

El City-branding como una herramienta para potencializar la cohesión social y la recuperación económica en escenarios de pospandemia y pos-estallido Social en Colombia: caso Santiago de Cali

City-branding as a tool to enhance social cohesion and economic recovery in post-pandemic and post-outbreak scenarios Social in Colombia: the Santiago de Cali case

Juan Gabriel Garzón Guerrero

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN. Bogotá, Colombia
juan_garzong@cun.edu.co
<https://orcid.org/0000-0003-0916-3060>

Cómo citar: Garzón Guerrero, J.G. (2022). El City-branding como una herramienta para potencializar la cohesión social y la recuperación económica en escenarios de pospandemia y pos-estallido Social en Colombia: caso Santiago de Cali. *Opinión Pública*, 19, 21-38. <https://doi.org/10.52143/2711-0281.966>

Resumen

Este artículo explora las posibilidades del City-Branding para el desarrollo de una marca ciudad en Santiago de Cali (Colombia) como un elemento de cohesión social y dinamizador de los sistemas económicos en un escenario pos-pandemia y pos-estallido social. Mediante una investigación cualitativa de tipo Grounded Theory (teoría fundamentada) se procuró comprender los imaginarios y las percepciones de los ciudadanos de la ciudad de Santiago de Cali, luego de la pandemia por el COVID-19 y el Estallido Social del 2021, con miras al desarrollo de una marca ciudad que contribuya a dinamizar la economía y la cohesión social. Se utilizaron como técnicas de recolección de datos: entrevistas a profundidad, grupos focales, observación participante, revisión y análisis documental. El análisis consistió en codificar de manera abierta y axial para, después, categorizar e interpretar las respuestas de los participantes, tanto de las entrevistas como de los grupos focales. La teoría subyacente de este trabajo muestra que, para el caso de Santiago de Cali, una ciudad históricamente dividida y fragmentada, La Familia, la Historia y las Oportunidades son los tres ejes articuladores de la vida y la identidad. Desde el trabajo en esta sinergia es posible dejar opacados los espectros o nuevos fantasmas negativos que llegaron por la pandemia y el estallido social.

Palabras Clave: City-Branding, cohesión social, pos-estallido social, pos-pandemia, recuperación económica

El City-branding como una herramienta para potencializar la cohesión social y la recuperación económica en escenarios de pospandemia y pos-estallido Social en Colombia: caso Santiago de Cali

City-branding as a tool to enhance social cohesion and economic recovery in post-pandemic and post-outbreak scenarios Social in Colombia: the Santiago de Cali case

Juan Gabriel Garzón Guerrero

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN. Bogotá, Colombia
juan_garzon@cun.edu.co
<https://orcid.org/0000-0003-0916-3060>

Cómo citar: Garzón Guerrero, J.G. (2022). El City-branding como una herramienta para potencializar la cohesión social y la recuperación económica en escenarios de pospandemia y pos-estallido Social en Colombia: caso Santiago de Cali. *Opinión Pública*, 19, 21-38. <https://doi.org/10.52143/2711-0281.966>

Abstract

This article explores the possibilities of City-Branding for the development of a city brand for Santiago de Cali, Colombia, as an element of social cohesion and a catalyst for economic systems in a post-pandemic and post-social outbreak scenario. Through a qualitative investigation of the Grounded Theory type (grounded theory), an attempt was made to understand the imaginaries and perceptions of the citizens of the city of Santiago de Cali after the COVID-19 Pandemic and the Social Outbreak of 2020 for the development of a brand. of a city that contributes to boosting the economy and social cohesion. The following data collection techniques were used: in-depth interviews, focus groups, participant observation, documentary review and analysis. The analysis consisted of coding openly and axially to then categorize and interpret the responses of the participants, both from the interviews and from the focus groups. The theory underlying this work shows that, in the case of Santiago de Cali, a historically divided and fragmented city, Family, History and Opportunities are the three articulating axes of life and identity in Santiago de Cali, and since working In this synergy, it is possible to outshine the spectres or new negative ghosts that arrived as a result of the pandemic and the social outbreak.

Keywords: City-Branding, economic recovery, post-social outbreak, post-pandemic, social cohesion

Introducción

La base de este estudio se planteó en el contexto de las consecuencias —visibles y no visibles— de la pandemia del COVID-19 y las del Estallido Social en Colombia¹, y lo que se plantea en el problema es la búsqueda de una perspectiva de crecimiento sostenido e inclusivo para la ciudad de Santiago de Cali, en Colombia.

Dicha pandemia ha impactado significativamente todo el globo terráqueo, incluso a escalas mayores, equiparable a una de las recientes crisis financieras mundiales, acaecida en el año 2008 (Mogrovejo, 2022). A pesar de que a finales del primer semestre del año 2021, el Producto Interior Bruto (pib) mundial superó su nivel previo a la pandemia, hoy la recuperación económica y la dinámica comercial ha perdido impulso y se ha afectado, debido a los conflictos actuales entre la Federación de Rusia y Ucrania, dejando en evidencia que la recuperación ha sido muy desigual, con resultados abismalmente diferentes entre países, sectores económico-sociales, y grupos demográficos. Este escenario mundial marcado por la desigualdad y el déficit público ha llevado a que algunos gobiernos deban empezar a buscar diferentes estrategias que recuperen y dinamicen sus economías. Así, la búsqueda de una perspectiva de crecimiento sostenido e inclusivo ha conducido a explorar el City-branding, como una herramienta para potencializar la cohesión social y la recuperación económica en escenarios de pos-pandemia y pos-Estallido Social, en el contexto de la ciudad Santiago de Cali.

¹Se denomina así a la serie de manifestaciones que tuvieron lugar el 28 de abril del año 2021, en diferentes ciudades colombianas para pedir el retiro de una controvertida reforma fiscal. En algunos lugares, las protestas se tornaron violentas dejando heridos y muertos, tanto del lado de los manifestantes como de las Fuerzas Armadas. Junto a este reclamo, el liderazgo de grupos de juventudes organizadas y no organizadas, como de estudiantes, trajeron al presente reclamos sociales de dos décadas atrás.

Para este fin, este estudio tuvo como objetivos comprender los imaginarios y percepciones de los habitantes de Santiago de Cali luego de la pandemia y el estallido Social; así como identificar las oportunidades del desarrollo de una marca ciudad para contribuir a la cohesión social y la dinamización económica, y señalar los principales desafíos para el desarrollo de una marca ciudad para Santiago de Cali. Durante el desarrollo de este estudio se partió de la premisa: una marca ciudad en el marco del City-Branding es una estrategia adecuada y oportuna para lograr la cohesión social y una dinamización económica que permita una reconstrucción del tejido económico en Santiago de Cali; ciudad históricamente dividida y fragmentada, en escenarios de pos-pandemia y pos-estallido social.

City Branding: el arte de pensar el mundo desde la ciudad

La comprensión del City Branding (CB) incluye la necesaria tarea de entender la idea y el concepto de “ciudad”. El primer desafío es proporcionar una definición (en tanto entidad espacial) ya que el proceso urbano se puede observar desde diferentes puntos de vista. En términos amplios, la ciudad es un espacio físico, relacional y gubernamental multifacético. Geográficamente sus características distintivas del entorno urbano son las de la densidad y la diversidad (Lèvy y Lussault, 2003). Sin embargo, reducir el urbanismo a la idea de la agrupación física de asentamientos humanos y artefactos es engañoso, especialmente en ciudades contemporáneas, dado que el tejido urbano es inherentemente fragmentado y espacialmente discontinuo, y comprende ciudades periféricas, conurbaciones, regiones en expansión o reducción, suburbios, y pueblos nuevos. Además, lo que es aún más significativo en un contexto de globalización, las ciudades se remodelan mediante relaciones que se desarrollan en condiciones de distancia y no proximidad (Amin y Graham, 1997; Sanabria, 2022).

