

UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
Faculta de Ciencias Económicas y Administrativas  
Administración de Empresas

**“ANALISIS Y PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATÉGIAS DE  
MARCA-CIUDAD, A TRAVÉS DE LAS PRINCIPALES CADENAS  
HOTELERAS EN BOGOTÁ”**

Trabajo de Grado

Presentado por:

ANA MARIA CRUZ REYES  
CODIGO: 200110616

CAROLINA OSORIO MONTERO  
CODIGO: 200118237

Asesor:

ÁLVARO RAMÍREZ  
Magíster en Administración de Empresas

Chía, Puente del Común  
Agosto de 2.005

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	2
1.2. OBJETIVO GENERAL.....	2
1.2.1. Objetivos específicos.....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	3
1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.5. MARCO CONCEPTUAL.....	3
2. MARCA PAÍS.....	6
2.1. LA MARCA Y SU IMAGEN.....	8
2.2. LA IMAGEN DE MARCA PAÍS (IMP).....	12
2.3. CITY MARKETING.....	14
2.3.1. Los grupos objetivo del city marketing.....	15
2.3.2. La planeación estratégica en el city marketing.....	15
2.3.2.1. Diagnóstico.....	16
2.3.2.2. Definición de los objetivos del city marketing.....	19
2.3.2.3. Selección de las estrategias del city marketing.....	20
2.3.2.4. Diseño e implantación de las acciones.....	21
2.3.2.5. Seguimiento y valoración.....	21
2.3.3. Resultado final del city marketing.....	21
2.4. TURISMO.....	22
2.4.1. El producto turístico.....	25
2.4.2. Tipos de turismo.....	26
2.4.3. Agentes turísticos.....	28
3. BOGOTÁ.....	30
3.1. IMAGEN.....	30
3.1.1. Residentes.....	30
3.1.2. Visitantes.....	32
3.1.3. Inversores.....	32
3.2. INFRAESTRUCTURA.....	34
3.3. ATRACCIONES TURÍSTICAS.....	35
3.3.1. Turismo de vacaciones o recreación.....	35
3.3.2. Turismo cultural.....	36
3.3.3. Turismo deportivo.....	39
3.3.4. Turismo de reunión y negocios.....	40

3.3.5. Turismo ecológico y científico.....	40
3.3.6. Turismo religioso.....	41
3.3.7. Turismo estudiantil.....	42
3.4. GENTES.....	42
3.5. SECTOR TURÍSTICO.....	44
3.6. ENCUESTAS.....	47
3.6.1. Turistas.....	48
3.6.2. Cadenas de hoteles.....	50
3.6.3. Cotelco.....	53
3.7. ANÁLISIS DOFA.....	54
3.7.1. Debilidades.....	54
3.7.2. Oportunidades.....	55
3.7.3. Fortalezas.....	56
3.7.4. Amenazas.....	57
3.7.5. Matriz DOFA.....	57
3.7.6. Problemas.....	58
4. ESTRATEGIA.....	59
4.1. ESTRATEGIA CORPORATIVA.....	59
4.2. ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	59
4.3. ESTRATEGIA POR ACTORES.....	61
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

## INTRODUCCIÓN

Por medio de la siguiente investigación se busca diseñar una estrategia para contribuir al desarrollo de la marca ciudad de Bogotá, mediante el mejoramiento de la imagen de la capital. Este estudio está enfocado al turismo, uno de los aspectos a tratar en el desarrollo y la construcción de la marca ciudad.

Bogotá es una ciudad que gracias a su riqueza presenta un potencial turístico aun sin explotar. Aunque esta ha mejorado significativamente en los últimos años, todavía afronta problemas que afectan negativamente su imagen. Es por ello que se deben tomar acciones que permitan desarrollar un cambio, el cual no va a suceder de un día para otro, pero necesita ser iniciado.

Para poder conocer la ciudad y recolectar la información necesaria para proponer la estrategia más adecuada, se realiza un diagnóstico inicial de Bogotá teniendo en cuenta sus características principales y estudios recientes de las diferentes entidades gubernamentales e interesadas en el tema de la construcción de la marca ciudad a través del turismo.

Se efectúa un trabajo de campo que consiste en realizar una serie de encuestas a extranjeros que han visitado la ciudad para poder conocer la percepción que tiene de esta y los aspectos que más les llama la atención. A su vez, se realizan entrevistas a los gerentes de relaciones públicas de las principales cadenas de hoteles de la ciudad, teniendo en cuenta que son las que más reciben turistas extranjeros.

Con la información obtenida del trabajo de campo y del diagnóstico de la ciudad se realiza un análisis DOFA, el cual permite identificar los aspectos positivos y negativos de la capital. Finalmente, se propone una estrategia que este encaminada al logro del objetivo de esta investigación y que permita vencer las debilidades y evitar las amenazas a través de las fortalezas y el aprovechamiento de las oportunidades fortaleciendo así la empresa turística y la comercialización y promoción del producto turístico local de Bogotá.

# 1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Bogotá siempre se ha caracterizado por ser una ciudad histórica, llena de atractivos culturales. A pesar de esto, el turismo que ha tenido Colombia en los últimos años se ha centrado en otras regiones del país dejando a un lado la capital, la cual está catalogada como una ciudad para vivir y trabajar, más no para viajar ni conocer. Esto se originó en el momento en que los capitalinos comenzaron a perder sus raíces, dejando que otros llegaran a la ciudad a implantar las suyas.

En Bogotá residen personas de todas las partes del país lo cual ha creado una mezcla de culturas, problema que no se ha generado en otras ciudades. Es por ello que el bogotano ha ido perdiendo su identidad y ha ido dejando a un lado las raíces de una ciudad rica en historia y cultura, lo cual ha sido desconocido y desaprovechado por mucho tiempo.

El objetivo de esta investigación es encontrar la manera de sacar a relucir la cultura bogotana proponiendo nuevas estrategias para fomentar todos sus atractivos, generando así, un mayor porcentaje de turismo en la capital al mismo tiempo que se contribuye al desarrollo de la “Marca-Ciudad”.

## 1.2 OBJETIVO GENERAL

Identificar y proponer una estrategia de promoción que contribuya al desarrollo de la “Marca Ciudad” para fomentar un mayor turismo en Bogotá, dando a conocer sus principales atractivos; tanto históricos como culturales, a través del sector hotelero.

### 1.2.1 Objetivos específicos

- Identificar y describir los aspectos relevantes de Bogotá que pueden ser referenciados a la hora de desarrollar para la capital el concepto de “Marca-Ciudad”.
- Identificar que estrategias se están utilizando para fomentar el turismo capitalino en el sector hotelero.
- Determinar si se están creando algún tipo de alianzas entre los hoteles y los sitios turísticos capitalinos.
- Proponer una estrategia para fomentar el turismo en Bogotá a través de las principales cadena de hoteles de la ciudad.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El turismo se ha consolidado como la principal actividad económica de muchos países y el sector de más rápido crecimiento. En los últimos años, el turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de empleo estimulando las inversiones en infraestructura lo que contribuye a mejorar las condiciones de vida de la población.

También se puede ver el turismo como fuente de paz y prosperidad, ya que la conciencia de las diferencias culturales y las amistades personales que promueve el turismo impulsan la comprensión y la tolerancia entre las diferentes regiones o países.

Por otro lado el turismo ha sido una de las principales razones para que las ciudades o países vuelvan a sus raíces y recuperen su identidad, aspecto que sacan a relucir cuando personas de otros lugares van a conocer sobre su historia. Es importante resaltar que el turismo no se ha creado para generar una sola cultura e implantarla en todo el mundo, sino que ha sido un motor para recuperar aspectos importantes de cada lugar y para dar a conocer diferentes culturas y desarrollar diferentes sectores tanto culturales como productivos en cada uno de los países.

Es por ello que se debe buscar la manera de que los países y sus respectivas ciudades, maximicen los efectos positivos del turismo, buscando que este se convierta en una de las principales fuentes de desarrollo para el país.

### 1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se enfocará en identificar como se está fomentando el turismo en las principales cadenas de hoteles de Bogotá, y en la evaluación del impacto que tiene este sector en la construcción y el desarrollo de la “Marca-país”, para Colombia, específicamente para Bogotá (Marca-ciudad).

### 1.5 MARCO CONCEPTUAL

Para el presente estudio se han definido los términos considerados relevantes en la investigación.

1. **Marca-país:** Plan para posicionar un país en el mundo y consiste en identificar los factores diferenciales de un país —productos, íconos, lugares, personajes, cultura, empresas— con el objetivo de posicionar y aumentar el turismo, las exportaciones e inversiones, promover el interés extranjero e incrementar la autoestima de una sociedad. La

marca-país es una visión a largo plazo que busca generar ventaja competitiva y mejorar la posición de un país en el mercado global.

2. **Imagen de la ciudad:** Es la percepción que tienen los consumidores de las ciudades. La imagen es percibida con base a experiencias vividas por la persona o a través mensajes transmitidos por otros (conocidos, noticias, libros, etc.).
3. **City marketing:** El marketing para ciudades constituye una estrategia de desarrollo de la ciudad orientada a satisfacer, mejor que en otras ciudades competidoras, las necesidades de los usuarios actuales y futuros del conjunto de los servicios de la ciudad.
4. **Grupos objetivo del city marketing:** Los grupos objetivo del city marketing los conforman los residentes, visitantes e inversores. Para la presente investigación, el grupo objetivo son los visitantes
3. **Marca ciudad:** La marca ciudad es materialización del city marketing. Es la imagen pública, resultado del conjunto de ideas y percepciones, que los grupos objetivos tiene de una ciudad y los atractivos que esta contiene.
4. **Turismo:** El turismo es una actividad que consiste en el desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su residencia habitual. Es considerado una actividad en la economía de un lugar. Las razones de ese desplazamiento determinan el tipo de turismo: vacacional, cultural, deportivo, entre otros.
5. **Producto Turístico:** Es una experiencia vivida fuera de su residencia habitual, en el transcurso de la cual son utilizados producto muy diversos. El producto turístico cuenta de cinco componentes; atracciones del destino turístico, servicios del destino turístico, accesibilidad a ese destino, imágenes del destino turístico y precios que supone este destino turístico.
6. **Turismo de negocios:** Es el turismo que realizan las personas por motivos laborales.
7. **Turismo cultural:** El turismo cultural es un proceso social que consiste en participar en otra cultura, relacionándose con lugares e individuos que poseen un hondo sentido de su propia identidad.
8. **Estrategia:** Patrón a seguir para el logro de los objetivos. Dicho patrón tiene un conjunto de acciones a seguir, en forma de planes específicos y con metas bien definidas que contribuyen a un esfuerzo común por el cumplimiento de la misión de una organización.
9. **Estrategias FO:** Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades.

**10. Estrategias DO:** Vencer debilidades aprovechando oportunidades.

**11. Estrategias FA:** Usar fortalezas para evitar amenazas.

**12. Estrategias DA:** Reducir a un mínimo las debilidades y evitar amenazas.

## 2. MARCA PAÍS

La globalización como proceso histórico ha hecho que se modifiquen los papeles y las relaciones entre los diferentes actores del escenario global. A los países, las ciudades, las empresas e individuos les exige adaptación y flexibilidad para ser competitivos en un entorno cuya única constante es el cambio. Ahora los países han dejado de ser simplemente el lugar de origen de los productos y servicios, y se han convertido en una fuente de ventaja competitiva para el éxito de sus empresas.

En un mundo globalizado los consumidores tienden a convertirse en ingobernables: encuentran en el mercado muchas opciones, lo que los hace cada vez más exigentes a la hora de escoger. "La posibilidad de escoger les enseña a los consumidores a establecer distinciones cada vez más precisas entre lo que les gusta y lo que no. Y al hacerlo, elevan las exigencias para cualquiera que les esté tratando de vender algo..... no hay razón para que compren algo que no les produce placer."<sup>1</sup>

Con miles de opciones que pueden llegar a satisfacer totalmente sus necesidades, los consumidores buscan otros elementos para llevar a cabo su elección. La marca se ha convertido en un elemento de juicio para los consumidores a la hora de tomar la decisión de compra ya que una marca sólida transmite confianza y se gana la lealtad y respeto de los consumidores. Ayuda a tomar decisiones más rápidas.

"La **marca** es todo aquello que el consumidor piensa cuando escucha el nombre de la compañía. Las marcas sólidas son, sencillamente, más agradables de comprar, de modo que más vale tener una marca así si se espera competir con éxito."<sup>2</sup> Sin embargo en las nuevas condiciones del mercado, la marca ya no es sólo exclusiva de las empresas, productos o servicios. Ahora los países trabajan para construir lo que hoy se conoce como **marca-país**.

Puede decirse que marca-país es un plan para posicionar un país en el mundo y consiste en "identificar los factores diferenciales de un país —productos, íconos, lugares, personajes, cultura, empresas— con el objetivo de posicionar y aumentar el turismo, las exportaciones e inversiones, promover el interés extranjero e incrementar la autoestima"<sup>3</sup> de una sociedad. La marca-país es una visión a largo plazo que busca generar ventaja competitiva y mejorar la posición de un país en el mercado global.

---

<sup>1</sup> David F. D'Alessandro. *Guerra de Marcas*, Norma, Bogotá, p. 14.

<sup>2</sup> *Ibid.*, Pág. 17.

<sup>3</sup> WOLTON, Dominique. *Marca país: un plan para posicionarnos en el mundo* (online). Diario Clarín, Buenos Aires, Argentina. (9 de mayo de 2004)

La marca-país se ha convertido en "una herramienta crucial para el crecimiento y una fuente de riqueza, porque ayuda a competir de manera estratégica en el escenario internacional"<sup>4</sup> y ayuda a la distribución justa de la riqueza. Esta hace que se despierte interés por productos y servicios de un determinado lugar en los consumidores. También atrae turismo e inversiones. La redistribución de la riqueza se refiere a que la brecha entre los países ricos y pobres se puede disminuir mediante la gestión de marca-país ya que esta ayuda a competir estratégicamente de manera sostenida.

Los países deben monitorear el entorno que los rodea para entender la dinámica de las oportunidades y amenazas, e identificar sus debilidades y fortalezas. Se debe analizar varios aspectos cómo el tamaño del mercado interno, la infraestructura, el nivel de educación, el nivel de calificación y costo de la mano de obra, el gobierno, las condiciones generales y la seguridad. La marca país busca identificar y ampliar lo que existe y capturar el espíritu de la gente, no inventar o crear lo que no existe.

La marca país aunque puede traer grandes beneficios se enfrenta a muchos obstáculos y es difícil de construir, especialmente porque se necesita que trabajen conjuntamente expertos en marketing, el gobierno, el sector privado y toda la sociedad. Por esto se debe identificar y trabajar en aquello que identifique a todos.

Los países no sólo deben resaltar atributos como los altos niveles de calidad o bajos costos, sino también atributos como la honestidad, la transparencia, la relación valor-precio, eficiencia, buena infraestructura, un sistema político estable y un régimen impositivo justo.

Un aspecto relevante en la construcción de la marca país es la cultura emprendedora. Las personas emprendedoras que se apasionan con sus productos y servicios son una fuente importante de marca país que los gobiernos deben apoyar. "La estrategia de marca-país tiene que incluir medidas para retener a su gente talentosa y persuadirla de que hay oportunidades. El cambio empieza por el sistema educativo, que debe reconocer y recompensar la curiosidad y el espíritu emprendedor desde una edad temprana. Los cambios en las bases del sistema educativo son los que, en definitiva, producen los cambios en la sociedad."<sup>5</sup>

Como cualquier marca, la marca-país representa una promesa de valor, evoca emociones y conductas. Ayuda a sumar o a restar atributos al valor percibido de un producto ya que estos pueden identificarse positiva o negativamente con determinados lugares. Los países deben administrar y controlar sus marcas para afectar positivamente su potencial en el ámbito internacional. Según Philip Kotler y David Gertner<sup>6</sup> la gestión de la marca-país la componen tres

---

<sup>4</sup> KOTLER, Philip y GERTNER, David. *El país como marca y como producto*. En Revista Gestión. Volumen 7, No 2. Abril-mayo 2004. Pág. 53.

<sup>5</sup> Ibid, pág. 57.

<sup>6</sup> Ibid, pág. 60.

principales tareas: el manejo de la imagen, la atracción de turistas y la atracción de fábricas y empresas.

Para diseñar la estrategia de marketing de un país es importante evaluar la imagen de la marca y compararla con la marca de la competencia. La marca debe representar realmente al país, debe ajustarse a la realidad, ser atractiva y distintiva. Cuando un país tiene una imagen negativa lo más sencillo es crear una nueva imagen, un trabajo arduo pero que vale la pena, ya que si el país no ha construido marca no podrá competir al nivel de los otros y sólo podrá hacerlo a través del precio.

La imagen negativa se resuelve corrigiendo los problemas que la originaron, pero es más efectivo crear nuevas asociaciones positivas. Para comenzar, los exportadores deben descubrir y explotar los aspectos de su propia historia que son atractivos para las personas de otros lugares del mundo. "Una marca país es el ingrediente que agrega "algo" a cada producto o servicio exportado, sin comprometer su personalidad o sus características particulares."<sup>7</sup>

El turismo trae consigo grandes beneficios. Para que este sea atractivo el país debe ser muy específico sobre lo que quiere vender y a quienes ofrecérselo. "Las empresas de turismo deben investigar los valores que los turistas buscan como usuarios (de desempañamiento, sociales y emocionales) y como pagadores (precio y crédito). También es preciso que analicen el ambiente competitivo de manera minuciosa."<sup>8</sup> Para el turismo es muy importante que la imagen y la marca revelen la realidad de un lugar.

Atraer nuevas fábricas y empresas representa generar empleo y crecimiento económico para un país y por esto deben definir las industrias que desean desarrollar en sus territorios y planificar lugares capaces de seducir a las empresas que operan en ellas. "Las empresas que operan a escala global están buscando nuevos lugares para instalarse, con el objetivo de aumentar la eficiencia y reducir sus costos. En consecuencia, la gestión de la cadena de abastecimiento, la logística y la selección de lugares se ha convertido en capacidades centrales de esas compañías. Quienes tienen a su cargo el marketing de un país deben conocer los métodos utilizados por las compañías para elegir los lugares donde localizar sus plantas."<sup>9</sup>

## **2.1 LA MARCA Y SU IMAGEN**

La imagen de marca se establece a través de una relación entre emisor y receptor. El emisor se expresa, habla de sí mismo, es decir, se forma a partir de las acciones cotidianas de todas las personas que integran la organización

---

<sup>7</sup> GILMORE, Fiona. *Promesa cumplida*. En *Revista Gestión*. Volumen 7, No 2. Abril-mayo 2004. Pág. 58.

<sup>8</sup> KOTLER, Philip. Op. cit., pág. 61.

<sup>9</sup> *Ibid*, pág. 63.

que está transmitiendo el mensaje. Esta imagen va unida a la percepción<sup>10</sup>, que cada una de las personas haga de lo que reciben, dando su opinión sobre ella. Es por ello que se debe buscar la manera de saber cuales son las diferentes opiniones que se están presentando frente a un mensaje dado por la empresa, para poder evaluar el resultado del mismo y para saber cual es la verdadera percepción que el público está recibiendo.

La marca es lo que va a identificar un producto o servicio y a su vez los va a diferenciar de la competencia. Esta marca puede ser reconocida a través de un nombre, un símbolo, una señal o un diseño. Cuando la marca de un producto o servicio de una empresa está bien consolidada en el mercado, junto con otros factores como el precio, la presentación, entre otros, va a pasar a ser un factor muy importante a la hora de la elección del consumidor; este va a sentir confianza a la hora de adquirir algo de esta organización ya que va a transmitir calidad y garantía a través de una marca conocida.

A medida que la marca que se maneja en una organización, se va desarrollando y se va construyendo, va a convertirse en un elemento muy importante para la organización por lo cual hay que administrarla de forma eficiente y seguirla desarrollando por medio de un proceso continuo de satisfacción al cliente.

La marca se puede considerar desde tres puntos de vista; el primero es el cliente, ya que la marca significa una importante fuente de información a la hora de tomar decisiones y es interpretada como una serie de características y atributos que identifican el producto o servicio que va a adquirir, además de que lo diferencia de la competencia, es decir de las otras alternativas que el consumidor tiene para escoger. La marca es esencial a la hora de realizar un juicio con respecto a la calidad y a la garantía del producto y va a ser un factor importante para tomar la decisión correcta. Por ejemplo, muchas veces pasa que el consumidor se ve identificado con lo que la marca quiere transmitir, es decir que su personalidad va de acuerdo con ella. Esta siempre busca representar una idea o un objeto.

El segundo punto de vista es el de la organización; toda empresa que venda un producto u ofrezca un servicio debe tener una manera de diferenciarse de la competencia y ser identificada por sus consumidores. Es el nombre o símbolo que va a permitir que la empresa sea reconocida en el mercado en el que opera y le va a servir como puerta de entrada para nuevos productos o servicios ya que estos van a ser lanzados con la misma marca. Por ultimo, esta el punto de vista de la sociedad; primero toda marca que existe en el mercado va a ser una identificación no solo de los atributos de una organización, sino de los de un mercado en general.

