cultura, el arte, la gastronomía y el agro entre otros”* (El Meridiano, 2016)

Además, el alcalde de Montería Marcos Daniel Pineda, estableció que esta idea no le pertenece a la Alcaldía, de hecho solo financió su diseño, puesto que espera que esta perdure en el tiempo y sea recordada. Finaliza con que, a medida que todos se apropien de la marca y se dé a conocer llegará a la ciudad la inversión, el empleo y se dinamizará la economía. (citar, extraído de (El Meridiano, 2016)

De acuerdo con esto, es posible relacionarlo con la ciudad, puesto que además de estar tratándose de una ciudad colombiana, en Cali ha habido distintas propuestas de Marca Gobierno, pero estas al finalizar el período del alcalde se sustituye por una nueva impidiendo de alguna manera que sean recordadas y apreciadas por todos los ciudadanos.

7.2 Resultados grupo de discusión y encuesta

Para cumplir con la segunda parte de los objetivos se tabularon los resultados obtenidos mediante los grupos de discusión y las encuestas realizadas en este trabajo de grado, todo esto con el fin de establecer bases para el desarrollo del objetivo número dos que consiste en:

Establecer la estructura de marca de Cali a partir del estudio de las percepciones de ciudadanos caleños y extranjeros. Por lo tanto, esta segunda parte está dividida en dos etapas. La primera es la descripción de los resultados encontrados en los grupos de discusión y la segunda es la descripción y análisis de los hallazgos más relevantes en relación a los gráficos de las encuestas que se realizaron a un total de 150 personas previstas como una muestra del público objetivo.

- Resultados Grupos de discusión

De acuerdo con lo planteado anteriormente, para la realización de este trabajo de grado se implementó como segunda metodología el grupo de discusión. A continuación, con el fin de brindar las bases para cumplir con el objetivo número dos de este trabajo de grado (cabe traer a colación que aunque este apartado brinda las bases la respuesta a este objetivo la respuesta concreta a este se encuentra en el apartado tres del punto resultados) se desarrollaron cuatro grupos de discusión. En este punto, se dan cuentas del proceso llevado a cabo y de la información más relevante y de los patrones encontrados en las respuestas, con la finalidad de realizar un acercamiento hacia la consecución del objetivo tres del trabajo de grado descrito como: Diseñar un prototipo de marca ciudad para Cali.

Prosiguiendo con lo expuesto, los cuatro grupos de discusión que se presentan a continuación se caracterizaron por ser una muestra representativa de varios grupos de la ciudad, esto con el fin de establecer los factores susceptibles a mejora en la ciudad y las características con las que debe contar la estructura de la marca y demás bases para el diseño tanto de la imagen como de las estrategias de la Marca Ciudad. Los grupos se verán

expuestos en el siguiente orden: Grupo 1; Adultos mayores entre los 50 y 75 años, Grupo 2; Extranjeros; de vacaciones en la ciudad, Grupo 3; Comunicadores en formación; este último con el fin de tener una perspectiva desde el campo de estudio en el que se desenvuelve el trabajo de grado y para finalizar, Grupo 4; Jóvenes entre 17 y 30 años.

GRUPO 1

El primer grupo de discusión se llevó a cabo con cinco personas participantes, las cuales se caracterizaban por tener edades entre 50 y 70 años además de haber sido residentes de Cali durante la mayor parte de sus vidas. Estos pertenecen a estratos entre el 3 y el 5 por lo cual pueden denominarse como personas de un nivel socio económico de medio a alto, Además, pertenecían al género femenino pues este grupo de llevo a cabo con el cuerpo de ,mujeres de la tercera edad pertenecientes a un grupo de ayuda del Hospital Valle Del Lili. Por otra parte, dicho grupo manifestó contar con un nivel de estudio que en promedio había culminado el pre grado.

Teniendo en cuenta lo anterior a dicho grupo, se le realizaron un total de ocho preguntas. En este punto, a partir de cada pregunta se dan a conocer los aspectos repetitivos o relevantes de cada respuesta, acompañados de citas propias de las personas estudiadas con el fin de que sustentar y generar una conclusión a partir de los resultados encontrados a partir de esta técnica.

¿Cuál es su ciudad natal y que es lo que más le gusta de ella?

De los cinco participantes se encontró que tres de ellos eran provenientes de otra ciudad distinta a Cali pero que hacía parte de Colombia, los otros dos participantes restantes

eran originarios de Cali. Es importante destacar este último aspecto, pues para la realización y el planteamiento de una Marca Ciudad es importante tener en cuenta las características que se destacan en las demás ciudades. Por otra parte, se determinó valioso el hecho de que los grupos de discusión se encontraran conformados también por personas de otras ciudades de Colombia, pues esto permite tener una visión de lo que opinan las personas que al ser de otras ciudades cuentan con valores y características culturales distintas, además de conocer la opinión de personas hacen parte del gran porcentaje de inmigrantes que acoge Cali en la actualidad.

Prosiguiendo con este punto, los participantes provenientes de otras ciudades expresaron que las características más importantes de estas son la tranquilidad, la limpieza e incluso la oferta cultural. Ahora bien, los naturales de Cali coinciden en que el clima, la gente y la cultura son los aspectos con los que más se sienten conformes con su ciudad, prueba de esto, es el caso del participante número 4 quien decía “ *Mi ciudad natal es Cali, soy caleña del corazón, total, amo mi ciudad, el clima, la gente la música y la solidaridad*” (p.4 grupo de discusión 1, 2017)

Siguiendo en este proceso, se preguntó ¿Cuál es su ciudad favorita del mundo y por qué? esta cuestión se propone con el fin de denotar las ciudades de mayor preferencia para este público y los aspectos que la hacen preferencial o aquellas características que se destacan debido a su repetición para así construir una *Marca Ciudad* partiendo de los aspectos importantes para el público, que en este caso es un público que se caracteriza por pertenecer a las tercera edad.

Al momento de dar respuesta a esta pregunta cada uno de los participantes escogió una ciudad distinta en el mundo, no hubo coincidencia alguna en este aspecto, pero sí se presentaron de manera repetitiva respuestas parecidas del por qué esta ciudad era tan atractiva, razones como la cultura y la gente son los motivos que más se repitieron, como es el caso del participante dos que dijo: *“Mi ciudad ideal es Delft, queda en Holanda, su cultura, su seguridad, sus vías de transporte que son puras bicicletas, la gente es chévere.”* o como expresó el participante tres: *“Bueno me gustó mucho Barcelona, que es una ciudad muy linda, tiene mar y su gente es muy agradable, la cultura que hay allá también me gustó bastante.”*

A partir de esto se puede resumir que los aspectos que más llaman la atención de estas personas al conocer otras ciudades son la cultura y la calidez de su gente.

La tercera pregunta aplicada a este grupo de discusión fue ¿Ha vivido en otra ciudad y se volvería a ir? Esta pregunta fue aplicada, puesto que es relevante conocer las razones que motivan a este grupo a emigrar de ciudades natales y los aspectos que hicieron que volvieran, además en el caso de las personas de otras ciudades, descubrir qué las motivó a mudarse a Cali. En el caso de los participantes de este grupo de discusión, todos habían vivido alguna temporada de su vida en países extranjeros pertenecientes especialmente al continente europeo y americano, un ejemplo es el caso del participante tres que indicó lo siguiente: *“Yo viví en Nueva York y en Delft, no volvería a Nueva York, a pesar de que es una ciudad fascinante, para vivir es terrible, tremendamente complicada, hay mucha agresividad, en la ciudad, los metros y en todo, es una ciudad maravillosa para visitar pero no para vivir y en Delft viví también, no volvería porque acá están mis raíces, mis cosas y no pues con todo lo que la amo no me iría.”*

De acuerdo con lo que se muestra en la cita anterior, el aspecto que más une a las personas con su ciudad son las raíces, el ambiente y su gente, los participantes expresaron además, que el estar lejos de sus país natal reforzó su concepto y afianzó el valor que este tiene para ellos. Tal como lo expresó el participante cinco: *“Yo no viviría donde viví, fuera de mi país porque el estar lejos me hizo saber el valor que tengo en mi país y el gozarlo que es un privilegio.”*

¿Qué consideran lo mejor de Cali? el cuarto interrogante desarrollado en el grupo de discusión, es importante porque permitió caracterizar espacios o aspectos que se destacan de la ciudad, estos asimilados son datos importantes para la realización de las campaña, pues dan a conocer los espacios y razones que el público considera lo mejor de la ciudad y esto permite construir un concepto de marca e incluso generar un aporte a las estrategias que tiene como finalidad difundir el mensaje.

Además, en el caso de este grupo se manifestó como factor común en sus discursos que “Lo mejor de Cali” era el clima y la brisa, como es el caso de los participantes 2, 3 y 4 quienes expresaban que: *“Vivo en un lugar donde ventea delicioso, lo que más me gusta de Cali es la brisa”*(P.2) además de *“Delicioso el clima y la gente, la apertura que tiene de recibir a todo el mundo ”* (P.3) y como lo expresa el cuatro *“El clima, su gente, el verde que lo acompaña para oxigenarlo es lo más bonito”*(P.4) . A partir de lo anterior se puede denotar la importancia de incluir en el discurso la Marca Ciudad temas como: Clima, brisa y ambiente.

Por otra parte, se aplicó en este grupo de discusión la pregunta si tuviera que presentarle a alguien la ciudad, ¿A qué lugares lo llevaría?, esta última con el fin de generar

conocimiento de los lugares que este segmento de población considera turísticos y representativos para extranjeros tanto de otras ciudades de Colombia como del mundo, para efectos de evidenciar los espacios donde se reconoce la cultura caleña con el fin de determinar posibles espacios a tener en cuenta al realizar la propuesta de Marca Ciudad ya sea porque representan algo de la cultura del ciudadano o porque son espacios de reunión donde se pueden desarrollar las estrategias propuestas.

A partir de esta pregunta, se encontró que las respuestas eran diferentes entre sí y dependen de los gustos de cada participante, de igual manera, uno de los espacios que expresaron fue Pance. Al menos 4 de 5 participantes decidieron nombrar éste como el lugar que consideraría espacio de encuentro para presentar a turistas o visitantes de otras ciudades. Como lo expresó el participante número cuatro *“Yo los he llevado a Cristo Rey, a Pance y a comer los cholaos que hay en la panamericana.”*(P.4) Además del participante número tres *“Yo los llevaría a Pance”* (P.3).

A partir de la pregunta anterior, también fue conveniente preguntar ¿Qué hacen en Cali? ¿A qué sitios van? Esta al igual que la pregunta anterior permite diferenciar espacios y características de la Cali importantes para definir atributos que debe de contener la Marca Ciudad propuesta en este trabajo de grado.

En cuanto a la pregunta anterior, los participantes coincidieron en casi su totalidad que la actividad que más realizan en la ciudad es la caminata en zonas vecinas a los barrios que habitan, esta característica se puede atribuir únicamente a los participantes de este grupo, pues como se viene a evidenciar en los siguientes grupos de discusión estos son los únicos que tienden a practicar dicha actividad. Por otro lado, en relación a la segunda parte de esta

pregunta, el grupo expresó diferentes respuestas en cuanto a los sitios que frecuentan, pero coincidían en que espacios como el Boulevard del Río, Granada y San Antonio son los espacios de encuentro para las personas de su edad. Como claro ejemplo se encuentra el participante cuatro que expresó lo siguiente: *“Nosotros caminamos muchísimo con mi esposo, hacia un sitio que se llama el parque de las garzas, porque vivimos allá en Pance y caminamos hacia el río también. Entonces vamos mucho a un laguito, como toda esa parte como muy natural y de... de salir nosotros vamos mucho a la parte de comer a Granada a San Antonio. Como a esas partes.”* (P.4, grupo de discusión 1)

Continuando con la misma línea de ideas, se encuentra la pregunta ¿Qué hacen los fines de semana? a lo que se respondió en su gran mayoría que se dedicaban a la familia, esta respuesta podría atribuírsele a la edad que caracteriza a este grupo de discusión, pues al igual que la pregunta anterior, los participantes de otros grupos tienen respuestas diferentes en ésta, cabe recordar que se hicieron las mismas preguntas en todos los grupos de discusión aplicados para efectos de tener un contraste de las opiniones de todos los tipos de ciudadanos ante el mismo tema.

Ahora bien, la pregunta realizada a continuación fue: ¿Qué piensan los demás de los caleños? pregunta fundamental ya que permite delimitar características del ciudadano caleño y percepciones que se tienen de este tanto de los mismos ciudadanos como de personas de otros lugares, ahora bien, al dar respuesta a esta interrogante solo hubo un elemento que todos contemplaron y este fue el caleño como una persona “descomplicada” como lo expresó el participante 1 que dijo que el caleño es “Hospitalario, cálido, descomplicado” (P.1 grupo de discusión 1) o el participante 2 que dijo “Descomplicado es la palabra” (P.2 grupo de discusión 1)

Como última pregunta en este grupo de discusión se encuentra ¿Cuándo decidieron irse qué fue eso que los movilizó? Hay que tener en cuenta que aunque todos los grupos de discusión tienen las mismas preguntas en algunos casos aumenta o disminuye la cantidad de interrogantes aplicadas. En este caso, se decidió terminar con esta pregunta pues en todos los grupos es importante saber qué razones son aquellas que hace que una persona se mude o movilice tanto de su ciudad como de Cali, factor importante al realizar la estrategia y al proponer una Marca Ciudad tal y como se propone en este trabajo de grado. En esta interrogante en el 100% de los integrantes del grupo respondió que la razón por la que se movilaron de sus ciudades natales es por cuestiones familiares y principalmente relacionadas con condiciones laborales de alguno de los miembros del núcleo familiar principal.