Desde este punto de vista, las ciudades son espacialidades irrepresentables, que toman la forma de espacios fluidos y porosos en lugar de espacios delimitados, que se desarrollan en torno a relaciones de conectividad que surgen de vías de desarrollo persistentemente dependientes de la ruta. La complejidad está a la orden del día y las interpretaciones de esta misma constituyen uno de los principales focos de atención y atracción de las ciencias sociales en el siglo xxi. Las ciudades siempre han sido marcas de algún tipo, de acuerdo a su naturaleza, hechos históricos, participación en tiempos de desarrollo, o por narraciones en algún libro (o muchas razones más) y esto no implica una conciencia de ser gestionadas como tal. Cuando se piensa en ciudades de las que se sabe poco, especialmente si se está considerando visitarlas, comprar los servicios que producen y hacer o trasladar negocios allí, la orientación será en base a algunos atributos, reputación general, asociaciones visuales o historias, imaginarios y las percepciones derivadas de estos, y sin lugar a duda, esto afecta significativamente la decisión final.

El City Branding (CB) o la marca de la ciudad, se basa en la propia identidad de la ciudad, está compuesta por diversas variables contextuales y valores tales como su historia, demografía, economía y la política. A diferencia de las marcas de productos y de servicios, que son impulsados por las fuerzas del mercado, la marca ciudad y el Place Marketing (pm) son fomentados por la necesidad de diversificar las economías locales (por el declive industrial), atraer el turismo y la inversión extranjera, capturar el sello de eventos y convenciones y ganar premios económicos. También se emplea para mantener y consolidar atributos ya logrados como ciudad.

La comprensión del CB es inherente a la comprensión de la ciudad en toda su dimensión y complejidad. La ciudad es diversa, acelerada y compleja, también contradictoria; asimismo, la vida en las ciudades es la principal forma de

asentamiento para más de la mitad de la población mundial. La urbanización se ha convertido en un fenómeno globalizado, mientras la ciudad como ícono se destaca como la unidad de mayor atención y objeto de estudio en las ciencias sociales y las artes. Esto ha impulsado la importancia para los individuos y las comunidades de configurar herramientas para comprenderla y mejorarla en el marco de una ciudadanía activa y responsable; es desde esta complejidad que emerge el concepto del CB, ubicado en la intersección de varias ideas nuevas sobre la gobernanza urbana.

Dado que el CB es un sector emergente dentro del campo más amplio del Place Branding (pb), parece apropiado comenzar este trabajo con la necesaria contextualización de los dos términos que surgen en este asunto. El CB se puede comprender como el conjunto de actividades de una ciudad destinadas para iniciar, promover, facilitar, fomentar y ejecutar transacciones de acuerdo a las actividades que se articulan con la estrategia de ciudad, y que son coordinadas por las autoridades de la urbe. El pb o marca de lugar podría definirse como el uso de estrategias de marketing en la promoción de municipios o ciudades para mejorar su reputación, a fin de atraer residentes (migrantes calificados), turismo e inversiones. No son excluyente entre sí, son más bien complementarios.

El pb se deriva de disciplinas como la sociología del turismo y la planificación urbana. Aunque no existe una definición única aceptada sí es posible afirmar que la marca de lugar es un proceso y una práctica mediante los cuales los lugares adquieren una identidad nueva, o la mantienen en el tiempo y mejorada, al agregar valores económicos y sociales medibles. El impacto del pb afecta tanto a naciones, regiones como a ciudades. Emerge entre los fenómenos de la economía del conocimiento de la era de la información porque hace un claro énfasis en los intangibles, como una forma de agregar valor a los recursos materiales y simbólicos de la sociedad

urbana, al discutir la marca de la ciudad en relación con la gobernanza urbana contemporánea. Cuando incorpora el elemento de la gobernanza como el pilar para la sostenibilidad en el tiempo, el concepto de marca ciudad se mueve a partir de la frontera y desde la estricta comunicación hacia la frontera de la planificación organizada y estratégica, pero, sobre todo, participativa.

El principal objetivo del CB es desarrollar, mantener y proyectar la marca de la ciudad. Es un tema de gran interés tanto para académicos como para tomadores de decisiones en espacios políticos. A medida que las ciudades compiten globalmente para atraer turismo, inversión y talento, así como para lograr muchos otros objetivos, los conceptos de estrategia de marca se adoptan, cada vez más, del mundo comercial y se aplican en la búsqueda del desarrollo urbano, la regeneración y la calidad de vida. La marca de ciudad puede dirigirse a turistas, fanáticos de los deportes, consumidores y residentes actuales, como a futuros residentes potenciales. Por otro lado, las técnicas de marketing y creación de marcas también pueden utilizarse para combatir las percepciones o imaginarios negativos existentes sobre una ciudad. La búsqueda de minimizar lo negativo y potenciar lo positivo parece ser la fórmula más constante en estas creaciones, en el marco de las experiencias de aplicación del CB en distintas ciudades del mundo.

Uno de los elementos de mayor importancia en este proceso creativo es la necesidad de contar con una buena gobernanza y un enfoque holístico de la planificación urbana, en lugar de depender exclusivamente de la mirada de uno o varios grupos económicos para el desarrollo de la visión, o dejarlo todo al hacedor de políticas que ostente el poder en determinado momento. Independientemente de la influencia relativa de la clase económica, que genera valor sobre el desempeño económico de una ciudad, la atracción de migraciones cualificadas y controladas es un objetivo clave para muchas campañas de marca de ciudad. (Dinnie, 2011).

El alcance del City Branding y sus limitaciones

Todas las ideas de ciudad son distorsionadas de alguna medida; son constructos mentales formados a partir de datos o información en los imaginarios de las personas, tanto si se ha visitado o no aquella ciudad. Por ejemplo, se pueden tener imaginarios de las ciudades africanas como lugares polvorientos, sucios, inseguros y corruptos. A la vez que las asociamos con colores muy vivos, con elementos exóticos y, en alguna medida, con atributos misteriosos o místicos. Hay películas mundialmente conocidas han aportado en la consolidación de estas ideas, como Hotel Rwanda (2004), The Gods Must Be Crazy (1980), o para el caso de South Africa: Blood Diamond (2006) y Sierra Leone (1987).

Todas las personas tienen ideas vagas y distorsionadas de cada parte del mundo. No obstante, los imaginarios estereotipados pueden ser, incluso, más que útiles y relevantes, lo bastante drásticos, ya que pueden estar estrechamente relacionados con los procesos o la simplificación excesiva, lo que lleva, por ejemplo, al racismo, a miradas despectivas del otro, a las ideas de totalitarismos y también a ideas de estéticas excesivamente idealizadas, o de ideas románticas que distan de la realidad (Jerusalén, Estambul, Ciudad del Cabo, etc.).

La marca ciudad no se trata solo de los imaginarios existentes, sino que también la experiencia es importante, porque en la cabeza el “stock” de conocimiento de un lugar se renegocia constantemente. Los imaginarios se alimentan más de información parcial o superficial que de información precisa y completa. En este proceso, lo único que se puede denominar como “real” es la existencia del imaginario, al margen que sea distorsionado, estereotipado o superficial. Este existe en la mente de las personas, como parte de las culturas sociales. Las representaciones y

los lenguajes existentes o que se promuevan, son siempre parciales y políticos, por esa razón nos son “espejos perfectos” de la naturaleza de una ciudad y sus gentes. En cada expresión, sea una fotografía o un video, es más o menos explícito que hay ideologías, sentimientos, actitudes o experiencias de quien lo crea. Por esta razón, los imaginarios y las percepciones urbanas son elementos necesarios para el CB.