Cuando las marcas se desarrollan y crecen de manera tal que se vuelven muy reconocidas en un mercado de productos o servicios específicos, se van a

---

<sup>10</sup> La percepción va ligada a los estímulos y sensaciones que recibimos continuamente gracias a las experiencias vividas, a los cuales les damos un significado.

convertir en un estándar para ese mercado y van a representar no solo a la empresa en la cual fueron producidos, sino al mercado en general y en la mayoría de los casos, a la ciudad o país de origen<sup>11</sup>.

El grado de conocimiento de una marca dentro de un mercado puede ser medido por su notoriedad. Si el consumidor ha escuchado muy pocas veces la marca, la notoriedad va a ser mucho menor que si el consumidor la ha escuchado más veces y conoce las características y atributos de los productos. A su vez, cuando se analizan las acciones del consumidor y se observa el grado en el que este compra, se mide su fidelidad hacia la marca. Si el consumidor compra habitualmente productos de una misma marca, se va a decir que es un cliente fiel a la empresa que la produce, y esta fidelidad esta determinada por las preferencias y las necesidades de los clientes.

La marca maneja dos conceptos: segunda marca y submarca. La **segunda marca** es la que esta dentro de otra, es decir que nace dentro de una más grande. Esta funciona en consecuencia a la marca ya que no es lo suficientemente fuerte para funcionar por sí misma y es considerada un elemento subordinado de la primera. La **submarca** es cuando la relación entre la primera y la segunda es de carácter geográfico o temático.

A diferencia de la segunda marca, la **submarca** se caracteriza por tener una personalidad propia y por ser lo suficientemente fuerte para funcionar por sí misma como elemento de atracción, sin depender totalmente de la primera. Como en el caso de un país (marca país), dentro del cual está una ciudad (marca ciudad), o una Ciudad dentro de la cual hay diferentes sitios que hacen parte de esta. Por ejemplo; Francia es marca de Paris, como a su vez París es marca de la Torre Eiffel, es decir Paris es submarca de Francia y la Torre Eiffel es submarca de Paris.

Es por ello que en el momento de establecer una política de acción comunicativa, es decir a la hora de dar a conocer ya sea una marca o una submarca, será indispensable el estudio de cada una de ellas independientemente para que la submarca no sea condicionada por la marca. Esto no quiere decir que no tengan ningún tipo de relación, lo que quiere decir es que una no debe depender totalmente de la otra para funcionar.

La imagen de marca se forma como un resultado de todas aquellas percepciones e impresiones que el público toma, y de todas aquellas opiniones que los receptores crean de los mensajes recibidos sin tener en cuenta de donde o de quien llegó la información. La apreciación que hacen los consumidores de las características o atributos de una marca tienen importantes implicaciones en el mercadeo de una empresa ya que no siempre van a ser apreciaciones generadas por el mensaje directo de la misma. También pueden ser generadas por mensajes de la competencia u otros

---

<sup>11</sup> Una denominación de origen se hace cuando los productos son originarios de un país o región dentro de este, y se identifican con determinadas características, debidas normalmente a factores naturales o procesos de fabricaciones especiales.

consumidores, por lo cual no siempre serán apreciaciones positivas. La imagen de marca siempre va a ser formada de manera comparativa o de reconocimiento, con respecto a productos o servicios similares, o a consumidores que los utilizan.

La imagen de marca de una organización debe estar constituida por cuatro elementos básicos para su buena utilización, los cuales normalmente son elementos de identificación institucional y un sistema que permite crear o controlar la identidad por medio del aspecto visual:

- 1 **Nombre:** es el que permite que la organización sea identificada por medio de una palabra, la cual puede estar asociada con varios elementos de la misma como sus atributos, su actividad, su origen o área de influencia, entre otros. Este debe ser fácil de memorizar ya que de esta manera la organización va a ser recordada fácilmente.
- 2 **Logotipo:** este cumple la misma función que el nombre, pero a diferencia de este es una imagen. El nombre y el logotipo van estrechamente relacionados ya que juntos constituyen la forma de identificar la organización a la que representan y es lo que queda en la mente de los consumidores como recordación de la misma. El logotipo puede estar hecho por una palabra como por ejemplo el nombre de la organización o signos y figuras relacionadas con la actividad de la misma. En la mayoría de los logotipos, los colores también tienen una significación simbólica de acuerdo a la cultura de las personas a las cuales va dirigido el producto o servicio final. Por ejemplo, en el caso de una ciudad o país los colores son los que componen sus banderas.
- 3 **Diseño:** es el diseño de programas de identidad corporativa como estrategia de comunicación (publicidad). El diseño puede ser gráfico; folletos, carteles, vehículos de transporte entre otros. Audiovisual; video informativo o publicitario. Industrial, envases o productos. Ambiental; stand o exposiciones. O arquitectónicos; infraestructura de la organización.
- 4 **Definición de la actividad:** es el mensaje que va a ser transmitido por medio de los tres elementos anteriores. Es la percepción final que el cliente va a tener de la organización y lo que va a permitir que el público cree una opinión de la misma y sepa lo que esta realiza; cual es el objetivo o el fin de su operación.

Además, a la hora de crear o transformar la IMP hay que tener en cuenta como se va a diseñar la política de acción comunicativa, en el caso de una ciudad o un país, como se va a transmitir lo que se busca que la gente vea y perciba de ese lugar. Para este diseño de la acción comunicativa, hay que tener en cuenta cinco elementos que van a ser esenciales en el proceso:

- 1 **La identidad corporativa;** que es la imagen o el estado de opinión que va a crear el público potencial de una organización, ciudad o país, la cual se va a establecer en la mente de los consumidores como resultado de un análisis de la información o del mensaje emitido por la propia empresa o por otros medios relacionados a esta.
- 2 **La publicidad;** que es informar, entretener y persuadir a las personas para que adquieran productos o servicios de la empresa, por medio del diseño de programas de identidad corporativa como estrategia de comunicación.
- 3 **El sponsoring;** que es identificar la marca o el producto con la imagen de algún evento ya sea cultural, musical o deportivo, por medio del patrocinio del mismo.
- 4 **Las relaciones públicas;** que se utilizan como técnicas de publicidad pero de una manera menos formal, con el fin de crear relaciones de confianza entre la organización y sus clientes, sus empleados, sus proveedores, el sector y la comunidad.
- 5 **La relación con los medios de comunicación;** que también son utilizados como técnicas de publicidad y campañas de identificación del producto por medio de revistas, periódicos, diarios, radio, televisión, videos, vallas, folletos adhesivos, entre otros. Estos medios son esenciales ya que tienen una gran capacidad de liderazgo de opinión en la sociedad, por lo cual se debe mantener una relación constante y directa.

## 2.2 LA IMAGEN DE MARCA PAÍS (IMP)

La imagen de marca país es la percepción que tienen las personas de los países. Esta percepción es creada a partir de todos aquellos elementos que componen un país más el mensaje que este ha transmitido, ya sea a través de noticias, artículos, libros, historias, documentales o hasta de experiencias personales contadas por personas que viajado por el. Los factores que más se tienen en cuenta al crear la imagen de un país son; el clima, los productos y servicios originarios de este, las grandes empresas que en este operan, su sistema de gobierno, los sectores económicos, el riesgo país, las relaciones internacionales, los aspectos culturales, los sitios turísticos, su historia y su estructura social, entre otras.

Las decisiones de los consumidores y/o los juicios creados sobre algún lugar, están motivados por dos dimensiones; la dimensión personal del individuo que es la que se genera a través de experiencias personales, ideas, sentimientos, emociones, creencias y pensamientos. Y la dimensión social, que es lo que la gente genera a través de lo que la sociedad le transmite. La sociedad se vuelve

un grupo de referencia a la hora de hacer un juicio y la persona comienza a evaluar y definir todo según el criterio de este grupo de referencia. Un país por ejemplo, puede producir simpatía o antipatía dependiendo de las experiencias que la persona haya tenido en este o de los mensajes que ha recibido por parte de la sociedad, ya sea a través de experiencias de otros o noticias internacionales acerca de ese país. Muchas veces, las condiciones objetivas de un país son favorables pero el juicio creado por un grupo social en general puede decir todo lo contrario, llegando a crear estereotipos negativos que pasan por encima de la identificación inicial de dicho país. Es por ello que la única manera de comenzar a cambiar todos aquellos estereotipos erróneos que algunos países tienen hoy en día, es dando a conocer la realidad del país por medio de la información real de sus características y atributos verdaderos.

La imagen de marca país se puede convertir en el elemento identificador de muchos productos o servicios, así tengan dentro de su proceso materias primas o servicios adquiridos en otros países. Por ejemplo, en Francia, sólo se necesita que el producto o servicio final se comercialice desde el país para que todo el proceso sea francés. Además, la IMP es capaz de dar soporte a factores como las exportaciones de bienes y servicios, la atracción de los inversionistas extranjeros, el turismo, o cualquier otra realidad que se derive de dicho país. A continuación veremos cuales son las variables que influyen sobre estos factores.

	<b>Exportaciones</b>	<b>IDE</b>	<b>Moda</b>	<b>Turismo</b>
<b>Tiempo</b>	Muy Alta	Normal	Muy Alta	Alto
<b>Calidad / Precio</b>	Muy Alta	Muy Alta	Alta	Alto
<b>Acciones comunicativas</b>	Alta	Alta	Muy Alta	Alto
<b>Distancia</b>	Muy Alta	Muy Baja	Muy Alta	Muy Alto
<b>Áreas económicas</b>	Muy Alta	Muy Alta	Baja	Alto
<b>Experiencias de otros consumidores</b>	Alta	Muy Alta	Alta	Muy Alto
<b>Estilo de Vida</b>	Muy Baja	Muy Alta	Muy Baja	Muy Alto

\*Joseph – Francesc Valls<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Valls; Joseph – Francesc: La Imagen de Marca de los países, editorial McGraw – Hill, Madrid, 1992.

## 2.3 CITY MARKETING

A lo largo de las últimas décadas, la globalización y la descentralización del poder en los países Latinoamericanos ha generado una competencia económica que hoy rige la dinámica del actual mundo global. Los constantes cambios han llevado a la ciudad moderna a convertirse en un escenario concreto, el cual ha adquirido importancia para la construcción de la competitividad nacional y la marca país.

Hoy las ciudades se concentran por atraer inversiones, turistas y visitantes. Esto les exige potencializar el atractivo de sus espacios socio-económico y desarrollar la capacidad de adaptación a realidades cambiantes, dinámicas e imprevisibles. Para las ciudades, al igual que las empresas y cualquier otra zona geográfica, ser competitivos se ha convertido en una necesidad para afrontar los diferentes desafíos que han resultado del complejo proceso de globalización que vive el mundo. Los conocimientos del mercadeo, con sus adecuadas adaptaciones, se presentan como una herramienta al alcance de las ciudades para lograr esa competitividad.

Según Paz y Tkachuk<sup>13</sup>, el city marketing es una herramienta efectiva de gestión local contemporánea, elemento fundamental en el diseño de las estrategias de las ciudades e instrumento para la búsqueda de competitividad, cuya finalidad es el de una imagen pública de aceptación de la ciudad y los atractivos que contenga.<sup>14</sup> La aplicación del mercadeo a las ciudades también representa el deseo de desarrollar y comercializar el territorio como producto.

El city marketing busca identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. La gestión municipal y la gestión pública deben orientarse desde una perspectiva de marketing social; es decir, identificando las necesidades, deseos e intereses de los diferentes públicos objetivos existentes en la ciudad para satisfacerlos de la manera más efectiva.<sup>15</sup>

Las localidades ya no son sólo lugares de actividad mercantil. En cambio, cada comunidad tiene que transformarse en un vendedor de productos y servicios y en un comercializador activo de sus productos y del valor de su propio sitio. Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logren comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> PAZ, Sergio. *Tiempo de city marketing: la imagen de Rosario*. Argentina.

<sup>14</sup> PAZ, Sergio. Op. Cit.

<sup>15</sup> POSTIGO, Idoia. Marketing para ciudades. *En* Revista ANDA No. 25,. Bogotá, Julio – Octubre 2004. Pág. 80.

<sup>16</sup> KOTLER, Ph., Haider, D. y Rein, I., *Mercadotecnia de localidades*, Editorial Diana, Mexico. 1994. Pág. 10.

El marketing de ciudades busca cumplir cuatro funciones básicas:

- 1 Lograr una combinación óptima de las características y los servicios de la ciudad, desde el punto de vista de los residentes, visitantes e inversores.
- 2 Articular una oferta de incentivos que aumente el atractivo de la ciudad para los usuarios actuales y futuros de sus servicios.
- 3 Asegurar un rápido y eficiente acceso de la ciudad a los mercados de interés.
- 4 Transmitir al público objetivo la imagen y las ventajas comparativas de la ciudad.<sup>17</sup>

### **2.3.1 Los grupos objetivo del city marketing**

El city marketing tiene un enfoque hacia el cliente, el cual está conformado por varios grupos objetivo. En otras palabras, “la filosofía que subyace al marketing de ciudades es la orientación de la ciudad a las necesidades de los grupo objetivo (por ejemplo, ciudadanos, visitantes, turistas, empresas).”<sup>18</sup>

Dependiendo del tipo de cliente o grupo objetivo, el city marketing puede ser interno o externo. El grupo objetivo del marketing interno son los residentes y busca “la identificación de los ciudadanos con su ciudad y la promoción de la imagen interna (autoimagen) de la ciudad.”<sup>19</sup> Los grupos objetivo del marketing externo son los visitantes y los inversores. “El marketing externo persigue dos objetivos: el aumento de grado de conocimiento de la ciudad y el aumento de su atractivo (atracción de inversionistas, turistas, visitantes, etc.).”<sup>20</sup>

La ciudad está en contacto con su grupo objetivo, internos y externos, para conocer y atender sus necesidades (satisfacer demandas) mediante el desarrollo de nuevos productos y servicios o la mejora de procesos organizacionales, de tal modo que expanda las relaciones de intercambio. También busca generar programas de información que comuniquen a los diferentes grupos objetivo la estrategia y su papel en ella.

### **2.3.2 La planeación estratégica en el city marketing**

La capacidad de desarrollo de una ciudad no está sólo involucrada con el potencial disponible de recursos a nivel interno sino que también depende de la creación y mantenimiento de ventajas competitivas a largo plazo, el posicionamiento estratégico que se adopte, la formación y consolidación de una identidad que exprese una cultura emprendedora, y la proyección a escala nacional e internacional de una imagen positivamente diferenciada.<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup> FONT, Javier. *Plan de city marketing de Cordoba - Argentina*.

<sup>18</sup> Op.cit. POSTIGO, Idoia

<sup>19</sup> Ibid, Pág. 81.

<sup>20</sup> Ibid, Pág. 82.

<sup>21</sup> . PAZ, Sergio. Op. Cit

Las ciudades deben hacer aquello que el mundo empresarial viene realizando hace mucho tiempo con la formulación de estrategias de marketing estratégico. Deben “diseñarse a si mismas como un sistema que puede absorber las dificultades y adaptarse rápidamente a nuevos desarrollos y oportunidades.”<sup>22</sup> Por esta razón, la planificación estratégica es fundamental para el city marketing ya que trabajando en conjunto obtienen resultados que no se lograrían de forma independiente.

La ciudad debe concebirse como un producto a ofertar, de lo cual nace la necesidad de desarrollar un conjunto de prácticas que aseguren su posicionamiento adecuado en un mercado altamente competitivo. La planificación estratégica permite definir el posicionamiento competitivo de la ciudad y una adecuada imagen.

“La planeación estratégica permite cuantificar y valorar los recursos de la ciudad; diagnosticar fortalezas y debilidades; prever las consecuencias y anticiparse a los grandes cambios que estamos viviendo; favorecer el desarrollo y el crecimiento equilibrado respetando su entorno; establecer lineamientos centrales, metas y objetivos por alcanzar.”<sup>23</sup>

El desarrollo de la planeación estratégica aplicada al city marketing debe cumplir el siguiente proceso:

### **2.3.2.1 Diagnóstico**

Un plan de city marketing se inicia con el diagnóstico de sus elementos básicos. Según Kotler, Haider y Rein, los elementos básicos son la imagen, las infraestructura, las atracciones y las gentes. Del adecuado análisis de estos cuatro elementos resultan los objetivos y las estrategias.

Para que el análisis de los elementos sea exitoso, es necesario entender la ciudad como un todo: su diseño urbano, los edificios, los espacios públicos y los privados, las vías y medios de transporte, su humor, sus anécdotas, sus vergüenzas, y ante todo, sus ciudadanos. Será necesario imaginar y crear espacios de nuevos intercambios, nuevos usos de la ciudad.... De estos caminos surgirá el posicionamiento diferenciador de la marca ciudad.<sup>24</sup>

Un diagnóstico adecuado permite:

- Conocer la ciudad y su posible desarrollo: lo que la ciudad es; lo que tiene, hace y representa.
- Conocer la imagen pretendida y percibida sobre la ciudad por parte de los diferentes públicos internos y externos; cómo nos vemos y cómo nos ven.
- Conocer la imagen difundida sobre la ciudad por parte de los diferentes emisores y soportes; qué decimos y qué se dice de nosotros.

---

<sup>22</sup> Kotler, Haider y Rein, Op.Cit. Pág. 87

<sup>23</sup> POSTIGO, Idoia Op. Cit. Pág. 82.

<sup>24</sup> CUKIER, Mariana. *Posicionamiento de marca-ciudad: reflexiones para una gestión.* (online)

Este análisis permitirá identificar aquellos atributos de la ciudad que se valoran y perciben positivamente y aquellos que lo hacen en forma negativa; qué atributos se asocian con mayor intensidad a otras ciudades que pueden ser competitivas en términos de oferta. Los atributos que nos orientan hacia las líneas de acción son<sup>25</sup>:

- Los puntos fuertes de la ciudad percibidos de forma clara y diferenciada en relación a otras ciudades y que suponen una oportunidad. Estos pueden ser atributos que deben mantenerse y ampliarse.
- Puntos débiles de la ciudad cuya evidencia supone una amenaza para la valorización de la ciudad. Estos elementos deben ser tratados.
- Aquellos rasgos valorados positivamente por los diferentes públicos, pero que se asocian muy poco con la ciudad. Estos deben ser atributos a mejorar e intensificar.
- Rasgos fuertes de la ciudad pero no percibidos suficientemente por el público, lo que implica un mayor esfuerzo de marketing y comunicación. Estos son atributos a potenciar e intensificar o, en algunos casos, son atributos que requieren simplemente visibilidad.

- **Imagen**

“La imagen de una ciudad es el resultado del conjunto de ideas y percepciones sobre ella compartidas por cada uno de los principales públicos objetivo: residentes, visitantes e inversores. Por definición, la imagen de la ciudad nunca será algo objetivo ni racional.”<sup>26</sup>

Ya que existen varios grupos objetivo es necesario realizar un análisis de cada uno de ellos. Es importante saber cual es la imagen de la ciudad para los residentes, qué características eligen para identificar su ciudad; cuantos visitantes recibe la ciudad, y que imagen tienden a asociar de la ciudad; qué lugares son más representativos para estos dos grupos; qué características asocian los inversores a la ciudad, qué les representa beneficios para su inversión. De este análisis se deduce la imagen que tiene cada grupo objetivo de la ciudad, si tienen una imagen turística, universitaria, industrial, comercial, ecológica, etc.

Generalmente la imagen que perciben los residentes es diferente a la imagen percibida por los visitantes o los inversores. Las diferencias se dan ya que los objetivos de cada grupo son diferentes, pero esas diferencias pueden ser muy importantes ya que pueden dar la pauta de cómo mercadear la ciudad. Por ejemplo, que los visitantes no conozcan aquello positivo que los residentes perciben de la ciudad, representa un desaprovechamiento del potencial. “La falta de reconocimiento pleno de .... los visitantes resulta especialmente

---

<sup>25</sup> Op. Cit. PAZ, Sergio

<sup>26</sup> Ibid.

peligrosa en la economía cada vez más globalizada y cambiante, donde los visitantes de hoy son los residentes o inversores de mañana.”<sup>27</sup>

- **Infraestructura**

“La competitividad de una ciudad y la calidad de vida de sus ciudadanos depende de la disponibilidad de una infraestructura adecuada para el desarrollo de actividades económicas, sociales y culturales.”<sup>28</sup> El análisis de la infraestructura de una ciudad permite detectar sus carencias.

Algunos aspectos que deben analizarse son:

- Agua y energía
- Alcantarillado
- Pavimentación
- Movilidad
- Accesibilidad
- Zonas verdes
- Tecnología
- Educación
- Cultura
- Sanidad
- Seguridad
- Comercio y ferias

- **Atracciones**

A fin de mejorar la imagen percibida por los residentes, visitantes e inversores, toda la ciudad necesita contar con atracciones que la diferencien de otra. Las principales atracciones de muchas ciudades son producto de la naturaleza (Pan de Azúcar en Río de Janeiro) o de la historia (Acrópolis de Atenas). Algunas ciudades que carecen de grandes atracciones naturales o históricas han decidido construir equipamientos emblemáticos, como museos, palacios de la ópera o estadios deportivos, con el fin de aumentar su poder de seducción.<sup>29</sup>

El análisis de las atracciones de una ciudad ayuda a identificar sus principales puntos fuertes.