GRUPO 2

El grupo de discusión se llevó a cabo en el hostel KAELUM en el norte de cali, se realizó a un grupo de extranjeros que se encontraban en el momento de vacaciones en la ciudad y se realizó en el hostel donde se encontraban, en este grupo de discusión participaron tres personas. A estos se les realizaron 7 preguntas de la misma línea de los cuestionarios aplicados a otros grupos pero teniendo en cuenta su posición como turistas.

Antes de iniciar es importante traer a colación el porcentaje de extranjeros en turismo que hay en promedio en la ciudad de Cali, esto con el fin de tener una base sobre la cantidad de interesados en Cali como destino turístico, lo cual aporta a la fase dos del trabajo de grado

en la cual se define un público objetivo para la propuesta de marca ciudad, para encontrar este porcentaje nombrado anteriormente parece pertinente mirar la cantidad de extranjeros registrados en hoteles, hostales y espacios de este tipo según (Alcaldía de Cali, 2014)

El número de turistas que reportan a Cali como destino principal ha venido aumentando desde el 2012, pasando de 107, 115 y 127 mil turistas en 2012, 2013 y 2014 respectivamente. Esto es muy positivo para la economía de la ciudad, ya que jalonan la economía local en especial establecimientos tales como hoteles, hostales, restaurantes, bares y servicios de transporte aéreos y terrestres. El número total de noches vendidas disminuyó entre 2013 y 2014, pasando de 538.321 a 464.161 (-14%), esta caída se debió a la disminución de las noches vendidas a huéspedes nacionales, las cuales pasaron de 414.845 a 329.872 (-20%) entre 2013 y 2014. Cabe resaltar el aumento de las noches vendidas a huéspedes extranjeros que pasó de 123.477 a 134.289 (+9%) en el mismo período. (Alcaldía de Cali, 2015)

Ahora bien, la primera pregunta aplicada al grupo fue ¿de dónde vienen? pues al ser un grupo de extranjeros es importante tener en cuenta su lugar de proveniencia. De los tres participantes, dos eran de la ciudad de Londres y el restante de Alemania. En esta línea de ideas, se encuentra como segunda pregunta ¿En qué ciudades del mundo ha vivido? Los tres participantes del grupo han vivido en más de dos ciudades de sus países originarios e incluso en el extranjero, importante pues esto da un contraste interesante al momento de dar respuestas a otras preguntas acerca del turismo en Cali, ya que tienen una visión amplia de gracias a bagaje y el conocimiento de otras culturas.

A partir de lo anterior, estas son las tres respuestas dadas a la pregunta realizada anteriormente, en primer lugar el participante número uno expresó que el *“yo he vivido en Londres y Bristol”*(P.1 grupo de discusión 2) , el participante dos por otra parte dijo *“nací en Londres y Bristol, el este de Londres que es distinto”*(P.2 grupo de discusión 2) y por último el participante tres *“en pequeñas ciudad ciudades de Alemania, como pueblitos, en distintas ciudades de Francia y los últimos seis meses viví en Sídney”* (P.2 grupo de discusión 2)

Continuando con el cuestionario se les planteó a los participantes la pregunta ¿Hace cuanto están en cali? esto con el fin de ubicarnos en que tanto tiempo llevan en la ciudad para saber qué tanto han podido conocer tanto de la cultura caleña como de los espacios turísticos que se brindan. Al responder esta pregunta, el promedio de días que llevaban los integrantes de este grupo era de cuatro días. Tiempo prudente para conocer los aspectos relevantes de la ciudad en el tema turístico y cultural.

Ahora bien, adentrándose ya temas de la ciudad se les aplicó a los integrantes la pregunta ¿Qué planes tiene en Cali? los tres integrantes coincidieron en que el plan que más les interesaba era la fiesta y aquellos planes culturales que tienen que ver con la temática de la salsa, de igual forma estos también expresaron el querer caminar y montar en bicicleta haciendo parte de un turismo más ecológico como lo expresó el participante número uno *“yo quiero caminar y montar bici por Cali, comer comida callejera, ir a clases de salsa y salir a clubs de salsa a bailar en la discoteca La topa ”* (P.1 grupo de discusión 2)

Como pregunta número cuatro, se encuentra ¿ Qué piensa del típico caleño, como lo describirían? los tres coincidieron diciendo que describen al ciudadano caleño como una persona que se caracteriza por ser amigable. Tal como lo expresó el participante número dos

quien decía que los caleños para el *“son pura energía, amigables, abiertos, cálidos, fáciles de divertir”* (P.1 grupo de discusión 2). Por otra parte, y continuando con el mismo orden de ideas se aplicó la interrogante *¿Por qué eligieron venir a Cali?* a lo que los tres coincidieron en que veían por recomendación de sus amigos y motivados por vivir una experiencia alrededor del tema de la salsa, citando entonces al participante número uno quien dijo de sus amigos *“ellos de verdad les gusto la vibra caleña, la gente, la vida nocturna, la comida y además que venir al sur es ver algo muy natural sobretodo Colombia”* (P.1 grupo de discusión 2).

Cómo dos últimos interrogantes se encuentran *¿ Por qué decidieron dejar sus ciudades en el momento?* y *¿Recomendarían Cali?*. A la pregunta número 1 los integrantes respondieron en su totalidad que la principal razón por la que decidieron dejar sus ciudades es por el clima, de lo que se puede concluir que los extranjeros eligen a cali como destino turístico gracias a su clima cálido, perfecto para los meses de frío. Otro de los participantes se refirió a Cali como un buen lugar para vivir el verano. Textualmente explica *“yo termine mis estudios, entonces decidí viajar los próximos seis meses. Quería venir a Sudamérica para vivir un verano”* (P.3 grupo de discusión 2). En cuanto a la pregunta dos, todos los participantes recomendarían Cali, Cabe traer a colación que estos fueron bastante efusivos al dar una respuesta a esta interrogante y aseguraban que se habían divertido mucho en los días que habían pasado a lo largo de sus vacaciones en la ciudad.

GRUPO 3

Para el grupo número tres se contempló hacer un grupo de discusión con estudiantes de Comunicación, pues consideramos importante tener una visión de la temática a partir del campo de estudio en el cual se desenvuelve el trabajo de grado. En el caso de este grupo de

discusión ,se conformó un grupo de 12 participantes que se encontraban en promedio entre 7 y 9 semestre, escogidos con el fin de encontrar estudiantes con un bagaje amplio frente a la temática de comunicación. El grupo de discusión se llevó a cabo en el auditorio 5 del edificio el Samán en la Pontificia Universidad Javeriana, Cali. A estos 12 participantes se les aplicó un cuestionario que contenía 9 preguntas.

Como primera pregunta aplicada al grupo de discusión tres, compuesto por comunicadores se encuentra ¿Cuál es su ciudad natal y qué es lo que más le gusta de ella? pregunta que se decidió aplicar para tener en principio un consenso de las ciudades de nacimiento de los participantes y, en segundo lugar con el fin de conocer aspectos a resaltar de las ciudades de las cuales provienen en especial si es Cali, puesto que esto aportará a la tercera parte de los resultados que cumplen con el último objetivo específico de este trabajo de grado el cual dice “ Realizar una propuesta de marca ciudad en Cali”.

Ahora bien, a la hora de responder esta interrogante, tan solo dos de los 12 integrantes del grupo provenían de ciudades distintas a Cali, uno de estos nacido en Montería; ciudad del departamento de Córdoba en Colombia, y el restante de Rotterdam, Holanda. Cabe traer a colación que tener estos dos integrantes da un matiz interesante al grupo de discusión, porque se tiene en cuenta dos visiones desde ciudades con cultura y costumbres diferentes, además de una forma distinta a la hora de observar a Cali lo que puede generar un aporte interesante al momento de realizar la propuesta de marca ciudad. En cuanto a los diez integrantes restantes; como se dijo anteriormente, son nacidos en la ciudad de Cali, con relación a la parte dos del interrogante que dice ¿ Que es lo que más le gusta de ella? refiriéndose a su ciudad de origen, seis de los participantes coincidieron que ese aspecto que más les gusta de Cali es su gente y el ambiente, una cantidad más pequeña de partícipes expresó que también

valora la propuesta cultural y la alegría que caracteriza la ciudad. Como lo expresó el participante cinco : *“mi ciudad natal es Cali y lo que más me gusta es el, la gente tengo a mi familia y a todos mis amigos de años acá, entonces si me voy a otra parte lo que más extrañaría de cali es su gente.”* (P.5 grupo de discusión 3) o también como dice el participante tres *“ Mi ciudad natal también es Cali, valoro mucho el calor humano, la parte artística, que creo que en Cali es como muy fuerte.”* (P.3 grupo de discusión 3) citas que sustentan lo dicho anteriormente.

Por otra parte, como segunda interrogante se aplicó ¿ Cual es su ciudad favorita en el mundo y por qué? Esta pregunta tuvo un matiz interesante, puesto que una gran cantidad de integrantes expresó que su ciudad favorita era Medellín, algo que no había ocurrido en los grupos de discusión realizados con anterioridad. De igual forma, resulta interesante puesto que Medellín tiene una marca ciudad fuerte en el país por lo que justificamos el por qué la preferencia a esta ciudad. Cabe traer a colación que esta pregunta fue aplicada para conocer las razones por las cuales las ciudades llaman la atención al público puesto que esto puede aportar en la realización de la propuesta que tiene como último fin este trabajo de grado.

Por otra parte, las razones por las que las personas apostaban por Medellín como su ciudad favorita fueron en su gran mayoría el sentido de pertenencia que le atribuían a sus ciudadanos, como lo declaró el participante tres:

P3: Yo tampoco sabría decir como es la ciudad favorita en el mundo, pero si sé y algo como que resalto mucho de alguna ciudad que pusieron en este caso de Medellín es como el sentido de pertenencia que tiene la gente por ella y eso es algo que rescato de Medellín, no diría que es mi ciudad favorita en el mundo como algo

que me gusta mucho que tenga una ciudad que la gente se sienta como muy identificada con su ciudad. (P.3 grupo de discusión 3)

Lo que nos da a entender que uno de los factores que hace más atractiva a una ciudad, además de la propuesta cultural es el sentido de pertenencia por los ciudadanos, ya que esto ocasiona que la ciudad mejore en todos los aspectos y tenga una reputación positiva lo cual es importante rescatar a la hora de proponer una marca ciudad.

Como tercera y cuarta pregunta, dos interrogantes que siguen la misma línea. Sé cuestionó a los integrantes: ¿ Han vivido en otra ciudad?¿Se volverían a ir? ¿Por qué? A los cual cuatro de los once participantes respondieron que sí, han vivido en otras ciudades. Ahora bien, tres de este grupo pequeño de personas que habían vivido en otros países expresaban que en su caso no se sintieron acordes con espacio pues piensan que en el extranjeros no son tan cálidos como aquí, como es el caso del integrante uno quien declaraba que:

No, yo creo que como en general, hablo del país como Inglaterra en el caso de Londres creo que es una ciudad divina se pasa súper bien es espectacular pero creo que el estilo de vida es pues no es lo mío sí me gustaría vivir allá. Si me gustaría pasear volver a visitar pero como para vivir no. La vida se vuelve muy rutinaria allá ehh entonces no, no me gustaría. (P.1 grupo de discusión 3)

Continuando con el cuestionario, se planteó la pregunta ¿ Qué consideran ustedes que es lo mejor de Cali? ¿ Lo mejor de la ciudad, ya sea un lugar o demás? Pregunta interesante, pues la mayoría de los integrantes coincidieron que su gente y la calidez que los identifica son lo mejor de la ciudad. Tan solo dos de los 12 entrevistados tuvieron una respuesta

distinta. Otros de los factores positivos que caracterizan a la ciudad es la cercanía de un lugar a otro y la posibilidad de movilizarse a diferentes espacios que incluso tienen un clima distinto con gran facilidad.

Algunas de las citas que sustentan lo dicho en el párrafo anterior son:

Creo que su gente es algo que pues no sé, puede encontrar como una particularidad y diferenciación frente a otras personas de Colombia, y también muchos espacios de cultura como la danza, es una ciudad que quiere mucho la danza la apoya y no solamente tiene que ser salsa que reúna este tipo de cosas me parece chévere. (P.2 Grupo de discusión 4)

O como dice el participante número 12 *“Lo que más me gusta de la ciudad son las personas que no hay mayor problema en moverse de un lugar a otro entonces pues es fácil aparte que más los sitios de la cultura el baile y todo eso.”* (P.12 Grupo de discusión 4)

Avanzando con el tema, con el fin de situar los espacios más emblemáticos de la ciudad se presentó la siguiente pregunta, ¿Si ustedes tuvieran que llevar a alguien a enseñarle Cali a donde habrían ido? Al dar respuesta a esta pregunta los resultados fueron fragmentados, ahora bien, algunos espacios en los que coincidieron en más de una ocasión los participantes fueron: Pance, el KM 18, Zona Oeste de Cali (Peñon, San Antonio, Boulevard del Río) tal y como lo expresó:

Ehh pues no se Pance y el río y es algo como muy sorprendente tanto para extranjeros como para gente que no tiene cerca estos espacios. Pues pocas ciudades

tienen ese privilegio entonces siempre que la gente viene les parece impresionante igual el paseo de río es muy familiar y así muy natural me gusta. (P.1 Grupo de discusión 3)

O como la participante tres “ *todo lo que es el peñón, el boulevard del río y a toda esta zona que es donde está la apuesta cultural de la ciudad por los museos aparte de la rumba de cali lo mas nuevo es el boulevard.* ” (P.3 Grupo de discusión 3) Lugares que se caracterizan por ser considerados típicos entre los ciudadanos de la ciudad de cali, ahora bien, algunos integrantes del grupo apostaban a mostrar una Cali cultural, en la cual se muestran los espacios de música, baile y arte, aspecto a resaltar, pues a lo largo de la realización de los grupos de discusión se ha identificado que Cali es una ciudad que se caracteriza por tener una cultura muy marcada y este debe de ser un aspecto a resaltar para el visitante o extranjero.

