

ELEMENTOS BÁSICOS DE UNA ESTRATEGIA DE CREACIÓN DE IDENTIDAD
PARA EL SEGMENTO DE RESIDENTES EN LA MARCA BOGOTÁ.

CAMILO ANDRÉS JIMÉNEZ ZAMUDIO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2013

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	2
1.1	OBJETIVOS	6
1.1.1	OBJETIVO GENERAL	6
1.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
2.	METODOLOGÍA	7
3.	MARCO TEÓRICO	8
3.1	CITYMARKETING	8
3.2	IDENTIDAD	8
3.3	PERSONALIDAD URBANA Y HERRAMIENTAS DE PROYECCIÓN	9
3.3.1	COMUNICACIÓN URBANA	9
3.3.2	DISEÑO URBANO	9
3.3.3	COMPORTAMIENTO URBANO	10
4.	PERCEPCIÓN DE LOS BOGOTANOS CON SU CIUDAD	11
5.	ALCALDÍA DE BOGOTÁ: PLAN DE DESARROLLO E IMAGEN “BOGOTÁ HUMANA”	14
6.	INVEST IN BOGOTÁ: LA MARCA BOGOTÁ Y SU FUNCIONAMIENTO	15
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	17
9	BIBLIOGRAFÍA	19
10	ANEXOS	21

1. INTRODUCCIÓN

En Bogotá desde mediados de la década de 1990 el uso de campañas publicitarias que acompañan la promoción de proyectos y acciones de la administración ha sido una constante¹. Para esta década la ciudad contaba con la tasa de homicidios más alta del país² ubicándola como una de las más inseguras, además, el 75% de la población no tenía una imagen positiva de la ciudad y consideraban que no era un buen sitio para vivir.

A partir de la alcaldía de Antanas Mockus (1995-1998) Bogotá comenzó a recorrer un camino para la creación de una marca ciudad. El propósito inicial fue solucionar tres aspectos claves los cuales fueron: Definir el nombre de la capital debido a que Bogotá llegó a tener tres nombres lo que generaba un síntoma de no identidad por parte de los ciudadanos, dignificar el uso de la bandera la cual se encontraba en carros de ventas ambulantes que invadían el espacio público y organizar la orientación del mapa para facilitar la ubicación geográfica por parte de visitantes y locales, esto con el objetivo de garantizar la legitimización institucional y el fortalecimiento de la cultura ciudadana. La administración de Mockus además, se caracterizó por el diseño de campañas publicitarias enfocadas en crear conciencia de la importancia de las acciones de los ciudadanos por medio de elementos pedagógicos³, mejorar la señalización y preservación del patrimonio histórico y la comunicación de los avances en la transformación del aspecto físico de la ciudad referentes a los espacios educativos y recreativos que se implementaron en su administración, logrando así, que para finales de la década de los 90 la tasa de homicidios disminuyera en un 72%.

¹ DUQUE, Isabel. Bogotá: Entre la identidad y el marketing urbano. Revista Colombiana de Geografía Vol. 20, n.º 1. Pág. 33. Bogotá 2011.

² DUPUY, Pablo. CEPERO, Paola. Políticas de seguridad y reducción del homicidio en Bogotá: mito y realidad. Bogotá. (en línea). <http://pdba.georgetown.edu/Security/citizenssecurity/Colombia/evaluaciones/politicasBogota.pdf>. Recuperado el 08 de octubre de 2012.

³ DUQUE, Isabel. Bogotá: Entre la identidad y el marketing urbano. Revista Colombiana de Geografía Vol. 20, n.º 1. Pág. 35. Bogotá 2011.

En el periodo de Enrique Peñalosa (1998-2000) se continuó con un trabajo de promoción interna que según Friedmann⁴ está orientado a que los ciudadanos se identifiquen con su ciudad lo que se vio reflejado en la campaña “Bogotá: 2.600 metros más cerca de las estrellas”, que buscaba crear una imagen a partir de los elementos reconocibles de la ciudad para darle a los bogotanos un referente común y generador de identidad⁵. Adicionalmente en concordancia con el plan de desarrollo “Por la Bogotá que queremos” se mejoró la infraestructura de la ciudad y los espacios públicos para la recreación, gracias a la construcción de las primeras troncales de Transmilenio, ciclo rutas, y nuevos parques, que fueron elementos destacados que sirvieron para realizar una promoción externa que quería “divulgar al mundo una imagen moderna, internacional, turística, atractiva para la diversión y la inversión”⁶.

