DISTRITO DE SANTIAGO DE CALI
BANCO DE PROYECTOS DE INVERSIÓN
FICHA DE ESTADISTICAS BASICAS DE INVERSIÓN (EBI)
VIGENCIA
2026

1. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

DEF. PROYECTO (ID Banco local "BP"): BP-26005259
DEF. PROYECTO (ID Banco nacional "BPIN"): 2024760010037
NOMBRE DE PROYECTO: Fortalecimiento de las estrategias de promoción y comunicación a nivel local, nacional e internacional de Santiago de Cali
SOCIEDAD: MCAL
SECTOR CONTABLE: 13 - Desarrollo Turístico
SECTOR DE LA MGA: 35 - Comercio, industria y turismo
CENTRO GESTOR: 4172 - Secretaria de Turismo
CENTRO DE COSTO: 4172101010 - ST DESPAC GESTURISMO
PROPONENTE: SECRETARÍA DE TURISMO
PERSONA RESPONSABLE: MABEL LORENA LARA DINAS
DIRECCIÓN: AV. 2 NTE. #2N-22
DISTRITO: Santiago de Cali
TELEFONO: 4890607

2. ORGANISMO QUE PRESENTA EL PROYECTO AL BANCO

RESPONSABLE: MABEL LORENA LARA DINAS
ORGANISMO: 4172 - SECRETARÍA DE TURISMO
CARGO: SECRETARIA DE DESPACHO
CORREO ELECTRÓNICO: MABEL.LARA@CALI.GOV.CO
TELÉFONO: 4890607

3. PLAN DE DESARROLLO

PROGRAMA MUNICIPAL:

PD 2024-2027 Cali Capital Pacífica de Co->PD 24-27 Cali Capital Pacífica de Colomb->Propósito Cali Reconciliada->Reto Oportunidades para la Integración S->Programa Cali Distrito Deportivo, Cultur->Estrategias de apropiación del destino implementadas.

4. PROBLEMA CENTRAL

Limitadas estrategias eficaces de promoción y comunicación para posicionar a Santiago de Cali como un destino turístico de talla mundial.

5. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

REGIÓN	DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	CANTIDAD
Occidente	Valle del Cauca	Santiago de Cali	1.477.667

6. OBJETIVO GENERAL Y DESCRIPCIÓN

Fortalecer las estrategias de promoción y comunicación para posicionar a Santiago de Cali como un destino turístico

de talla mundial.

Un destino adquiere importancia por la diversidad de sus productos turísticos, las bondades que tiene para ofertar y la comercialización de las experiencias que ofrece. Según Gestión de Marketing de Destinos Turísticos en el Ambiente Competitivo Actual (2003) , la selección que efectúa el turista entre distintos destinos alternativos para vacacionar, depende en realidad de un juzgamiento subjetivo en el cual considera una serie de factores. El más importante de estos factores es, sin duda, la percepción que tenga el turista de la capacidad del destino para satisfacer sus motivaciones de viaje. Ello le permite a la persona seleccionar, organizar e interpretar la información que recibe sobre los destinos y formarse una imagen mental de ellos. Los turistas tienden a tener imágenes estereotipadas de los diferentes destinos. Muchos destinos en todo el mundo se venden de manera muy similar y su imagen gira entorno a los iconos más usuales, como naturaleza, playas, diversión o adecuación para familias o parejas. Los mensajes suelen ser genéricos, normalmente centrados en la idea del escapismo y descubrimiento. Sin embargo, algunos destinos sí han conseguido desarrollar un único y claro posicionamiento de marca, basado en la experiencia del turista en el destino más que en los atributos físicos del mismo, captando la atención del turista hacia un destino que es percibido como deseado e irresistible (Blainet al., 2005). Dicho lo anterior, Cali ha evidenciado inconvenientes en el desarrollo de su promoción turística para posicionarse en el mercado nacional e internacional debido a una estrategia centrada en el producto turístico: la salsa. Si bien la salsa es un elemento cultural distintivo y atractivo, la falta de diversificación en la oferta turística ha impedido que la ciudad desarrolle una identidad más amplia y completa. Esta estrategia limitada no ha logrado captar la atención de audiencias más grandes y variadas.