Siguiendo la línea de la pregunta anterior se continuó cuestionando a los integrantes con , ¿ Qué hacen en cali y a que sitios recurren? Cabe traer a colación que la pregunta aplicada recae en los gustos personales de los pertenecientes al grupo, pero, al responder esta pregunta los personajes coincidían de manera constante en algunas de las actividades y sitios que recurrieron, estos fueron: Salir a bailar, recorrer centros comerciales e ir a comer (actividades. En cuanto a los sitios de mayor recurrencia para estas tres actividades dichas anteriormente se encontraban menga, el peñón, centros comerciales; Unicentro, Chipichape, Jardín Plaza entre otros, y espacios de reunión para salsa como la topa tolondra. Un ejemplo de lo dicho anteriormente es lo expresado por el participante cuatro ante esta pregunta

Yo vivo cerca a menga entonces voy mucho a lo que es menga a lolas me parece cool también a granada y al peñón. Pero, a veces me gusta venir acá a pance

por que acá viven mis amigos entonces pues me pego el viaje. (P.4 Grupo de discusión 3)

La pregunta número 7 es ¿ Ustedes sienten que hacen algo por Cali? esta pregunta decidió incluirse puesto que es importante tabular la iniciativa que tienen los integrantes del grupo ante hacer cosas positivas por la ciudad. Como resultado a esta pregunta, los participantes al grupo de discusión manifestaron que sentían que no hacían lo suficiente por la ciudad, así mismo, la respuesta que se presento de manera repetitiva es que lo que más hacían por su ciudad era contribuir con el medio ambiente y el civismo pues creían que este era el aporte más considerable para la mejora de la ciudad. Como lo expresa el participante seis:

Yo voy a decir algo como de reina pero creo que el mejor aporte que le puedo hacer a la ciudad es ser ciudadano, respetar las filas, la palabra del otro, actúa con integridad demostrar sus persona. Procesos de gestión que pasa con los gobernante, estar pendiente de hacer reclamaciones porque disponemos de recursos para hacerlo. (P.6 Grupo de discusión 3)

Ahora bien, es interesante que como segunda respuesta repetitiva , ante la interrogante anteriormente expuesta fue que uno de los aportes más relevantes la cali, es el hablar bien de la ciudad, así que a partir de esta premisa estos tratan de decir cosas positivas de la ciudad a cualquier lugar que vayan. A partir de esto es pertinente incluir la cita del participante 12 quien expresa que:

Yo apporto a la ciudad porque hago voluntariado actualmente eh artísticamente también porque me gusta fotografiar las partes de cali, que la gente se de cuenta que vivimos en una ciudad muy hermosa, También porque a cualquier parte que voy siempre pongo a cali en un pedestal y digo cosas buenas de la ciudad para que las personas vengan se contagien y la conozcan. (P.12 Grupo de Discusión 3)

¿ Que opinión tienen acerca de los caleños y qué opinión cree que tienen los demás de ellos? Octava pregunta aplicada al grupo de discusión, a partir de esta pregunta se busca identificar aspectos del ciudadano caleño que aportarían de gran manera para la creación de la propuesta de marca ciudad, pues esto puede brindar algunas características a la personalidad de la marca y a la identidad que se quiere transmitir por medio de esta. Por su parte, como hallazgo ante esta pregunta encontramos interesante que al igual que los grupos de discusión aplicados con anterioridad la característica del caleño que se repetía con mayor frecuencia fue la “alegría”. 8 de los 12 entrevistados dieron esta respuesta como es el caso del participante número ocho quien declaró “ *Siempre he escuchado cosas buenas, personas alegres amables y acogedoras que aman su ciudad.* “, (P.8 Grupo de discusión 3) los otros dos aspectos repetidos en más de 1 ocasión son: El caleño sumergido en “Narco Cultura” y la falta del sentido de pertenencia que, aunque repetidos, pocas veces se deben nombrar ya que son particularidades negativas y esto también debe de tenerse en cuenta la hora de pensarse en estrategias que cambien la visión del caleño ante los ciudadanos de otros espacios tanto de Colombia como del mundo,

Como última pregunta aplicada al grupo de discusión tres se encuentra ¿ Si tuviera que escoger algo representativo sensorialmente hablando que sería? Al dar respuesta a esta interrogante los integrantes del grupo escogieron dos singularidades sensoriales que definen

a la ciudad estos eran el calor y el sabor. De 12 entrevistados, 5 escogieron el sabor y 3 escogieron el calor ocupando así casi la totalidad del grupo. El restante asociaban a la ciudad con sonido/escucha y a las texturas/tacto. Esta pregunta es importante pues a partir de esto se puede identificar características que debe tener la propuesta para cumplir con el objetivo específico tres “Establecer la *estructura de marca* de Cali, a partir del estudio de las percepciones de ciudadanos caleños y extranjeros” y a partir de esta cumplir con el objetivo general de esta tesis de grado.

GRUPO 4

El grupo de discusión número cuatro se conformó con jóvenes, pues al ser una propuesta de marca ciudad es necesario tener una visión de todos los integrantes de la ciudad de distintas edades y condiciones por lo cual la cuarta muestra representativa aplicada en este trabajo de grado está conformada por personas entre los 17 y 25 años. El grupo de discusión se conformó un grupo de 22 participantes. Este se llevó en la Pontificia Universidad Javeriana, en salón 3.8 de el edificio Almendros. A los 22 partícipes se les practicó un cuestionario de 9 preguntas, es importante tener en cuenta que se escogió un grupo de la javeriana cali, puesto que tiene un grupo variado de estudiantes de distintos estratos, zonas y ciudades cabe traer a colación que a partir de la inclusión de la beca “ Ser Pilo paga” la javeriana incluye a un grupo más variado de estudiantes, de zonas vulnerables; oriente de cali, entre otros barrios, además de personas fuera de cali.

Al igual que los grupos de discusión dispuestos anteriormente , a este punto se exponen las preguntas aplicadas, con el fin de hacer una comparación de los distintos grupos todo esto con el fin de identificar similitudes entre las respuestas para determinar los hallazgos que

permiten la construcción de la tercera parte de los resultados que cumplen con el objetivo tres: Diseñar un prototipo de *Marca Ciudad* para Cali

Teniendo en cuenta lo anterior, la primera pregunta expuesta a este grupo fue ¿Cuál es su ciudad de origen y qué es lo que más le gusta de ella? De los 22 participantes, 16 eran provenientes de Cali, el restante de otras ciudades tales como: Armenia, Popayán, Quito, Bogotá y Nueva York. A Propósito de la parte dos de la pregunta aplicada, la cual se refiere a qué es lo que más le gusta de ella, se encontró que uno de los aspectos que más les gusta de la ciudad; ya sea Cali o las ciudades nombradas con anterioridad, es el ambiente en especial si este se caracteriza por estar lleno de riqueza cultural y musicalidad. En relación a esto, el participante uno cuando cuenta que: “*yo nací en Nueva York y lo que más me gusta de ella es Broadway, los musicales.*” (P.1 Grupo de Discusión 4) o en el caso de Cali como lo narra el participante once “*soy de Cali y lo que más me gusta es la cultura pues de la salsa*”. A propósito de preferencias, la mayoría de los integrantes era nacidos en Cali y es importante resaltar que las características que se repiten con mayor frecuencia son: el clima, la cultura y sus raíces. Otro aspecto que se repite con menor frecuencia es: la gente, pues algunos de los integrantes manifestaron que esta era una de las razones por las que les gustaba haber nacido en la ciudad. Como lo narra el participante ocho “*yo también soy de Cali y lo que más me gusta de la ciudad es la gente, porque son muy cálidos muy chéveres tiene sabor*” (P.8, Grupo de discusión 4)

En segunda instancia, se aplicó la pregunta ¿cuál es su ciudad favorita del mundo? y ¿por qué? Esto con el fin de conocer las ciudades con mayor reconocimiento a nivel mundial y las razones por las cuales son atractivas estas ciudades. Ahora bien, en el caso de este grupo de discusión la ciudad en la que más coincidieron fue Nueva York quienes los integrantes

identificaron como interesante por ser caracterizada como el centro del mundo, lugar importante y espacio en convergen distintas culturas a nivel mundial. La segunda ciudad más nombrada fue Buenos aires, la cual llamaba la atención por su infraestructura y diversidad cultural.

Si bien estas son las ciudades más relevantes para este grupo de discusión, es importante analizar el hecho de que éstas son potencias en cuanto al tema de marca ciudad y es importante tomarlas como ejemplo para la realización de la propuesta que se quiere realizar en este trabajo de grado; pues el gusto de estas personas nace a partir de la capacidad de mercadeo que tiene esta para mostrar las características de la ciudad como atractivo turístico.

Enseguida y como tercera pregunta ¿Qué ciudades del mundo ha visitado y qué es lo que más le gusta de ellas? pregunta en la cual no se profundizará por su contenido parecido al anterior interrogante. De igual modo y continuando con la pregunta número cuatro, la cual cuestionaba a los integrantes del grupo sobre ¿Quiénes han vivido en otra ciudad y ¿se volvería a ir? 9 de los 22 integrantes habían vivido por lo menos un periodo en otra ciudad. La razón en la cual coincidieron por la cual se volverían a ir de su ciudad de proveniencia es por las oportunidades tal como es el caso del participante número dos quien declaraba que *“viví en un pueblo Allen, en Alemania y me volvería a ir dependiendo de las oportunidades, que me ofrezcan”* (P.2 Grupo de Discusión 4) Este hallazgo es importante pues demuestra que la mayor razón por la que los jóvenes busca irse de la ciudad es por la falta de oportunidades que se encuentran en la ciudad.

Prosiguiendo con el tema, la siguiente pregunta incorporada fue ¿ Qué es lo mejor de la ciudad? Ante esta respuesta hubo cuatro aspectos relevantes que se repitieron en varias ocasiones estos fueron: Gente, Familia/Raíces, Cultura y Gastronomía. Siendo el factor gente el que más se repitió tal y como lo expresa el participante once *“lo que más me gusta es la vibra es como una unión de varias cosas es como que se siente como cuando andas por la calle y el sabor y la gente se siente amigable.”*(P.11 Grupo de discusión 4) y el participante 19 *“ lo que más me gusta es el ambiente y la gente y ya.”* (P.19 Grupo de Discusión 4)

Del párrafo anterior es importante detallar el hallazgo de que la familia y las raíces son una de las cosas que más le gusta al ciudadano de cali. Interesante pues el concepto de las raíces es fácilmente trabajable a la hora de crear el concepto de marca de la propuesta a realizar.

De igual modo, continuaremos con la siguiente aplicada que fue ¿ Si tuviera que enseñarle la ciudad a alguien que le enseñaría? pues como se ha dicho en los grupos anteriores es importante saber cuales son los lugares emblemáticos de la ciudad en cuanto al tema de turismo pues esto genera grandes aportes para la realización de la parte tres de los resultados. Para este grupo en específico el espacio turístico al cual llevasen a conocer a una persona es la zona nor-oeste de Cali, en específico en los barrios el peñón y granada pues esta es categorizada como un espacio “lindo” de Cali tal y como lo dice el participante dos *“El boulevard del rio, la tertulia por esa zona del por granada el peñón para que coman rico, la zona bonita de cali.”* (P.2 Grupo de Discusión 4). De igual forma y a continuación de esta zona los integrantes también nombraron espacios como Menga, Pance y Dapa junto al KM 18.

Llegados a este punto, continuaremos con la siguiente pregunta aplicada que tiene comparte la misma línea de la pregunta aplicada anteriormente , en este caso se cuestionó a los integrantes sobre ¿Qué hacen en cali? y ¿A qué sitios que recurren? Ante la primera interrogante la respuesta que se presentaba con mayor continuidad era “La Rumba además de ir a cenar a distintas zonas de las ciudad. Además en cuanto a la segunda interrogante, los sitios o zonas que visitan de manera más constante para su propio ocio son la zona de San Antonio y el Peñón, además de centros comerciales tales como lo son: Unicentro, Jardín Plaza y Chipichape. Se debe agregar que esta información valiosa ya que sirve para situar los espacios en los cuales se pueden realizar las estrategias propuestas para que así se pueda potencializar de la mejor manera la marca ciudad que se busca plantear.

En pro de sustentar lo dicho anteriormente se encuentran dos citas con las respuestas ante las interrogantes expuestas en el párrafo anterior, el participante 2 quien dice

Algo que me gusta, digamos hace poco en la tertulia hubo un festival de cine francés, por ejemplo allá chévere y me gusta el teatro, hace poco fui a un teatro para niños con mi sobrina pero igual aquí hacen mucho teatro. Los cuenteros y café en San Antonio. (P.2 Grupo de Discusión 4)

o como también lo expresa el participante 20 “*Nosotras salimos a comer a cine, al peñón palmas por ahí y granada por ahí.* ” (P.20 Grupo de Discusión 4)

Se debe agregar que como pregunta ocho se encuentra ¿Cómo define al caleño?, como se ha dicho en los grupos de discusión anteriores esta pregunta es importante pues permite desarrollar de una mejor manera la personalidad e imagen de la marca ya que al definir al caleño se pueden identificar aspectos de la cultura identitaria de la ciudad. Ahora bien, al ser

este un grupo grande las respuestas ante esta interrogantes fueron variadas aun asi hubo varios factores los cuales se repitieron en más de una ocasión. De 22 integrantes en el grupo de discusión cuatro, 7 de estos definieron al caleño como una persona alegre, el restante de los integrantes tuvo respuestas distintas. Tal y como lo expresa *“Agradables cálidos, algo rápido, por más que uno tenga diferencias con alguien y uno crea que esa persona te cae mal es muy curioso que acá cuando conoces a la persona puede que todo termine diferente como pensabas, parchados”* (P.12 Grupo de Discusión 4)

La pregunta ¿Ustedes creen que hacen algo por la ciudad? fue la siguiente interrogante aplicada al colectivo, donde la totalidad de los participante respondieron que aportan al medio ambiente y al civismo de la ciudad. exceptuando a unos cuantos quienes agregaron que además de apoyar en lo dicho anteriormente también votaban y hablaban bien de cali.