Para el periodo 2001-2004 Antanas Mockus volvía a la alcaldía de Bogotá, con su nuevo plan de desarrollo denominado “Bogotá para vivir todos del mismo lado”, que buscaba una construcción colectiva de la ciudad caracterizada por ser incluyente, justa, amable con los niños y los viejos, una ciudad económicamente competitiva en producción de conocimientos y servicios, continuando con los proyectos de movilidad y mejoramiento de espacios públicos de la anterior administración⁷.

Luego bajo la administración de Samuel Moreno Rojas (2008-2011) se crea una alianza público-privada entre el Instituto Distrital de Cultura y Turismo, la Cámara de Comercio de Bogotá y la agencia Invest in Bogotá, donde se habla por primera vez de la necesidad del establecimiento de una marca para Bogotá que la diferenciara de otras capitales latinoamericanas.

Después de un proceso de selección en donde participaron los ciudadanos, la propuesta ganadora fue lanzada en el año 2011 con el objetivo principal de lograr que Bogotá se

⁴ FRIEDMANN, Reinhard. Marketing estratégico y participativo de ciudades.2003. (en línea) <http://tioflavio.com/userfiles/file/Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>. Recuperado 04 de noviembre 2012.

⁵ DUQUE, Isabel. Bogotá: Entre la identidad y el marketing urbano. Revista Colombiana de Geografía Vol. 20, n.º 1. Pág. 37. Bogotá 2011.

⁶ SENN, Martha. 2006. Y tú, ¿Qué sabes de Bogotá? Ciudad Viva. (en línea) <http://www.ciudadviva.gov.co/mayo06/>. Recuperado el 27 de octubre de 2012.

⁷ Decreto 440 de 2001. Título I objetivos y principios del plan. Artículo 1. Objetivo general. (en línea) <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3787#0>. Recuperado el 27 de octubre de 2012.

convierta en referente internacional como centro emergente de negocios y talento, turismo corporativo, epicentro de cultura y ciudad creativa y sostenible. Los objetivos específicos se enmarcaron en el desarrollo de dos aspectos claves para la construcción de una marca:

1. El posicionamiento de la ciudad internacionalmente haciéndola atractiva para la inversión, el turismo y el talento.
2. La generación de un imaginario colectivo positivo que proporcione una identificación por parte de los ciudadanos.

El primer objetivo se ha gestionado con éxito ya que Bogotá se ha vuelto un referente de las ciudades Latinoamericanas convirtiéndola en la octava mejor ciudad para hacer negocios y la primera de la región andina según America Economia Intelligence⁸, además el turismo ha presentado una tendencia positiva desde el año 2008 y para el último año las visitas de turistas aumentaron en 106.762 personas lo que represento un 14,1% más que el año anterior⁹.

Sin embargo, respecto a la generación de un imaginario colectivo positivo los resultados del estudio Bogotá como vamos, que midió la percepción de los bogotanos durante el 2012, muestra una caída del 47% en la pregunta que hace referencia sobre si la ciudad va por buen camino, a comparación de los datos obtenidos en la encuesta realizada en el año 2008,¹⁰ lo que evidencia una insatisfacción por parte de los ciudadanos con la situación actual de Bogotá.

Por esta razón se convierte en un tema de estudio al ver el no cumplimiento del segundo objetivo de la marca Bogotá, ya que según Friedmann la identidad es un elemento básico para la creación de una marca ciudad y los diferentes grupos objetivo como lo son: visitantes - turistas, residentes, trabajadores o profesionales y negocios e industria¹¹, y por

⁸ AMÉRICA ECONOMÍA INTELLIGENCE. Citado por Invest In Bogotá, Brochure Invest In Bogotá. 2011.

⁹ PROEXPORT, Indicadores de Viajeros Extranjeros. 2012.

¹⁰ IPSOS NAPOLEON FRANCO. Encuesta de percepción ciudadana Bogotá Como Vamos 2012. Estudio No. 12-052588-01.(en línea). <http://bogotacomovamos.org/documentos/encuesta-de-percepcion-ciudadana>. Octubre 2012.