Un último elemento que es necesario enfatizar es el carácter subjetivo y parcial de los imaginarios y las representaciones urbanas. Para un ejemplo simplificado funciona la idea de París como la “ciudad del amor”; es la idea predominante, sin embargo, para alguna persona París es la ciudad del no-romance, de la traición o el desamor y, por consiguiente, su idea de París resuena muy poco con el romanticismo. Su imaginario y percepción quedo limitado a su experiencia subjetiva y, en esta misma línea, para quienes han experimentado París, han comprendido que es una idea “armada” previamente con esta intención, limitada al centro de la ciudad y no a las periferias y barrios donde la mayoría de los habitantes comunes de la metrópoli desarrolla su vida cotidiana. París es la evidencia de que las ideas universales son solamente parciales, solo reflejan una parte de la vida en la ciudad (Vanolo, 2020).

Es una realidad que las ciudades, sin excepción, tienen personas en situación de pobreza, desempleados, personas sin techo; solo que ellos son invisibles en las visiones convencionales de las ciudades que se promueven. Esto representa una situación tensa a la hora de desarrollar la marca ciudad porque la incapacidad de abarcar todas las narrativas urbanas durante el proceso y definición es excluyente; siempre habrá personas que quedaran por fuera de la imagen de la ciudad, invisibles y lejanas al paisaje que se promueve, sin voz en la visión de la marca.

El CB no es sólo una práctica discursiva destinada para producir representaciones

optimistas. También se desarrolla en estrecha relación con otras políticas y actividades encaminadas a asegurar una posición competitiva supuestamente buena y sostenible para una ciudad. La esencia del CB es lograr ajustar los imaginarios urbanos a las necesidades y deseos de una audiencia global, que incluye a empresas, inversionistas globales, turistas, miembros de las clases creativas, economía Naranja, tecnología, etc..

Y aunque anteriormente se mencionó la tensión inevitable a la hora de desarrollar la marca ciudad por la incapacidad de abarcar todas las narrativas urbanas durante el proceso y definición, esto no significa que no participen en la construcción; por lo contrario, entre más amplio y abarcador sea este proceso, mayor capital social acogerá. En este sentido, si todos pueden participar en la producción de una imagen urbana a través de su producción del espacio social podrán sentirse en él, tener algún sentido de pertenencia a ese lugar (Harvey, 1989). La producción orquestada de una imagen urbana puede, si tiene éxito, ayudar a crear un sentido de solidaridad social, orgullo cívico y lealtad al lugar, e incluso permitir que la imagen urbana brinde un refugio mental en un mundo, un hogar en el mundo, y profundizar la cohesión social. Aquí se engrana con una búsqueda de identidad local que, como tal, abre una gama de mecanismos para el desarrollo social. Este conjunto de resultados es la máxima aspiración de la creación de la marca ciudad. Este sentido de solidaridad social, orgullo cívico y lealtad hacia la ciudad es muy importante en los actuales componentes e ingredientes del CB, junto con la construcción de la imagen, la estrategia de posicionamiento y la credibilidad. Sin embargo, existe otro componente determinante: el capital económico. Este capital juega un papel gigante aquí, porque es el que se moviliza para la producción y circulación de imágenes urbanas.

Uno de los puntos centrales en el CB es la idea de que las imágenes y las representaciones mueven

la frontera entre lo visible y lo invisible, o entre lo que se puede escuchar y lo que no se puede escuchar, dando o negando problemas urbanos y cuestiones políticas. La comprensión de esta idea central es uno de los pilares en la construcción y promoción de la marca ciudad. Consiste también en comprender la relación crucial de las ciudades contemporáneas con el ejercicio político de producir autorrepresentaciones optimistas.

Las políticas de marca de ciudad ya han sido discutidas en la literatura de estudios urbanos, a través de la movilización de metáforas, esto se fundamenta en la afirmación de que, si el imaginario es el lugar de la creatividad social, no lo es menos de los límites y fronteras dentro de los cuales cada colectividad, en cada momento, puede desplegar su imaginación, su reflexión y sus prácticas, incluso, para transformar sus imaginarios. Es posible pensar la construcción y la comunicación de representaciones positivas de una ciudad como un “juego fantasmal”, y algunos fantasmas (como viejas identidades, viejos edificios, viejas historias, viejos estereotipos o recuerdos) son evocados y transformados en presencias visibles, tales como imágenes, historias, eslóganes, sitios turísticos. Se da por sentado que, dada la indeterminación de la realidad y, en particular, de la realidad social, el secreto de cambio y conquista de los imaginarios del otro radica en la persuasión, o en el imaginario de ese Otro, en una conquista de su mundo interior por la visión que se promueve.

Toda ciudad es —hasta cierto punto— ciudad y fantasma de otras ciudades, como si fuera un reflejo en un salón de espejos. Es un juego con una intención política marcada. Los imaginarios urbanos no se componen solo de lo que se muestra y se hace visible oficialmente; hay muchas presencias invisibles, ausentes o fantasmales que son palpables y cruciales para forjar el imaginario de un lugar. Ciertas auras y estigmas pueden ser oscurecidos por una marca, pero nunca desaparecen, ya que eventualmente

pueden regresar como sueños que emergen del subconsciente. Por ejemplo, una fábrica abandonada podrá reconvertirse en un incono cultural que trasmite mensajes de regeneración y renovación urbana y, a la vez, a los ojos de alguien, el edificio seguirá albergando los fantasmas de los trabajadores de esa fábrica y, por tanto, será el símbolo fantasmal de una antigua ciudad industrial y un estilo de vida urbano que probablemente ya no exista.

También es cierto que algunos fantasmas dan miedo, especialmente para los desarrolladores de marcas, porque representan riesgos muy altos para la apropiación de aquellas. Estos fantasmas se han clasificado como: la pobreza, decadencia cultural, la decadencia del valor de lo público, la percepción de la seguridad, falta de infraestructura y/o decaimiento de la estética de la que existe, la violencia, movimientos de protesta, gente infeliz, desempleados, fábricas vacías, infraestructura abandonada, o sitios de memoria de tragedias recientes. También hay un grupo de contaminantes sociales o elementos que son capaces de intoxicar todo el conjunto de la ciudad, o grandes partes de ella, como la delincuencia, las personas sin hogar y otros habitantes de la ciudad (migrantes irregulares, nacionales o internacionales). Todas estas, son presencias que hay que invisibilizar en la medida de lo posible, porque representan fisuras que pueden generar puntos de quiebre irreversibles que afectan la marca durante varios años.

Lo que puede asustar a alguien puede ser atractivo para otra persona (caso de Alemania con el Nazismo, y Medellín con Pablo Escobar). En ese mismo orden, los imaginarios conectados con pobreza y falta de desarrollo, que tradicionalmente son excluidos de la marca ciudad, pueden tener una audiencia (caso Comuna trece en Medellín) de turistas que se sienten atraídos por la experiencia “auténtica” de los barrios marginales, incluidas algunas prácticas ordinarias, como pasar unos días en un barrio que tenga estas características.

En términos más universales, las presencias fantasmales urbanas tienen la capacidad de crear un puente a través del tiempo porque hacen eco de presencias y ausencias del pasado. La gran mayoría de estrategias de marca se basan en la celebración o conmemoración del patrimonio histórico de las ciudades; algunos fantasmas, por ejemplo, son útiles para llevar a las personas a la nostalgia de los recuerdos del pasado. Los sitios históricos abandonados, las fábricas abandonadas e incluso los parques temáticos abandonados pueden resultar atractivos en determinados casos. En suma, es importante conservar en el ámbito del CB la idea clara que los fantasmas podrían ser ignorados o se pueden desvanecer en el tiempo; lo que no pueden es desaparecer. Estos permanecerán vivos en las narrativas, discursos, libros, textos o películas donde mantienen su voz. Puede ser fácil eliminar los síntomas, pero no las causas.

La gobernanza efectiva de la marca ciudad consiste en una asociación entre las partes interesadas clave, que pueden dar forma efectiva y, lo que es más importante, implementar una estrategia de marca. El consenso, apoyado en las experiencias exitosas, ha mostrado que una asociación de marca debe tomarse en serio como el organismo principal que tiene la tarea de desarrollar, implementar y administrar la marca de un área, una ciudad, una región o un país. Las prácticas de gobernanza transparentes contribuyen notablemente a la generación de confianza como uno de los principales insumos en el proceso.