- **Gentes**

“La idiosincrasia de las gentes de la ciudad constituyen un elemento clave para el marketing de la ciudad. La mayor o menor amabilidad, simpatía, espíritu de trabajo, capacidad emprendedora, civismo o cosmopolitismo de los ciudadanos

---

<sup>27</sup> Ibid

<sup>28</sup> Kotler, Haider y Rein, Op.Cit. Pág. 87

<sup>29</sup> Op. Cit. PAZ, Sergio.

condiciona el grado de interés que la ciudad despierta en potenciales residentes, visitantes e inversores.”<sup>30</sup>

“Las gentes son un elemento del marketing especialmente complejo porque los ciudadanos son parte del producto que se intenta vender pero a la vez poseen su propia imagen del mismo. Análogamente, las características de los visitantes o inversores actuales de una ciudad pueden aumentar o disminuir su atractivo para otros visitantes o inversores futuros.”<sup>31</sup>

A nivel teórico, resulta oportuno distinguir tres conceptos fundamentales relativos a las gentes de la ciudad :

- Personalidad: conjunto de características singulares que distinguen a las gentes de una ciudad.
- Identidad: modo en que las gentes de una ciudad perciben la personalidad propia.
- Imagen: resultado neto de la proyección exterior de la identidad percibida.

### **2.3.2.2 Definición de los objetivos del city marketing**

A partir del análisis de los elementos del city marketing, se definen los objetivos a alcanzar, para lo cual se deben tener en cuenta las siguientes características:

- Deben coordinar con los objetivos de la ciudad que se encuentran en su Plan Estratégico.
- Deben ser compartidos por los actores públicos y privados, de forma que ambos se beneficien.
- Deben incluir la metas cuantitativas y cualitativas.
- Deben incluir el plazo de consecución del objetivo.
- Debe ser ambiciosos, mas no irrealistas, para lograr la motivación y el involucramiento de todos los ciudadanos.
- Deben ajustarse a los recursos disponibles para poner en marcha las estrategias para alcanzarlos.

El city marketing busca lograr el posicionamiento de la marca-ciudad hacia públicos externos e internos. El objetivo principal del city marketing es el aumento de su atractivo y el desarrollo y fortalecimiento de una imagen positiva de la ciudad “...intentando captar ingresos turísticos y económicos en general [y] generando identidad y pertenencia en los habitantes.”<sup>32</sup>

La imagen se convierte en el principal objetivo y en un capital de mucha importancia que influye directamente en la construcción del futuro de la ciudad.

---

<sup>30</sup> FERNÁNDEZ, Gabriel. *Más allá del marketing de ciudades hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad* (online). Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Universidad de Barcelona. Vol. IX, núm. 194, (1 de agosto de 2005).

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Ibid

Una imagen positiva es un punto de vital importancia para las ciudades y regiones que desean tener un desempeño económico exitoso con la atracción de nuevas inversiones productivas y la expansión de sus ventas externas, la captura del turismo, y la construcción de la ciudadanía.

El planeamiento estratégico de la imagen de ciudad debe estar asociado a la consolidación de una identidad local que responda a un sentido de pertenencia basado en pautas de organización social, valores culturales, medio geográfico, etc. , compartidos por la población local. De este modo, la identidad, y su proyección pública: la imagen, poseen un valor estratégico esencial.<sup>33</sup>

La imagen se refleja en procesos de personalización, identificación y diferenciación de la ciudad y es el puente entre el producto; la ciudad, y los consumidores; sujetos e instituciones que la ciudad pretende atraer. El proceso de crear, mantener y optimizar esa imagen se considera efectiva si la percepción que los consumidores tienen de la ciudad, se aproxima a la imagen de marca de ciudad que se pretende reflejar.

### **2.3.2.3 Selección de las estrategias del city marketing**

Desde el punto de vista del city marketing, los principios estratégicos básicos serían la concentración de esfuerzos para atacar los puntos débiles de las ciudades competidoras, la penetración en nuevos mercados o segmentos del mercado antes que las ciudades competidoras y el aprovechamiento de las oportunidades ofrecidas por el entorno para mejorar la competitividad y la imagen internacional de la ciudad (Sainz de Vicuña, 1995).<sup>34</sup>

La planificación estratégica define las dos estrategias básicas del marketing de ciudades: la segmentación y el posicionamiento. Mediante los procesos de segmentación se selecciona el público al que la ciudad dirige su mirada. La segmentación permite a los gobiernos locales operar con mayor eficiencia al evaluar si una determinada política pública debe orientarse a todos los segmentos, al prioritario, o deben ser tantas como los segmentos que existen. También permite identificar grupos a los cuales irán dirigidas las diferentes acciones de promoción.

En tanto, la percepción que adquiera el público frente a una ciudad determinada, se materializa en la formulación del posicionamiento, es decir, cómo nos ven en relación con la competencia. Este proceso implica la percepción comparativa que un determinado público o segmento tiene de una ciudad, a través de su nombre o marca, sus productos y sus atributos diferenciadores.<sup>35</sup>

Las estrategias deben estar enfocadas a planificar, posicionar y cuidar la imagen de la ciudad. En otras palabras, se debe gestionar la imagen de una

---

<sup>33</sup> PAZ, Sergio. Op. Cit.

<sup>34</sup> Ibid

<sup>35</sup> Ibid.

ciudad, lo cual consiste en construir la imagen y extenderla a los consumidores o grupo objetivo. Implica fortalecer la percepción de la ciudad y de sus productos, y desplegar esa imagen tanto interna; residentes, como externamente; visitantes e inversores.

Las ciudades, como las personas, deben diseñar y cuidar su estética frente a sus ciudadanos, visitantes y turistas, debe seducir, debe atraer, debe despertar interés hacia los distintos públicos objetivo. La ciudad está en cita permanente con su público, y el eje de este encuentro es la imagen.

La gestión estratégica de la imagen de ciudad busca lograr que cualquier elemento local obtenga una rápida identificación positiva a nivel regional e internacional; esto implica un complejo proceso de comunicación: de difusión de ideas fuerza, de conceptos competitivos, de valores culturales y de imágenes de soporte. La gestión estratégica de imagen territorial forma parte de todo sistema de definición del posicionamiento de la ciudad y de gestión de su promoción exterior.

Una estrategia de marketing no basta para hacer atractiva la ciudad, debe contar con los niveles de competitividad necesarios. Si no, se corre el riesgo de general un estereotipo atractivo pero que no responda a la realidad local en cuanto a las potencialidades del territorio junto con las necesidades y expectativas de la población.

#### **2.3.2.4 Diseño e implantación de las acciones**

El diseño e implantación de acciones es relativo a cada ciudad dependiendo de los objetivos y estrategias que se definan. En este proceso deben participar todos los actores de la ciudad con el fin de implementar las acciones pertinentes que beneficien a toda la población. El marketing de ciudad evoluciona hacia una visión más abierta, en donde la ciudad es entendida como un proyecto abierto y común, en el cual se necesita la participación y la cooperación del sector público, privado y la sociedad civil.

#### **2.3.2.5 Seguimiento y valoración**

El plan de city marketing debe ser constantemente monitoreado y debe retroalimentarse en sí mismo. Se debe medir el logro de los objetivos como el aumento del turismo, el desplazamiento de los ciudadanos a sitios históricos, incremento de las empresas extranjeras de otra región, etc.

### **2.3.3 Resultado final del city marketing**

El city marketing se materializa en la **“Marca-Ciudad”**, la cual es la respuesta a dos preguntas: “Cuál es la ciudad que queremos y soñamos. Qué quiere ser esta ciudad para sus habitantes, para el resto del país y el mundo.”<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> PUIG, Toni. *Ciudad y cultura en el siglo XXI*. Ediciones Ciccus, Bs. As., 2000. Pág. 102.

“La finalidad última del marketing de ciudad es el desarrollo de una imagen pública de aceptación en referencia a la ciudad y los atractivos que contenga.....Tener una marca y un valor de marca de alto impacto es un componente esencial en los planes de marketing de ciudades.”<sup>37</sup>

La marca debe representar realmente a la ciudad, debe ajustarse a la realidad, ser atractiva y distintiva. Según Fiona Gilmore<sup>38</sup> el proceso correcto para construir marca-ciudad es identificar y ampliar lo que existe. La marca de una ciudad debe ocupar un lugar central, y captar el espíritu de su gente y su propósito compartido. Ese espíritu está formado por valores -esos valores perdurables que representan aquello en lo que creen los ciudadanos y lo que piensan de sí mismos-, y por otros factores, como el medio ambiente, los recursos, la cultura, la historia la economía y las experiencias de sus habitantes, en su conjunto hacen único a un país. Por esto el posicionamiento que se busca debe ser compartido por todos los subgrupos de una sociedad particular, y por ende fiel a su espíritu y sus valores centrales.

Las ciudades se pueden considerar productos que compiten en el mercado mundial para atraer turistas, empresas y personas talentosas. El turismo es uno de los principales objetivos de las ciudades ya que este trae consigo grandes beneficios económicos, sociales y humanos que aportan al desarrollo de la ciudad y al bienestar de sus ciudadanos. Para que la ciudad sea atractiva, esta debe tener claro lo que quiere vender y a quienes ofrecérselo. Para el turismo es muy importante que la imagen y la marca revelen la realidad de un lugar.

## 2.4 TURISMO

El turismo se ha convertido en una actividad de descanso y recreación en la sociedad contemporánea, donde los turistas se desplazan en su tiempo libre a lugares fuera de su residencia habitual, creando relaciones entre las personas que se encontraban de paso en un lugar y los nativos de este. El turismo es un grupo de actividades, bienes y servicios que se ofrecen a la sociedad con fines de consumo, en función de la recreación, la salud, el descanso, la familia, los negocios, los deportes y la cultura entre otros.

La actividad turística está compuesta por diferentes marcos que influyen en el estímulo positivo o negativo de esta<sup>39</sup>; tenemos el marco social, el cual define las pautas de comportamiento de una sociedad, teniendo en cuenta sus ámbitos culturales, sus valores, su estructura familiar, entre otros. También está el marco político y legal, el cual influye en la intensidad o disminución de

---

<sup>37</sup> FERNÁNDEZ, Gabriel. *Op. Cit.*

<sup>38</sup> Fiona Gilmore. *Op. Cit.* Pág. 68.

<sup>39</sup> Figuerola, Teoría económica del turismo (online), *Boletín de Estadísticas del Turismo en Bogotá* (online). Segundo semestre de 2003. Instituto Distrital de Cultura y Turismo. Subdirección de Turismo.

los viajes ya que establece normativas turísticas, regula el orden público y aspectos como el periodo vacacional, el pago empresarial de las vacaciones y la defensa de los consumidores.

Por otro lado se tiene el marco tecnológico, que esta directamente relacionado con el transporte y las comunicaciones, factores claves que a través del tiempo han ido creciendo y han contribuido al desarrollo del turismo. Por último tenemos el marco económico, que tiene que ver con la capacidad de los consumidores de pagar un viaje y adquirir bienes y servicios en este lugar.

El turismo es un bien inmaterial ya que satisface necesidades a través del consumo de bienes y servicios, y a su vez, es un bien escaso ya que no todo el mundo tiene la capacidad adquisitiva para realizarlo. La importancia económica del turismo se da gracias a los consumos hechos por los turistas y las inversiones realizadas, generando varios efectos económicos que van a contribuir al crecimiento y el desarrollo de muchos países. Podemos decir que estos efectos económicos son;

- La influencia en otros sectores económicos, ya que cuando un turista llega a un país o ciudad, su consumo no se va a ver limitado solamente a lo que tiene que ver con el sector turístico, sino que también va a buscar satisfacer sus necesidades básicas y va a consumir productos que no van directamente relacionados con esta actividad, como lo es la alimentación, los objetos de uso personal, entre otros.
- El incentivar nuevas actividades dentro de una región para convertirlas en zonas turísticas, explotando otro tipo de actividades a las actuales, como por ejemplo la agricultura, y creando oportunidades de crecimiento en otros sectores, en muchos casos evitando que las zonas rurales sean abandonadas para emigrar a grandes ciudades las cuales ya están siendo superpobladas. Además, esto genera mayores posibilidades de empleo ya que le da trabajo a millones de personas por ser un sector de rápido crecimiento.
- Equilibrar las balanzas comerciales de los países con déficit, ya que los países más desarrollados son los que generan turismo hacia los menos desarrollados. Además, se generan rentas fiscales gracias a los impuestos sobre el consumo turístico, las rentas de aduana y las tasas aeroportuarias, entre otras.
- El aumento de los ingresos de la mayoría de las empresas que se ven afectadas por esta actividad en consecuencia al incremento en los precios de sus productos o servicios, al de la oferta monetaria y al de la demanda de bienes y servicios por un periodo determinado (temporal).
- Un impacto sobre las exportaciones, ya que el turismo es el primer sector de exportaciones del mundo, el cual ejerce un papel de promoción de los productos de los diferentes países. Los turistas van a

consumir productos que van a ser de su agrado y que seguramente van a volver a buscar luego de su visita al país, ya sea en un próximo viaje al mismo o en su país o ciudad de origen.

- Un aumento en la inversión, ya que el turismo motiva a que haya una mejor infraestructura en los sitios turísticos y a que se produzcan productos y servicios de excelente calidad. Es por ello que se busca invertir en la construcción de alojamientos, en el mejoramiento de los sistemas de transporte y en todas aquellas cosas que afectan la experiencia vivida por los turistas en el país o ciudad; museos, aeropuertos, carreteras, entre otros.
- Aumento en la calidad tanto personal como profesional de las personas, ya que para lograr todo lo dicho anteriormente se necesita de gente capacitada para asumir los diferentes roles que el turismo exige, por lo cual va a haber una mejor formación profesional por parte de todas las empresas y sectores que en una ciudad o país existen.

Además de todos estos efectos económicos, el turismo también ayuda en una parte más humana y social dentro de los países que se desarrolla. El turismo es una forma de mantener lazos afectivos entre familias, amigos y grupos en general, ya que es una manera de salir de la rutina diaria para vivir nuevas experiencias en lugares desconocidos y crear relaciones personales más fuertes en consecuencia a una vivencia donde todos comienzan a compartir en ambientes diferentes a los cotidianos y a conocerse mejor.

En cuanto a la parte social, también trae beneficios con relación a la mejora de la calidad de vida de las personas ya que cuando un país busca invertir en mejorar las condiciones de infraestructura y de calidad de productos y servicios no solo favorece a la economía, sino que también ayuda a mejorar las condiciones de vida de todas las personas que en este habitan.

Por otro lado, se busca conservar el patrimonio cultural de dicho país lo que se convierte en un sistema de protección a las creencias y costumbres originarias de este, evitando la influencia de otras culturas y la desaparición de sus raíces, creando una identificación de las personas con sus antepasados. Por ello, se comienzan a restaurar monumentos, se abren museos, y se da a conocer la historia que muchos han olvidado o que nunca han conocido. Además, fomenta el entendimiento entre todos los pueblos y sus culturas en el mundo.

Otro efecto social muy importante a la hora de tomar acciones ante la gran demanda de turismo que se ha generado en los últimos años, es la conservación del medio ambiente. Este sector es un factor esencial a la hora de dar a conocer un país ya que el atractivo de muchos son sitios turísticos con una riqueza en flora y en fauna, como lo son los parques y las reservas naturales, además de playas, selvas, humedales y manglares entre otros. Además, se comienza a generar una cultura de reaprovechamiento de aguas y residuos sólidos orgánicos que va a permitir el mejor uso de los recursos y va a

evitar la escasez de los mismos en un futuro, problema que se comenzó a dar hace algún tiempo en todos los países, en consecuencia al desperdicio de gran cantidad de recursos utilizables y la falta de conciencia por parte de las personas en todo el mundo.

En el 2004 todas las regiones experimentaron un crecimiento, especialmente en Asia y el pacífico con un 29% y Oriente Medio con un 20%. América tuvo un crecimiento del 10%, África del 7% y Europa del 4%. En términos mundiales, el número de llegada de turistas internacionales se incrementó en 69 millones. El primer lugar lo ocupa Asia y el Pacífico con casi la mitad de todas las nuevas llegadas registradas, superando los 34 millones, el segundo lugar lo ocupa Europa con 16 millones, seguido de los países de América los cuales acogieron a 11 millones más de turistas ocupando el tercer lugar. El Medio Oriente y África obtienen los últimos puestos con 6 millones y 2 millones respectivamente. Con todo esto vemos que las llegadas de turistas internacionales alrededor del mundo fueron de 760 millones, lo que corresponde a un incremento del 10% con respecto al año anterior<sup>40</sup>.

Si analizamos las cifras anteriores, podemos ver que el turismo ha ido creciendo de manera significativa, aunque en unos lugares más que en otros, mostrando una tendencia a seguir creciendo y a seguir trayendo beneficios para todo el mundo. América ocupa un tercer lugar, después de Asia y Europa, lo cual nos muestra que en los últimos años ha recibido una gran cantidad de turistas internacionales, y que probablemente lo va a seguir haciendo. Es por ello que se debe comenzar a analizar la importancia que este sector tiene para los países y sus ciudades, para estar preparados a la llegada de nuevos turistas cada año, lo cual va a ser factor importante en el progreso del país o ciudad si se cuenta con un buen producto turístico.

#### **2.4.1 El producto turístico**

El producto turístico es un conjunto de atracciones con una serie de ofertas de destino y accesibilidad a diferentes lugares, el cual está compuesto por varios componentes; desde el tiquete de un avión hasta el descanso en una playa, la diversión en un parque o el alojamiento y la alimentación en un hotel. Este debe darle varias alternativas al turista para que este pueda escoger que hacer entre una gran variedad de planes y sitios que visitar. Los cinco componentes principales que un producto turístico debe tener son:

- 1. Atracciones del destino turístico:** el turista debe tener varias alternativas para poder elegir a que atracción turística quiere ir, entre las cuales están las naturales; playas, paisajes, clima. Las urbanísticas; construcciones arquitectónicas, monumentos, parques, instalaciones deportivas. Las culturales; historia, folklore, teatro, museos. Por ultimo las sociales; pueblos indígenas, lengua, encuentros sociales.

---

<sup>40</sup> OMT (Online). Cifras del turismo colombiano

2. **Servicios del destino turístico:** son los que hacen posible que los turistas pueda disfrutar de las atracciones turísticas con facilidades de alojamiento; hoteles, apartamentos, camping. Alimentación; restaurantes de lujo, comidas rápidas, cafeterías. Transporte; taxis, buses, alquiler de carros, bicicletas. Instalaciones deportivas; golf, pistas, canchas. Estructura Comercial; centros comerciales, almacenes, tiendas. Por ultimo el recurso humano necesario; ubicación, información turística, policía, seguridad.
3. **Accesibilidad al destino turístico:** este elemento afecta el costo, la velocidad y la comodidad del viaje ya que depende de las carreteras, aeropuertos, puertos, red de transportes, seguridad y regulaciones gubernamentales.
4. **Imágenes y percepciones del destino:** es la imagen que se ha creado en la mente de los turistas, ya sea por experiencias propias o por experiencias de otras personas. Este es un factor muy importante a la hora de crear el mensaje a transmitir sobre el país o ciudad, ya que va a ser clave en la decisión del consumidor.
5. **Precio del servicio al consumidor:** los precios de los destinos turísticos van a tener una variedad muy amplia de posibilidades como resultado de la gran cantidad de alternativas que tiene un turista para escoger. Además, esto también puede cambiar de acuerdo al poder adquisitivo de los que ofrecen y a su vez de los que demandan los productos turísticos.

Además de contar con un buen producto turístico, los países también deben tener en cuenta otro factor muy importante dentro del turismo y es que no todas las personas que viajan a un país tienen el mismo objetivo al hacerlo. Los países cuentan con una gran variedad de sitios que pueden ser visitados por diferentes motivos. Es por ello que cuando se habla de satisfacer un turista se deben tener en cuenta factores como el objetivo del viaje, las necesidades del consumidor, sus motivaciones y sus características tanto geográficas como demográficas y económicas.

Todo esto conlleva a la conclusión de que los productos en el turismo no deben ser estandarizados, ya que deben adaptarse a las necesidades y las preferencias de los diferentes consumidores, por lo cual debe haber un diseño específico de productos para los diferentes grupos de consumidores existentes.

#### **2.4.2 Tipos de turismo**

La OMT<sup>41</sup> identifica tres grupos de motivos que impulsan a realizar los viajes turísticos; ocio o recreación, trabajo o profesionales y otros motivos turísticos.

---

<sup>41</sup> Ibid, El turismo es riqueza.