¹¹ FRIEDMANN, Reinhard. Marketing estratégico y participativo de ciudades. Ciudad Obregón: Primera reunión de la Red de marketing y desarrollo urbano, nov. 2003.

esto es necesario identificar porque la marca desconoció los elementos básicos de una estrategia de creación de identidad para el grupo objetivo de los residentes (ciudadanos).

Adicionalmente Bogotá es la capital de Colombia y un referente para las demás ciudades que buscan impulsar un importante desarrollo de si mismas y la necesidad de comunicar logros de renovación¹², siendo en mi opinión, la marca ciudad un tema novedoso e interesante para analizar.

¹² ARMAS Díaz, Alejandro. En torno a la mercadotecnia urbana: reorganización y re-imaginación de la ciudad. Vol. XII, nº 712, 2007.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar cuáles son los factores que han hecho que la marca Bogotá desconozca los elementos de creación de identidad corporativa para los residentes.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1.1.2.1 Identificar cuáles son las variables más importantes para los ciudadanos y cuales son calificadas como las más relevantes

1.1.2.2 Conocer como ha sido la implementación y administración de la marca Bogotá, identificando el nivel de cumplimiento de los objetivos propuestos.

1.1.2.3 Identificar el propósito de la actual administración frente a la marca Bogotá y su enfoque a los ciudadanos.

1.1.2.4 Realizar recomendaciones para la marca Bogotá con base en los elementos básicos de una estrategia de creación de identidad para el segmento de residentes.

2. METODOLOGIA

Para la recolección de información primaria de esta investigación, se utilizara la metodología de estudio de caso holístico, que de acuerdo con lo propuesto por Yin, se basa en el número de casos y unidad de análisis del objeto de estudio. Esta metodología permitirá analizar la marca Bogotá en su totalidad como un caso único cuyos resultados permanecerán ciertos solo para las condiciones de este estudio y se caracterizara por ser crítico y revelador.

Se escoge esta metodología debido a que se reconoce como los estudios de casos son las estrategias preferidas cuando las preguntas “como” y “por qué” son realizadas, cuando el investigador tiene poco control sobre lo que se está investigando dentro de un contexto de la vida real¹³.

Se realizará revisión de fuentes primarias por medio de entrevistas a expertos y revisión fuentes secundarias, para obtener información con el fin de respaldar la investigación, buscando identificar elementos claves y mejores prácticas, empleando diferentes estudios de la ciudad de Bogotá.

¹³ YIN, Robert. Investigación sobre estudio de casos: Diseño y Métodos. Segunda edición. Publicaciones SAGE.

3. MARCO TEÓRICO

Las ciudades deben enfrentar grandes desafíos y demostrar que son eficaces y eficientes, además de consolidar una democracia justa para así poder transformarla en la satisfacción de la ciudadanía y lograr una mayor identificación con esta haciendo que cada día los ciudadanos evalúen más la gestión de la ciudad por medio de resultados¹⁴.

3.1. CITYMARKETING

“Es la actividad que permite a la ciudad, estar en contacto con sus grupos objetivo, los cuales son: los residentes, los negocios e industrias, los visitantes-turistas y por último los trabajadores o profesionales”¹⁵.

Lo que busca es reconocer las necesidades de cada uno de los segmentos, para así desarrollar productos correspondientes a estas demandas y generar programas de información que comuniquen los objetivos de la ciudad, brindando una imagen positiva, aumentando la satisfacción de los ciudadanos y la promoción de su autoimagen en el ámbito interno. Por otro lado con respecto al ámbito externo se busca aumentar el grado de conocimiento y atractivo de la ciudad, lo que dará mayor grado de identidad de estos grupos objetivo ¹⁶, por esto los lugares se convierten en productos intangibles que deben tener una planeación estratégica que permita establecer un plan promocional, buscando un desarrollo a través de sus marcas¹⁷.

3.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa¹⁸ es un instrumento fundamental para el Citymarketing que genera un sentido de pertenencia del lugar con sus habitantes. Por lo tanto vemos como la identidad es “la forma particular de ser de una ciudad, que la perfila y la distingue de otras,

¹⁴ FRIEDMANN, Reinhard. Hacia el Municipio del Siglo XXI. Marketing Comunal y Reinención del Municipio. Cuadernos del Segundo Centenario. 2000

¹⁵ FRIEDMANN, Reinhard. Marketing estratégico y participativo de ciudades. Concepto y enfoque del Marketing urbano. 2003. Pág.8.