Santiago de Cali luego de la pandemia y el estallido social

El contexto nacional, para el momento de realizarse este estudio, estaba marcado por algunos elementos que fueron considerados en él. En primer lugar, el resultado de las elecciones presidenciales se marcó por la elección de un gobierno progresista el 19 de junio de 2022, hecho sin precedentes en la historia de Colombia. La pandemia no jugó un papel decisivo en la campaña, sin embargo, operó como un catalizador para la crisis social que estaba despuntando como producto de problemas estructurales que conducen a altos niveles de desigualdad social, desconfianza ciudadana con respecto a las instituciones estatales y aumento de la violencia en ciertas regiones del territorio.

La pandemia golpeó a Colombia en un momento de fragilidad social. En 2016 se había firmado un acuerdo de paz integral con unas perspectivas de optimismo por varios sectores sociales y políticos, sin embargo, las elecciones de 2018 llevaron al poder al gobierno que representaba la suma de fuerzas que eran contrarias al acuerdo y se oponían a él. El resultado fue una implementación poco entusiasta del acuerdo que, junto con la creciente insatisfacción de los ciudadanos, llevó a protestas masivas a fines de 2019; lo que se denominó: el “Estallido Social”.

Tras el inicio de la pandemia, alrededor de seis millones de colombianos cayeron en la pobreza. A pesar de algunas políticas sociales, como la del Ingreso Solidario, en muchos campos el Estado se retiró de la provisión de servicios públicos, en contraste con un aumento de las medidas represivas, como por ejemplo en la búsqueda de la erradicación de la coca. Después de una breve disminución de las formas de violencia colectiva, debido a las políticas de confinamiento, se reanudaron los patrones previos a la pandemia. En zonas periféricas y fronterizas, los actores armados aprovecharon estratégicamente la pandemia para

aumentar su control sobre las empresas ilícitas y las poblaciones locales. La maraña de condiciones socioeconómicas en deterioro, el aumento de la violencia y un gobierno extremadamente impopular, condujeron a una mayor fragilidad en la recuperación económica (Birke Daniels et al., 2022).

En este contexto, Cali se convirtió en uno de los epicentros de las movilizaciones a nivel nacional, durante más de un mes, con una dinámica particular de confrontaciones y bloqueos permanentes; también se expresaron sentidos reclamos de los sectores populares por la marginación estructural que una parte de la población lleva acumulada durante décadas y surgieron nuevas formas de organización política y comunitaria. En el momento que se adelantó el trabajo de campo para la presente investigación (agosto 2022), con más de un año después del estallido de abril de 2021, la ciudad no deja de moverse. También, un año después, en una interpretación hecha por un medio masivo de comunicación colombiano, mediante un documental, se presentó a Cali como “la ciudad de la Furia” en el contexto del paro nacional del 2021 (El Espectador, 2022). En medio de fuertes y mercedas divisiones, la ciudad llora a sus muertos, reclama justicia y trabaja por una transformación urbana de largo plazo, en un horizonte donde se aspira a la reconciliación.

Santiago de Cali es un distrito especial, capital del departamento de Valle del Cauca. Es la tercera ciudad más poblada y el tercer centro económico y cultural de Colombia. Este perfil de la ciudad de Cali, reúne sus características y atributos en cuanto a su demografía, su capacidad de conectividad, medio ambiente, movilidad, datos sobre la pandemia y, en mayor medida, la información más relevante sobre los sectores priorizados como Distrito.

Para el año 2022 la población total de Cali es de 2.193.668, siendo superior la población de mujeres 1.166.373 sobre la de hombres 1.027.295 (Cali

CómoVamos, 2022a). La Población está distribuida por grupos étnicos, así: Afro-colombiana 26,32 %; Mestiza: 73,32 % e Indígenas: 0,5 %. El porcentaje de afrocolombianidad la posesiona como la Segunda ciudad Afro de Latinoamérica (Alcaldía Santiago de Cali, 2014).

La agenda cultural de Cali esta siempre activa y “vibrante”, dos de sus más grandes fiestas son: “La Feria de Cali”, el festival de música Salsa más importante del mundo, para la que se hace una Inversión pública de 10 mil millones de pesos. Asimismo, esta a su vez genera cerca de 14 mil puestos de trabajo y se calcula que reúne 1.025.000 espectadores, así como 127 escuelas de salsa, se activan como parte de este ecosistema (Pontificia Universidad Javeriana, 2018).

Por otro lado, “El Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez” es el evento de cultura afro más importante de Latinoamérica. En sus 23 años de existencia, se ha posicionado como un espacio de encuentro donde la herencia afro colombiana y sus diferentes manifestaciones son los protagonistas durante seis días (Festival de Música del Pacífico, s.f.). El Petronio cuenta con una inversión pública de 4.700 millones de pesos; moviliza 1.636 empleos directos de tiempo completo y se calcula que convoca a 368.650 espectadores. Dinamiza la economía de la región, pues el 33 % de los turistas que llegan al Petronio vienen por primera vez. En la última década se ha hecho un importante esfuerzo en inversión para impulsar las industrias culturales y creativas. (Pontificia Universidad Javeriana, 2018).

Cali fue designada en diciembre del 2018 como la Capital Americana del Deporte por parte de Aces Europa. Esto muestra que la ciudad cuenta con una importante oferta de programas deportivos y recreacionales para la población que, de cara a la distritalización, representa una base sólida para consolidar la vocación Deportiva que se le ha asignado. A pesar de la fuerza que tienen los temas deportivos en el plano local, la

ciudad aún debe invertir mayores esfuerzos en orientar las actividades deportivas de forma que generen valor agregado y fortalezcan industrias complementarias.

A este punto es relevante señalar que en la revisión de antecedentes de CB en Colombia: se deduce que no es una práctica común y generalizada, al margen del tamaño de la ciudad o municipio. Esto se puede atribuir a que se ha establecido una especie de proceder político donde los gobiernos de turno se hacen visibles con un eslogan y una imagen o sello acompañante y esto ha permeado la cultura popular en los centros urbanos. Estas piezas de comunicación acompañan todo el devenir de su proceso administrativo durante los periodos establecidos, y al llegar un nuevo gobierno, con o sin afinidad política, se hace un cambio de eslogan y de imagen. Esto modifica la estética y la comunicación institucional.

Materiales y métodos

La finalidad de este estudio cualitativo de tipo “Grounded Theory” (teoría fundamentada) fue comprender los imaginarios y las percepciones de los ciudadanos de la ciudad de Santiago de Cali, luego de la Pandemia por el COVID-19 y el Estallido Social del 2021, con el propósito de explorar las posibilidades del City-Branding para el desarrollo de una marca ciudad para dicha ciudad, como un elemento de cohesión social y dinamizador de los sistemas económicos.

La investigación se realizó en la ciudad de Cali. Allí, se habló con 27 ciudadanos en puntos estratégicos de la ciudad (social y económicamente tradicionales); se realizaron 11 entrevistas a profundidad, con 7 líderes en sectores económicos que son prioritarios para la ciudad (turismo, cultura, empresariales), con 4 líderes políticos (diputados, concejales, funcionarios de la actual alcaldía). Se realizaron 3 grupos focales. Otros

datos surgieron de la observación participante (se recorrieron 52 km dentro de la ciudad), revisión y análisis documental.

El análisis consistió en codificar de manera abierta y axial para, después, categorizar e interpretar las respuestas de los participantes, tanto de las entrevistas como de los grupos focales. Durante el análisis se regresó constantemente a los datos originales para verificar el contexto, la claridad y la pertinencia para así hallar patrones, tendencias, similitudes diferencias y casos que no estuvieran sobre las categorías definidas.