Dentro de los viajes de ocio o recreación encontramos:

- **Turismo de Vacaciones:** turismo masivo practicado en los periodos de descanso laboral, realizado por familias, grupos de amigos o hasta excursiones contratadas por personas individuales o familias enteras.
- **Turismo Cultural:** es el desplazamiento de muchas personas hacia los diferentes países para conocer obras de arte, museos, monumentos, formas de vida, razas, costumbres, historia, entre otros, de las personas nativas del país al cual están visitando.
- **Turismo Deportivo:** a través de los últimos años, el deporte ha pasado a ser una actividad de mayor prioridad en la vida cotidiana de todas las personas en el mundo. A medida que esto ha ido pasando, el turismo deportivo ha crecido significativamente. Los turistas han comenzado a viajar por diferentes motivos deportivos como lo son eventos de los diferentes deportes; fútbol, basketball, ciclismo. Juegos olímpicos, copas mundiales, torneos, entre otros, ya sea para asistir a ellos o formar parte de estos, en caso de ser deportistas.
- **Otros:** también se da el turismo de compras, o de visitas a familiares o amigos.

Dentro de los viajes de trabajo o profesionales encontramos:

- **Turismo de reunión:** incluye a todos aquellos turistas que llegan a un país para asistir a reuniones de trabajo, congresos o convenciones. Este puede ser calificado como un turismo de calidad con alto poder adquisitivo y trae consecuencias bastante buenas cuando se deja una buena impresión en estos turistas, ya que van a crear una opinión pública que va a ser muy importante para el país.
- **Turismo de negocios:** este tipo de turismo es realizado por razones lucrativas, pero se comporta de manera similar al de vacaciones, ya que el turista va a utilizar los mismos recursos que utiliza un turista en sus vacaciones ya que va a buscar satisfacer sus necesidades básicas de alojamiento, alimentación y transporte.
- **Turismo Científico:** este es un turismo formado por historiadores, arqueólogos, antropólogos, médicos entre otros, los cuales están interesados solamente en estudiar cosas relativas a un campo concreto en sitios como universidades, bibliotecas y centros científicos o de investigación.

Y por ultimo, dentro de los viajes de otros motivos turísticos encontramos:

- **Turismo religioso:** incluye a todos aquellos turistas que llegan a un país para asistir a peregrinaciones, actividades religiosas en grupo, rezos en comunidad, entre otros, o para visitar sitios relacionados con la religión y su historia como, lugares santos, catedrales, museos, entre otros.
- **Turismo estudiantil:** incluye a todos aquellos turistas que llegan a un país extranjero para cursar estudios en el mismo ya sea de perfeccionamiento de la lengua, o de un pregrado o postgrado en una universidad. Este es un turismo con bajo poder adquisitivo por las condiciones en las que viajan la mayoría de los estudiantes, pero trae beneficios a futuro, cuando amigos y familiares quieren visitar al estudiante o el mismo quiere volver después de haber culminado sus estudios.
- **Turismo de salud:** muchos países o ciudades son reconocidas por sus famosos tratamientos de salud o por sus destacados médicos especialistas. Las personas viajan desde cualquier parte del mundo a realizárselos y luego cuentan sus experiencias durante su visita al país.
- **Turismo de grandes acontecimientos temporales:** este turismo se genera como resultado de la celebración periódica de acontecimientos de tiempo limitado como exposiciones, festivales, acontecimientos culturales, musicales o religiosos, aniversarios históricos, entre otros.
- **Otros:** también se da el turismo de aventuras, el gastronómico, entre otros, los cuales han ido cogiendo importancia a través de los últimos años. Seguramente en un futuro se convertirán en un turismo más importante para los países.

Cuando se tienen en cuenta todos estos factores mencionado anteriormente, se puede realizar un producto turístico que va a atraer una gran cantidad de personas, y ofrecerlo va a ser una manera de comenzar a fomentar el turismo en lugares donde no se le ha dado la importancia que merece este sector.

### 2.4.3 Agentes turísticos

El paquete turístico puede ser ofrecido por agentes de la industria turística. Estas personas son las que por medio de planes o promociones, van a dar a conocer las diferentes alternativas de viaje en el mundo y a su vez, los sitios que se pueden visitar en cada uno de los países, dependiendo de las preferencias y las necesidades del consumidor. Los principales agentes turísticos en esta industria son; los operadores turísticos, las agencias de viajes, el transporte aéreo y el sector del alojamiento.

Los **operadores turísticos** son los que compran transporte, alojamiento, alimentación y otros servicios para combinarlos y crear un paquete que venden directamente o por medio de intermediarios a los consumidores. El éxito de su

negocio dependerá no solo de la cantidad de planes que venda, sino también de la habilidad para combinarlos adecuadamente - incluyendo el precio- de tal manera que llegue a satisfacer completamente las necesidades del consumidor. Los operadores turísticos constituyen un factor muy importante a la hora de realizar cualquier política turística en un país, ya que hace un esfuerzo de promoción y publicidad por medio de folletos y videos, entre otros, material que va a servir como soporte en la promoción del país y como instrumento esencial del mercadeo.

En segundo lugar encontramos las **agencias de viajes** las cuales juegan un papel de intermediarios en el negocio del turismo entre el cliente final y los operadores turísticos. Estos agentes adquieren sus productos de los operadores, y solo los compran cuando el cliente se ha decidido a adquirirlo, antes no. El servicio prestado por las agencias es entonces proporcionar un viaje con una adecuada combinación de servicios, además de ofrecer información y consejos sobre el país o la ciudad de destino. El negocio de las agencias de viaje será exitoso en la medida en que estas vendan los productos que ofrecen ya que sus ganancias vienen de las comisiones que generen por ventas. Es por ello, que la mayoría de las agencias buscan especializarse en otros servicios complementarios al viaje que ofrecen como alquiler de carros, adquisición de seguros, elementos extras que van a generar mayores ingresos a la hora de vender un plan.

Por último tenemos el **transporte aéreo** y el **sector de alojamiento**, factores que siempre van a estar incluidos en los planes de las agencias de viajes y operadores turísticos, pero que muchas veces van a ser buscados independientemente por los turistas, los cuales optan por armar sus propios planes. El transporte aéreo es un factor muy importante dentro de un viaje, porque la mayoría de las personas hoy en día se transportan por este medio a sus lugares de destino (generalmente cuando las distancias son grandes), buscando rapidez, comodidad y accesibilidad a algunos lugares. A su vez, el alojamiento también pasa a ser un factor muy importante ya que el turista, viaje por el motivo que sea, va a necesitar un lugar a donde llegar, teniendo en cuenta que este cumpla sus expectativas y posibilidades. El alojamiento esta representado por los establecimientos hoteleros; hoteles, aparta-hoteles, moteles, hostales, pensiones y casas de huéspedes. Los camping, los apartamentos y las residencias estudiantiles.

### **3. BOGOTÁ**

Para iniciar la investigación de campo se realizó un diagnóstico general de la ciudad de Bogotá mediante el análisis de los cuatro elementos principales del city marketing (imagen, atracciones, infraestructura y gente) y a su vez, el análisis del sector turístico de la capital. Esto permite la identificación de los aspectos positivos y negativos de la ciudad, percibidos desde los diferentes puntos de vista.

#### **3.1 IMAGEN**

La imagen de una ciudad es percibida desde diferentes perspectivas. A continuación se mostrarán cual es la percepción más común sobre la ciudad de Bogotá, desde los puntos de vista de los tres grupos objetivos.

##### **3.1.1 Residentes**

Bogotá es apreciada como un lugar que ofrece aquello que otras ciudades no ofrecen. Esto se debe a que la ciudad concentra la sede del Gobierno Central y las principales instituciones de la administración pública, la sede del poder religioso, los grupos económicos más influyentes, la sede de los principales medios de información, comunicación y entretenimiento. Bogotá es percibida como la ciudad más influyente del país.

Esta ciudad es considerada el centro educativo de Colombia, especialmente a nivel universitario. Esto hace que muchas personas, especialmente jóvenes, se desplacen de todo el país para estudiar en alguno de los centros educativos de la ciudad. También es percibida como el principal centro de actividades financieras, comerciales, industriales y culturales del país.

Bogotá es percibida como el centro de actividad cultural de Colombia. Es sede de instituciones como Colciencias, el Instituto Colombiano de Cultura, el Banco de la República, entre otras, encargadas de la gestión cultural a nivel nacional. Los residentes perciben el aumento de las actividades culturales especializadas como el Festival Iberoamericano de Teatro, el Festival Anual de Danza Contemporánea, Rock al Parque, entre otros.

El espacio público es la estructura que sostiene la vida urbana y un reflejo de la realidad de la misma. En los últimos años, la ciudad ha recuperado significativamente el espacio público lo que ha mejorado su imagen en general. Parques, andenes, la cicloruta, han devuelto a los residentes de Bogotá el espacio de encuentro y de las interacciones sociales. Se ha recuperado el flujo de personas caminando o en bicicleta, dejando a un lado el automóvil. Esto ha

ayudado a mejorar la imagen física de la ciudad y la calidad de vida de sus habitantes.

Los residentes asocian a Bogotá principalmente con Monserrate y con Transmilenio. También la asocian con las zonas donde se concentra la vida nocturna de la ciudad como el Parque de la 93 y la T. Sin embargo, se evidencia un alto grado de desconocimientos del patrimonio cultural.

Aunque se ha disminuido considerablemente, la violencia y la inseguridad que aqueja a la ciudad son los responsables de una de las imágenes más negativas de Bogotá. “Esta violencia se ha incorporado de tal modo en el imaginario colectivo que ha pasado a ser asumida como un fenómeno casi natural, del cual pueden ser víctimas todos los habitantes.” Como consecuencia, la desconfianza es una pauta de relación ciudadana para los residentes de Bogotá.

Otros problemas que los bogotanos perciben son el desempleo y pobreza que aqueja a la mayoría de la población. Bogotá es vista como una fuente de oportunidades, sin embargo el índice de desempleo es alto y también la cantidad de personas que deben acudir a la economía informal para tratar de satisfacer sus necesidades básicas.

Según el Boletín No. 16 Septiembre de 2004 del Observatorio Social<sup>42</sup>, que midió las percepciones de los bogotanos sobre la calidad de vida en la ciudad, tienen una percepción positiva sobre las oportunidades que ofrece la misma. Las principales conclusiones del estudio fueron las siguientes:

- Bogotá siguió ganando en optimismo con una cobertura de los servicios públicos alta, con unos índices de victimización que disminuyen y con una percepción subjetiva de seguridad que mejoró.
- La sensación de sentirse a gusto con la ciudad es cada vez mayor entre los bogotanos. En el 2003, sólo Bogotá y Barranquilla registraron incrementos en el porcentaje de hogares que se encuentran satisfechos con la ciudad.

Bogotá es percibida de diferentes formas dependiendo de la situación en la que se encuentren los residentes: la percepción de los estratos altos, medios y bajos varía. Sin embargo es evidente que la percepción general de los residentes cada vez es mas positiva, lo que ha comenzado a generar cierto grado de pertenencia, durante mucho tiempo inexistente. Esto se ha dado gracias a los cambios positivos de Bogotá en los últimos años, sin olvidar la necesidad de seguir trabajando para disminuir la gran brecha que existe ente ricos y pobres, y seguir trabajando para incrementar la calidad de vida de los habitantes de Bogotá.

---

<sup>42</sup> Cámara de comercio de Bogotá (online). Observatorio de Competitividad de Bogotá.

### 3.1.2 Visitantes

La Subdirección de Turismo del Instituto Distrital de Cultura y Turismo ha desarrollado una investigación llamada **encuesta a viajeros**<sup>43</sup>, con el fin de definir el perfil del viajero, su nivel de gastos y la percepción y satisfacción alrededor de su visita a Bogotá. Las 1260 encuestas fueron realizadas durante el periodo comprendido entre Julio de 2003 a Marzo de 2004, la segunda semana de cada mes. La encuesta fue aplicada a hombres y mujeres entre 18 y 60 años, cabezas de grupo de viajeros no residentes en la ciudad.

De los resultados de la investigación sobresalen varios aspectos:

La imagen de Bogotá es favorable en cuanto al costo asignado por el turista antes de la visita, ya que el 75% de los visitantes han quedado conformes con los aspectos económicos reales de la ciudad. En comparación con otras ciudades, los servicios de comunicación se asumieron muy costosos, mientras que el acceso a los atractivos turísticos y a sitios de diversión es relativamente bajo.

Aunque la calificación general de la ciudad es bastante alta se debe trabajar en aspectos como los servicios de información y atención al turista. La ciudad de Bogotá es atractiva para los visitantes en tres puntos principales: La amabilidad de su gente, su diversidad de centros comerciales y su clima. También tienen relevancia la diversidad de los restaurantes y el patrimonio arquitectónico de la ciudad.

### 3.1.3 Inversores

Según el Observatorio de Competitividad No. 2 Abril de 2005<sup>44</sup>, que presentó la percepción de los ejecutivos latinoamericanos sobre las mejores ciudades para hacer negocios, en el 2004 Bogotá mejoró su posición competitiva con respecto al 2003 pasando del puesto 16 al 14.

Bogotá es cada vez más considerada una ciudad propicia para los negocios. En los últimos años varias multinacionales y empresas han trasladado los centros de operaciones y oficinas directivas a Bogotá, aprovechando así las ventajas competitivas que ofrece la ciudad.

Bogotá se ubica en una posición favorable dentro de la muestra de ciudades latinoamericanas gracias a la buena imagen en tres aspectos:

1. Mayor valor agregado a los negocios. Bogotá es considerada la tercera ciudad que le agrega valor a los negocios, superada por Santiago de Chile y Lima. Invertir en Bogotá representa la posibilidad de tener

---

<sup>43</sup> Bogotá turismo. Instituto distrital de cultura y turismo. *estadísticas: encuesta perfil del viajero* (online). instituto distrital de cultura y turismo. julio 2003 – marzo 2004.

<sup>44</sup> Cámara de comercio de Bogotá (online). Observatorio de Competitividad de Bogotá. Op. Cit.

acceso a un mercado de 7 millones de personas con un ingreso per cápita de US \$2.608.

2. Mayor seguridad, calidad de vida, movilidad y gestión urbana. Los ejecutivos admiten que Bogotá cuenta con mejores condiciones de seguridad y aumento en la calidad de vida, debido a la reactivación económica y la generación de empleo. La movilidad vehicular es más ágil debido al Transmilenio, el “Pico y Placa” y el transporte público. Las mejoras a los parques, andenes y avenidas, muestran a Bogotá como una ciudad más atractiva desde el punto de vista urbanístico.
3. Amplia plataforma de servicios de salud, financieros e infraestructura necesaria para los negocios. Esto debido a la “necesidad de aumentar el flujo de inversión extranjera con el fin de mejorar sus atributos y aumentar su competitividad a nivel regional..... Bogotá es reconocida por los ejecutivos latinoamericanos como una ciudad que ofrece servicios de alta calidad en salud especializada..... Se percibe como un centro empresarial y financiero que cuenta con servicios modernos, a la altura de los más desarrollados del mundo”.<sup>45</sup>

Bogotá debe seguir trabajando para aumentar la calidad de vida y mejorar los aspectos que inciden directamente en la competitividad; las condiciones de generación de empleo, calidad de vida, poder de compra, creación de empresas, atracción de inversión, articulación al mercado externo y las condiciones de seguridad.

A continuación se presentan las cinco razones por las cuales se debe invertir en Bogotá - Cundinamarca, propuestas por la Cámara de Comercio de Bogotá<sup>46</sup>:

- Es el centro empresarial y productivo más importante del país. Bogotá – Cundinamarca concentra el 28% de la producción nacional, el 25% de las exportaciones no tradicionales, el 38% de las empresas que operan en Colombia y más del 60% de las multinacionales con sede en el país. De esta forma, se consolida como la primera opción de localización empresarial en el país y una de las más importantes en la Comunidad Andina.
- Ofrece un mercado atractivo y en crecimiento. Con una población superior a los 9 millones de habitantes, la región equivalente al 21% del total de Colombia y al 40% del total de las capitales andinas, Bogotá - Cundinamarca representa el quinto mercado más grande de las ciudades de América Latina. Según PIB total es también la economía andina más importante y la quinta en toda Latinoamérica, al registrar cerca de US \$25 mil millones.

---

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> Cámara de comercio de Bogotá (online), Op. Cit. Razones para invertir en Bogotá – Cundinamarca

- Cuenta con recurso humano altamente calificado y disponible. La calidad de la mano de obra de Bogotá – Cundinamarca es ampliamente reconocida en el continente, siendo una de las principales razones por las que las multinacionales que operan en el país se han localizado en la región. Ésta concentra la mayor oferta educativa de Colombia y es también el principal mercado laboral nacional, con el 45% de los programas de posgrado y 17% de los puestos de trabajo del país. Adicionalmente, el 70% de la población de la región es menor de 40 años, lo que representa una alta disponibilidad de recurso humano.

- Porque maneja transparente y eficientemente sus recursos. Durante los últimos 3 años Bogotá ha realizado inversiones cercanas a USD 1.200 millones en infraestructura y promoción de la actividad económica, reflejadas en mejoras notables de la movilidad vial, el equipamiento urbano y la prestación de servicios públicos, contribuyendo sin duda a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

### **3.2 INFRAESTRUCTURA**

Bogotá se ha ido desarrollando a través de los años y a pesar de las crisis por las que ha pasado el país, ésta ha tenido un rápido crecimiento. La infraestructura capitalina ha mejorado significativamente en los últimos años, y el progreso del país ha permitido una mayor inversión en algunos de los factores claves de la ciudad; los servicios públicos, el sistema de transporte, las zonas de recreación o zonas verdes, la educación, la cultura y la seguridad.

En el caso de la educación, esta ha mejorado y el aumento de estudiantes en los colegios públicos ha sido importante. Sin embargo, hay que trabajar más en este aspecto ya que todavía falta cubrir un gran porcentaje de alumnos entre los 12 y 17 años. Además, no hay que descuidar la calidad de la educación que se ha visto disminuida en los últimos años.

A su vez, la cobertura de los servicios públicos también ha mejorado. El gobierno ha proporcionado una mayor cobertura de servicios (luz, agua, gas, etc.) a sectores que no contaban con los recursos necesarios para satisfacer algunas de sus necesidades básicas. Además se ha mejorado la calidad de los ya existentes.

Por ultimo, la seguridad también ha mejorado, ya que aunque se siguen cometiendo robos, homicidios y crímenes, los índices de violencia han disminuido y cada día se cometen menos delitos en la ciudad.

Todo esto es un punto a favor para el sector turístico de la capital, ya que a medida que esta va creciendo, la calidad de vida de los habitantes va mejorando. Esto trae como consecuencia una mejor ciudad para vivir y para visitar, en la cual se van a prestar mejores servicios por parte de los residentes

y a su vez del comercio y demás. Esto va a permitir una mayor cantidad de personas satisfechas.

### 3.3 ATRACCIONES TURÍSTICAS

Bogotá cuenta con una gran variedad de atracciones y alternativas para los turistas, ya que aunque su fuerte está en el turismo cultural – un gran porcentaje de sus atracciones son producto de su historia – también goza de sitios naturales, urbanos, arquitectónicos, entre otros. A continuación se nombrarán algunos de los sitios más conocidos de Bogotá, agrupados en los diferentes tipos de turismo que se encuentra en la capital.

#### 3.3.1 Turismo de vacaciones o recreación

Bogotá cuenta con una gran variedad de sitios donde la gente puede ir a divertirse y a conocer. Entre estos lugares están los parques, museos, centros comerciales, bares y discotecas (los museos son catalogados como turismo cultural, por lo cual se hablará de ellos más adelante).

Entre los **parques** se encuentran el Simón Bolívar, el Tunal, Ciudad Montes, Primero de Mayo, San Cristóbal, la Independencia, el Renacimiento, Central Bavaria, Nacional Olaya Herrera, Sauzalito, el Lago, San Andrés, La Florida, Chicó, Virrey, Guaymaral, entre otros. Estos parques están diseñados tanto para niños, como para jóvenes y adultos, con zonas verdes, zonas deportivas o artísticas y zonas naturales para pasear y descansar. Las personas los visitan normalmente para pasar tiempo con sus familias y amigos y para aprovechar las facilidades que estos ofrecen para desarrollar diferentes actividades.

Entre la categoría de los parques, también se encuentran los **parques de diversión**, creados para los niños pero también con atracciones para los jóvenes y adultos. Estos se caracterizan por tener juegos mecánicos tanto infantiles como para la familia, sin dejar a un lado los de alto impacto. Entre ellos se encuentra Camelot, Salitre Mágico, Mundo Aventura, Jaime Duque y Multiparque entre otros.

Por otra parte están los **centros comerciales**, en los que se puede encontrar cualquier tipo de productos y servicios de buena calidad y a buenos precios, como música, ropa, calzado, implementos para la casa u oficina, comida, etc. Entre los más conocidos están Unicentro, Andino, Atlantis, San Rafael, Plaza de las Américas, Salitre Plaza, Cedritos, Portal de la 80, Palatino, Hacienda Santa Bárbara, Metrópolis, y Bulevar Niza entre otros. Además la mayoría de estos centros comerciales cuentan con salas de cine que pueden ser visitadas por niños y adultos a cualquier hora del día, ya que cuentan con una gran variedad de películas para todos los gustos y edades.