¹⁶ *Ibíd.* Pág. 9.

¹⁷ UFRE, Erick J. Marketing places. Barranquilla: EDUCOSTA, 2009. Pág. 17.

¹⁸ FRIEDMANN, Reinhard. Marketing estratégico y participativo de ciudades. Identidad urbana. 2003. Pág. 34

es el conjunto de atributos o características con los que la ciudad se identifica y con los cuales quiere ser identificada o reconocida por los diferentes públicos”¹⁹.

El desafío principal para el gobierno de algún territorio es ayudar a posicionarlo en la competitividad, la modernización, la equidad y la participación, esta identidad debe estar lo bastante clara, es decir que no sea simplemente un eslogan, sino que sea visible, tangible y omnipresente.²⁰

3.3 PERSONALIDAD URBANA Y HERRAMIENTAS DE PROYECCIÓN

La identidad Corporativa de la ciudad está integrada por la personalidad Corporativa Urbana siendo esta la parte perceptible de la identidad y el punto de partida de la planificación estratégica²¹. La personalidad de la ciudad es la comprensión de sí misma y la proyección de esta, es a través de la conducta urbana, el diseño urbano y la comunicación urbana²².

3.3.1 LA COMUNICACIÓN URBANA

Se refiere a una comunicación orientada estratégicamente hacia dentro y hacia fuera de la ciudad, con el objetivo de influir sobre las percepciones o imágenes de sus públicos internos y externos²³. La proyección de la identidad hacia sus grupos objetivo, comprende todas las expresiones referidas a la ciudad como las relaciones públicas, publicidades o campañas publicitarias. La ciudad debe ser muy coherente en su comunicación para lograr un efecto positivo en la formación de una Imagen Urbana positiva²⁴.

EL DISEÑO URBANO

Expresa la identidad global de la ciudad, es la representación visual de la Personalidad Urbana. Una ciudad debe aspirar a una representación visual clara para poder ser

¹⁹ FRIEDMANN, Reinhard. Marketing estratégico y participativo de ciudades. Identidad urbana. 2003. Pág.35.

²⁰ *Ibíd.* Pág. 34

²¹ *Ibíd.* Pág. 37.

²² MEFFERT, Heribert. Citado por R. Friedmann. Marketing estratégico y participativo de ciudades. 2003. Pág. 40.

²³ FRIEDMANN, Reinhard. Marketing estratégico y participativo de ciudades. Política de Identidad e Imagen Corporativa para Ciudades. 2003. Pág. 38.

²⁴ *Ibíd.*

identificable. Por medio del Diseño Urbano se busca crear un efecto de reconocimiento visual por parte de los grupos objetivo, a la vez que dar una idea clara de lo que es²⁵.

3.3.3 EL COMPORTAMIENTO URBANO

Comprende todas las pautas de conducta internas y externas de la ciudad, como un código de actuación de esta. El comportamiento urbano abarca el comportamiento político, comportamiento económico, ecológico, el comportamiento comunicacional (publicidad, etc.) y el comportamiento social de la ciudad. A través del comportamiento urbano se logra transmitir los valores o atributos de la ciudad, buscando actuar sobre los rasgos de los públicos de la ciudad, que permitan la formación de la imagen urbana deseada²⁶.

²⁵ FRIEDMANN, Reinhard. Marketing estratégico y participativo de ciudades. Política de Identidad e Imagen Corporativa para Ciudades. 2003. Pág. 26

²⁶ *Ibíd.* Pág. 40.