Resultados y discusión: Cali como el corazón de la inclusión y la resiliencia, sus imaginarios y percepciones

El estudio de las ciudades concibe los imaginarios y las percepciones como parte de los aspectos que se consideran en las decisiones por parte de inversores, turistas y migrantes para la elección de una ciudad destino, o para comprar sus servicios o trasladar negocios allí. Esta decisión será con base a algunos atributos, reputación general, asociaciones visuales o historias. Los imaginarios y las percepciones derivadas de estos, sin lugar a duda, afectan elocuentemente la decisión final. ¿En dónde está el origen de esto? ¿Quién los determina? Todas las ideas de ciudad son distorsionadas en alguna medida; son la propia versión del sujeto que la está juzgando y valorando, tanto si la ha visitado o no. En este sentido, se retoma aquí la metáfora del “fantasma en la ciudad” mencionada al inicio, este fantasma que es aquella forma indeterminada que ocupa el espacio y el tiempo en las ciudades. La respuesta a esa pregunta, para el caso de Cali, está en la experiencia de cada caleño o del visitante de la ciudad, y es esta experiencia la que da forma a sus imaginarios recreados en el espacio de la ciudad,

indicando si el “fantasma” es bueno o malo. Esto no es un proceso visible o exteriorizado de forma natural y espontánea, por eso plantea un esfuerzo comprender cómo ha sido la vivencia de cada actor, cuáles son esas percepciones que han resultado de sus experiencias pasadas y que están en su presente, en su cotidianidad; y es a partir de estas que configura sus imaginarios acerca de lo que Cali es en el presente y lo que proyecta hacia el futuro.

La marca ciudad debe tener como insumo principal esta información para procurar la representación de la cultura caleña que se quiera proyectar, desde el trabajo en esta sinergia es posible dejar opacados los espectros o fantasmas negativos. Esta sinergia debe entenderse como un proceso, una forma de comunicación que cambia la construcción social, dado que se considera que son los diferentes actores desde sus sectores y agencias quienes pueden definir las percepciones y los imaginarios sobre su propia idea de ciudad. Este ejercicio comprende, primero, la identificación de estos dos grandes ítems (percepciones e imaginarios) que, en algunos casos, agrupan fantasmas buenos y malos; y segundo, la forma como los actores consultados las presentaron en esta investigación. De este modo, el análisis de la información permitió identificar las siguientes percepciones.

La primera de ellas es la ciudad de Cali como un centro de reunión y asentamiento de grupos desplazados por distintas razones pero, especialmente, por la violencia; lo que los acredita como víctimas junto con su condición de migrantes desde lugares como el Cauca, Nariño, Eje Cafetero, Antioquia y Tolima, y, en la actualidad, migrantes venezolanos. Una segunda percepción es el sentimiento de añoranza de una Cali colonial, tradicional que en los juegos Panamericanos (1971) fue cívica, en la que se disfrutaba la tarde con la brisa, caminando el paseo matutino por la Quinta.

La percepción de fragmentación o división se representa en la organización territorial de la ciudad, en una ciudad que es excluyente de algunos sectores socioeconómicos y que reclama, a veces con violencia, garantías sociales con equidad. Se percibe las secuelas de una Cali temporal, que compitió con dinero fácil, producto de una creciente cultura del narcotráfico y que, después de mucho tiempo, en sus representaciones, aún se niega a olvidar este fantasma. A reglón seguido, la percepción de una ciudad que guarda con recelo y orgullo un patrimonio arquitectónico y la infraestructura deportiva que quedó del gran hito que fueron los Juegos Panamericanos (1971). Otra percepción identificada fue la de una ciudad que es verde, alegría, movimiento y sonido: es música y baile; fenómenos que se venden al mundo con las imponentes ferias y fiestas y el más reciente invento caleño, “El Festival Petronio Álvarez”. En los imaginarios identificados se encuentra la Cali como Distrito turístico, cultural, de servicios, deportiva y empresarial. Una construcción institucional que ha sido promovida por el sector público. Una idea marcada en la mente de los caleños es la ciudad como destino turístico, que ofrece turismo de naturaleza, turismo médico, turismo cultural, turismo comunitario y turismo deportivo. También, la idea de una ciudad que es en gran parte rural y que se redescubre en un contexto pos COVID como un destino natural de avistamiento de aves y biodiversidad.

En cualquier caso, una ciudad diversa y multicultural que es difícil de definir y que tiene en sus genes la amabilidad y la vecindad como una constante en los imaginarios de los ciudadanos. Añadido a esto, la creatividad es un imaginario que se materializa con la reinención de Cali ante cada crisis que ha experimentado y superado. Esto se evidencia en la construcción y la regeneración de un territorio víctima de su propio estallido social, ante la pandemia y la crisis socioeconómica reciente. La percepción de una ciudad nocturna, en la que se puede ser en la noche como ser deportista, ser bailarín, ser

joven centennial en el antiguo Boulevard del Río, también está presente en los caleños; algo que contrasta con la percepción de la Cali sucia, sin “civismo” e insegura, que necesita recobrar la confianza para alcanzar su amor propio y el cuidado de su bien común. Y otra percepción, considerada una categoría principal en el análisis, es la de una ciudad que necesita reconciliarse con sus diferencias étnicas y culturales, ideológicas, generacionales y territoriales. Una más es la de una ciudad que ha sido excluyente en su organización territorial y económica, con marcas en la cultura por la afectación del narcotráfico y la violencia. Los imaginarios versan sobre ideas que intentan contrarrestar las percepciones ya presentadas, la necesidad de un proceso de autorreconocimiento, reconciliación y confianza en la comunidad caleña que le permita definirse para mostrarse al exterior, con sentido de colectividad y pertenencia por la ciudad.

Las percepciones e imaginarios de la gente de Cali son tan diversos como su naturaleza misma. La encuesta de percepción de “Cali como vamos” (2021) evidencia que la mayoría de la gente en Cali cree que la ciudad va por mal camino, sin embargo, la misma mayoría enaltece su orgullo de ser caleño y se siente satisfecho de vivir en Cali (Encuesta virtual de percepción ciudadana, s. f.). Esto se traduce en que los caleños perciben en la ciudad las problemáticas y construyen un imaginario de desesperanza y desilusión, sin embargo, no renuncian a las oportunidades que este territorio les ofrece. Hay en esto un importante camino por construir.

Los caleños sienten con nostalgia la añoranza de la Cali que fue, los arraiga a su territorio, pero como un fantasma a veces nubla el “Boulevard del Porvenir” y les hace sentir que esa Cali que ya no existe, ahora no es tan admirable y es insegura y hostil. Lo que revive esa añoranza con orgullo a la hora de mostrar la ciudad es el patrimonio arquitectónico y las imponentes infraestructuras deportivas que le dan este

distintivo latinoamericano de “ciudad deportiva”, que se puede disfrutar con el calor del día, pero que vibra mejor con la brisa de la tarde y el confort de una noche caleña.

Cuando se tratan de identificar “los fantasmas buenos” que encarnan a los caleños y los hacen crear imaginarios de orgullo, aunque parezca contradictorio con sus percepciones de desesperanza, la creatividad es el carburante. La capacidad de reinención que los ha hecho crear increíbles festivales, llenarse de coloridas fiestas, recrearse en los símbolos que adornan la ciudad (en forma de esculturas y monumentos) alrededor del río. Los caleños saben que una forma de vencer sus fantasmas de desigualdad y violencia pasa por el reconocimiento y la reconciliación; al final es este el sentido de sus invenciones. Una excusa para el reencuentro, la fiesta y el baile.

No obstante, hay una “fantasma malo” que divide la ciudad, que la ha fragmentado poniendo las cosas en cada extremo. Alguien dijo “hay dos Calis”, que tienen un vínculo muy importante porque son dependientes, se comunican solo lo necesario, se transportan en diferentes vehículos, se juntan varias veces al día para trabajar y alcanzar objetivos comunes, aunque con ganancias distintas. Pese a esto, hay algo que muy a menudo borra esa división, es la música en melodía de salsa o de escenario de “Festival Petronio”.