En este tipo de turismo, también se encuentran sitios para que la gente joven y adulta salga a divertirse, como lo son los **restaurantes, los bares y las discotecas**. Bogotá cuenta con una gran variedad de sitios como estos, situados en varias partes de la ciudad. Los lugares más conocidos son el parque de la 93, el cual está rodeado de bares, discotecas y restaurantes al igual que la 82 con la zona T. El centro es otro lugar muy recurrido por las noches, aunque los ambientes de los antes mencionados son totalmente diferentes al de este. Además de estos lugares, también encontramos este tipo de diversión en diferentes partes de Bogotá como la 7, la 85, la 15 y la 11 entre otros.

En cuanto a los restaurantes, Bogotá cuenta con una variedad gastronómica bastante amplia, ya que se encuentra todo tipo de comida y de todos los lugares del mundo. Pero hay que resaltar a todos aquellos que muestran la cultura y la comida típica capitalina. En Bogotá hay varios sitios donde se puede ir a comer este tipo de comida como los restaurantes Casa Vieja, Doña Elvira, Entrepueés, El Café del Mono Núñez, El Chocoro y Las Margaritas.

Bogotá también cuenta con bares que se han convertido en sitios de reunión donde se puede tomar algo mientras se escucha música a un volumen moderado para tener la oportunidad de compartir y conversar con los demás. Muchos de estos ofrecen espectáculos en vivo de grupos musicales de todos los géneros. Entre estos podemos encontrar a Beer Station, Bogotá Beer Company, Café Juan Valdez, Café y Crepes, Chamois, Claroscuro, Tienda de Café, Habana Café, Kathmandú, La Tea, OMA, Palos de Moguer, Pravda, entre otros.

Por último están las discotecas o los sitios para ir a bailar, los cuales existen en una gran variedad de ambientes. Encontramos sitios crossover, que ofrecen una mezcla de todo tipo de música, y los especializados en un solo género; electrónica, salsa, rock, reggae, folclor nacional e internacional. Entre los sitios más frecuentados hoy en día tenemos Cha Cha, Danzatoria, El Salto del Ángel, Gavanna, Flora D.C., Lola, Nodo Bar, Nabú, Gótica, El sitio, San Salomé, Quiebracanto, Salsa Camará, Crab's Bar, entre otros.

Existen sitios que forman parte del turismo en Bogotá pero están ubicados en las afueras de la ciudad. Este el caso de Chía (Andrés Carne de Res), Zipaquirá (La Catedral de sal), La Calera (La Mazorca), Suesca (Escalar), Sisga, Tominé y Guatavita entre otras.

### **3.3.2 Turismo cultural**

En cuanto al turismo cultural existe una gran variedad de sitios en los que se puede conocer la historia de Bogotá y su gente, y el desarrollo que la ciudad ha tenido a través de los años y de las diferentes épocas que ha vivido. Entre estos lugares encontramos los museos, las bibliotecas, los teatros y las obras arquitectónicas.

En cuanto a los **museos** se encuentra una gran variedad de temas y épocas para visitar, los cuales van a mostrar cual ha sido la historia de Bogotá y muy seguramente van a darle vida a todas esas épocas gracias a su decoración y realidad y a su ubicación en casas coloniales (para la mayoría de ellos). Además en Bogotá hay museos de diferentes temas como música, formas de vida, piezas prehistóricas, religión, y folklore.



*Museo del siglo XXI ubicado en el Barrio la Candelaria*

Entre los museos más conocidos están el museo de Colección de Instrumentos Musicales, el Museo de Arte Colonial, el Museo de Arte Moderno de Bogotá, Museo de Artes y Tradiciones Populares, Museo de Bogotá, Museo de Trajes Regionales, Museo de Oro, Museo del siglo XIX, Museo Botero, Museo Exposición el hombre, Museo Literario Caro y Cuervo, Museo Militar de Colombia, Museo Nacional de Colombia, Museo Nacional de la Fotografía, Museo Quinta de Bolívar, Casa de la Moneda, Museo de Arquitectura Leopoldo Rother, Museo del Chicó, Museo Taurino y el Museo de Artes Gráficas de la Imprenta Nacional.

Bogotá también cuenta con varios **teatros** los cuales muestran la cultura actual con obras dirigidas por los mejores directores del país, y algunos de ellos muestran un poco de la arquitectura de épocas pasadas ya que llevan años de construidos e historias muy interesantes sobre dicha construcción. Entre los más importantes tenemos el Jorge Eliécer Gaitán, La Castellana y el Cristóbal Colón.



Las **bibliotecas** también pasan a ser parte del turismo cultural ya que en estas no solo se encuentran libros. También se encuentran formas de vida de las personas que a esta asisten, además de que son lugares de fomento histórico y cultural dentro de la ciudad por medio de todas aquellas exposiciones y ferias que hacen periódicamente con temas como literatura, historia, entre otras. Entre las bibliotecas más importantes de la ciudad

están la Luís Ángel Arango, la Biblioteca Nacional, la Biblioteca Parque el Tunal, la Biblioteca Virgilio Barco y la Biblioteca el Tintal.

Por otro lado están las grandes **obras arquitectónicas**, que sin lugar a dudas son las que representan la historia de un país o una ciudad a través de su estructura y su increíble decoración, lo que caracteriza un poco la forma de vida de su gente y de la época en la que fue construida. Muchos barrios en Bogotá fueron construidos hace décadas, desde el nacimiento de la ciudad, mostrando un poco la fuerte influencia española que se tuvo en esa época.



*Colegio Mayor de San Bartolomé*

Entre las obras arquitectónicas más importantes está el Barrio de la Candelaria con lugares como la Casa de la Moneda, la Casa de Nariño, el Colegio Mayor de San Bartolomé, el Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, el Hotel de la Opera, Palacio de Justicia, la Plaza de Bolívar, la Plazoleta del Chorro de Quevedo, la Plazoleta del Rosario, la Casa de la Independencia, la Casa de José María Vergara y Vergara, la Casa de los Comuneros, la Casa del Cabildo Eclesiástico, la Casa José Asunción Silva, el Capitolio Nacional, la Sede Corporación la Candelaria y el Teatro Cristóbal Colón, entre otros. Y las ubicadas en otros lugares de Bogotá como el Edificio de la Policía, el Edificio Liévano, la Estación de la Sabana, el centro comercial Hacienda Santa Bárbara, el Observatorio Astronómico, el Teatro Jorge Eliécer Gaitán, el Edificio Casa Medina, la Plaza de Toros y la Torre Colpatria.

Por último tenemos los **acontecimientos temporales**, los cuales son grandes eventos que se celebran en la ciudad en todas las épocas del año, ya sean de música, de teatro, de danza, de cine, etc. Entre los eventos más representativos celebrados en los diferentes meses están la Temporada taurina en enero y febrero, el Festival Iberoamericano de teatro en marzo, el Festival de cine Eurocine en abril, la Feria Internacional del Libro en mayo, Opera al Parque en julio, salsa al parque, el Festival de verano y el Carnaval de Bogotá en agosto, Jazz al parque y el Festival Internacional del Jazz del Teatro Libre en septiembre, el Festival de cine, la Feria Internacional de Bogotá y Rock al Parque en octubre, los Alumbrados navideños en diciembre y las Ferias en Corferias todos los meses del año.

### 3.3.3 Turismo deportivo

Existen varias razones para que este tipo de turismo sea realizado, como por ejemplo el practicar un deporte o ser aficionado a este. El deporte desde hace varios años a pasado a ser parte importante de la vida de la mayoría de las personas, ya sea por salud, pasión, gustos o preferencias. Es por ello que el deporte ha pasado a ser un factor esencial dentro del turismo y a pesar de tener poco porcentaje de participación dentro de este, ha ido creciendo en los últimos años y seguramente se convertirá en uno de los factores más importantes en un futuro no muy lejano.

Los principales atractivos de este tipo de turismo son los eventos, ya que los establecimientos deportivos son un elemento importante, pero los turistas normalmente no asisten a ellos si no se celebra algún evento. Entre los lugares deportivos más importantes está el estadio Nemesio Camacho el Campín, el Palacio de los Deportes, Coldeportes, la Ciclovía, entre otros. Y entre los eventos deportivos más visitados en la ciudad están los campeonatos de los diferentes deportes; fútbol, basketball, etc., que se realizan a través de todo el año, y los temporales o por un periodo determinado como la Ciclovía, la Media Maratón Internacional de Bogotá, la copa Davis de Tenis y el ATP de Bogotá entre otros.



*Media Maratón de Bogotá realizada el 31 de julio de 2005*

La Media Maratón de Bogotá es un claro ejemplo de una atracción deportiva de categoría mundial. Esta carrera fue creada hace 5 años con el objetivo de incentivar el deporte y el desarrollo competitivo del mismo por medio del atletismo. Desde entonces es realizada anualmente a finales de julio o a principios de agosto. En ella se reciben cerca de 40.000 atletas de todo el mundo, por lo cual se ha convertido en la carrera más importante del país. Por esta razón, este es un evento fundamental en el sector turístico, ya que no solo se está recibiendo turismo en la capital, sino que también se está dando a conocer nuestra cultura a través de las diferentes actividades que se realizan.

Además, muchas de las empresas colombianas se dan a conocer a través de esta carrera, patrocinando a muchos de sus competidores.

### **3.3.4 Turismo de reunión y negocios**

Los atractivos del turismo de negocios dependen de factores importantes que influyen sobre lo que va a hacer la persona que lo realiza; la empresa, el tipo de negocio o reunión, el tiempo que dure el proceso, etc. Es por ello que Bogotá cuenta con una gran variedad de centros de negocios, y también sitios donde se pueden realizar seminarios, coloquios y convenciones. El turismo de negocios es un turismo que se relaciona con todos los demás, ya que la gente que viaja por trabajo tiene que realizar actividades relacionadas con estos, como ir a restaurantes, desplazarse de un lado a otro dentro de la ciudad, además de que muchas veces buscan salir de la rutina y se toman su tiempo para conocer sitios nuevos o los que en visitas anteriores lograron conocer y les generaron algún tipo de interés.

Es por ello que este tipo de turismo es importante para Bogotá, ya que esta ha sido catalogada durante muchos años como una ciudad de negocios. A pesar de que mucha de la gente que ha recibido en los últimos años la han visitado por esta razón, Bogotá a cautivado a millones de personas que han querido repetir su viaje pero no por razones profesionales sino por razones de recreación y descanso.

### **3.3.5 Turismo ecológico y científico**

Bogotá a pesar de ser una ciudad 90% urbana, también cuenta con lugares en los cuales se pueden realizar actividades ecológicas, aunque estas en su mayoría son realizadas en sus alrededores, es decir en la sabana. También se puede hacer otro tipo de turismo ecológico, pero ya más enfocado a la parte científica, visitando reservas, jardines, entre otros. En cuanto a la parte científica se encuentran varios centros de investigación que muestran sus resultados en exposiciones, museos, etc.

Entre los lugares más importantes para realizar este tipo de turismo está el Centro de interpretación ambiental, el Jardín Botánico José Celestino Mutis, el Museo de Suelos de Colombia, el Museo Geológico Nacional José Royo y Gómez, el Museo Arqueológico, la Casa Marques de San Jorge, el Museo de Minerales, el Museo gemológico, el Museo de la Ciencia y el Juego, el Instituto Colombiano de Antropología e Historia, Maloka, el planetario distrital, el Observatorio Astronómico y los Museos Universitarios; museo de ciencias naturales de la Universidad de la Salle, museo del Mar de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, museos de arte, de historia de la medicina y de historia natural, de la Universidad Nacional.

Un claro ejemplo de este tipo de atracciones está en un de los sitios más visitados cuando se realiza este tipo de turismo; Maloka, el cual es el primer museo interactivo de Colombia (Centro Interactivo de Ciencia y Tecnología) y

único en su tipo en toda Latinoamérica. Este centro científico cuenta con más de 200 exhibiciones relacionadas con la vida, la biodiversidad, la ciudad, el universo, la tecnología y el ser humano, además de un cine domo, una zona infantil, salones para conferencias, plazoletas, restaurantes, un café Internet y una tienda de artículos científicos.

### 3.3.6 Turismo religioso

El turismo cultural está muy ligado al turismo religioso, ya que la historia de la ciudad está estrechamente relacionada a la religión. Aquí se encuentran diversas formas de vida de las diferentes personas que en esta han habitado a través de los años; sus creencias y sus costumbres. Dentro de este tipo de



turismo encontramos el desarrollo de la religión no solo en la ciudad sino en el país, y los sitios religiosos que han sido respetados como tales durante siglos. También encontramos costumbres religiosas representadas en diferentes eventos que se realizan durante todo el año, como por ejemplo la semana santa y sus celebraciones. Entre los lugares religiosos más visitados están las Iglesias, los santuarios, las catedrales y los museos. Bogotá cuenta con una colección de iglesias coloniales que captan el interés de los turistas gracias

a su belleza y a su impresionante arquitectura. Entre las más visitadas están la San Francisco, la Santa Clara, la San Ignacio, la San Agustín y la Candelaria entre otras.

Un claro ejemplo del turismo religioso está en los miles de fieles que visitan El Divino Niño Jesús en el barrio 20 de julio. Esta iglesia fue construida por el padre Rizzo en 1935 y hoy en día es uno de los lugares más visitados por los fieles de todas las partes del mundo. “En uno de los sótanos de la iglesia reposa una vitrina con algunas de las ofrendas dejadas por los feligreses que han recibido los favores de parte del Divino Niño. Desde las charreteras de un militar venezolano hasta un collar de perlas de una feligresa cubana, son una pequeña muestra de todos los obsequios al Niño Jesús”<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup> RIOS, Carlos. *Actividades: Un plan para todos*. En *Revista Plan B Bogotá*. No 8. Junio 2005. Pág. 27.

### 3.3.7 Turismo estudiantil

Bogotá cuenta con una gran variedad de centros de aprendizaje los cuales reciben constantemente a personas de afuera, abriéndole las puertas a los que no tienen grandes oportunidades en el lugar en el que viven; en su mayoría turismo nacional, y a todos aquellos que desean tener experiencias diferentes a su cultura natal y a la vida que llevan en su país de origen; turismo extranjero. Entre estos hay una gran variedad de colegios para realizar los estudios básicos, y de universidades como la Universidad de la Sabana, la Universidad de los Andes, la Universidad Nacional De Colombia, la Universidad pontificia Javeriana, el Colegio Mayor Nuestra Señora Del Rosario, la Universidad Externado De Colombia, la Universidad Jorge Tadeo Lozano y la Universidad Sergio Arboleda, entre muchas otras.

Aparte de contar con lo anteriormente mencionado, Bogotá también cuenta con escuelas de idiomas, como la Nueva Lengua Española, e institutos técnicos en los que se pueden tomar una gran variedad de cursos con relación a todas las carreras y profesiones para los diferentes gustos y preferencias. Además se encuentra una gran cantidad de especializaciones y diplomados que ofrecen en su gran mayoría las universidades o los centros especializados en estos. Bogotá recibe cientos de estudiantes al año de todas las partes del mundo (tanto nacionales como extranjeros), lo cual es una oportunidad para captar una mayor cantidad de turismo, ya sea por nuevas visitas de los que ya estudiaron y quisieron volver, o de los familiares y amigos de los que estudian en la capital.

### 3.4. GENTES

La cultura ciudadana es entendida como el conjunto de hábitos, costumbres y comportamientos ciudadanos, y las reglas mínimas compartidas que orientan esos comportamientos, para generar sentido de pertenencia a la ciudad, facilitar la vida colectiva en la ciudad, promover que todos respetemos el patrimonio común y que reconozcamos como ciudadanos o funcionarios, tenemos deberes que cumplir y derechos que respetar<sup>48</sup>. Colectivamente se piensa que la cultura bogotana a desaparecido. El denominado “cachaco”, a quienes se les atribuyen valores como la alicurnia, buen gusto, erudición y poca o ninguna ostentación, es ahora más parte de la historia que de la realidad.

Según la Real Academia Española, idiosincrasia significa los rasgos, temperamento, carácter, etc., distintivos y propios de un individuo o de una colectividad.<sup>49</sup> En Bogotá no es posible distinguir una idiosincrasia homogénea, por el contrario es posible encontrar muchas que han influido en la formación de la cultura ciudadana de Bogotá.

---

<sup>48</sup> Alcaldía Mayor de Bogotá, Instituto Distrital de Cultura y Turismo (online), 1995.

<sup>49</sup> Diccionario de la Real Academia Española (online)

Esta cultura es el resultado de un conjunto de condiciones particulares que definen su carácter y se manifiestan en todos los ámbitos de la ciudad. Entre estas condiciones se destaca “la convivencia heterogénea de lenguajes culturales diversos, producto de la diversidad y de las desigualdades en la condición económica, en el origen cultural, en el nivel educativo y en los intereses adquiridos y desarrollados en la ciudad.”<sup>50</sup>

El modo de vida de los habitantes de Bogotá es un fenómeno que esta en constante cambio y posee una dimensión histórica. Hace algunos años la vida urbana en Bogotá fue considerada de poca consolidación debido a la llegada de gran parte de la población a la ciudad.

“Bogotá, como capital del país, es un lugar de encuentro y de mezcla de aportes de todas las regiones.... Curiosamente, es más notable el efecto de las influencias regionales en la vida de la ciudad, por ejemplo la “costeñización” de la diversión, que el efecto de bogotización en las culturas regionales.”<sup>51</sup>

En Bogotá se han mezclado las costumbres de habitantes provenientes de diversas regiones del país e incluso se presentan replicas de eventos locales como el Carnaval de Barranquilla. En medio de la cultura ciudadana bogotana se encuentran las culturas regionales que ya comienzan a reconocerse en determinados sectores de la ciudad, tiene lugares de diversión y lugares de comidas regionales.

Hace algunos años, y aunque todavía no ha desaparecido del todo, la noción de vecino era débil. Aunque este fenómeno se vive actualmente y Bogotá se observa todavía como una ciudad sectorizada, en la cual se podría decir que cada sector tiene una idiosincrasia diferente, ha alcanzado un desarrollo sostenible sobresaliente en todo Latinoamérica, lo cual ha llevado a unificar un poco la imagen de la ciudad, y a generar un sentimiento de pertenencia.

Otra condición es la influencia de los medios de información y la dependencia de sus contenidos en los modos de vida de grandes sectores de la población. Esta dependencia es producto de la expansión de los medios, por la mayor cobertura y la popularización de los aparatos, y la importancia de los medios en el entretenimiento colectivo. Como consecuencia se adoptan aspiraciones y valores que no nacen de la experiencia directa sino de la experiencia imaginaria de las novelas, dramatizados, etc. Además también se interpreta la realidad según lo que digan los medios.

Una característica evidente es la “renuencia”<sup>52</sup> histórica a aceptar como normas de vida urbana los mandatos de los grupos dirigentes, a pesar de su poder político y económico”. Muchos personajes públicos tanto del sector público como del sector privado son objeto de desconfianza por la existencia de la

---

<sup>50</sup> SALDARRIAGA, Alberto. Ciudad, cultura ciudadana y vida urbana en bogota: observaciones (online). Bogotá (mayo de 1996).

<sup>51</sup> Ibid.

<sup>52</sup> Repugnancia que se muestra a hacer una cosa. Diccionario de la Real Academia Española.

corrupción. Por esta razón el ciudadano bogotano es “indisciplinado” (no obedece normas de tránsito, busca la forma de no cumplir las obligaciones tributarias, etc.) y le falta madurez política para sentir que como votante puede apoyar o rechazar lo que considera adecuado o inadecuado. Sin embargo los bogotanos han comenzado a entender mejor su papel en la democracia y han comenzado a concientizarse de la necesidad de cumplir las normas y deberes si se ven retribuidos en el bienestar general de la población.

El carácter cosmopolita de la cultura urbana bogotana y la inmigración de personas de otras ciudades, hacen difícil de generalizar la personalidad, la identidad e imagen de la gente que habita en Bogotá. “Es tan sectorizada la capital de los colombianos, que cada punto cardinal puede ser entendido como una especie de idiosincrasia distinta, tal cual sucede con el país, en donde la variedad de acentos nos da la idea de la riqueza cultural de sus habitantes”.<sup>53</sup> Sin embargo, los bogotanos tienen características que hacen parte de la idiosincrasia colombiana. Los visitantes se encuentran con personas amables, cordiales, trabajadoras, con empuje, personas que les gusta divertirse, una sociedad donde la mayor parte es católica, donde la gente se ríe de sus problemas y en donde se preocupan por el que dirán (producto de las diferencias que marcan las distintas clases sociales). Los bogotanos son sociables y, cuando se sienten en confianza le abren las puertas de la casa a casi todo el mundo.