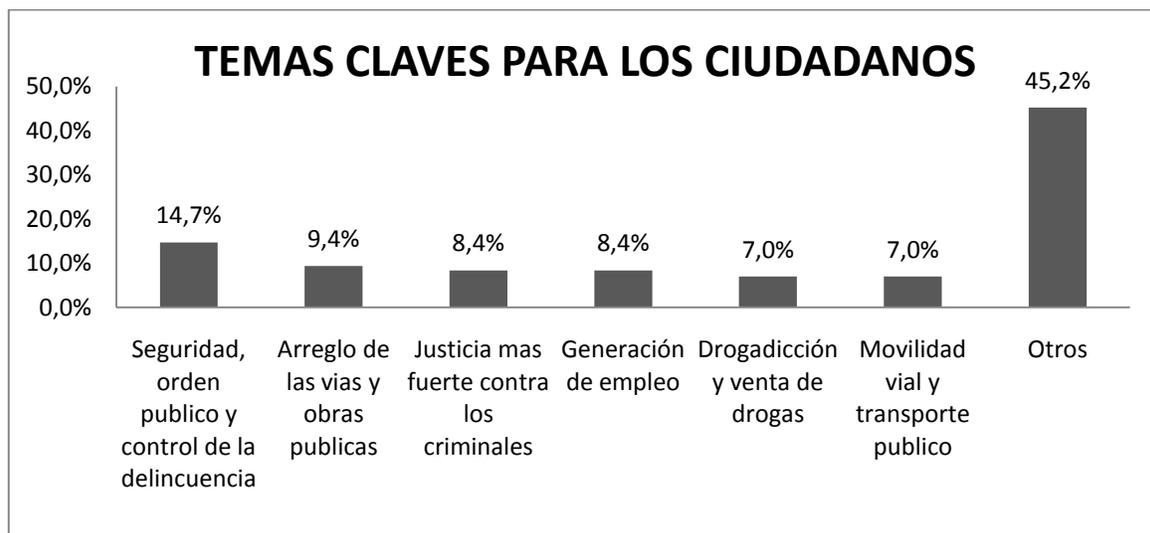
4. PERCEPCIÓN DE LOS BOGOTANOS CON SU CIUDAD

La reputación es muy importante para una estrategia de Citimarketing, por esto es necesario conocer la opinión de los bogotanos e identificar que tan satisfechos se sienten con la ciudad frente a las variables que la construyen.

Según Phillip Kotler el Índice de Satisfacción “es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas²⁷”. En la encuesta realizada por Ipsos Napoleón Franco en el año 2012, se evidencia una calificación en la satisfacción de 3,6 sobre 5, que estuvo influenciada por un 56% de personas que dicen estar satisfechas con la ciudad, sin embargo el dato de satisfacción ha venido decreciendo ya que para el 2007 era de 4, mostrando una disminución del 0,4 por lo cual se vuelve importante observar las variables mejor calificadas para el ciudadano para identificar cuáles son las que están llevando la tendencia a la baja.

Las variables más importantes fueron la seguridad, obras públicas, justicia, generación de empleo, venta de drogas, movilidad vial y transporte público. Entre 23 aspectos a evaluar.

Figura 1. Temas Claves para los ciudadanos



Fuente: Ipsos Public Affairs. Bogotá Como Vamos 2012

²⁷ KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 8va Edición. Pág. 40

De acuerdo al estudio de Ipsos Napoleón Franco la percepción de inseguridad en la ciudad sigue aumentando y registra su punto más alto en los últimos 5 años, pasando de un 38% a un 46% en el 2012 con una calificación de 2,6 sobre 5, siendo la más baja de este periodo y mostrando una tendencia creciente al igual que la encuesta de victimización de la Cámara de Comercio, donde esta percepción es del 40% y señala además que el 31% de los ciudadanos comentan haber sido víctimas o haber tenido un miembro de su hogar que lo haya sido, resaltando algunas causas para estos problemas como lo son la falta de severidad en las condenas a los delincuentes y a la “sensación de un aumento en la presencia de grupos de delincuencia común, pandillas o habitantes de la calle”²⁸.

La siguiente variable de mayor importancia para los ciudadanos es el arreglo de las vías que son evaluadas con una satisfacción de 2,4 sobre 5, mostrando una caída constante desde el año 2008 donde era de 2,7 lo que se evidencia con el 54% de personas que calificaron esta variable entre 1 y 2. Adicionalmente las obras públicas en esta variable son evaluadas con un 2,6 con tendencia negativa desde el 2008.