Como dos últimas preguntas se encuentran ¿Se quieren ir de la ciudad? además de ¿Describir a cali de manera sensorial? Volviendo al tema que nos ocupa la respuesta a la primera interrogante de este párrafo que de 22 personas seis querían marcharse de la ciudad, en otras palabras el 27,3% de la totalidad del grupo no quería seguir viviendo en Cali. Uno de los hallazgos encontrados al momento en se presentaba el grupo de discusión es que quienes tenían la intención de irse de la ciudad eran jóvenes que se caracterizaban por no haber viajado ni conocido muchas culturas, además de jóvenes que se encontraban en busca de nuevas oportunidades. En cuanto al interrogante numero dos, y rompiendo con la línea de la pregunta anterior, los entrevistados encontraron que Cali tenía dos aspectos sensoriales que transmitir y era la música por medio del sonido y el sentido del oído y la naturaleza, por medio de la brisa afectando así el sentido del tacto. Tal y como lo expresa la participante 20

cuando se refiere a la naturaleza por medio del guayacán diciendo “*El guayacán cuando se riega se siente lindo ante los ojos.*” (P.20 Grupo de Discusión 4)

Ahora bien, con esto se concluyeron los grupos de discusión pues se consideró que la muestra representativa fue exitosa y se consiguió los resultados que se esperaban tener, por lo que se decide continuar con un encuesta.

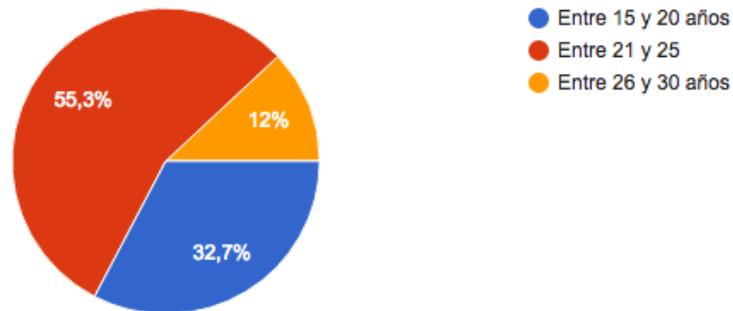
- Resultados Encuesta:

A partir de los hallazgos en los grupos de discusión realizados con anterioridad se encontró que los jóvenes eran quienes tenían un sentido de pertenencia más débil en comparación con otros públicos. Teniendo en cuenta la premisa anterior se decidió que el grupo objetivo principal de la propuesta eran los adolescentes y adultos entre los 17 y 30 años después de lo cual se decidió aplicar una encuesta que permitiera conocer a mayor profundidad cuál era la manera de llegarle a este público escogido, una encuesta que fuese capaz de responder a interrogantes como ¿Quiénes son? ¿Qué buscan? ¿Qué les interesa? ¿Qué los motiva? ¿Qué los hace felices? ¿Qué edades tienen? y ¿Qué hacen en el tiempo libre?. Por otra parte, a partir de la encuesta se plantearon preguntas que ayudarán a la construcción de la imagen gráfica de la propuesta a partir de preguntas cómo ¿Con qué colores identifica a Cali?.

Por otra parte, al realizar la encuesta estos fueron los resultados encontrados. (Cada uno de los gráficos muestra cada una de las preguntas debidamente aplicadas junto con un párrafo explicativo donde se exponen los principales hallazgos.

¿ Qué edad tienes?

150 respuestas

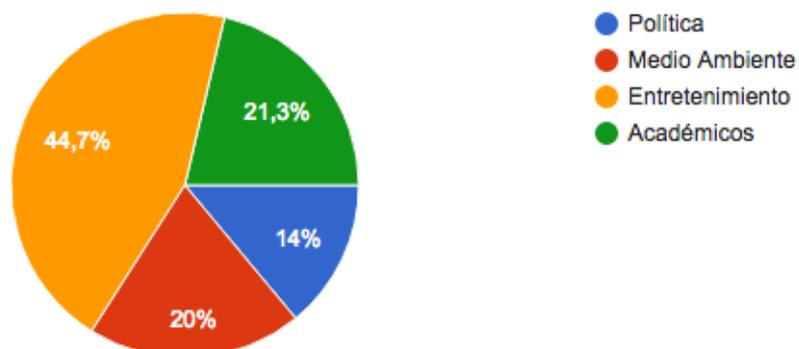


Como se puede vislumbrar en el gráfico, la encuesta con las características dichas anteriormente se puede evidenciar que la mayoría de los partícipes de esta encuesta se encuentran en una edad entre los 21 y 25 años con un porcentaje del 55,3% el cual equivale a 83 personas, el 32,7% a las personas entre 15 y 20 años con un total de 49 personas y por último con el 12% los adultos entre 26 y 30 años con una suma de 18 personas.

Se puede evidenciar que la encuesta ha sido aplicada un grupo variado pero que cumple con las características a tener en cuenta del público objetivo que se fijó a partir de los resultados del proceso anterior.

¿ Qué temas de la actualidad te interesan más?

150 respuestas

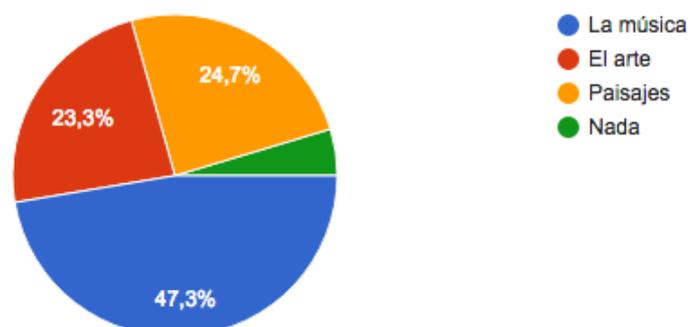


Ahora bien, como se ha dicho con anterioridad la encuesta se realizó con el fin de profundizar las características y gustos del grupo objetivo planteado a partir de los hallazgos de la grupos de discusión. la pregunta que se puede divisar en la imagen anterior muestra el resultado de la pregunta 2 de la encuesta.

Pregunta que busca indagar en los intereses de quienes presentaron la encuesta, que como se puede ver con anterioridad son jóvenes entre los 15 y 30 años. Avanzando con el tema, esta interrogante tuvo como resultado que el 47,7% expresara que el tema de la que más les interesaba en la actualidad era el entretenimiento. De los 150 encuestados 67 personas escogieron esta opción, es importante tener en cuenta que a comparación de las otras respuestas esta se lleva el porcentaje más alto pasando por mucho a las otras opciones lo que indica de manera precisa que esta es el tema más interesante para el público objetivo al cual se dirige la propuesta. Cabe traer a colación que como segunda opción más escogida se encuentra el tema académico con un 21,3% es decir 32 personas y en tercer lugar con un porcentaje casi igual al anterior se encuentra la opción del medio ambiente con un 20% o 30 personas.

¿Qué te inspira?

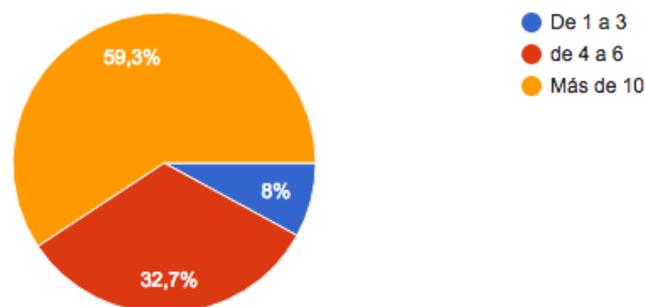
150 respuestas



Continuando con la indagación de los gustos del público objetivo, la tercera pregunta aplicada como se puede ver en la imagen anterior fue ¿Qué te inspira? esto con el fin de conocer más a fondo los gustos de dicho grupo y con esto construir una propuesta que se desarrolle de manera idónea para lograr lo que se propone el objetivo macro “Proponer un prototipo de *Marca Ciudad* para Cali, a partir del *Sistema de Gestión Comunicacional para la Construcción de Marca*, de Sandra Fuentes”. Al responder esta interrogante casi la mitad de los encuestados expresaron que el aspecto que los “inspira más” es la música cumpliendo con un porcentaje del 47,3% es decir un total de 71 personas. Como se presenta en la pregunta anterior de la encuesta, en esta pregunta las siguientes dos opciones presentan un porcentaje casi igual. Pues en segundo lugar en cuanto a respuestas está que como aspecto inspirador se encuentran los paisajes cumpliendo con un porcentaje del 24,7% y en segundo lugar y como siguiente respuesta el arte con el 23,3%.

¿Cuántas ciudades distintas a Cali conoces?

150 respuestas



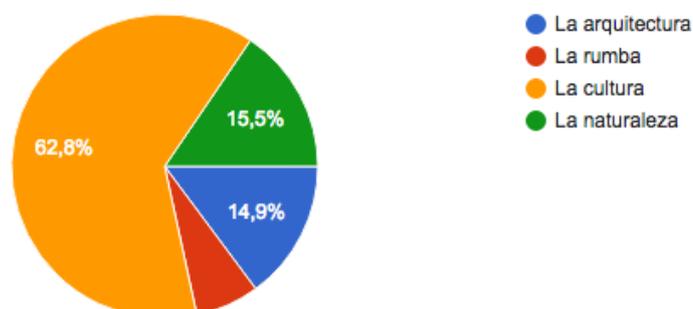
Al continuar con las preguntas aplicadas en la encuesta, en la imagen anterior se puede observar la pregunta número cuatro la cual tiene como interrogante ¿Cuántas ciudades distintas a cali conoces?. Esto con el fin de identificar qué tanto conocen los encuestados otras ciudades/culturas pues esto implica que el conocimiento del encuestado ante la

temática que se maneja es un poco más amplio. Por otra parte es interesante ver el contraste que se genera entre quienes conocen pocas ciudades a quienes han viajado en más ocasiones pues estos desarrollan gustos diferentes y han identificado a su modo cuáles son los aspectos que más llaman su atención.

Acorde con lo anterior, el 59.3% de los encuestados conocen más de 10 ciudades, en otras palabras 89 de los 150 encuestados escogieron esta opción es decir más de la mitad del grupo, hallazgo interesante pues como se ha dicho anteriormente es importante el conocimiento de otras culturas para así poder responder las preguntas de manera idónea ya que estos comienzan a formar una opinión de los espacios a los que más les gusta acudir cuando se trata de viajar, los aspectos que más le interesan de una ciudad y demás. Otro aspecto a recalcar es que solo el 8% de los encuestados conoce menos de tres ciudades, lo que es interesante ya que esto demuestra que en la actualidad son más las personas que viajan y conocen distintas culturas. Razón por la cual es importante afianzar la visión de Cali para que con ello los jóvenes valoran de mejor forma la ciudad.

¿ Qué te motiva para ir a una ciudad?

148 respuestas

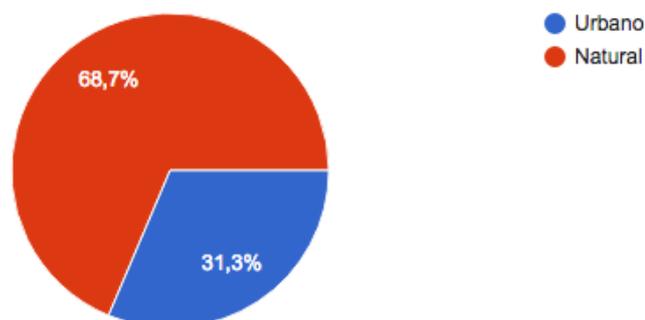


A partir de la pregunta anterior se entra a las preguntas en relación a la ciudad, las cuales nos concierne pues se conecta con el tema en el que se desarrolla el trabajo de grado, como consecuencia de esto y como se puede observar en la imagen anterior se aplicó la pregunta ¿Qué te motiva para ir a una ciudad? a lo que coincidieron los encuestados en un 62,8% hallazgo importante pues concuerda con lo encontrado en los grupos de discusión que dice que el atractivo más grande de una ciudad para todos los públicos es la cultura en el que esta se ve envuelta. Cabe recordar que el porcentaje de la pregunta más escogida es bastante más alto a comparación de las otras opciones lo que afianza la conclusión de que este aspecto es importante para quienes quieren visitar una ciudad o incluso escogerla para lugar de vivienda.

la naturaleza y la arquitectura con un porcentaje bastante cercano son las siguientes opciones marcadas por los encuestados. la primera con un 15,5% y la segunda con un 14,9% finalizando con la rumba que fue escogida como última opción gracias a que solo el 6,8% es decir 10 personas votaron por esta alternativa.

¿Qué paisaje prefieres?

150 respuestas



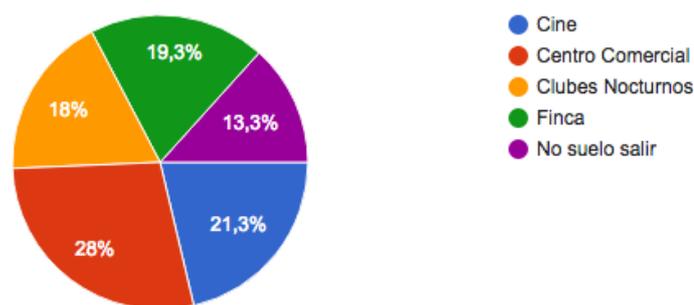
Continuando con las preguntas se prosiguió cuestionando a los encuestados sobre ¿Qué paisaje prefiere? pues esta permite conocer los gustos propios del público objetivo en cuanto

a que le llama más la atención. Pues cabe recordar que el fin con el cual se efectúa esta encuesta es conocer a fondo al público objetivo para así poder realizar una propuesta que satisfaga las necesidades que estos tienen.