Un concepto de ciudad, como paraguas de la vida y la identidad de Cali, debe reconocer en un ejercicio de memoria la añoranza del pasado con sus aciertos y desaciertos, para reconciliar eso que ya fue con el espacio vivido de la generación que hoy hace vibrar el Boulevard del río, no solo al son de la salsa, sino también al ritmo de la vida moderna que suena diferente, se viste y fuma otros sabores. Entender el territorio caleño como un centro de desarrollo —que es ciudad-región, ciudad universitaria, un destino seguro en la región para los servicios médicos— es una forma de potenciar la cualidad histórica de este lugar de

encuentro de propios y extraños; esa potencia es la de una ciudad de oportunidad.

Estos hallazgos se presentan bajo la premisa “Cali como el corazón de la inclusión y la resiliencia”, porque sus percepciones e imaginarios se recogen en el recuerdo histórico de esa ciudad que supo tender la mano, para autoconstruirse con la multiculturalidad de la que está hecha hoy. Y por su resiliencia que, descrita por Diana Uribe, hace que la gente resurja de las cenizas, pues “han pasado las más feroces y los caleños cogen y se levantan y se enrumban y eso los hace tan poderosos [...] en Cali la reinención, el desarrollo de una nueva manera de vivir [...] es una de las magias y de las grandes habilidades de los caleños” (Diana Uribe, 2021).

Desafíos y oportunidades de la aplicación de una estrategia de CB para Cali

Estos desafíos se ubican conceptual y prácticamente en la posibilidad de la creación de la estrategia de CB para Cali. En este sentido, el principal desafío pasa por determinar un esquema claro de liderazgo y la forma como se concreta y se desarrolla ese liderazgo. El trabajo en equipo necesario para este proceso no puede darse por sentado y debe trabajarse en él. La forma como se lidere le puede imprimir personalidad y enfoques particulares al proceso. Y aunque esto no elimina las diferencias que se pueden tener, la mayoría de las alianzas enfrentan problemas y desafíos comunes y tienen necesidades de desarrollo comunes.

La organización sistemática de toda la oferta, tanto pública como privada, que la ciudad ofrece, es uno de los principales insumos para el desarrollo de las narrativas a promover con la marca ciudad, para el caso de Cali esta oferta es diversa y extensa. Este inventario de oferta de la ciudad debidamente sistematizado permitirá una mayor comprensión de los fenómenos de la

psicología de masas que tienen lugar en la ciudad y enfatizar en la identidad. El desafío aquí está en la organización de esta oferta y la priorización de lo que la ciudad quiere potenciar con su marca.

El turismo es un ítem muy importante para Cali, tiene un impacto directo y positivo en la economía y está ligado a sus eventos culturales y deportivos más significativos. Sin embargo, no es claro para todos los actores qué tipo de turismo o tipos de turistas quieren atraer. La definición clara de este punto para el desarrollo de la marca contribuye a precisar elementos muy importantes en la estrategia comunicativa. El desafío está en que los diferentes grupos interesados acuerden una narrativa en el discurso de la promoción de turismo que están presentando en las diferentes vitrinas en las que se muestra a la ciudad, como un destino turístico atractivo. En este sector, se conjugan los intereses de las distintas partes y es en este epicentro en el que la demanda internacional reta las capacidades de la ciudad, en el contexto de la recuperación económica de la región. Será necesario invertir en la digitalización y la rápida adopción de nuevas tecnologías, así como fomentar la innovación y el emprendimiento en las industrias creativas y apoyar a las PYMES (Ricardo, 2022).

Pensarse el alcance de las ciudades en su rol como protagonistas del desarrollo trasciende la delimitación municipal. Es así como se deben ver los esquemas asociativos, esto es, como áreas metropolitanas o sistemas de ciudades en tanto opción, a medida que las ciudades se expanden y es necesario su articulación con municipios aledaños. En el caso de Cali, el reto es aún más importante si se contempla su ubicación estratégica, en la comprensión del territorio como ciudad región que se ha venido planteando en las últimas décadas. El Pacífico colombiano es un sistema de ciudades y tiene a Cali como principal nodo; una ciudad que aporta cerca de 51 % de la población del Valle del Cauca y el 28 % del total de la población de la Región Pacífico (Valle del

Cauca, Cauca, Nariño y Chocó). La ciudad es un epicentro de la región Pacífica, donde funge como arteria principal, no solo en términos poblacionales, sino por ser la ciudad que articula al epicentro portuario del país en el Pacífico (Buenaventura) con el principal epicentro industrial de la región (Cali-Yumbo) y, desde hace cerca de medio siglo, también articula al norte del Cauca. Por eso, otro reto es crear sinergia entre la marca país (Colombia) y la marca ciudad, dada su proximidad estratégica con el Pacífico y el volumen de negocios que implica ser este epicentro para el país. Junto a este desafío, definir con qué ciudades quiere competir y por qué, contribuirá a trazar un mejor camino para la proyección de la marca, ciudad su posicionamiento regional e internacional.

El siguiente gran desafío que tiene estrategia de CB para lograr su posicionamiento es un consenso en las oportunidades a las que puede acceder la ciudad. Esto ha sido crucial para desarrollar una estrategia de regeneración (social y económica) que cumplirá la promesa de valor de la marca para los ciudadanos y para las audiencias externas. En esto, los stakeholders no están —por lo general— de acuerdo, pero pueden hacerlo de una manera constructiva y deliberada que los lleve a mejores resultados para lograr en consenso en torno a las oportunidades. Lo más importante es que debe hacerse sensitivamente y estar bien evidenciado, así se puede crear un diálogo abierto y constructivo.

Los procesos de CB han dejado algunas lecciones que se han definido como los desafíos y tensiones más comunes en la construcción y definición de la marca ciudad. Uno de ellos es la hostilidad latente hacia la noción general de marca (porque está asociada a algún grupo o nombre político) y surge de una combinación de orgullo cívico o ideología política, del miedo al cambio y una resistencia hacia la crítica externa percibida del lugar, que la gente llama amorosamente “hogar” (debido a los imaginarios y percepciones negativas: “fantasmas malos”). En algunos casos, existe una causa más racional para rechazar la marca si, por ejemplo, la

estrategia se basa en atraer nuevos tipos de inversión (que han tenido un pasado con hostilidades con algún grupo de la ciudad) o grupos de visitantes, que pueden no beneficiar a algunos negocios existentes porque están centrados, solamente, en la oferta de grupos o asociaciones poco incluyentes con nuevas propuestas. Cualquiera que sea la causa, algunas partes interesadas —por lo general— verán poco valor e incluso alguna amenaza en la marca de la ciudad. Esto es especialmente cierto en áreas que han sido criticadas o tienen pesados estigmas por situaciones pasadas (violencia, narcotráfico, corrupción, etc.) y que ponen a estas ciudades con una gran necesidad de ayuda de cara al cambio de marca y, paradójicamente, con más resistencia porque, en la mayoría de los casos, se resisten a hablar de ello ya que implica más críticas.

Las oportunidades surgen de la confianza. Dado que la confianza de los ciudadanos y la confianza en el liderazgo político, y en algunas instituciones, se han visto sustancialmente erosionadas por la crisis del COVID-19, el Estallido Social y los problemas económicos, los gobiernos locales enfrentan el desafío de generar una renovación cívica y establecer nuevas relaciones con los ciudadanos; algunos lo han denominado el nuevo “contrato social”, que por sí solo no se puede engendrar, si no se sustenta en “nuevos paradigmas”, especialmente de comunicación y liderazgo hacia el desarrollo. Es una realidad en los imaginarios que hay una división social y que la fragmentación social está más presente en el día a día.