### **3.5 SECTOR TURÍSTICO**

En los últimos años el turismo colombiano ha mejorado significativamente y ha tenido un crecimiento continuo. Según Manuel Bermúdez Villamizar<sup>54</sup> “Factores como los del Programa de Seguridad Democrática, las Caravanas Turísticas y el mejoramiento del entorno económico, ayudaron a generar un ambiente propicio para que muchos viajeros nacionales decidieran recorrer el país, regresar a sus fincas y casas de descanso y viajar a destinos que hacía varios años no estaban en los planes vacacionales por razones de seguridad, complementado por el mejoramiento de los servicios prestados por el sector privado, diversificación de la oferta turística e implementación de nuevos productos, que sin duda alguna contribuyeron a incrementar el mercado de viajeros que se desplazaron por todo el país”.

Hay variables que a través de su crecimiento nos muestran el crecimiento del sector hotelero y turístico año tras año y la importancia de los diferentes tipos de turismo. Es por medio de estas que podemos ver la cantidad de viajeros tanto nacionales como internacionales que están entrando a Bogotá, y a su

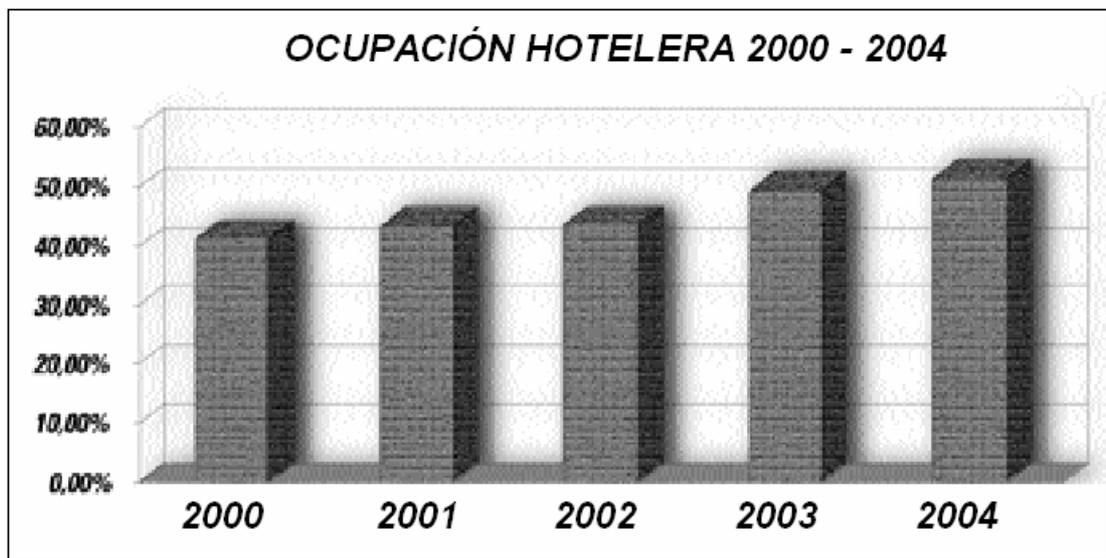
---

<sup>53</sup>La ciudad de la que todo el mundo habla pero nadie conoce. Sitio oficial de Bogotá D.C. (online).

<sup>54</sup> Cotelco (Online) Revista Operación Hotelera en Colombia 2003.

vez, el incremento de la demanda turística durante los últimos años en la ciudad y el tipo de turismo que están realizando.

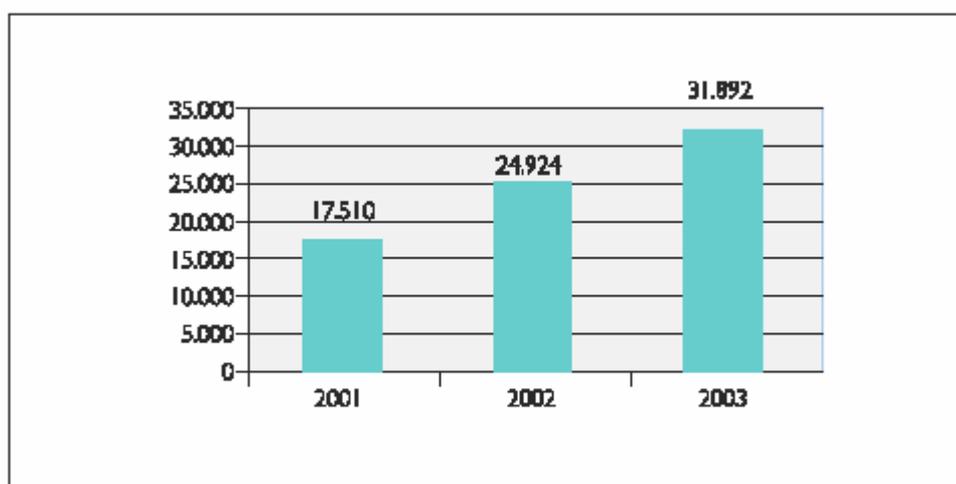
La Ocupación Hotelera viene siendo uno de los factores más importantes a pesar de que no todos los turistas se alojan en ellos. Durante los últimos 5 años el porcentaje de ocupación ha ido aumentando, con un incremento significativo desde el 2003, ya que paso de un 43.40% en el 2002 a un 49.1% en el 2003. A su vez, durante el 2004, el porcentaje de ocupación siguió incrementando llegando a un 51.2% con un aumento del 2.1% con respecto al 2003. Vemos que la reactivación del sector ha sido evidente durante los últimos 5 años, pasando de un 40.80% en el 2000 a un 51.20% en el 2004.



Fuente: Cotelco

Por otro lado, las Consultas Turísticas también vienen siendo un factor muy importante ya que por medio de la prestación de servicios informativos en los centros de información turística, no solo podemos observar el aumento en la cantidad de personas interesadas en el turismo capitalino durante los últimos años, sino que también los intereses que tienen y el turismo que más se realiza en la ciudad.

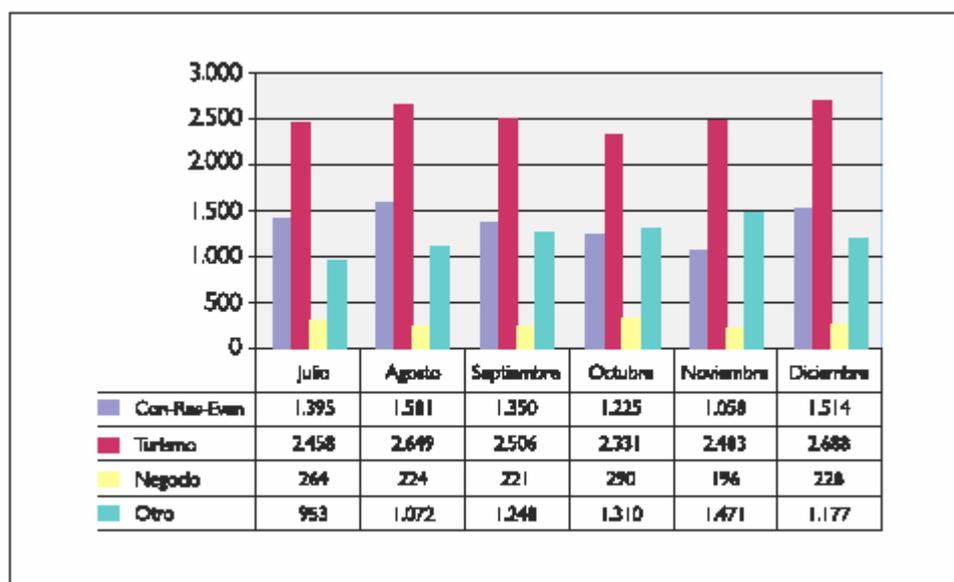
## Evolución del número de consultas



Fuente: IDCT-Subdirección de Turismo.

Como podemos ver en la gráfica anterior, el número de consultas con respecto a cuestiones turísticas en Bogotá, ha aumentado en los últimos años, teniendo un incremento del 7.414% del 2001 al 2003 y del 6.968% del 2002 al 2003.

## Motivo de la consulta (2004)

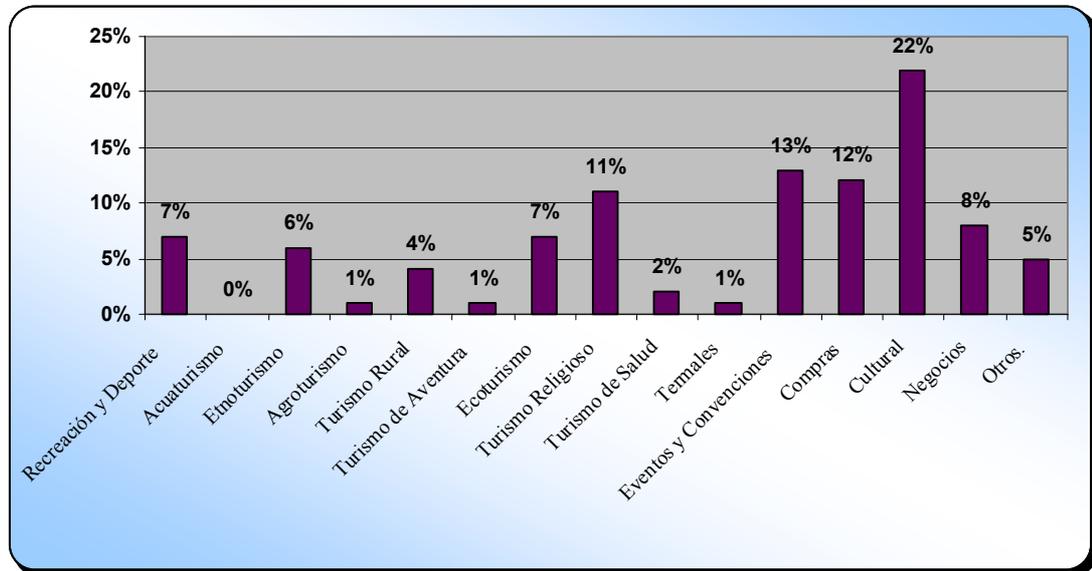


Fuente: IDCT-Subdirección de Turismo.

Como podemos ver en la gráfica de motivos de consulta, tenemos cuatro categorías; Conexiones-Residente-Eventos, Negocios, Turismo y Otros (salud, tramites, deportivo, etc.). La categoría que más porcentaje representa es el "turismo" con un 47,39% del motivo de consultas de quienes visitan los puntos

de información turística de la ciudad, seguido de “Conexiones-Residente-Eventos”, de “otros” y finalmente de los “negocios”, con porcentajes significativamente menores.

El turismo puede dividirse en varias categorías como lo vemos en la siguiente gráfica;



Fuente: IDCT-Subdirección de Turismo.

Aquí vemos como el turismo cultural ocupa el mayor porcentaje del turismo total de la ciudad de Bogotá, seguido de los eventos y convenciones, las compras, el turismo religioso y los negocios, con los porcentajes más altos.

Cifras como estas nos hacen ver lo importante que es seguir fortaleciendo la promoción de Bogotá como destino turístico ya sea de fin de semana, de vacaciones, o de eventos especiales, con el fin de aprovechar la parte tanto cultural como recreativa de la ciudad, teniendo en cuenta también los atractivos turísticos temporales que se han convertido en importantes fechas para los extranjeros visitar la ciudad (iluminación de diciembre, festivales, obras, exposiciones, etc.).

### 3.6 ENCUESTAS

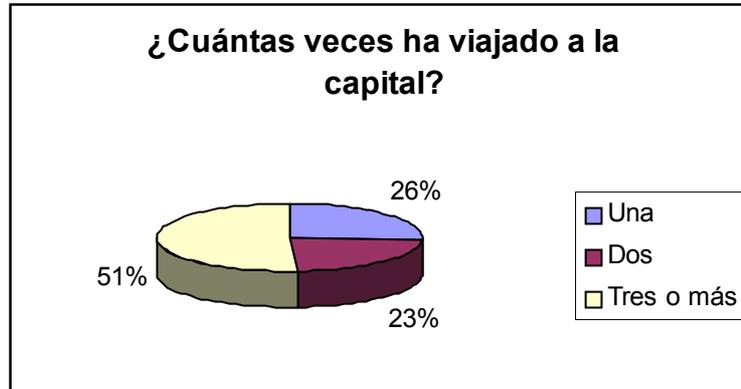
Las encuestas a los turistas se realizaron con el fin de obtener información de apoyo para el desarrollo y planteamiento de la estrategia, la cual se fundamenta en las entrevistas realizadas a las principales cadenas de hoteles que reciben turistas extranjeros.

### 3.6.1 Turistas

A través de esta encuesta se puede obtener información de apoyo para el planteamiento de la estrategia y la percepción de los turistas que han conocido la ciudad de Bogotá. Del análisis de la información obtenida se destacan los siguientes aspectos:

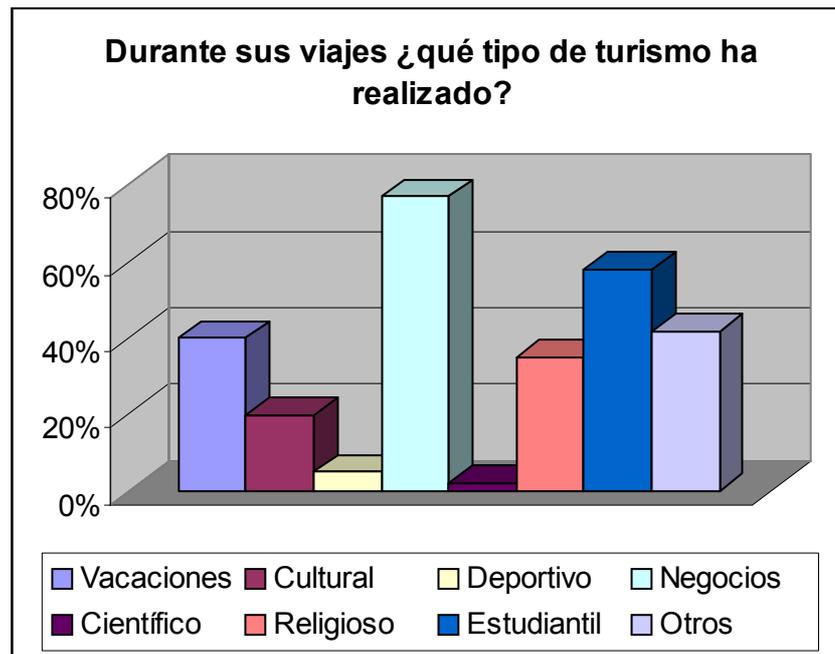


Ya que la mayoría de encuestas fueron realizadas en hoteles, el mayor porcentaje de encuestados fueron turistas. Sin embargo, hay una cantidad considerable de residentes extranjeros en la capital según algunos estudios del Instituto Distrital de Cultura y Turismo.



Además como se puede ver en la gráfica anterior, el mayor porcentaje de extranjeros entrevistados viajaron a Bogotá tres o más veces. Teniendo en cuenta la experiencia relatada por estos, la mayoría buscan la manera de quedarse por un largo tiempo, ya sea realizando estudios en la ciudad o trabajando en diferentes negocios.

Además, al hablar bien de la ciudad y del país en el extranjero, encuentran razones para volver e incentivar a nuevos extranjeros para que conozcan la ciudad y a su vez el país. La mayoría de las personas que vienen a Colombia, quedan enamoradas del país.

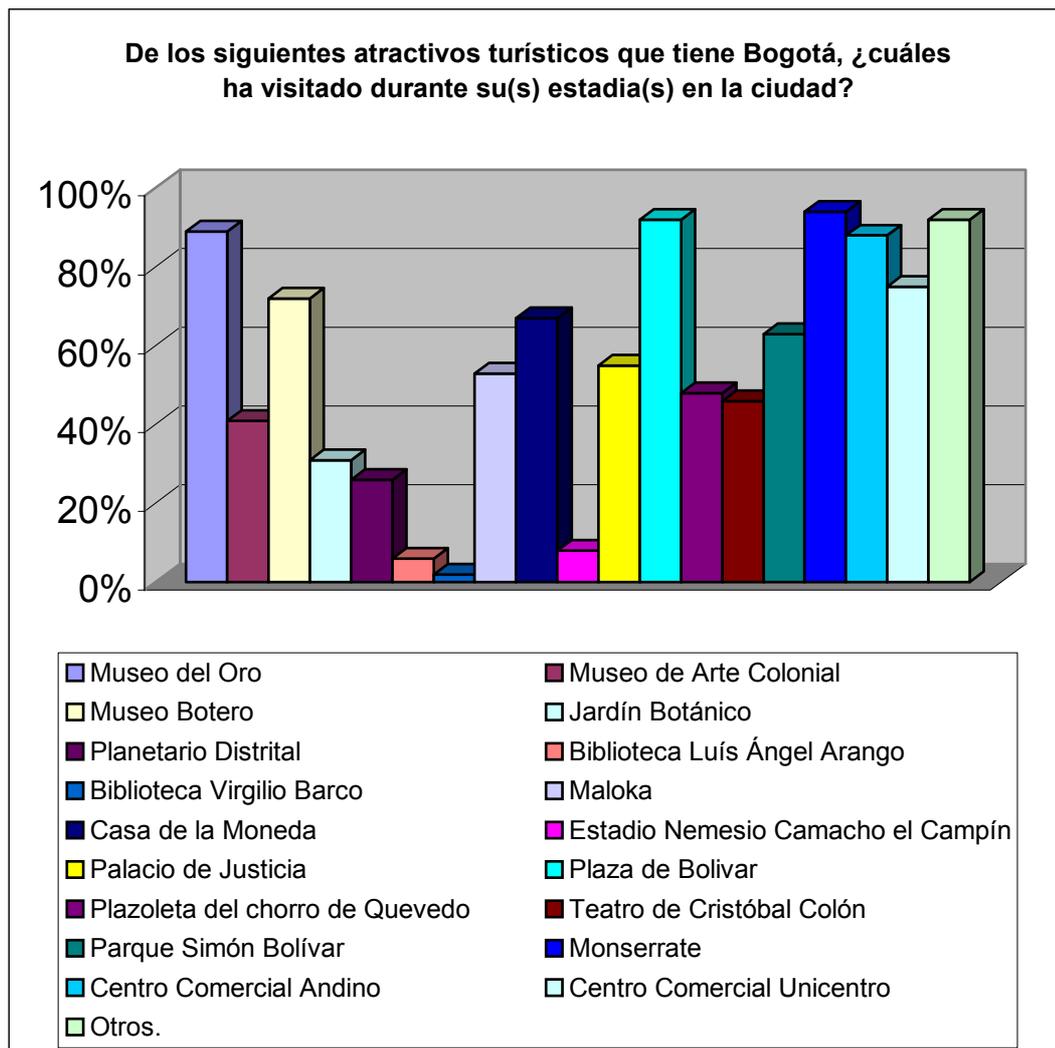


En orden descendente se enumeran los principales tipos de turismo que realizan los turistas en Bogotá:

1. Turismo de negocios
2. Turismo estudiantil
3. Otro tipo de turismo
4. Turismo vacacional
5. Turismo religioso
6. Turismo cultural
7. Turismo deportivo
8. Turismo científico

Según lo anterior se puede concluir que el turismo más importante para la ciudad es el generado por las personas que viajan a Bogotá por negocios, con un 77%. En segundo lugar se encuentra el turismo estudiantil, con un 58%, generado por la gran cantidad de instituciones educativas y muchas de gran calidad. Se destaca también otros tipos de turismo con un 42%, entre los cuales la salud como motivo de viaje, obtuvo el mayor porcentaje.

Aunque el turismo cultural obtuvo un bajo porcentaje (20%), muchos de los lugares culturales son conocidos para los turistas. Entre estos se destacan Monserrate (94%), seguido del Museo del Oro (89%) y la Candelaria en general con sitios como la Plaza de Bolívar (92%), seguido de la Casa de la Moneda (67%). Además de estos sitios, se destacan también los Centros Comerciales como Andino (88%) y Unicentro (75%). Esto también hace evidente la necesidad de dar a conocer muchos más lugares que se encuentran ubicados en la ciudad y que pueden ser una buena opción para todos los gustos de los turistas.



- Entre las percepciones que más se destacan son.

Bogotá es percibida como una ciudad moderna y metropolitana, más ordenada de lo que se cree antes de llegar. El transporte es percibido como ineficiente, aunque el transmilenio es considerado una buena opción. Las zonas verdes también son reconocidas positivamente en medio de toda la urbanización y actividades que reúnen a las personas como la ciclovía.

Los visitantes identifican a Bogotá como una ciudad rodeada de montañas, sin edificaciones muy altas que permitan admirar la naturaleza y el cielo que la rodean. La gente de Bogotá es percibida como amable, cálida y respetuosa. También reconocen un toque de romanticismo en alguna zonas de la capital y su arquitectura.

### 3.6.2 Cadenas de hoteles

Para la realización de las entrevistas se seleccionaron las cinco principales cadenas de hoteles que operan en Bogotá y que reciben un flujo importantes de extranjeros:

Cadena Dann Carlton  
Hoteles Estelar S.A.  
Hoteles Royal  
Hoteles Charleston  
GHL Hoteles

Para obtener una información confiables se decidió entrevistar a los gerentes de relaciones públicas de las diferentes cadenas. Sin embargo, sólo fue posible entrevistar a cuatro, debido a complicaciones que se presentaron con una de ellas.