Esta interrogante contaba con dos posibles opciones para responder, estas eran paisaje: Urbano y Natural. Finalmente los encuestados estuvieron de acuerdo en un 68,7% en que la opción que más llamaba su atención era la dos es decir el paisaje natural. Al igual que como se ha presentado con las interrogantes hasta el momento la respuesta más escogida pasa por un porcentaje alto a las demás opciones, lo que nos deja como hallazgo una de las características de los personajes del grupo objetivo es su gusto por lo la naturaleza y podría decirse que por lo rural, pues este es el espacio en el que más se desarrollan este tipo de paisajes.

¿Cuándo sales a dónde te diriges?

150 respuestas



Continuando con la encuesta y en la pregunta número seis como se muestra en la imagen anterior se cuestionó a los estudiados sobre cuáles eran los espacios a los que más se dirigen al momento de ocio. A comparación de las preguntas aplicadas con anterioridad es interesante que las respuestas de esta interrogante se encuentran repartidas con porcentajes muy cercanos siendo la opción del centro comercial la más votada con el 28%, pero teniendo

en cuenta que como segunda respuesta se encuentra el cine con el 21,3% que como se ha dicho anteriormente es un porcentaje bastante cercano al del mayormente escogido.

Ahora bien, las siguientes tres opciones eran finca;19,3% clubes nocturnos; 18% y no suelo salir 13,3% demostrando así que no es posible definir con certeza una actividad o espacio al que recurren estos jóvenes pues son muy variadas las actividades a los que estos recurren. Ahora bien esta pregunta aporta en el sentido de que se pueden identificar algunos espacios de reunión de los jóvenes importante pues aquí se pueden desarrollar algunas de las estrategias implícitas dentro de la propuesta que se busca realizar en este trabajo de grado.

¿A dónde irías durante unas vacaciones?

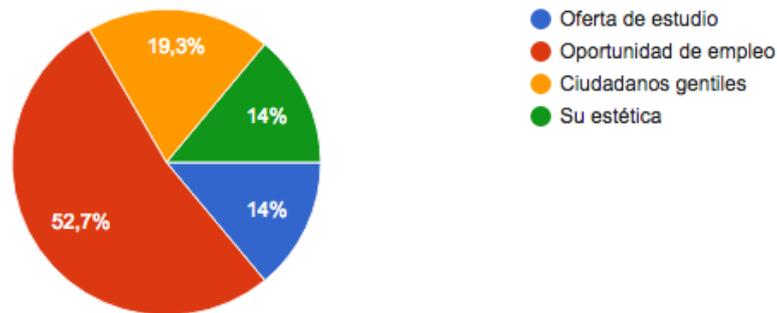
150 respuestas



Continuando con las interrogantes para conocer mejor al público objetivo se plantea una pregunta que permitiera conocer sus gustos en cuanto a su posición como turista. Como se puede observar en la imagen para conocer sobre este aspecto se les practicó a los participantes cuál era el lugar al que iría durante unas vacaciones al igual como ha sucedido en algunas de las preguntas realizadas con anterioridad se encontró que la playa con un 64,7% era el lugar quienes visitan con mayor frecuencia los jóvenes al encontrarse en temporada vacacional.

¿Cuál de estas características te parece más importante en una ciudad?

150 respuestas

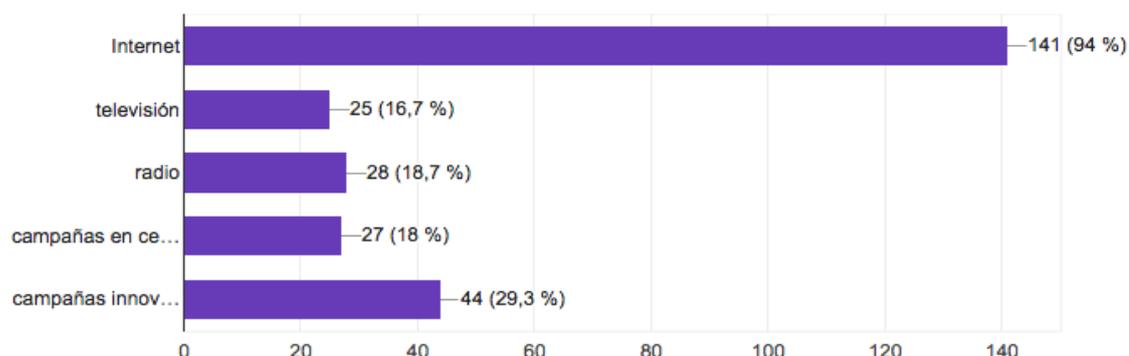


Al realizar una propuesta de marca ciudad tal y como lo busca este trabajo de grado es importante conocer qué aspectos son más importantes de resaltar para que así la ciudad se convierta en un espacio más atractivo tanto como para jóvenes como extranjeros. Por esta razón se decidió interrogar a los jóvenes quienes presentaron esta encuesta sobre cuál era la característica más sobresaliente que debe de tener una ciudad.

Para esta interrogante se ofrecieron cuatros opciones, de las cuales la respuesta más votada fue la opción dos; oportunidad de empleo con un 52,7% lo que nos deja con el hallazgo de que más de la mitad de los encuestados les importa este factor como principal en una ciudad, es importante tener en cuenta que al realizar una encuesta se utiliza una muestra representativa de quienes se investiga por lo cual se puede concluir que mediante a estos representantes se conoce que los jóvenes caleños buscan una ciudad en donde un gran número de oportunidades que aporten a una calidad de vida. Al realizar la propuesta que tiene como objetivo general este trabajo de grado se debe contemplar el hecho de realzar este factor para así lograr un impacto en el gusto de los ciudadanos hacia la ciudad y potencializar así la marca de Cali.

¿Por donde te enteras de eventos y planes de tu ciudad? MARQUE DOS OPCIONES

150 respuestas

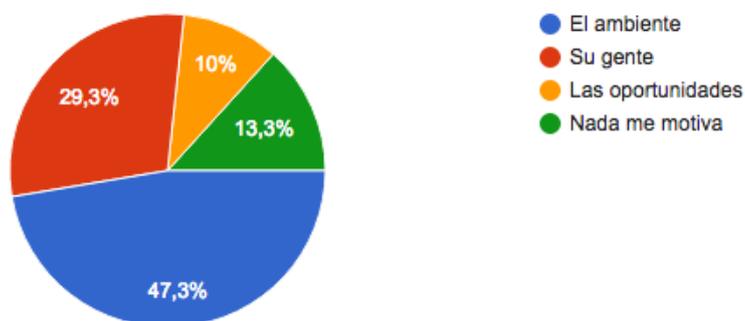


Al realizar esta encuesta también se pensó esta como instrumento para conocer espacios o características con las que debe de contar la propuesta de acuerdo al público objetivo, por lo cual es importante conocer los medios y espacios de comunicación por los cuales se debe de transmitir el mensaje a partir de esto se decidió realizar una pregunta con opción de doble respuesta. En esta se cuestionaba a los integrantes sobre cuáles eran los medios más utilizados por estos para enterarse de planes de su ciudad.

El primer hallazgo ante esta interrogante fue que el 94% de los encuestados escogieron como primera respuesta el internet, es decir de 150 personas 141 creen que este es el medio por el cual se enteran de información importante o eventos sobre sus ciudades, ante este descubrimiento es importante que la propuesta a realizar utilice estrategias que tengan la fuerza concentrada mayormente en esta plataforma pues es por la cual se podrá dispersar el mensaje de la manera más idónea. Como tercera opción más escogida se encuentra las campañas innovadoras en espacios públicos, como se puede observar en la imagen esta opción se lleva el segundo lugar con casi que un 30%. es importante tener en cuenta estos dos medios pues en estos son los que se deben de enfocar las estrategias.

¿ Qué te motiva de vivir en cali?

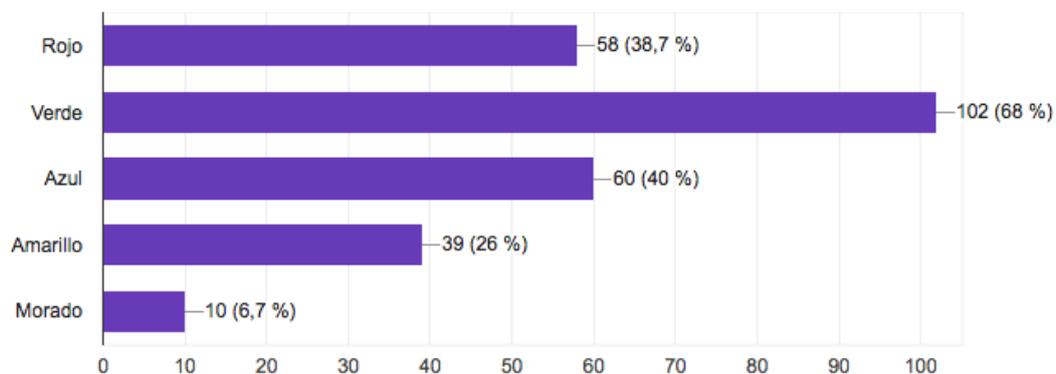
150 respuestas



Las siguientes ultimas preguntas buscan indagar en aspectos que permitan conocer opiniones y aspectos de Cali que permitan la construcción de una propuesta que satisfaga los gustos del público objetivo y del mensaje correcto, por eso se realizó la pregunta que aparece en la imagen anterior la cual busca indagar sobre la razón que lo motiva a vivir en la ciudad para que mediante la propuesta se refuerce y al momento de aplicarse llegado a ser este el caso, haya una conexión de tal forma que resulte exitosa la aplicación de marca ciudad. Así mismo, con un 47,3% la respuesta más escogida fue el ambiente, es decir que casi la mitad de los encuestados estuvieron de acuerdo en que esta es la característica más relevante de la ciudad, como segunda opción más escogida se encontraba el hecho de que la gente con el 29,3% era otro de los aspectos a recalcar de la ciudad y que motivan a la gente tanto a vivir como a realizar turismo.

¿Con qué color identifica a Cali? marque máximo 2 opciones

150 respuestas

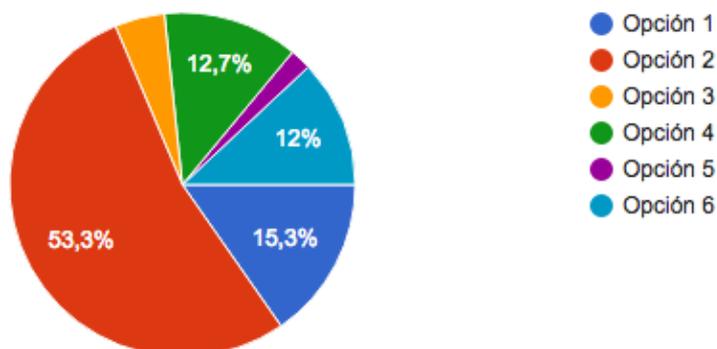


Como se dijo en el párrafo anterior estas últimas interrogantes aplicadas tienen como fin sacar información valiosa a tener en cuenta para el planteamiento de la propuesta de marca ciudad no solo para el reconocimiento de las singularidades del público objetivo. Por lo cual se decidió plantear una interrogante que aportará a la imagen gráfica a partir de esto se pregunto como se puede divisar en la imagen anterior ¿Con qué color identifica a Cali? dando la oportunidad también de escoger dos respuestas pues así se conocerán colores que se deben de tener en cuenta en la paleta de color de la imagen de la marca.

A partir de esto, el color verde fue el mayormente escogido con un 68% seguido de los colores azul; 40% y rojo; 38,7%. En consecuencia a esto estos colores son los que se tendrán en cuenta al realizar la imagen gráfica de la propuesta. Cabe recordar que al momento de realizar los grupos de discusión se encontró que la temática de las raíces era fuerte como concepto de la marca ciudad, por lo cual el color verde hace conexión con este tema por lo cual este aspecto se va a llevar a cabo de manera ideal.

¿Con qué imagen identifica más a cali?

150 respuestas



Para finalizar, con el fin de reforzar la pregunta anterior se decidió mostrar una serie de imágenes asociadas a la ciudad para que así se identificará cuáles eran los símbolos a tener en cuenta en la propuesta. Más de la mitad de los partícipes expresaron que la opción que más les interesó fue la número dos. (A continuación imagen dos)



(Festival Mundial de Salsa, S.F)

El 53,3% escogió la imagen anterior como la más emblemática para describir la ciudad, esta respuesta sigue afianzando el hecho de el gusto de los jóvenes por el tema cultural, aspecto que Cali tiene fuertemente trabajado y que es importante resaltar en la propuesta a realizar a continuación. La parte musical es importante para los jóvenes como se ha demostrado en una de las preguntas realizadas anteriormente, en esta imagen también se consolida el hecho de que este es uno de los aspectos que se deben de tener en cuenta en las

estrategias pues son las más acordes al público. Por último, la imagen muestra el baile uno de los aspectos más emblemáticos de la cultura caleña lo que refuerza el hecho de la importancia de conservar los gustos a pesar de ser una nueva generación lo que nos lleva de nuevo al tema de las raíces el cual es importante pues alrededor de esto se puede desarrollar el concepto de la marca.

7.3 Propuesta:

La tercera parte de los resultados busca, responder al objetivo tres descrito como: Diseñar un prototipo de *Marca Ciudad* para Cali, esta última sustentada gracias a los hallazgos encontrados en la primera y segunda parte de este apartado, teniendo en cuenta además el *Modelo de Gestión Comunicacional para la Creación de Marca Ciudad* elaborado por Sandra Fuentes y otros conceptos empleados en el Marco Conceptual asociados al tema de *personalidad de marca*, es importante señalar que la propuesta planteada en este trabajo de grado surgió a partir de la investigación de las escritoras y la asesora del proyecto Ingrid Claussen, además de la propuesta gráfica desarrollada por la agencia milpagroup.com.