7. ASOCIACIÓN DE PRODUCTOS A METAS (PRODUCTOS Y COMPONENTES)

OBJETIVOS ESPECIFICOS	PRODUCTO	INDICADOR DE PRODUCTO	CANTI. PROD.	META	COD. AREA PROD.
Incrementar la visibilidad mediática e incorporar innovaciones en la promoción de los productos turísticos de Santiago de Cali	Servicio de promoción turística	Campañas realizadas	1	4,00	61020030028
Mejorar el reconocimiento de la vocación turística de Cali como destino por parte de la comunidad caleña	Documentos de planeación	Documentos de planeación elaborados	1	4,00	61020030027

8. ACTIVIDADES

ELEMENTO PEP	DESCRIPCIÓN DE ELEM. PEP	POSPRE	NOMBRE DE POSPRE	FONDO	NOMBRE DE FONDO	VALOR
BP-26005259/1/01/01/01	Realizar la implementación un plan de promoción y visibilización de la oferta turística de Santiago de Cali a nivel nacional e internacional	2-320202009	ServComuniSociaPerso	13230101	R.F. Icld	0
BP-26005259/1/01/01/08	Realizar la implementación un plan de promoción y visibilización de la oferta turística de Santiago de Cali a nivel nacional e internacional	2-320202009	ServComuniSociaPerso	121000	Icld	1.961.972.816

ELEMENTO PEP	DESCRIPCIÓN DE ELEM. PEP	POSPRE	NOMBRE DE POSPRE	FONDO	NOMBRE DE FONDO	VALOR
BP-26005259/1/01/01/02	Brindar apoyo a la difusión y promoción turística de Santiago de Cali a nivel local, regional, nacional e internacional	2-320202009	ServComuniSociaPerso	121000	Icld	1.434.324.000
BP-26005259/1/01/01/03	Realizar una campaña de mejoramiento y promoción para la marca destino de Santiago de Cali	2-320202009	ServComuniSociaPerso			0
BP-26005259/1/01/01/04	Realizar viajes de familiarización y prensa para promocionar la ciudad como un destino turístico	2-320202009	ServComuniSociaPerso	121000	Icld	310.691.531
BP-26005259/1/01/01/05	Realizar estrategias de turismo especializado (misiones comerciales, ferias turísticas, ruedas de negocios, etc.) a nivel nacional e internacional que permitan la promoción de Santiago de Cali como destino turístico	2-320202009	ServComuniSociaPerso	121000	Icld	616.469.465
BP-26005259/1/01/01/06	Realizar la implementación de estrategias para el mejoramiento y promoción de los puntos de información turística	2-320202009	ServComuniSociaPerso	121000	Icld	18.866.188
BP-26005259/1/01/01/11	x					0
BP-26005259/1/02/01/01	Realizar el desarrollo y ejecución de programas educativos y campañas de sensibilización dirigidas a la comunidad caleña para promover la valoración y el	2-320202009	ServComuniSociaPerso	121000	Icld	595.000.000

ELEMENTO PEP	DESCRIPCIÓN DE ELEM. PEP	POSPRE	NOMBRE DE POSPRE	FONDO	NOMBRE DE FONDO	VALOR
	conocimiento del potencial turístico de la ciudad					
BP-26005259/1/02/01/02	Realizar la promoción de los atractivos turísticos locales a nivel comunitario mediante la organización de campañas en medios tradicionales, no tradicionales y/o digitales que fomenten el orgullo y la identidad local con respecto al turismo en Cali					0
TOTAL						4.937.324.000

9. POBLACIÓN BENEFICIADA CON EL PROYECTO

UBICACIÓN	TIPO DE POBLACIÓN	CANTIDAD
Santiago de Cali	Población Afectada	1.477.667
Santiago de Cali	Población Beneficiada	1.477.667
Santiago de Cali	0 a 14 años	0
Santiago de Cali	15 a 19 años	342.818
Santiago de Cali	20 a 59 años	1.102.782
Santiago de Cali	Mayor de 60 años	32.067
Santiago de Cali	Población Afrocolombiana	0
Santiago de Cali	Población Raizal	0
Santiago de Cali	Pueblo Rom	0
Santiago de Cali	Población Mestiza	0
Santiago de Cali	Población Palenquera	0

UBICACIÓN	TIPO DE POBLACIÓN	CANTIDAD
Santiago de Cali	Masculino	721.235
Santiago de Cali	Femenino	756.732
Santiago de Cali	Desplazados	0
Santiago de Cali	Discapacitados	0
Santiago de Cali	Víctimas	0
Santiago de Cali	Población Indígena	0

10. VIABILIDAD ORGANISMOS

Concepto de viabilidad de los Organismos	SI [X] NO [ ]

FECHA: 5/07/2024
HORA: 3:46:46
NOMBRE: Mabel Lorena Lara Dinas

11. CONTROL POSTERIOR DE VIABILIDAD DAPM

Concepto de Control Posterior de Viabilidad DAPM	SI [X] NO [ ]

FECHA: 24/07/2024
HORA: 23:46:34
NOMBRE: JHON JAIRO QUINCHUA CEBALLOS