Los aspectos más relevantes que se obtuvieron de las entrevistas se enunciarán a continuación. Un aspecto importante para resaltar es que una de las cuatro cadenas entrevistadas consideran que Bogotá no es un sitio turístico, por lo cual no realizan ningún tipo de acción importante para fomentar el turismo. Esto evidencia la falta de conocimiento y, aunque sobresaliente, una alianza más fuerte entre el sector hotelero y las instituciones públicas.

- Manejo e importancia del turismo en Bogotá.

Las principales cadenas de hoteles que reciben extranjeros son conscientes de la importancia que esta adquiriendo el sector turístico en Bogotá, y consideran que en un futuro se convertirá en uno de los principales fuentes de ingresos económicos de la capital, lo que representa un mayor desarrollo para la ciudad

Consideran que las instituciones gubernamentales están apoyando de una forma adecuada con el fin de incentivar el turismo y dar a conocer más a la ciudad entre los que habitan en ella y sus turistas. Se han planteado acciones en conjunto para cumplir con los fines propuestos. Sin embargo, falta un mayor compromiso para obtener resultados reales y concientizar a un mayor número de personas.

Como parte del mejoramiento del sector hotelero de la capital para prestar un excelente servicio, se están certificando los procesos de gestión de calidad y se está categorizando el manejo correcto y adecuado de las estrellas de los hoteles de acuerdo a sus capacidades y servicios basándose en las normas ISO 9001:2000 y NTSH-006. Además se están realizando programas de certificación para desarrollar y medir las competencias laborales de los trabajadores.

- Importancia del turismo para el progreso de la capital

Se considera que el turismo es fuente de progreso para la ciudad, lo que además genera una imagen positiva y un sentimiento de exportación de la misma (la imagen de Bogotá se ha comenzado a considerar como un producto de exportación).

También se considera que el turismo en un futuro será uno de los principales ingresos y motores de la economía capitalina, tal como sucede en las principales metrópolis del mundo. Esto genera un aumento de la calidad de vida de los ciudadanos y por ende, el progreso de la capital.

- Comportamiento del turismo en los hoteles

El turismo en la capital se ha incrementado debido a las mejores condiciones que ofrece la ciudad desde hace unos años atrás. Esto evidencia un potencial importante y significativo para el desarrollo del turismo como actividad económica importante en la capital.

El incremento del turismo ha sido posible gracias a una mejor situación del país y el trabajo en conjunto de varios factores (disminución de la inseguridad, mejor infraestructura, mayor apoyo del gobierno, entre otros), debido a un mayor compromiso por parte de las entidades interesadas (tanto públicas como privadas).

- Fomento del turismo a través de los hoteles y tipo de información que brindan

El turismo se fomenta mediante la información dada a los visitantes de determinados sitios turísticos y opciones de entretenimiento, facilitada por las entidades gubernamentales interesadas (la Alcaldía de Bogotá y el Instituto Distrital de Cultura y Turismo). Esta información es general y no brindan planes que se acomoden a las necesidades de los visitantes.

Algunas cadenas en sus hoteles cuentan con departamentos de CRM y líneas de servicio al cliente que le brindan a los turistas esta información sobre la ciudad mediante revistas especializadas en Bogotá. Sin embargo, aunque estas revistas están dirigidas a los turistas, la información que contienen es más apropiada para los residentes que ya conocen Bogotá.

Los hoteles han comenzado a pedir como requisito a sus empleados tener dentro de sus competencias laborales conocimientos sobre la ciudad. Sin embargo los hoteles no brindan ningún tipo de capacitación en este campo, lo que restringe la información.

Los hoteles brindan la información principal de la capital mediante un material de apoyo conformado principalmente por folletos, guías y mapas. Este material de apoyo es suministrado por las entidades públicas que trabajan por el desarrollo del sector turístico.

- Alianzas entre hoteles y sitios turísticos

La mayoría de los hoteles no tiene ningún tipo de alianza o convenio con los sitios turísticos lo que hace que el contacto entre ambos sea limitado y por ende la información y las opciones de los turistas se ven reducidas. Algunos

tiene alianzas con centros comerciales como Hacienda Santa Bárbara, lo que les ofrece a los turistas transporte y visitas a algunos sitios de la capital.

Además del apoyo de las entidades gubernamentales, se considera que tanto las agencias de viajes como las empresas de transporte, deben jugar un papel fundamental en el trabajo en conjunto para mejorar la estadía de los turistas en la capital.

- Tipo de turismo

Se considera que Bogotá cuenta con un porcentaje significativo de Turismo internacional. Las cadenas de hoteles entrevistadas manejan desde un 35% hasta un 99% de extranjeros, de los cuales la mayoría viajan a Bogotá por razones de negocios. Los ejecutivos que se quedan en la ciudad largas temporadas son percibidos como un potencial importante a explotar.

Gracias al interés de las entidades que trabajan por el desarrollo del sector, el turismo de vacaciones se ha visto incrementado lo que con lleva al aumento de otros tipos de turismo como el turismo cultural, el deportivo y el de salud.

### **3.6.3 Cotelco**

Como apoyo a la investigación, se entrevistó al subdirector de Cotelco. Esta es la Asociación Hotelera de Colombia que tiene como objetivo fortalecer y agrupar todas aquellas entidades que pertenecen a la industria hotelera. Entre sus afiliados se encuentran las cuatro cadenas entrevistadas. Entre los puntos mas relevantes, a diferencia de lo analizado en las entrevistas a los hoteles, se destaca:

- En Bogotá existe una acción mancomunada entre el sector privado y público para fortalecer la actividad turística de la Capital.
- El turismo ha adquirido gran importancia debido a que es un generador de: empleo y divisas.
- Económicamente, a mayor actividad turística mayor aporte en el tema de Impuestos Distritales de Industria y Comercio, lo que se ve reflejado en el desarrollo sostenible de la ciudad.
- El turismo fortalece el sector comercial, restaurantes, museos, parques etc. Aunque el nicho de mercado de Bogotá es el de segmento de negocios ya se ha observado que mucha gente comienza a llegar a la Capital por turismo individual y de grupo.
- Para los ejecutivos (mayor proporción de viajeros a Bogotá - Turismo De negocios) se ofrecen planes alternativos para aprovechar la estadía. Para los demás turistas se realizan circuitos turísticos que tienen como eje a Bogotá.

### 3.7 ANÁLISIS DOFA

Después de analizar la información obtenida mediante las encuestas a los extranjeros y de realizar una revisión teórica y de estudios acerca de Bogotá, se destacaron los siguientes factores los cuales fueron categorizados en debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, según su grado de influencia en la imagen de Bogotá y su importancia en esta investigación.

#### 3.7.1 Debilidades

- **Sistema de información.** Los servicios de información de la ciudad como destino turístico son ineficientes. Existe una gran cantidad de información de todos los sitios turísticos (ya sean culturales, de entretenimiento, entre otros), pero no hay un sistema de comunicación que la reúna y que permita distribuirla eficientemente.

Además se requiere una participación más activa de los hoteles que no se limite solamente a nombrar aquellas actividades que pueden realizar los turistas, sino que brinden información más detallada de planes de los diferentes sitios turísticos.

- **Capacitación.** Los empleados carecen de los conocimientos necesarios ya que los hoteles les exige tenerlos pero no les brinda la capacitación pertinente para obtener información adecuada que permita no solo informar vagamente a los turistas sino también den a conocer las diferentes opciones de los sitios turísticos que tiene la capital.
- **Actualización.** En algunos casos, la información con la que cuentan los hoteles está desactualizada, ya que con el desarrollo que ha tenido la ciudad también se han creado nuevos sitios turísticos que desconocen los hoteles. Además se presentan desactualizaciones en cuanto a horarios o días de atención al público.
- **Atención al turista.** No existe gente especializada para prestar un servicio de calidad enfocado al turismo de la ciudad. Generalmente el turista debe buscar la manera de informarse, muchas veces perdiendo la oportunidad de conocer sitios de interés por falta de información.
- **Sistema de transporte.** A pesar de que el sistema de transporte ha mejorado, todavía existe desorganización y no funciona como un sistema interdependiente (transmilenio, buses, taxis, etc.).
- **Medio ambiente.** Aunque se ha mejorado en el tema ambiental y ecológico, todavía falta un mayor control y cuidado de este tema. Bogotá se presenta como una ciudad llena de contaminación. Esto es identificado por los visitantes cuyas ciudades tienen un mayor control de este problema.

- **Identidad.** La falta de sentido de pertenencia conlleva a que muchas veces la personas no cuiden lo que no sienten que es de ellos. Ante esto la ciudad se ha visto afectada con daños en museos, con graffiti, basura, etc. Además la falta de conocimiento de los bogotanos de su ciudad es una amenaza en cuanto transmiten a los turistas esa ignorancia, impidiendo el conocimiento de muchos sitios turísticos.
- **Violencia.** La violencia es un mal que afecta a la ciudad y a la imagen de la misma.
- **Inseguridad.** Aunque Bogotá ha mejorado su sistema de transporte en cuanto a infraestructura, la inseguridad ha persistido, y muchos turistas han sido víctimas de esta.
- **Calidad de vida.** La calidad de vida ha mejorado, sin embargo una gran parte de la población vive en la pobreza. Muchas personas deben acudir a la economía informal como medio para subsistir.
- **Sectorización.** Bogotá se ha visto sectorizada debido al mayor enfoque que se le da a determinadas zonas de la ciudad. La brecha entre los estratos se hace cada vez más evidente, y la inconformidad de los no favorecidos también.

### 3.7.2 Oportunidades

- **Percepción de los turistas.** Los turistas al llegar a Bogotá viven una experiencia visual diferente a la vivida en su país natal, al percibir el contraste de una ciudad de ladrillo rodeada de montes verdes y cubierta por un cielo azul. Los habitantes de la ciudad no lo perciben, y puede ser un punto importante para generar un imagen positiva relacionada con la belleza de Bogotá. Esto en parte se debe a que no es permitido la construcción de grandes edificaciones, lo que permite mantener un espacio abierto a la belleza natural.
- **Negocios.** Bogotá, al ser una de la ciudades latinoamericanas más óptimas para los negocios, recibe anualmente una gran cantidad de visitantes, mercado que puede ser explotado para atraer nuevos turistas a la capital con otro objetivo de viaje.
- **Clima.** Bogotá ha sufrido un notable cambio de clima (de frío a templado). Esto ha hecho que la gente tenga una disposición más abierta, un cambio de moda y se generan mejores condiciones para dirigirse a los lugares turísticos que ofrece la capital.
- **Ubicación.** Bogotá esta ubicada en el centro de Colombia lo que la convierte en un lugar estratégico para el país, además de ser la capital. A su vez, es un centro de interconexión aérea muy importante, no sólo para el país sino para toda Latinoamérica.

### 3.7.3 Fortalezas

- **Costo de la ciudad.** Bogotá es percibida como una ciudad no costosa, ya que la percepción de los turistas extranjeros se parece mucho a la realidad, e incluso algunas veces la ciudad ha sorprendido a los turistas con costos mas bajos de lo que creían antes de llegar a la capital.
- **Costo de sitios turísticos.** El ingreso a los sitios turísticos y de entretenimiento es relativamente bajo para los turistas, no sólo por el costo sino por los proyectos de fomento turístico y cultural realizados por la Alcaldía de Bogotá y otras entidades relacionadas. Un ejemplo de esto es que los últimos domingos de cada mes la entrada a algunos museos de la ciudad es gratis.
- **Riqueza cultural.** Bogotá cuenta con una historia (no solo de la ciudad, sino del país) y una cultura fascinante que se refleja en diferentes lugares. Esta riqueza, llamativa a los turistas, se convierte en un potencial para incentivar el turismo de la capital.
- **Calidad de la educación.** Los colegios y las universidades, con el apoyo del Gobierno, se están preocupando por brindar una educación de mayor calidad, formando gente más especializada y con mayores capacidades para contribuir al desarrollo tanto de la ciudad como del país.
- **Infraestructura.** Las mejoras en la imagen de Bogotá la han convertido en una ciudad más agradable ante los ojos de los turistas, además de ser un ejemplo de desarrollo sostenible entre las capitales latinoamericanas. Los andenes, las calles, los parques, las ciclorutas, han devuelto el espacio a los habitantes y a los visitantes para tener un mayor contacto con la ciudad. Se destacan las zonas verdes en medio de la vida urbana. Además ha empezado a desaparecer la imagen errónea del subdesarrollo de la ciudad que se evidencia en el pensamiento de muchos extranjeros, pero que cambia al conocerla.
- **Gente.** Los turistas se encuentran en Bogotá con gente amable y cálida que los hace sentir como en casa y esto se convierte en una razón para volver. Además esto hace que los extranjeros vivan la realidad de la ciudad, ya que llegan a compartir de una manera especial con los capitalinos creando lazos de amistad y un buen motivo para hablar bien del país en el extranjero.
- **Sitios de entretenimiento.** Los visitantes de Bogotá se encuentran con una gran variedad de centros comerciales que les permiten adquirir artículos y servicios de toda clase a buenos precios. También encuentran entretenimiento (cinemas, juegos, juegos de azar, etc) y una gran variedad de restaurantes y cafés. Además de brindarles a los turistas una opción de entretenimiento también es una oportunidad de la

ciudad para incrementar su comercio elevando así la calidad de vida de los ciudadanos y las oportunidades de trabajo.

- **Gastronomía.** Bogotá ofrece una gran variedad de restaurantes de comida nacional e internacional. Se pueden encontrar desde restaurantes de fama mundial, restaurantes de comida típica, cadenas de comida rápida reconocidas, hasta lugares de comida rápida regionales.
- **Patrimonio arquitectónico.** Los turistas encuentran en Bogotá un gran patrimonio arquitectónico que les permite conocer museos, iglesias, plazas, que cuentan la historia de la ciudad.
- **Ambiente.** Bogotá es una mezcla de lo cosmopolita de una gran capital y la tranquilidad de una ciudad más pequeña. El ritmo de vida de las personas de la capital crea un ambiente llamativo. En las distintas zonas de la ciudad se pueden encontrar diferentes ambientes para todos los gustos, unos más tranquilos que otros. Sin embargo, en general el ritmo de Bogotá es acelerado. También, la influencia española ha permitido que algunos lugares como la candelaria y Usaquén, conserven un toque de romanticismo, siendo estos comparados con lugares como la ciudad vieja de Cartagena.
- **Productos.** En Bogotá los visitantes encuentran la mayoría de productos de todo el país, incluso los exóticos. Además también presenta una gran demanda de productos importados. Esta diversidad permite que los visitantes encuentran lo que quieren y lo que es nuevo y llamativo para ellos.

#### 3.7.4 Amenazas

- **Tipo de turismo.** Un gran porcentaje del turismo que recibe Bogotá está compuesto por ejecutivos que viajan por negocios, y en el momento esto no se aprovecha como una oportunidad para llamar su atención y atraer nuevos mercados en un futuro.
- **Regionalismo.** Bogotá recibe cientos de personas de diferentes culturas y no ha creado raíces lo suficientemente fuertes para mantener su identidad y no permitir que los otros impongan su cultura.
- **Imagen externa.** La falta de conocimiento de la ciudad y la gran cantidad de noticias negativas que del país se oyen alrededor del mundo, ha traído como consecuencia una mala imagen de Bogotá.
- **Competitividad.** Las capitales de otros países latinoamericanos trabajan para ser cada vez más competitivas. Incluso internamente, Medellín y Cartagena están mejorando su infraestructura para

convertirse en ciudades más óptimas para la recepción de turistas y de personas que vienen a Colombia por negocios.

### **3.7.6 Problemas**

Estos son los principales problemas que enfrenta Bogotá relacionados a la investigación, identificados después del análisis DOFA de la ciudad.

- Falta de visión del potencial turístico de Bogotá, por lo cual todos los esfuerzos de este sector se enfocan a un solo tipo de turismo en la ciudad; Turismo de negocios.
- Ausencia de un sistema de comunicación que permita la transmisión óptima tanto a los residentes como a los visitantes, de la información que existe sobre Bogotá y sus sitios turísticos.
- Inexistencia de un servicio de calidad por parte de los trabajadores de los hoteles y las agencias de viajes, encaminado a captar la atención de los turistas. En esta situación se pierde una oportunidad valiosa de dar a conocer a la ciudad.
- Ausencia de una imagen turística de la capital y desconocimiento por parte de sus habitantes de los sitios turísticos. Esta es consecuencia de la pérdida de identidad y pérdida del sentido de pertenencia de los habitantes de Bogotá.
- Falta un mayor grado de compromiso por parte de todos los entes involucrados para obtener resultados reales en la construcción de una imagen positiva de Bogotá y el incremento del turismo.
- Creación de una imagen negativa de la ciudad generada por las noticias que se transmiten alrededor del mundo de los conflictos internos del país. Aunque los habitantes de Bogotá tratan de demostrar un sentimiento positivo hacia la ciudad, la indiferencia muchas veces acaba con el impulso.
- Aunque Bogotá ahora tiene una cara amable para mostrar, todavía existe una brecha muy grande entre sus habitantes que evidencia la necesidad no solo de trabajar en proyectar una buena imagen sino de convertirla en una realidad que beneficie a toda la población y aumente la calidad de vida de la misma.

## **4. ESTRATEGIA**

### **4.1 ESTRATEGIA CORPORATIVA: ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN**

Se desarrollará este tipo de estrategia ya que se enfoca en el segmento y el producto turístico actual de la ciudad de Bogotá, encaminado al aumento del cubrimiento del mercado del turismo. El fin de esta estrategia es intensificar los esfuerzos de todos los entes interesados en el sector para así lograr el aumento del turismo capitalino.

Los hoteles serán el actor principal del despliegue de esta estrategia por tener un contacto directo con el grupo objetivo (turistas). Los hoteles deben utilizar principalmente los medios de la publicidad y venta para dar a conocer la ciudad y realizar una promoción de la misma.

Por esta razón se debe relanzar los productos y servicios que ofrece la ciudad, dando a conocer todos aquellos sitios que han sido olvidados, o que por falta de conocimiento no son reconocidos incluso por los residentes de Bogotá

### **4.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA: ESTRATEGIA DE ENFOQUE CON DIFERENCIACIÓN**

Esta estrategia esta enfocada a los ejecutivos que conforman el turismo de negocios de Bogotá con el objetivo particular de incrementar los demás tipos de turismo y disminuir la rivalidad competitiva representada por otras ciudades a nivel nacional e internacional.

Se busca vender aquellos sitios y servicios de Bogotá que los visitantes perciban como únicos. El método para lograrlo es el diseño de una imagen positiva reconocida lo cual contribuye al desarrollo de la marca ciudad.

Bogotá ofrece condiciones óptimas para el turista. Con un ritmo cultural comparable al de ciudades como Buenos Aires y Santiago de Chile, la región cuenta con 57 museos, 35 bibliotecas y 25 iglesias con importante valor arquitectónico. En Bogotá se combina la oferta cultural propia de las ciudades metropolitanas con la riqueza natural y extrema de las zonas rurales. Cuenta además con los servicios educativos y de salud de la más alta calidad en el país, en cuya búsqueda llegan anualmente cientos de personas del país y del mundo. Entre los sitios que pueden considerarse únicos se encuentran Monserrate, Maloka, la Catedral de Sal, el Parque Jaime Duque y restaurante Andrés Carne de Res, entre otros.

Además Bogotá está estratégicamente situada en el centro del continente americano y es uno de los centros de conexión aérea más importante hacia toda América y Europa.

Bogotá puede considerarse única por su vida nocturna, la variedad de ambientes, su gente, su diversidad de centros comerciales y su clima. También se presentan eventos únicos de su clase como lo son la Media Maratón, el Festival Iberoamericano de Teatro y Rock al Parque. A su vez es considerada el centro de la variedad gastronómica más importante de Latinoamérica.

Bogotá es considerada una de las ciudades más baratas del mundo, ocupando el puesto 133 entre 144 ciudades, en el último estudio realizado por la consultora internacional Mercer HRC. “A nivel de América Latina, Bogotá se encuentra en una posición intermedia, pues si bien es mucho más barata que Sao Paulo (puesto 119), Río de Janeiro (124) o Santiago de Chile (128), es más cara que Buenos Aires (142), Montevideo (140), Caracas (138) y Quito (137).”<sup>55</sup> La capital más costosa de Latinoamérica es Lima y la más barata es Asunción.

Para el desarrollo de esta estrategia Bogotá cuenta con las siguientes características:

- Un fuerte potencial turístico; riqueza histórica, cultural y de entretenimiento, entre otros.

Apoyándose en las fortalezas de la ciudad, principalmente la diversidad tanto cultural como de entretenimiento, se busca dar a conocer las diferentes opciones turísticas que tiene la ciudad. Bogotá cuenta con una riqueza tanto histórica como cultural única, pero esta ha sido desaprovechada por la falta de conocimiento no solo de los turistas, sino de los residentes.

- Turistas - Ejecutivos con alto poder adquisitivo.