8.3.1 Construcción de vínculos:

El modelo de Sandra Fuentes como se ha expresado previamente contiene tres categorías: *Entorno de gestión*, *Estructura de Marca* y *Construcción de vínculos*. Para la realización de la tercera parte de los resultados se implementaron las últimas dos categorías como estructura para la propuesta. De acuerdo a esto, en este apartado que recibe el nombre de *Construcción de vínculos* se identificaron de acuerdo al modelo: los *públicos*, el *mensaje*, las *formas de comunicación* y por último la *plataforma mediática* de la propuesta.

- Público:

El primer aspecto a indicar en la propuesta es el público al cual será dirigido la propuesta, a partir de esto, como público objetivo se estableció que era oportuno trabajar con jóvenes entre 17 y 30 años porque en los grupos de discusión se encontró como resultado que este segmento de la población es el que tienen carencias en la buena percepción de la ciudad. Por otra parte, encontramos que ellos se caracterizan por ser multiplicadores de la información pues al ser activos en todo tipo de medios están generando información constantemente lo que es beneficioso pues generan conexiones con otros públicos de diferentes edades y características permitiendo que en este caso el mensaje de marca ciudad llegue a un mayor grupo de personas.

Adjunto a esto, en la investigación se encontró que estos son quienes más expectativas tienen en cuanto a la ciudad ya que están en una etapa de definición respecto a temas importantes de la vida ya sea de tipo académico o laboral.

Caracterización del público objetivo:

Mediante la encuesta y los grupos de discusión aplicados en este trabajo de grado, se definieron las características principales del grupo de ciudadanos que conforman el público objetivo para lograr diseñar un prototipo de marca ciudad para Cali, este último descrito como el tercer objetivo de este trabajo de grado, con tal finalidad se formularon las siguientes preguntas, pues a partir de sus respuestas se logró construir la propuesta de la manera más idónea para llegar particularmente a este segmento de la población.

- ✓ ¿Quiénes son? Jóvenes entre 15 y 30 años, a pesar de esto se debe tener en cuenta que al ser una Marca Ciudad se formula un público objetivo pero se deben generar estrategias que abarquen una población más extensa, pues la Marca Ciudad debe necesariamente llegar a todos los ciudadanos o visitantes de Cali. Aunque se pretende tener a los jóvenes como público objetivo, cabe tener en cuenta que la estrategia está establecida principalmente para jóvenes pertenecientes a estrato 3 a 4, aunque cabe traer a colación que a pesar de esto todas las estrategias que se nombraran a continuación pretenden ser para personas de múltiples estratos socioeconómicos.

- ✓ ¿Qué buscan de la ciudad? En cuanto a las expectativas que los encuestados tienen de la ciudad, se encontró que más del 50% espera oportunidades de empleo, este resultado es importante debido a que el público objetivo es el segmento de la población en el que nace la preocupación por emplearse ya que se está iniciando o desarrollando la etapa de vida más productiva, de acuerdo a esto, se puede evidenciar la necesidad de utilizar las estrategias de Marca Ciudad para visibilizar la necesidad que tiene Cali de que sus ciudadanos generen más oportunidades para sus conciudadanos. Seguido de esta expectativa, se encuentra en un 19.3% la oportunidad de relacionarse con ciudadanos gentiles, en cuanto a esto se puede evidenciar también la necesidad que tiene el público objetivo de recibir calor humano y buen trato de parte de los demás caleños, en cuanto a esto se pueden hacer campañas de buenas maneras durante la implementación de la Marca Ciudad.

- ✓ ¿Qué les interesa? Según los resultados identificados a partir de la encuesta aplicada, es posible determinar que los jóvenes se encuentran en mayor medida, interesados en temas de entretenimiento, específicamente el 44,7% de los encuestados. Por lo tanto, se debe tener en cuenta que a partir de este gran interés del público objetivo el desarrollo de las estrategias deben hacer de este tema un aspecto clave en el discurso.

- ✓ ¿Qué los inspira? En cuanto a esta característica, la mayoría de los jóvenes que participaron en la encuesta expresaron que su principal fuente de inspiración es la música, seguido por los paisajes y el arte, bastante parejos con 24.7% y 23.3% . De acuerdo a esto, es importante que las estrategias de Marca Ciudad tengan relación con la musicalidad que históricamente ha caracterizado a la ciudad, además del paisaje natural que conforma en gran medida la riqueza de la ciudad, puesto que el 68.7% de los encuestados prefiere el paisaje natural en contraposición del netamente urbano y por último deberían lograr promocionar las iniciativas artísticas en Cali y reconocer a los artistas caleños.

- ✓ ¿Qué hacen en el tiempo libre? De acuerdo con los resultados de la encuesta se encontró que los planes de los jóvenes en su tiempo libre son muy variados entre sí, pues como se muestra en las estadísticas de la encuesta, los porcentajes están repartidos indiscriminadamente en todas las opciones de actividad. Teniendo en cuenta lo anterior, el plan más común entre los jóvenes caleños a partir de la muestra representativa estudiada en la encuesta es ir al centro comercial con un porcentaje del 28% siguiéndola con el 21,3 % ir a cine.

- Mensaje

De acuerdo con el modelo que se explicita entre los conceptos de este trabajo de grado, específicamente en la categoría *construcción de vínculos*, se detalla la subcategoría *mensaje*, esta se refiere a la creación de un *concepto de marca*, que en otras palabras es el mensaje que se quiere dar a conocer en el público.

A partir de los resultados obtenidos en los grupos de discusión se encontró que uno de los aspectos con más fuerza en cuanto a los valores de la ciudad era el de las raíces, pues fue muy usual que los participantes manifestaran que su amor hacia la ciudad partía del hecho de que en Cali se encontraban sus raíces. En relación con esto, el mensaje que se quiere transmitir mediante la Marca Ciudad se planteó a partir de la idea general de que Cali es el sitio en el que reposan las raíces del ciudadano .

Justificación del concepto:

El tema de las raíces se plantea gracias a la investigación, pues es posible verlas como el símbolo de lo mucho que el caleño ama a su familia, amigos y cultura caracterizada por el calor humano que siempre puede encontrar en Cali.

Ahora bien, bajo esta representación simbólica es posible llegar a la emocionalidad de los ciudadanos, logrando así que Cali se posicione en el corazón del público objetivo y demás ciudadanos como una ciudad que tiene fuerza cultural y como un espacio de oportunidades,

pues el caleño debería apropiarse de la ciudad, estando aquí sus raíces está en el deber de generar más oportunidades y dirigirse bien al respecto de la misma.

- Concepto de comunicación

A este punto de la formulación de la *Marca Ciudad*, se planteó de acuerdo con la comunicación que se pretende transmitir a través de la marca el siguiente concepto: *“Los caleños tenemos algo en común, que prende nuestras emociones, sin importar qué tan enamorados estemos de nuestra ciudad, todos nos conectamos emocionalmente con ella cuando hablamos de NUESTRAS RAÍCES; el barrio donde crecimos, la músicaailable del 31 de diciembre en familia, la comida típica de la abuela y los amigos del colegio.*

Las raíces tienen dos características especiales: te conectan con lo más profundo de tu ser y se deben regar, se deben cuidar para poder crecer. Es importante tener en cuenta que el concepto de raíces no se refiere solo a las personas que nacieron en la ciudad y tienen sus raíces provenientes de ella si no que también se quiere hacer especial énfasis en que éste es un lugar perfecto para “ echar raíces ” gracias al ambiente acogedor y ameno que brinda la ciudad a personas de otros lugares.

La marca ciudad “Cali conecta con tus raíces” hace una invitación a conectarse con estas raíces y a cuidarlas. ¿Cómo se cuidan? Hablando bien de Cali, haciendo críticas constructivas, trabajando por Cali, comprando local, generando oportunidades, etc.”

- Forma de Comunicación

En cuanto a la segunda subcategoría de la parte dos del modelo, se encuentra *Forma de Comunicación*, según Sandra Fuentes “Una vez identificados los públicos y construido el mensaje, se está listo para plantear la estructura e iniciar la formulación de acciones comunicacionales” (FuenteS,2007), en otras palabras, en esta parte de la estructura propuesta se procede a plantear las estrategias que harán parte de la propuesta de *Marca Ciudad*, Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente se plantearon tres estrategias: la primera; campaña de expectativa, la segunda; lanzamiento y tercero; implementación

A continuación, se procederá a describir las tres estrategias dichas anteriormente.

Estrategia 1: Campaña de Expectativa

Actividad “Expectativa con imago logo”

Previo al lanzamiento de la *Marca Ciudad*, es oportuno realizar una campaña de expectativa para generar curiosidad en los ciudadanos, a partir de este sentimiento de ansiedad por descubrir el producto al cual se le atribuye novedad es más fácil lograr aceptación. En cuanto a desarrollo de este primer paso, lo ideal es que los ciudadanos vean la letra L del logo pintada en distintos sitios de la ciudad, incluida en recibos de pago o en etiquetas de productos locales, además de pegada (por medio de sticker) en baños de espacios concurridos en Cali, tal como lo es discotecas y bares o centros comerciales de la ciudad. Además, es importante destacar, que al momento de hacer el lanzamiento de la marca, el imágologo que aparecería en productos locales se convertiría en un símbolo que incentiva lo local.

Es necesario aclarar que los stickers y murales que cuentan con el imagólogo, deben ubicarse en zonas estratégicas y de alto tráfico de la ciudad, tales como calles, bares y discotecas con mucha concurrencia y en los centros comerciales con mayor influencia de la ciudad.

Ahora bien, la expectativa por medio de marcas locales nace como una iniciativa de apoyar a los emprendedores provenientes de la ciudad por medio de actividades en los eventos y redes sociales una vez sea lanzada la Marca Ciudad. En cuanto a los emprendedores que estén interesados en tener el imagólogo de la Marca ciudad deben cumplir con ciertos requisitos descritos a continuación:

- ✓ Estar registrado en cámara de comercio.
- ✓ El representante legal debe haber nacido en la ciudad de Cali.
- ✓ Las empresas deben llevar por o lo menos 6 meses de constitución legal. (Requisito para verificar la seriedad de la organización)

Actividad “Expectativa en redes”

Las redes sociales como se demostró en la encuesta son el medio más importante e influyente para el público objetivo que tiene planteado la *Marca Ciudad*, por tanto es oportuno desarrollar una campaña de expectativa para las redes sociales.

En esta estrategia de redes se propone realizar expectativa por medio de personajes que puedan ser influenciadores del resto de la población, pero además provenientes de la ciudad de Cali, es decir, a través de cuentas en redes sociales de personajes que cuentan con muchos seguidores y que cumplan con ciertas características de representación de la marca, se plantea

la publicación de material audiovisual en los que estas personalidades expresan en qué ocasiones se conectan con sus raíces. La participación de influenciadores digitales es importante debido a que los jóvenes se conectan con estos personajes considerados célebres en redes sociales.

Ahora bien, además de incluir los contenidos nombrados en el párrafo anterior, es oportuno postear en estas mismas cuentas demás contenidos en relación a la *Marca Ciudad* con cuidado de no desvelar del todo ya que se trata de una campaña de expectativa, en relación a esto, tendrán que mencionar en estas publicaciones adicionales que están “Preparando el terreno para algo bueno”, de tal manera que se haga alusión al concepto de raíces, que como se ha dicho con anterioridad es el símbolo sobre el que se desarrolla la propuesta.

Adicional a esto, los contenidos deben ser alusivos a la cultura caleña, sin embargo, no se debe limitar respecto al estilo y estética de los mismos, pues cada uno de estos personajes de influencia deben encontrar la manera de plasmar el mensaje alusivo a la *Marca Ciudad* de acuerdo al tono de sus publicaciones pues haciendo alusión de nuevo a la simbología de las raíces, la riqueza de la cosecha se encuentra en la variedad del terreno.

Ahora bien, los procesos nombrados anteriormente se llevarán a cabo durante un mes, antes del evento de lanzamiento, pues este es tiempo prudente para generar la expectativa necesaria sin cansar al público con el tema. Así mismo, se espera contar con 24 influenciadores, con un total de tres por categoría, teniendo en cuenta que las categorías escogidas son: Comedia, Moda, *Lifestyle*, Gastronomía, Música, Belleza, Deporte y *Fitness Lifestyle* con la intención de llegar a la mayor cantidad de público posible. Es importante

tener en cuenta que la frecuencia de publicación por personaje es de tres veces por semana, iniciando con el video de “conéctate con tus raíces” del cual se habló anteriormente y continuando con publicaciones de “preparando terreno” nombradas anteriormente.

De acuerdo a lo anterior, hay una serie de características con las que deben cumplir los personajes influenciadores de la población representantes de la *Marca Ciudad*:

- ✓ Ser caleño
- ✓ Generar contenido en sus redes sociales que se encuentren entre las categorías nombradas.
- ✓ Tener un mínimo de seguidores de 30 mil personas.
- ✓ Tener un mínimo de 5 publicaciones por semana.

Estrategia 2: Lanzamiento

Actividad “Festival de Cali- Lanzamiento”

En cuanto al lanzamiento de la *Marca Ciudad*, es oportuno realizar un evento bajo la modalidad de festival, debido a que esta clase de evento permite la integración de todos los miembros de la familia caleña en un espacio al aire libre, en una zona segura y central.

Ahora bien, como festival que busca incentivar la cultura caleña se busca integrar 150 emprendedores caleños, estos deben estar ubicados por zonas dependiendo de la categoría de su emprendimiento, éstas categorías son: Gastronomía, Belleza e Imagen, Propuestas culturales e Innovaciones. Con el fin de ambientar el lanzamiento se debe contar con 10 exponentes de la música caleña, por lo que se podría decir que la quinta categoría es la música.