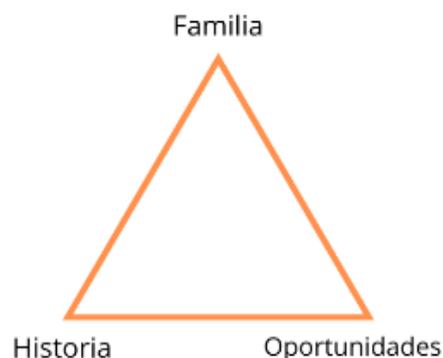
Es claro que la resiliencia económica se construye con nuevos marcos de sostenibilidad fiscal, resiliencia social y con esquemas universales de protección social, incluyendo resiliencia climática mediante inversiones más ecológicas y una colaboración multinivel más fuerte. Desde estos puntos se puede hacer frente a crisis futuras y estos deben ser los principales pilares de un futuro resiliente, que responda a las diversas amenazas y conmociones a las que se enfrentan las zonas urbanas. Desde esta perspectiva, y entendiendo

que la estrategia de CB es una forma de visibilizar lo que hay en la ciudad y se puede experimentar, se presentan las oportunidades donde la marca puede incidir positivamente para incorporar un optimismo realista y estructurado en los caleños y todos los stakeholders que comprenden que Cali necesita unir fuerzas, voluntades, intereses para sacar la ciudad adelante. Ni la más efectiva estrategia de CB que se pueda desarrollar podrá ser eficiente si la promesa de valor que incorpora no es tangible, o no se puede experimentar.

En este orden de ideas, la primera gran oportunidad de la marca Cali es la de contribuir a cohesionar la ciudad en torno a una causa común, mediante la vinculación de elementos que hablen de la **Familia caleña**, de su importante **historia y cultura**, y que hable de **oportunidades** para todos. Estos tres elementos son el principal hallazgo de esta investigación. Sin importar qué lugar ocupa el caleño en su diversidad; sin importar su condición social o económica; sus vínculos familiares están todo el tiempo presentes como un valor del cual sentirse orgulloso y querer protegerlo. Desde estos vínculos familiares entienden su ciudad como ese “hogar en el mundo” que les llena de orgullo y que los lleva a afirmar sin ningún titubeo: “lo mejor que me ha pasado en la vida es nacer en Cali”. Y este orgullo por su hogar los lleva a entender la solidaridad y el acoger al foráneo con cariño, bondad y generosidad. Eso que ellos mismos denominan “vecindad” es su hogar extendido hacía el que llega. Es lo que la ciudad ha hecho con tantos migrantes que han llegado; los han acogido como parte de su familia, como si fueran los padrinos que dan de lo que tienen, que ofrecen su significativo alfeñique. Es la Maceta la representación de la relación social de parentesco con su ciudad, esta **Maceta**² es la que da soporte a la vida caleña a través de la familia, su historia y cultura, y las oportunidades.

²Producto artesanal conformado por figuras elaboradas en azúcar y adornado con papelillos y muñecos de papeles multicolores, como receta que ha pasado de generación en generación. El alfeñique, por su parte, es un dulce producto de la mezcla de azúcar y agua con el que se elaboran las figuras.

Figura 1. Ejes articuladores



Fuente: Elaboración Propia

El mismo hecho de no haber contado con una marca ciudad en los últimos tiempos, representa una oportunidad para imprimir un nuevo aire, para dejar que la brisa caleña, ese verso dulce que acaricia nuestra ciudad cada tarde, impregne con su frescor los siguientes años. Mediante la estrategia de CB será posible presentar una imagen ampliada de una ciudad conectada con las Macrotendencias que están dando forma al presente y definirán los próximos 10 años: una Transformación Digital (TD) y un mundo determinado por la convergencia Phi-Di (Phisycal and Digital) y la Sostenibilidad. El aporte de estas dos contribuye significativamente a la construcción de la necesaria resiliencia.

La TD incorpora elementos que son determinantes para las urbes. Una de las principales premisas es que la innovación y la tecnología juegan un importante rol en la planeación de las ciudades sostenibles, a corto y mediano plazo. La TD integra procesos de digitalización y automatización que son capaces de transformar la economía rápidamente. Esta macrotendencia es tanto fin como medio, dado que también permite la convergencia de desarrollos tecnológicos con prácticas y pensamientos más verdes, en las distintas iniciativas que se puedan generar desde cualquier sector de la economía. Otro aspecto importante que brilla con luz propia dentro de la transformación digital es su capacidad

de evitar la comunicación unidireccional de arriba hacia abajo, pues el despliegue de herramientas digitales permite abordar los desafíos urbanos con inclusión, colaboración y empoderamiento (Joint Research Center, 2019).

La sostenibilidad es la otra macro tendencia que se presenta como una oportunidad. El 74 % del territorio de Santiago de Cali es rural y la gran mayoría de los recursos utilizados en cascos urbanos provienen de fuera de las fronteras de urbanas de la ciudad. El consumo de recursos naturales ejerce una presión significativa sobre el medio ambiente y puede generar impactos negativos, como: el estrés hídrico, la eutrofización terrestre y acuática, la pérdida de biodiversidad y el cambio climático. La huella ambiental cuantifica esta presión en términos del uso que hacen las ciudades de un recurso escaso, o de la contaminación que generan. Los espacios verdes conectan el crecimiento de las ciudades con la expansión de la naturaleza y su regeneración. Incluso en las ciudades más densas hay abundante espacio para aumentar, exponencialmente, la vida vegetal y los espacios públicos. Ideas que se consideraban imposibles e inconcebibles, hace apenas diez años se están convirtiendo en una realidad en las ciudades alrededor del mundo. Marcar ciudades con espacios verdes depende, pues, de la comunidad, del apoyo y participación, para crear nuevos lugares públicos vibrantes.

Si se desarrolla la parte creativa, se tiene la oportunidad de atraer más creatividad; una proporción considerable de la literatura sobre la marca de la ciudad, particularmente, en el dominio de estudios urbanos y regionales, está dedicada al concepto de ciudad creativa. La popularización del concepto de “ciudad creativa” requiere que los legisladores de la ciudad intenten atraer a “la clase creativa” como residentes para impulsar las economías locales. Los miembros de la clase creativa incluye científicos, arquitectos, escritores, artistas y otros, encaminados a crear nuevas ideas, tecnología y contenido creativo.

Conclusiones

El desarrollo de una marca ciudad en el marco del City-Branding es una estrategia adecuada y oportuna para lograr la cohesión social y una dinamización económica que permita una reconstrucción del tejido económico en Santiago de Cali, una ciudad históricamente dividida y fragmentada, en escenarios de pos-pandemia y pos-estallido social. La marca ciudad se presenta como un elemento ajeno a algún interés o intención particular por algún grupo político y económico tradicional, en pro de ser algo de todos y para todos. Se trata, pues, de una estrategia de CB que orbite en el entendido de que La Familia, la Historia y las Oportunidades son los tres ejes articuladores de la vida y la identidad de dicha ciudad, y desde el trabajo. En esta sinergia es posible dejar opacados los espectros o nuevos fantasmas negativos, producto de la pandemia y el estallido social.