La mayor parte de turistas que ingresan a la capital tienen como motivo de viaje los negocios. Por esta razón, la estrategia se orienta hacia aquellos que ingresan a Bogotá por negocios y pueden transformarse eventualmente en turistas de otro tipo. Estos visitantes generalmente son ejecutivos que viajan solos y que gozan de un alto poder adquisitivo. Algunas veces estos se alojan en la ciudad por largas temporadas, por lo cual buscan ocupar su tiempo libre en actividades diferentes a los negocios.

Bogotá cuenta con una gran variedad de actividades, ofreciendo así varios tipos de turismo, los cuales deben ser explotados y aprovechados con el fin de dar a conocer más la ciudad, desarrollando una imagen positiva para esta.

---

<sup>55</sup> VARGAS, Victor Manuel. *Bogotá, una de las ciudades más baratas del mundo*. En *El Tiempo*, Bogotá (20, jun., 2005).

Explotando adecuadamente el potencial turístico de Bogotá se puede atraer otro tipo de visitantes

- Herramientas de promoción; mapas, guías, folletos, páginas web, publicidad televisiva y radial, entre otros.

El material que reciben los turistas debe estar enfocado a los temas de interés que conciernen a los visitantes, ya que muchas veces el material proporcionado a estos, habla de los sitios que pueden visitar, pero generalmente nombra los más concurridos por los residentes en el momento, dejando a un lado los históricos y culturales de la ciudad. Este material debe ser llamativo, contando con la información clara y precisa, para captar la atención de los turistas. Además debe ser entregado a ellos sin ser buscado por los mismos.

Estos medios también deben ser aprovechados por los entes gubernamentales ya que Bogotá tiene una cultura televisiva que logra influenciar el pensamiento de la mayoría de los bogotanos, por medio de la cual se puede llegar para despertar el interés por una historia no conocida por muchos.

- Es ejemplo de desarrollo urbano sostenible

La ciudad de Bogotá se ha convertido en un modelo de desarrollo urbano sustentable para los países en desarrollo: las nuevas regulaciones de terrenos urbanos, la limpieza de áreas contaminadas, el sistema de transporte masivo, las restricciones al uso de vehículos, la creación de miles de senderos para bicicletas, las inversiones masivas en equipamiento educativo, han transformado progresivamente a la ciudad.<sup>56</sup>

- Cooperación de las entidades interesadas; Alcaldía Mayor de Bogotá, Instituto Distrital de Cultura y Turismo, Cotelco, Hoteles, agencias de viajes, agentes turísticos, sitios turísticos, entre otros.

#### **4.3 ESTRATEGIA POR ACTORES**

Esta estrategia determinará cómo deben contribuir cada uno de los actores involucrados en la investigación.

- **Hoteles**

Los hoteles reciben un porcentaje significativo de los turistas extranjeros que vienen a la capital, lo cual los convierte en el punto central de información

---

<sup>56</sup> KOTLER, Philip. *Notas para Marketing places in Latin America and the Carribbean*. Editorial Paidós, México, 2005.

turística. Es por ello que estos deben prepararse y contar con las herramientas adecuadas para proporcionar la información necesaria para dar a conocer la ciudad. Además, los hoteles deben incentivar a sus trabajadores para que conozcan la ciudad donde viven y comiencen a sentirse parte de ella.

Los hoteles deben generar en sus trabajadores un mayor sentido de pertenencia hacia la ciudad con el fin de transmitirlo y prestar un servicio eficiente y de mejor calidad. Es por esto que se les debe capacitar periódicamente con el fin de aumentar su conocimiento sobre la ciudad y así crear una herramienta publicitaria para Bogotá.

Para dar a conocer a Bogotá deben contar con el material adecuado. Este debe estar enfocado a llamar la atención de los turistas, teniendo la información adecuada, no sólo de las opciones de entretenimiento sino también de las alternativas culturales que generalmente se olvidan o no se dan a conocer.

- **Entidades gubernamentales**

Tanto las entidades gubernamentales (Alcaldía Mayor de Bogotá, el Instituto Distrital de Cultura y Turismo, la Cámara de Comercio de Bogotá, entre otras) como las entidades interesadas en el sector (Cotelco, hoteles, universidades, agencias de viajes, entre otros) juegan un papel importante en la promoción de la ciudad.

Las entidades gubernamentales generan programas de apoyo a todas las demás entidades como base del proceso de mejoramiento competitivo del sector turístico. Este representa un actor fundamental que debe estar activo encaminando las diferentes acciones a realizar para el cumplimiento de los objetivos como el incremento del turismo y la mejora de la imagen de la ciudad.

Además estas deben dar a conocer los proyectos de promoción de la ciudad y evidenciar las ventajas y beneficios que generaría el participar en estos, para los hoteles y finalmente para la imagen de Bogotá. Se debe lograr la participación y el compromiso de todas las entidades interesadas en el desarrollo del sector turístico de Bogotá

Dentro de los proyectos que actualmente se están realizando se encuentra:

- La creación de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Bogotá. Esta entidad es el resultado de un proyecto liderado por la Asociación de Hoteleros de Bogotá, la Cámara de Comercio de Bogotá, el Instituto Distrital de Cultura y Turismo, centros comerciales, restaurantes y aerolíneas. Esta se dedica a comercializar tanto interna como externamente a Bogotá como destino turístico y de centro de eventos.
- Mejoramiento de la competitividad en el sector turístico. La alcaldía mayor de Bogotá a través del instituto distrital de cultura y turismo realizó un estudio para el mejoramiento de la competitividad en el sector

turístico con el objetivo de “fortalecer el mejoramiento de la competitividad del sector turístico de Bogotá y la región con empresas dinámicas, eficientes y productivas que puedan implementar procesos de calidad en los productos y servicios turísticos, para que sean perfectamente comercializables a nivel local, regional y nacional”

- **Sitios turísticos**

Los sitios turísticos juegan un papel fundamental en la estrategia. Estos deben proporcionar la información necesaria para darse a conocer. Para esto se deben buscar alianzas y convenios con el mayor número de hoteles para unificar la información, capacitar a los trabajadores y generar planes atractivos para los turistas.

Ya que Bogotá es una ciudad que se desarrolla rápidamente y que esta cambiando constantemente se deben realizar reuniones periódicas para la actualización de información y la retroalimentación de la misma.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Bogotá tiene todo lo que le permitiría ser uno de los principales destinos turísticos de Latinoamérica. Cuenta con muchos factores a su favor como la ubicación, el clima, su infraestructura, su riqueza cultural y de entretenimiento, tanto así que se ha convertido en la ciudad ejemplo latinoamericano de desarrollo sostenible. Sin embargo afronta problemas que opacan ese potencial como lo es la inseguridad y la violencia, aunque ya se están presentando mejoras significativas y la gente está dejando de ser indiferente, se ha concientizado y comprometido con su ciudad.
- A través de los proyectos de la Alcaldía Mayor de Bogotá y entidades como el Instituto Distrital de Cultura y Turismo, el sector hotelero y las entidades interesadas en este tema han comenzado a ser conscientes del potencial turístico de Bogotá. Estos reconocen que el aumento del turismo capitalino no sólo sirve para incrementar la calidad de vida de sus habitantes, sino también para mejorar la imagen de Bogotá, mediante una importante estrategia de promoción que se integra a la construcción de la marca ciudad.
- El sector turístico ha ido creciendo en los últimos años y se proyecta que se convertirá en uno de los elementos principales de la economía tanto capitalina como del país. Es por ello que se debe comenzar a desarrollar el sector de manera tal que se pueda aprovechar eficientemente.
- A pesar de los esfuerzos de la ciudad por vender una imagen diferente, todavía hay personas que creen que Bogotá no es considerado un destino turístico. Esta ignorancia es una debilidad ya que es trasmisible y va en contra de los esfuerzos antes mencionados.
- Bogotá se ha convertido en un lugar de destino de muchas culturas, lo que ha traído como consecuencia la desaparición de la identidad capitalina. Aunque se está comenzando a creer en Colombia y en su capital y se ha generado un sentido de pertenencia en su gente, todavía falta un compromiso de la mayor parte de la población.
- Bogotá ha alcanzado un mayor nivel de conciencia ciudadana. Al ver los resultados en la ciudad, sus habitantes han comenzado a cumplir las normas y leyes, las señales de tránsito y ha aumentado considerablemente la cantidad de contribuyentes. Pero sobre todo se ha incrementado el respeto hacia los demás.

- Un cambio de mentalidad ha dado pie a transformaciones muy favorables. Dejar de pensar a corto plazo y más a largo plazo, le ha permitido a la ciudad comenzar a creer en las Administraciones al ver resultados y a formar parte de los proyectos que estas proponen.
- La idiosincrasia bogotana se caracteriza por la desconfianza. Sin embargo con los turistas los residentes de la ciudad tienden a mostrar el lado amable del pueblo colombiano, siendo personas con empuje, sociables y sobre todo con calidez humana.
- A pesar de que Bogotá, por ser una ciudad en desarrollo, cuenta con problemas de organización, se convierte en un destino llamativo para los extranjeros ya que ofrece una gran variedad de ambientes, lugares, y opciones de entretenimiento diferentes a los que los turistas tienen en sus países.
- Existe una gran variedad de guías y mapas sobre Bogotá, pero según lo visto en esta investigación, este material está enfocado a dar información que le interesa más a una persona que reside en Bogotá y no a una que viene de visita. Este material generalmente carece de información sobre la cultura bogotana y sus sitios históricos.
- Bogotá cuenta con un gran porcentaje de turismo de negocios, lo cual puede ser aprovechado para explotar otros tipos de turismo. Esto se va a lograr con el esfuerzo conjunto de todos los actores para dar a conocer la cara olvidada de Bogotá.
- Por la imagen que se proyecta de la ciudad y del país en el extranjero, los visitantes llegan a Bogotá con un concepto negativo que cambia durante su estadía. Esto está generando un cambio positivo en la imagen de la capital y en la percepción adquirida por los turistas, debido a la realidad de la que son testigos, sin olvidar los problemas que afronta la ciudad.
- El aumento del turismo capitalino como herramienta para la construcción de la marca ciudad (encaminados a mejorar la imagen de Bogotá) debe ser el resultado de un trabajo en conjunto de todos los elementos que conforman la capital. Solo mediante el esfuerzo de todos los actores se pueden mejorar todas aquellas variables que no contribuyen a su desarrollo. Es por ello que en este proceso deben participar desde los habitantes hasta las entidades gubernamentales, teniendo en cuenta que es básico el esfuerzo que debe ser realizado por el sector hotelero siendo este el que tiene un contacto directo con el turista.
- A pesar del aumento del compromiso de las personas con la ciudad, existe desconocimiento de esta; de su historia, de su riqueza cultural, entre otros, lo que conlleva al desaprovechamiento de su potencial turístico. Es por ello que se deben tomar medidas para comenzar a

informar a las personas, en este caso a los trabajadores de los hoteles, que son las que finalmente van a vender la ciudad a los turistas.

## BIBLIOGRAFÍA

ARANGO, Mariana. *Comidas – bares: Sabor Bogotá*. En Revista Plan B Bogotá. No 9. Julio 2005.

ANHOLT, Simón. *Herramientas para el desarrollo de la marca-país*. En Revista Gestión. Volumen 7, No 2. Abril-mayo 2004.

BERNAL, César Augusto. *Metodología de la investigación para administración y economía*. Editorial Prentice Hall, Bogotá, Colombia, 2000.

D’ALESSANDRO, David. *Guerra de marcas*. Editorial Norma S.A., Bogotá, Colombia 2001.

FRED, David. *La gerencia estratégica*. Editorial Legis, Cuarta Edición, Bogotá, Colombia, 1991.

GILMORE, Fiona. *Promesa cumplida*. En Revista Gestión. Volumen 7, No 2. Abril-mayo 2004.

GUTIERREZ, Santiago. *Bogotá superó a Cartagena*. En Revista Dinero. No 223, Año 11. Febrero 18 2005

GUTIERREZ, Santiago. *Semana de viajeros*. En Revista Dinero. No 227, Año 11. Abril 15 2005.

JAWORSKI, Stefan Paul. *National brand identity and its effect on corporate brands*. The nation brand effect (NBE). The multinational business review. Volume 11, number 2. London, 2003.

KOTLER, Philip. *Notas para Marketing places in Latin America and the Carribbean*. Editorial Paidós, México, 2005.

KOTLER, Philip y GERTNER, David. *El país como marca y como producto*. En Revista Gestión. Volumen 7, No 2. Abril-mayo 2004.

KOTLER, Ph., Haider, D. y Rein, I., *Mercadotecnia de localidades*, Editorial Diana, Mexico. 1994.

PAZ, Sergio. *Tiempo de city marketing: la imagen de Rosario*. Argentina. En Departamento de Investigación, Universidad Nacional de Quilmes. Argentina, 2000.

PEREIRA, Edilma. *Bogotá comenzará a venderse internacionalmente*. En Portafolio, Bogotá (17, feb., 2005).

POSTIGO, Idoia. *Marketing para ciudades*. En Revista Anda. No 25. Julio - octubre 2004

PUIG, Toni. *Ciudad y cultura en el siglo XXI*. Ediciones Ciccus, Bs. As., 2000.

RIOS, Carlos. *Actividades: Un plan para todos*. En Revista Plan B Bogotá. No 8. Junio 2005.

STALIN, José. *Breve acercamiento a la competitividad y productividad en Bogotá*. En Productividad Industrial. Departamento de Gestión Empresarial, Facultad de Ciencias Económicas Universidad Nacional. Bogotá, Colombia, 1999.

VALLS, Joseph F. *La imagen de marca de los países*. Editorial McGraw – Hill, Madrid, 1992.

VARGAS, Victor Manuel. *Bogotá, una de las ciudades más baratas del mundo*. En El Tiempo, Bogotá (20, jun., 2005).

## **DOCUMENTOS ONLINE**

BRUJO, Gozalo. *La importancia de una marca-país bien gestionada* (online). Madrid, España. (Dic 1 de 2004)  
<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=12809>

CODURAS, Oscar. *La importancia de una marca-ciudad* (online). Barcelona, España.  
<http://www.puntoapunto.com.ar/secciones.asp?id=8702&tem=0>

CUKIER, Mariana. *Posicionamiento de marca-ciudad: reflexiones para una gestión* (online). Revista Dircom No. 43. Argentina. (Oct. 2004)  
<http://www.revistadircom.com.ar/e-zines/E%20zine%20n%2043%20RD.pdf>

FERNÁNDEZ, Gabriel. *Más allá del marketing de ciudades hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad* (online). Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Universidad de Barcelona. Vol. IX, núm. 194, (1 de agosto de 2005)  
<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-95.htm>

FONT, Javier. *Plan de city marketing de Córdoba - Argentina* (online). Naciones Unidas - Comisión Económica para América latina y el Caribe. Proyecto de Gestión Urbana en Ciudades Intermedias seleccionadas de América Latina y el Caribe (ITA/92/S71) Bilbao, España.

<http://www.bm30.es/intranet/inter/cordoba.html>

WOLTON, Dominique. *Marca país: un plan para posicionarnos en el mundo* (online). Diario Clarín, Buenos Aires, Argentina. (9 de mayo de 2004) [http://fatu.uncoma.edu.ar/boletin/2004/may\\_04\\_mail.html](http://fatu.uncoma.edu.ar/boletin/2004/may_04_mail.html)

## **PÁGINAS WEB**

### **SITIO OFICIAL DE BOGOTÁ D.C. (Online)**

[www.bogota.gov.co](http://www.bogota.gov.co)

#### *Visitantes*

<http://www.bogota.gov.co/decide.php?patron=2.02>

#### *Cifras de Visitantes*

<http://www.bogota.gov.co/bogota/galeria/CIFRAS%20TURISMO.pdf>

### **CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ (Online)**

<http://camara.ccb.org.co>

#### *Patrimonio urbano de Bogotá*

[http://empresario.ccb.org.co/paginas.asp?pub\\_id=117&cat\\_id=97&cat\\_tit=CIEB&pag=9](http://empresario.ccb.org.co/paginas.asp?pub_id=117&cat_id=97&cat_tit=CIEB&pag=9)

#### *Observatorio de Competitividad de Bogotá*

[http://camara.ccb.org.co/publicaciones.asp?cat\\_id=194&cat\\_tit=La%20Competitividad](http://camara.ccb.org.co/publicaciones.asp?cat_id=194&cat_tit=La%20Competitividad)

#### *Razones para invertir en Bogotá – Cundinamarca*

[http://camara.ccb.org.co/paginas.asp?pub\\_id=164&cat\\_id=-1&cat\\_tit=Estudios%20e%20Investigaciones%20de%20Bogotá%20y%20Cundinamarca](http://camara.ccb.org.co/paginas.asp?pub_id=164&cat_id=-1&cat_tit=Estudios%20e%20Investigaciones%20de%20Bogotá%20y%20Cundinamarca)

### **BOGOTÁ TURISMO. INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO (Online) <http://www.bogotaturismo.gov.co>**

*Estadísticas: Encuesta Perfil del Viajero* (online). Instituto Distrital de Cultura y Turismo. Julio 2003 – Marzo 2004

*Boletín de Estadísticas del Turismo en Bogotá* (online). Segundo semestre de 2003. Instituto Distrital de Cultura y Turismo. Subdirección de Turismo. Figuerola: Teoría económica del turismo, Alianza, Madrid 1985. <http://www.bogotaturismo.gov.co/descargas/turismo/boletinestadisticas2.pdf>

#### *Atractivos*

<http://www.bogotaturismo.gov.co/attractivos/>

## ANEXOS

**ANEXO 2**  
**BOGOTÁ EN FOTOS**



**ESTADIO NEMESIO CAMACHO EL CAMPIN**



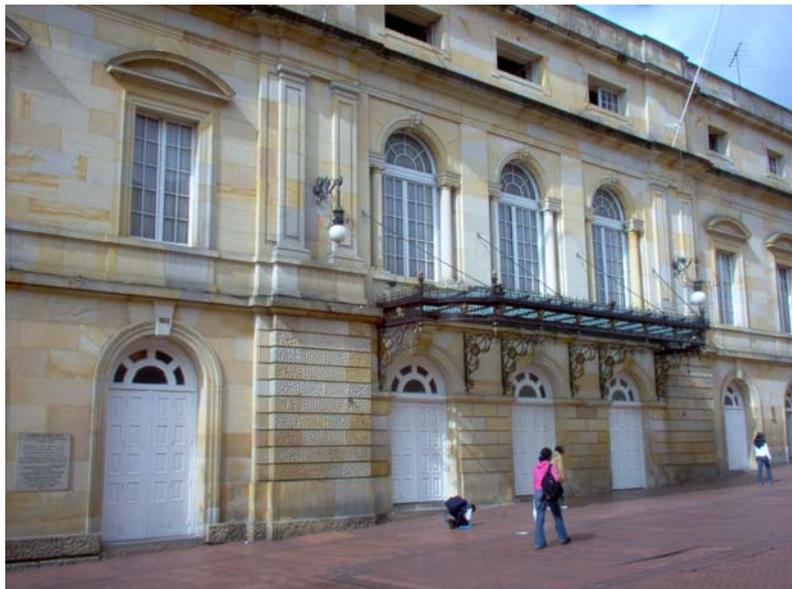
MUSEO DE LA MONEDA



ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ



MUSEO DE ARTE COLONIAL



TEATRO COLON



MUSEO MILITAR



COLEGIO MAYOR SAN BARTOLOMÉ

**INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO (Online)**

<http://www.culturayturismo.gov.co>

*Observatorio de cultura urbana*

[http://www.culturayturismo.gov.co/investigacion/observatorio de cultura urbana/investigaciones/](http://www.culturayturismo.gov.co/investigacion/observatorio_de_cultura_urbana/investigaciones/)

SALDARRIAGA, Alberto. *Ciudad, cultura ciudadana y vida urbana en bogota: observaciones* (online). Bogotá (mayo de 1996)

[http://www.culturayturismo.gov.co/investigacion/observatorio de cultura urbana/investigaciones/cultura ciudadana.php](http://www.culturayturismo.gov.co/investigacion/observatorio_de_cultura_urbana/investigaciones/cultura_ciudadana.php)

*Novedades turísticas*

<http://www.culturayturismo.gov.co/publicaciones/impresas/?disp7=tab>

**COTELCO (Online)**

<http://www.cotelco.org/>

*Hoteles afiliados*

[http://www.cotelco.org/hoteles afiliados/hoteles.htm](http://www.cotelco.org/hoteles_afiliados/hoteles.htm)

*Revista Operación Hotelera*

[http://www.cotelco.org/quienes somos/quienes somos.htm](http://www.cotelco.org/quienes_somos/quienes_somos.htm)

**OMT ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (Online)**

<http://www.world-tourism.org/>

*Cifras del turismo colombiano*

<http://www.world-tourism.org/regional/americas/espanol.htm>

*El turismo es riqueza*

<http://www.world-tourism.org/espanol/newsroom/menu.htm>

**DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (Online)**

<http://diccionario.terra.com.pe/cgi-bin/b.pl>