Para hacer parte de estos 150 emprendedores se deben cumplir los siguientes requisitos:

- ✓ Registro en Cámara de Comercio.
- ✓ Para los de gastronomía, ofrecer alimentos alusivos a la cultura caleña.
- ✓ Representante legal proveniente de la ciudad de Cali.
- ✓ Mínimo seis meses de constitución legal
- ✓ Contar con presencia en redes sociales, pues estos también se volverán por este medio influenciadores de la Marca Ciudad

En cuanto a los músicos, se proponen los artistas caleños con mayor reconocimiento, pues de esta manera se hace más atractivo el festival y se logra tener la acogida que se espera.

Por último, cinco días antes del evento se revelara por redes el logo de la marca ciudad y se explicará a los caleños cuando se llevará a cabo el lanzamiento para que acudan a este, ahora bien El Cam, espacio junto a la alcaldía y en donde se desarrollan eventos y festivales de este tamaño y producción es el lugar que se propone para llevar a cabo el lanzamiento, pues como se encontró en los grupos de discusión aplicados con anterioridad uno de los lugares que consideraban importantes en el turismo de la ciudad era el boulevard del rio, espacio que se encuentra junto al lugar propuesto.

Adjunto a esto, los personajes considerados influenciadores digitales deben hacer un cubrimiento en vivo el evento, para animar a las personas.

Estrategia 3: IMPLEMENTACIÓN

Después del lanzamiento de la *Marca Ciudad*, se deben realizar cuatro actividades para mantener posicionada la marca, éstas descritas a continuación:

Actividad en redes

Las redes sociales como se ha previsto gracias a la encuesta aplicada son el medio más eficaz para enterarse de los eventos de la ciudad, es por esto que se debe aplicar en la implementación un plan de redes sociales de manera constante. A partir de la fecha de lanzamiento se debe dar apertura a las redes sociales *Facebook, Instagram, Twitter y YouTube*.

Ahora bien, al crear estas redes se hace necesario el rol de *community manager*, este se debe encargar de administrar las redes sociales y cumplir con las siguientes tareas:

- ✓ Subir 5 contenidos semanales a las redes sociales *Facebook e Instagram*.
- ✓ Subir un video semanal a la plataforma de YouTube.
- ✓ Administrar el trato y negociar con los influenciadores digitales.
- ✓ Potencializar el uso del *Hashtag* de la propuesta.
- ✓ Generar contenido propio de la *Marca Ciudad*
- ✓ Percatarse de no subir material con derechos de autor, se deben utilizar imágenes, videos y música de libre uso o de creación propia.
- ✓ Consultar el contenido de publicaciones ante el encargado de *Marca Ciudad Cali*.

Ahora bien, los influenciadores digitales seguirán haciendo parte de este proceso después del lanzamiento de la marca, deben seguir subiendo contenido acerca de *Marca Ciudad* de Cali con la intención de incitar al público que al igual que ellos generan contenido sobre la ciudad y lo compartan con el *hashtag* #conectatusraices y etiquetando a la cuenta de la *Marca Ciudad*.

Así mismo estos influenciadores deben generar mediante sus publicaciones interacción con el público, motivar a expresar cómo se conectan con sus raíces, deben invitar a los seguidores a que suban un video o foto a sus redes sociales donde muestran ese aspecto con el que se sienten conectados a la ciudad, tal y como lo hicieron los influenciadores en la campaña de expectativa.

Estrategia “Festival Anual”

Se realizará un evento anual que cumpla con las mismas características del festival de lanzamiento (Ver página, apartado evento de lanzamiento)

Plazoleta de la caleñidad:

Es importante plantear un espacio que se reconozca como espacio de la cultura caleña, por lo tanto se propone que la Plazoleta Jairo Varela sea reconocida como este espacio. La plazoleta Jairo Varela, es conocida como un espacio representativo, pues se hizo en representación a uno de los compositores de salsa más grandes de la historia de la ciudad, con particular énfasis en que al Grupo Niche, grupo al que pertenecía, se le atribuyen varias de las canciones que se han compuesto para la ciudad . A partir de esto, la propuesta para este

espacio es generar un troquelado con el logo de la Marca Ciudad que se propuso en este trabajo de grado, este está dispuesto en el apartado que recibe el nombre de imagen.

Para este troquelado se propone un tamaño de 10 metros de ancho por 2 metros de largo, además junto a este se podría poner un anuncio que invite a los transeúntes a fotografiarse en espacio para compartirlo en sus redes sociales con el *hashtag* #conectatusraices ya que de esta manera se potencializa la interacción en las redes que como se dijo anteriormente son el medio más potente para compartir un mensaje.

- Plataforma mediática:

El nodo de interacciones se culmina con el diseño y estructura de la plataforma mediática. Esta busca identificar con cuáles medios se cuenta o debería contar la ciudad o el país para gestionar su marca. (Fuentes,2007)

A partir de las encuestas realizadas al público objetivo, se encontró que la plataforma más usada y por la que suelen consumir más publicidad es la web, por lo tanto para esta propuesta de Marca Ciudad se busca estar presente en redes sociales, por lo tanto a continuación se expondrán las acciones que se piensan llevar a cabo por medio de las siguientes:

- ✓ Facebook: Para las tres fases que se presentan en el apartado anterior denominado *formas de comunicación*, se hará uso de la red social a través de los influenciadores digitales de los cuales se habló como personajes representantes de la campaña. Ahora bien, para la fase en que se lanza la

Marca Ciudad se planea abrir una página de Facebook, en esta el *community manager* debe compartir el contenido pautado y crear los eventos de la marca.

A partir de lo dicho anteriormente, se espera que la *Marca Ciudad* al contar con esta red social cuente con contenido propio para mantenerse activo como mínimo 5 veces por semana y haga uso de la opción “compartir” a contenido de otras cuentas que abarquen temas de ciudad mínimo 18 veces por semana.

- ✓ Instagram: Al igual que la plataforma Facebook, esta red social debe estar activa durante las tres estrategias que se describieron en el apartado de *Formas de comunicación*, esta se debe trabajar por medio de influenciadores digitales que se determinen representantes de la campaña. Ahora bien, para la tercera fase de lanzamiento de la *Marca Ciudad* se planea abrir el perfil de instagram con la justificación del evento principal, revelando entonces el nombre de la marca y posteriormente debe ser alimentado de más contenido con frecuencia.

A partir de lo dicho anteriormente, se espera que la *Marca Ciudad* al contar con esta red social genera contenido propio para publicar como mínimo 8 veces por semana y haga uso de la opción “*repost*” con el fin de compartir el contenido que de otros usuarios con el *hashtag* #conectatusraices.

- ✓ YouTube: Se plantea el uso de la plataforma durante la tercera fase, es decir al momento del lanzamiento de la marca, pues en esta se genera contenido audiovisual propio de la *Marca Ciudad* para compartir posteriormente en el

resto de redes sociales. A partir de esto se planea incluir en esta plataforma 5 videos que incluyan información acerca de Cali y la *Marca Ciudad*.

8.3.2 Estructura de Marca:

- Identidad:

Para plantear la identidad de la Marca Ciudad se desarrolló una exploración de la ciudad como si se tratase de una persona con una identidad en particular, para definirla se tuvo en cuenta cuántos años tiene, sus intereses, profesión, personalidad y lenguaje, esto de acuerdo al concepto de personalidad de marca trabajado en el marco conceptual.

Para este caso, se pensó Cali como una mujer de 30 años de edad, tiene experiencia pero se caracteriza por tener un tinte jovial y enérgico. Es emprendedora y dueña de un restaurante fusión, su hobby es el baile. Se viste de jeans y de blusas sencillas, pero siempre está muy bien peinada y lleva tacones de plataforma, muy cómodos pero que le aportan elegancia, siempre lleva algún accesorio llamativo, últimamente utiliza aretes grandes y coloridos que hacen contraste con su piel naturalmente bronceada. Además, tiene mucho ritmo, mantiene interesada en la música nueva, sin embargo sus favoritos siguen siendo los clásicos de la salsa. Ella es un poquito nostálgica con su Cali vieja, la casa de su niñez y los almuerzos de su abuela. También, es posible asegurar que Cali es muy familiar y amable con las demás personas, sobre todo con sus clientes. Por último, Cali es pura emoción, es capaz de enamorarse y de ayudar de corazón a los demás.

- Imagen:

✓ Tipografía:

Para la tipografía se eligió una fuente que se caracteriza por haber sido diseñada a mano, esta representa la fluidez de la ciudad mediante la curvatura suave de las letras, además el diseño sencillo y orgánico representa la espontaneidad y el ritmo que caracteriza a la ciudad. En cuanto al concepto general de la marca, definido como las raíces, se diseñó la letra “L” de tal manera que alude a las raíces que crecen de manera ascendente, pero que si puesta en plano es similar a una flecha que señala hacia adelante. Ahora bien, la tipografía descrita anteriormente es la siguiente:



Ahora bien, para el *hashtag* #CONECTATUSRAICES que se encuentra en la parte inferior izquierda del logo se utilizó una tipografía llamada “palo seco” caracterizada por ser extremadamente sencilla y lineal, esta logra equilibrar el lado orgánico y curvo del resto del logotipo. Es necesario resaltar que las tipografías descritas anteriormente son de libre uso, así mismo, la L aplicada se realizó de forma ilustrada por medio del programa Adobe illustrator por parte de la agencia contratada para llevar a cabo el diseño del logo.

✓ Paleta de color

Para el logotipo propuesto se eligió una paleta de colores en función de lo obtenido a partir de la investigación que se realizó previamente mediante una encuesta y diversos grupos de discusión, a partir de esto se eligieron colores que se ajustan al público objetivo de la marca con el fin de generar conexiones más acertadas.

La paleta de colores aplicada es la que se demuestra a continuación:



Ahora bien, la paleta de colores se caracteriza por transmitir las siguientes sensaciones:

sol
calor
calor humano
acogedor
orgánico



aire libre
verde
brisa
frescura
naturaleza

✓ Logo:

A partir de lo encontrado en las dos primeras partes de los resultados, de la tipografía y la paleta de colores se desarrolló un logo que logra representar la *Marca Ciudad* para Cali propuesta en este trabajo de grado que recibe el nombre de “Cali, Conecta tus Raíces”.

El logo se origina con base en el concepto de las raíces, este se logra expresar por medio de una L inmersa en la palabra Cali que sobresale y se caracteriza por tener dos flechas en posición ascendente que asemejan ser unas raíces, la tipografía se caracteriza por ser color verde, color que hace referencia a la frescura, este se empleó con la intención de representar la brisa de Cali tan mencionada en los grupos de discusión, producto del encuentro del viento con los árboles, ahora bien, al lado inferior izquierdo se encuentra una hashtag el cual acompaña al logo principal este contiene la frase conecta con tus raíces, con una tipografía más sencilla que le brinda balance al logo.



8. Conclusiones.

Culminamos este trabajo de grado con la satisfacción de haber cumplido con los objetivos propuestos.

Las siguientes conclusiones responden explícitamente a los objetivos específicos que planteamos en esta investigación y dan respuesta a la pregunta problema: ¿Cómo implementar un *Sistema de Gestión Comunicacional para la Construcción de una Marca Ciudad* en Cali?

Para el correcto desarrollo de las conclusiones es oportuno recordar a que se refiere el concepto de *Marca Ciudad*, debido a que este se considera el concepto principal en el trabajo de grado, este concepto se refiere a “*un elemento estratégico para la diferenciación no solo desde el punto de vista empresarial sino también para lograr posicionar de manera adecuada un territorio*”. (Lita y Osuna, 2005) . Además, también éste se define como “*la necesidad de aglutinar los elementos diferenciadores para posicionar un territorio mediante a los activos intangibles que estos posean en pro de una contribución al desarrollo en donde se incremente*”. por Raul Peralba (Como se citó en Lita & Osuna, 2005)

A partir de los conceptos del *Modelo de Gestión Comunicacional para la Construcción de Marca Ciudad* propuesto por Sandra Fuentes y *Personalidad de Marca* por Philip Kotler, decidimos que era valioso cómo trabajo de grado generar una propuesta de *Marca Ciudad*

motivadas por la creciente necesidad que encontramos en nuestra ciudad natal. A partir de lo anterior, empezamos por plantear nuestro objetivo general, el cual decía “ Realizar un prototipo de *Marca Ciudad* para Cali, a partir del *Sistema de Gestión Comunicacional para la Construcción de Marca*, de Sandra Fuentes, adjunto a este, se crearon tres objetivos específicos que se pueden describir como el camino que llevó a lograr este objetivo principal, estos fueron: primero realizar una aproximación del *entorno de gestión* de Cali, basándose en el *Sistema de Gestión Comunicacional para la Construcción de Marca Ciudad*; luego establecer la *estructura de marca* de Cali, a partir del estudio de las percepciones de ciudadano caleños y extranjeros y por último, diseñar un prototipo de *Marca Ciudad* para Cali

A partir de estos objetivos y del planteamiento de problema en donde expusimos de donde proviene la motivación por realizar un trabajo que responda a este tipo de problemática partimos por realizar los formalismos pertinentes que contiene un trabajo de grado como lo son: Antecedentes; los cuales nos aportaron para conocer cómo se han llevado a cabo iniciativas parecidas, el Marco conceptual; en el que se expresaron conceptos y teorías que se aplicarían para el desarrollo de este trabajo de grado, metodología; en la que se definieron los instrumentos que se iban a emplear para lograr responder a los objetivos y último, en cuanto a estos formalismos, la justificación; en la que se especifica la pertinencia que tiene el trabajo de grado.