Referencias

- Alcaldía de Santiago de Cali. (28 de marzo de 2012). La zona rural de Cali, un destino turístico y de recogimiento para esta Semana Santa. GOV.CO. https://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/44774/la_zona_rural_de_cali_un_destino_turstico_y_de_recogimiento_para_esta_semana_santa/
- Alcaldía de Santiago de Cali. (16 de diciembre de 2014). Demografía de Cali. GOV.CO. https://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106107/demografia_de_cali/
- Alcaldía de Santiago de Cali. (13 de mayo de 2015). Economía de Cali. GOV.CO. https://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106110/economia_de_cali/
- Alcaldía de Santiago de Cali. (21 de noviembre de 2021a). Datos de Cali y el Valle del Cauca. GOV.CO. https://www.cali.gov.co/gobierno/publicaciones/227/datos_de_cali_y_el_valle_del Cauca/
- Alcaldía de Santiago de Cali. (22 de diciembre de 2021b). Cali se proyecta como un territorio inteligente. GOV.CO. <https://www.cali.gov.co/gobierno/publicaciones/166157/cali-se-proyecta-como-un-territorio-inteligente/>
- Alcaldía de Santiago de Cali. (26 de mayo de 2022). ¿Porqué venir a Cali? GOV.CO. <https://www.cali.gov.co/turismo/publicaciones/164165/porque-venir-a-cali/>
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.
- Anttiroiko, A. V. (2014). *The Political Economy of City Branding*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203782187>
- Arboleda, M., Velasco, C., y Zuluaga, S. (2021). Marca ciudad para Santiago de Cali mediante la metodología básica de diseño. *Revista Sapientia*, 13(26), 8-16. <https://doi.org/10.54278/sapientia.v13i26.100>
- Birke, K., García, V. y Kurtenbach, S. (2022). Pandemia, protestas y Petro presidente: el rescate de la paz en Colombia. Friedrich Ebert Stiftung. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/19492.pdf>
- Cabrera, M., Nieto, L. y Giraldo, R. (2017). Santiago de Cali, paisaje urbano y constitución de una ciudad subjetiva. *Revista Entramado*, 13(2), 158 - 170. <https://doi.org/10.18041/entramado.2017v13n2.26203>
- Cachaya, M., Peláez, M., Soto, L., y Melchor, M. (2015). Propuestas para la Implementación de una Marca de Lugar en Santiago de Cali. *Revista de Economía & Administración*, 12(2), 114-131. <https://revistas.uao.edu.co/ojs/index.php/REYA/article/view/103/86>
- Cali CómoVamos. (2019). Informe Especial Por Comunas Cali 2019. ProPacífico ESAL.
- Cali CómoVamos. (2021). De la opinión a la acción por nuestras ciudades. [calicomovamos.org.co. https://www.calicomovamos.org.co/_files/ugd/ba6905_e0575d04e4ec4f77b9076042a76f7a08.pdf](https://www.calicomovamos.org.co/_files/ugd/ba6905_e0575d04e4ec4f77b9076042a76f7a08.pdf)
- Cali CómoVamos. (21 de julio de 2022a). Demografía. [calicomovamos.org.co. https://www.calicomovamos.org.co/visualizador-demograf%C3%ACa](https://www.calicomovamos.org.co/visualizador-demograf%C3%ACa)
- Cali CómoVamos. (2022b). Informe Especial de Salud, 2 años de la Pandemia por COVID -19 en Cali. [calicomovamos.org.co. https://www.calicomovamos.org.co/_files/ugd/ba6905_315f9de5b5544fe69944a3e7ff72024b.pdf](https://www.calicomovamos.org.co/_files/ugd/ba6905_315f9de5b5544fe69944a3e7ff72024b.pdf)
- Cali CómoVamos. (20 de julio de 2022c). Movilidad. [calicomovamos.org.co. https://www.calicomovamos.org.co/visualizador-movilidad](https://www.calicomovamos.org.co/visualizador-movilidad)
- Concejo Municipal de Santiago de Cali. (3 de octubre de 2019). Acuerdo 0463. “Por el cual se adopta la política pública de desarrollo económico de Santiago de Cali y se dictan otras disposiciones”. Colombia. <https://www.cali.gov.co/documentos/3496/politica-publica-de-desarrollo-economico/>
- Concejo Municipal de Santiago de Cali. (16 de diciembre de 2021). Acuerdo 0528. “Por el cual se dictan lineamientos relativos al diseño y uso de la ‘marca de ciudad del distrito de santiago de cali y se dictan otras disposiciones”. Boletín Oficial de Publicaciones, No. 5. <https://bit.ly/3QrmuHS>
- Diana Uribe. (18 de septiembre de 2021). Feria de Cali (Cali, Colombia) [Podcast]. <https://www.rtvcpay.co/series-al-oido/las-historias-de-diana-uribe/feria-cali>
- Dinnie, K. (2008). Japan’s Nation Branding: recent Evolution and potential future paths. Temple University Japan. https://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_JapanNB.pdf
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. Keith Dinnie (Associate Professor of Business).
- El Espectador. (2022). Paro nacional de 2021: Cali, la ciudad de la furia. <https://www.elespectador.com/investigacion/paro-nacional-de-2021-cali-la-ciudad-de-la-furia/>

- European Commission, Joint Research Centre. (2019). The future of cities: opportunities, challenges and the way forward. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2760/375209>
- Festival de Música del Pacífico. (s.f.). Acerca del festival. Festival Petronio Álvarez. https://petronio.cali.gov.co/?page_id=80026#:~:text=El%20Festival%20de%20M%C3%BAsica%20del,los%20protagonistas%20durante%20seis%20d%C3%ADas.
- Grafakos, S., Tsatsou, A., D'Acci, L., Kostaras, J., Lopez, A., Ramirez, N., y Summers, B. (2019). Exploring the Use of Land Value Capture Instruments for Green Resilient Infrastructure Benefits: A Framework Applied in Cali, Colombia. Lincoln Institute of Land Policy. <https://bit.ly/3Qq4AFk>
- Harvey, D. (1989). From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 71(1), 3-17. <https://www.jstor.org/stable/490503>
- Latorre, E. (2016). Movilidad y Vialidad en Cali: una Carrera Perdida. Universidad Autónoma de Occidente (uao). <https://red.uao.edu.co/handle/10614/13191>
- Mayolo, O. (2017). Cali Pura Potencia Creativa. Secretaria de Desarrollo Económico de Cali. <http://www.sela.org/media/3212380/cali-potencia-creativa.pdf>
- MetroCali. (2019). Caracterización Ambiental General del Municipio de Cali. Informe de Gestión Ambiental. <http://www.metrocali.gov.co/wp/wp-content/uploads/2019/02/Informe-Gestion-Ambiental.pdf>
- Middleton, A. (2011). City Branding and Inward Investment. En K. Dinnie, *City Branding* (pp. 15-26). Palgrave Macmillan.
- Mogrovejo, J. (2022). Estrategias resilientes y mecanismos de las organizaciones para mitigar los efectos ocasionados por la pandemia a nivel internacional. *Región Científica*, 1(1), 202211. <https://doi.org/10.58763/rc202211>
- Muñoz, N. (2019). Re-branding Colombia through Urban Transformation and Rural Regional Marketing. *International Studies. Interdisciplinary Political and Cultural Journal*, 24(2), 79-94. <https://doi.org/10.18778/1641-4233.24.06>
- Pontificia Universidad Javeriana Cali . (2018). *Pontificia Universidad Javeriana Cali*.
- Ricardo, L. (2022). Dimensiones de emprendimiento: Relación educativa. El caso del programa cumbre. *Región Científica*, 1(1), 202210. <https://doi.org/10.58763/rc202210>
- Rossi, U., y Vanolo, A. (2012). *Urban Political Geographies: A Global Perspective*. SAGE.
- Sanabria, M. (2022). Construir nuevos espacios sostenibles respetando la diversidad cultural desde el nivel local. *Región Científica*, 1(1), 20222. <https://doi.org/10.58763/rc20222>
- Secretaría de Turismo de Cali. (2018). Boletín de Estadísticas de Turismo 2018. Secretaría de Turismo de Cali.
- Solarte, M., y García, F. (2009). Marca Ciudad Para Santiago de Cali. [Trabajo de grado]. Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/7719/T05726.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- UN-Habitat. (2022). Envisaging the Future of Cities. World Cities Report 2022. https://unhabitat.org/sites/default/files/2022/06/wcr_2022.pdf
- van Gelder, S. v. (2011). City Brand Partnerships. En K. Dinnie, *City Branding* (pp. 36-44). Palgrave Macmillan.
- Vanolo, A. (2020). Cities are Not Products. *Forum: Revisiting 'City Branding'*, 111, pp. 10-17.
- Zalpa, G. (2014). Análisis metafórico. Una herramienta para los *Estudios Culturales*. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XX(39), 149-171. <https://www.redalyc.org/pdf/316/31631035007.pdf>