Dicho lo anterior, en los resultados procedimos a desarrollar lo que se planteó en los objetivos, el primer objetivo pedía realizar una aproximación del *entorno de gestión* de Cali, basándose en el *Sistema de Gestión Comunicacional para la Construcción de Marca Ciudad*, para lograr cumplir este objetivo lo primero que hicimos fue un recuento de sucesos

relevantes de la historia de Cali, esto de acuerdo con modelo de Sandra recibió el nombre de *paste*, en la segunda fase de los resultados que buscaban cumplir con este objetivo se incluyeron indicadores relevantes para la propuesta de marca y teniendo cubierto esto, nos pareció importante incluir los últimos cuatro períodos de la alcaldía en relación a marca gobierno y tres ejemplos de *Marca Ciudad* en las que las ciudades que se mercadeaban tenían características parecidas a las de Cali.

Con el fin de revelar el *paste*, se encontró que Cali hasta el siglo XX dependía política y económicamente de Popayán y en relación a las grandes ciudades era pequeña. Cuando esta se independizó del Cauca se encargó de ser la capital del departamento y se conectó con el resto del país gracias a la infraestructura vial, pues para 1925 llega el ferrocarril a la ciudad.

Años después, en 1971 se celebran en la ciudad los Juegos Panamericanos dicho evento influyó en la mejora de la infraestructura de la ciudad y esto mejoró la percepción que tenían los ciudadanos de su ciudad, además debido a la gran fuera de la radio para la época, esta reputación positiva creció en todo el país gracias al círculos de cronistas deportivos del Valle, quienes durante las transmisiones deportivas repetían el eslogan “Cali, capital deportiva de Colombia” evolucionando después a “Cali, la capital deportiva de América” y “Cali, ciudad cívica de brisa fresca y mujeres bonitas”.

Lastimosamente, dicho eslogan pierde sentido cuando empieza la guerra de las mafias en el país, con la mala suerte que una de las organizaciones más poderosas tenían la ciudad como central, este era renombrado “El cartel de Cali”, después de la muerte de Pablo Escobar y el descenso del Cartel de Medellín, el de Cali empieza a ser el que más temor infringía, con un número tan amplio de personajes extraditables que empieza a captar cada vez más la

atención del gobierno de los Estados Unidos y así mismo la mala publicidad de los medios de comunicación de dicho país, con mayor dolor que estos tenían un alcance tan amplio que Cali empezó a ser reconocida por las razones equivocadas en todo el mundo.

En relación con esto, concluimos que así como los medios de comunicación construyeron la buena reputación de los años setenta de Cali, la destruyeron hasta los noventa, pues medios de comunicación como El País relataban la ciudad como una zona de guerra que se caracteriza por edificaciones opulentas, personajes extravagantes, violencia y vendettas por todas partes. A partir de esto, nos planteamos que tal vez la mejor forma de recuperar la ciudad y acabar con el precedente de Cali violenta son los mismo medios, utilizados a favor de una propuesta de *Marca Ciudad* que rescate lo valioso de esta y lo que nos une alrededor de ella.

A partir de esto, se buscaron algunos indicadores que dieron cuentas que por la misma época de la violencia empezaron a aumentar las cifras de desempleo y las de emigración, pero para este año estas cifras se encuentran en una alza significativa lo que sitúa a la ciudad en un momento de mejora.

En cuanto a las propuestas de Marca Gobierno, se encontraron ejemplares, pero con la desventaja que no suelen durar más que el periodo en el que se desempeña el alcalde que las implementa, de acuerdo con esto y con el antecedente de otras ciudades que han utilizado estrategias mediante la *Marca Ciudad* para la mejora de la percepción de la ciudad en temas de seguridad, identidad y buena imagen creemos que Cali también podría ser capaz, las demás tareas que realizamos a partir de este punto son para plantear un modelo que tenga muy en cuenta a la ciudad y a las personas que se estaría representando.

Ahora bien, en la segunda parte de resultados se prosiguió a analizar lo encontrado en los grupos de discusión y la encuesta aplicada a 150 personas, es oportuno entonces traer a colación que este segundo apartado de los resultados buscaba recoger información mediante estas dos técnicas en función del segundo objetivo planteado en este trabajo de grado. Volviendo al tema que nos ocupa, el primer grupo de discusión realizado fue a un grupo de personas pertenecientes a la tercera edad, el segundo grupo se realizó con extranjeros que se encontraban en la ciudad por motivos turísticos y en el tercer grupo se incluyeron comunicadores que se caracterizaban por estar cursando los últimos semestres de su carrera universitaria; esto debido a que era importante incluir la visión del tema desde el campo de estudio en el cual nos desarrollamos como profesionales. Por último y como cuarto grupo de discusión, se conformó por jóvenes entre 17 y 25 años.

A partir de los grupos de discusión, se encontró que en la totalidad de los grupos uno de los aspectos que más llamaba la atención de la gente de una ciudad era la cultura. Por otra parte, la mayoría de personas que se iban de la ciudad generalmente lo hacían por razones familiares relacionadas al empleo y en relación con esto un hallazgo importante fue que los jóvenes tienen un constante deseo de irse de la ciudad, porque afirman que fuera de la ciudad podrían tener más oportunidades. Además, otro aspecto a resaltar es que quienes tenían una mayor ansiedad por dejar la ciudad eran las personas que no habían tenido las mismas posibilidades de viajar fuera de la misma.

Ahora bien, continuando con la temática de Cali, las razones en las que coincidieron todos los grupos en cuanto a que consideraban lo mejor de la ciudad fue: el clima y la gente, además, a excepción del grupo de discusión con extranjeros, coincidieron en que las raíces y el arraigo familiar era lo que más los unía a la ciudad.

También, en relación con la característica más notable del caleño prototípico fue la alegría y la calidez y por último, en general expresaron que sensorialmente Cali era sabor.

A modo de conclusión de este punto, se encontró en que el tema de las raíces podría ser el concepto para desarrollar la marca ciudad debido a lo reiterativo de su presencia en los grupos, además el público objetivo debían ser los jóvenes, puesto que eran quienes tenían la visión menos positiva de la ciudad, a pesar de esto la Marca Ciudad debía abarcar a todos los ciudadanos porque todos son parte de Cali. Sin embargo, el contenido va dirigido con particular énfasis a los jóvenes, ya que estos son los mejores difusores de información pues la consumen y comparten con mayor frecuencia.

En relación a la encuesta aplicada a jóvenes entre 15 y 30 años que como se ha dicho anteriormente se escogieron como público objetivo, fue direccionada para conocer los gustos y preferencias de los participante para poder realizar una propuesta que lograra generar la conexión necesaria con el público.

Esta encuesta conformada por 12 preguntas tuvo hallazgos relevantes como los que se describen a continuación: Al igual que en los grupos de discusión, la riqueza en cuanto a temas culturales son los que hacen más atractiva una ciudad, los jóvenes en la actualidad tienen interés en el entretenimiento, además la mayoría de los encuestados expresaron que el aspecto que más los inspira es la música y en cuanto a los lugares a los que más se dirigen son: centros comerciales, cines y fincas.

Por último, enfocándonos en el gráfico se encontró que los espacios y medios más atractivos para compartirle información a este público objetivo; es el Internet y las campañas innovadoras en espacios públicos, además los jóvenes manifestaron que los colores con los que identificaban Cali eran verde, azul y rojo.

El color verde, por tal motivo, indicado para incluirse en la parte gráfica del prototipo pues además de que el público objetivo sintió mayor conexión con la ciudad, éste va con el concepto de marca asociado a las raíces desde la ejecución de los grupos de discusión.

En conclusión, a este punto se encontró que lo cultural es importante para los jóvenes y esto se puede observar no solo en la pregunta en la que se encuentra esta opción sino también las respuestas en cuanto a preferencias siempre se encontraban asociadas a cultura, como cuando se refiere a música, entretenimiento y sitios a los que prefieren acudir, por lo tanto la *Marca Ciudad* debe mantener intereses de tipo cultural. Así mismo, se observa que la mejor forma de llegarle a los jóvenes son las redes sociales por lo que es un aspecto infaltable a la hora de realizar cualquier tipo de propuesta o estrategia asociado a comunicación externa para ellos.

Por último, la propuesta de prototipo de *Marca Ciudad* cumple con los objetivos dos y tres de este trabajo de grado, pero lo valioso de esta es que podría ser una imagen con mucho potencial, pues a lo largo del trabajo se fue descubriendo la importancia de sentirnos representados y parte de algo, por lo tanto si éste se cuidara y se conservara en el tiempo podría ser el símbolo que une y hace parte a los ciudadanos de una única ciudad que está caracterizada por el calor humano y el arraigo a las raíces.

9. Referencias:

Abadía, O.H. (2015). *Análisis del sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca País-Ciudad en el plan de marketing territorio de la marca Quindío de la Gobernación del Departamento* (Doctoral dissertation).

Alcaldía de cali, (2015) Cali como vamos, encuesta de percepción ciudadana (10 edición) Recuperado de: http://docs.wixstatic.com/ugd/ba6905_a97f77613f834194b24280f23dbca1d0.pdf

Alcaldía de cali (Cali, 2012) Logo de Marca Gobierno,2012-2015 extraído de http://www.cali.gov.co/alcaldenlinea/publicaciones/44375/calida_la_apuesta_del_gobierno_de_rodrigo_guerrero/

Alcaldía de cali (Cali, 2016) Logo de Marca Gobierno,2016-2019 extraído de http://www.cali.gov.co/alcaldenlinea/publicaciones/114383/con_cultura_ciudadana_se_escribe_la_nueva_historia_de_cali_la_ciudad_del_progreso/

Análisis y propuesta de imagen ciudad de Temuco Chile por María Camila Ossa Gillet y María Paulina Pantoja Herrera Santiago Chile – 2012 Universidad de Chile

Andrade, M. A. (07 de Febrero de 2016). Cali.gov.co. Obtenido de <http://www.cali.gov.co/alcaldenlinea/>

Becerra Cárdenas, K. (2013). *CaliDa: la apuesta del gobierno de Rodrigo Guerrero*. Cali: Alcaldía de Cali.

Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa.

Costa, J. (2010). Imagen corporativa. *El concepto del término imagen. Internet. Extraído el, 1.*

Costa, J. (2005). De la comunicación integrada al DirCom. *Master Dircom. Los profesores tienen la palabra. La Paz: Grupo Editorial Desing, 13-22.*

Díaz, O. H., & Chávez, M. (2015). LAS ASOCIACIONES" MARCA PRODUCTO" Y" MARCA CIUDAD" COMO ESTRATEGIA DE" CITY BRANDING": Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres/ALLIANCES BETWEEN BRANDS AND CITIES AS A NEW COMPETITIVE STRATEGY TO DEVELOP A CITY BRAND. A look at city branding in New York, Paris and London. *Área Abierta, 15(2), 63.*

Echeverry, (S.F) *MARCA CIUDAD COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN NEW YORK Y BOGOTÁ*”, observatorio de marca e imagen país, portal País Marca OBS Extraído de: <https://paismarca.com/2013/05/16/marca-ciudad-como-estrategia-de-marketing-en-new-york-y-bogota/>

El País. (15 de Septiembre de 2005). Caleños no aprueban gestión del Alcalde. *El País.*

El País. (18 de Diciembre de 2011). Así fue el gobierno de Jorge Iván Ospina que estuvo en el corazón de la polémica en Cali. *El País.*

El pais, (S.F) De Cali se Habla Bien, El País Web extraído de: <http://www.elpais.com.co/elpais/de-cali-se-habla-bien>

El meridiano(2016) Monteria Tierra de un Sueño, La marca ciudad. El Meridiano Web extraído de: <http://elmeridiano.co/monteria-tierra-de-ensueno--la-marca-de-la-ciudad/43226>

El País. (20 de Sep 2013). *Colombia es el país con mayor número de emigrantes en Suramérica*. El País.

El País. (29 de Abril de 2016). Tasa de desempleo en Cali es la más baja en los últimos años. *El País*.

Festival Mundial de Salsa (S.F) Imagen bailarines festival mundial de salsa, Extraído de <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/12/1b/54/121b5402d33139e82c4baaba470160bb.jpg>

Gobierno de Zapopan, (2016) Presentan guadalajara la nueva marca ciudad, Gobierno de Zapopan portal web extraído de <http://www.zapopan.gob.mx/presentan-guadalajara-guadalajara-la-nueva-marca-ciudad/>

Huertas, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Editorial UOC.

HUMANOS, R. L. Y. R. (2010). *La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento*.

Jiménez Morales, M., & San Eugenio Vela, J. D. (2009). *Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

Lippmann, W. (2011). *El público fantasma* (Vol. 1). Ed. Universidad de Cantabria.

Lita, R. L., & Osuna, M. T. B. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *RECERCA. Revista de Pensament y Anàlisi*, (5), 87-100.

Martínez, S. I. F. (2007). *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país*. *Signo y pensamiento*, 26(51), 80-97.

Mendez, A. (2015) *El diseño de la marca ciudad y la estrategia de marketing político del PRO*. Universidad de Palermo Facultad de Diseño y Comunicación 2015

Navas, M. (2017) *Metodología de la investigación Social*. Lemoine Editores.

Portafolio. (28 de Abril de 2017). En marzo 2017, la tasa de desempleo se vuelve a ubicar en un dígito: 9,7%. *Portafolio*.

Ospina, J. I. (2008). *Programa de gobierno "Para que Cali vuelva a ser Cali"*. Cali: Alcaldía de Cali.

Palomo, C. M. (2016). Creación y posicionamiento de la Barcelona post olímpica como marca ciudad.

Pérez, A. R. M. (2002). *¿ Qué son los indicadores?*. *Cultura Estadística y Geográfica*, 19, 52-58.

-Precedo, A., Orosa, J. J., & Míguez, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica 1. *Urban public economics review*, (12), 12.

Redacción El Tiempo. (25 de Julio de 1997). Tasa de desempleo en Cali del 18,8. El Tiempo.

Vásquez Giraldo, J. E. (2014). City marketing, la experiencia de la construcción de marca ciudad en el Medellín Convention & Visitors bureau.

Valera, S., & Pol, E. (1994). El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental. *Anuario de psicología*, 62(3), 5-24.

Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, (80), 59-72.

Anexos.