Respecto al transporte público los ciudadanos expresaron su satisfacción con los diferentes medios de transporte calificando por encima de 3,9 a los taxis y las bicicletas, siendo los únicos con un aumento constante desde el año 2008 y para los buses, las busetas y el Transmilenio se registran índices de calificación de 2,8 cada uno con caídas constantes en el mismo periodo. El cambio al Sistema Integrado de Transporte Público (SITP) no ha sido un factor que aumente la satisfacción de los ciudadanos, en cambio, su implementación ha resultado ser lenta, muy prolongada, y de acuerdo con la contraloría de Bogotá se evidencia una desinformación de los ciudadanos con un 26% que dicen no conocer nada acerca del SITP y el 60% dicen conocerlo pero no saben cómo usarlo.

La movilidad en la ciudad presenta una mejor calificación en cuanto a la disminución del tiempo empleado en los desplazamientos, ya que a la pregunta si en los trayectos en la ciudad ¿Gastaba el mismo tiempo, más tiempo o menos tiempo frente al año pasado? se demuestra una mejora en el 7% respecto al 2011 y frente a los ciudadanos que opinan que ha empeorado el tiempo empleado en los desplazamiento la cifra disminuyó en 20%,

²⁸ CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Encuesta de Percepción y Victimización II Semestre de 2012. (en línea). http://camara.ccb.org.co/documentos/11760_encuestapercepcionvictimizacionfebrero2013.pdf

rompiendo con la creciente tendencia que se veía desde el año 2008, cifras que muestran una mejoría pero que igual siguen siendo índices de inconformidad y de preocupación para la movilidad en la ciudad.

Son las preguntas sobre las variables más influyentes para los ciudadanos las que evalúan a fondo la percepción de los residentes respecto a su ciudad dejando de lado la primera impresión que por lo general desconoce la experiencia en situaciones específicas.

Con el análisis de las respuestas de los bogotanos respecto a las 7 variables, se puede concluir que es esta percepción la causante de la insatisfacción de los ciudadanos con Bogotá; sin embargo el estudio permite identificar los elementos más importantes que debe contemplar la marca para generar un vínculo con la ciudad y garantizar una comunicación que permita crear sentido de pertenencia e identidad, que se verá reflejado en el desarrollo de acciones colaborativas que permitan la transformación colectiva de la ciudad.

5. ALCALDÍA DE BOGOTÁ: PLAN DE DESARROLLO E IMAGEN “BOGOTÁ HUMANA”

Bogotá Humana es un plan de desarrollo y no está definido como una marca pero dicho plan contempla una imagen establecida con la frase “Bogotá humana” que al tener un manual de imagen corporativa²⁹, un nombre, un logotipo o símbolo, con una promesa vendedora y con diferentes características, beneficios y servicios, constituye los elementos básicos de una estructura de marca según Kotler³⁰.

Este plan de desarrollo está basado en una visión transformadora de la ciudad para las próximas décadas que se fundamenta en 3 ejes estratégicos, el primero una ciudad que reduce la segregación y la discriminación, en la que el ser humano es el centro de las preocupaciones del desarrollo, el segundo es ser un territorio que enfrenta el cambio climático y se ordena alrededor del agua y el tercero una ciudad en defensa y fortalecimiento de lo público³¹.

Según la revisión de fuentes secundarias la alcaldía hoy en día se centra en la campaña dirigida por el actual alcalde Gustavo Petro para hacer una ciudad más humana, dejando un poco de lado la marca Bogotá. Según David Melo³² la alcaldía mantiene contacto con la marca en comités realizados en diferentes épocas del año reuniendo las tres entidades, para revisar sus avances.

Concretamente no encontramos evidencia que demuestre que el Plan de Desarrollo Bogotá Humana aporte elementos para que la formación y manejo de la marca “Bogotá” lleguen a los ciudadanos como tal, haciendo esto que no se demuestre una sinergia clara entre las entidades para el manejo de esta sino por el contrario cada entidad buscar lograr su propio objetivo.

²⁹ ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ. Manual de imagen corporativa y visual para la administración. Bogotá Humana. 2012. (en línea). http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/01/Manual_de_Imagen_Bogota_Humana.pdf

³⁰ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Primera Edición 2002. Pág. 188.

³¹ ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ. Plan de desarrollo “Bogotá Humana” un plan para transformar la ciudad. 2012. (en línea). <http://gustavopetro.com/index.php/noticias/233-plan-de-desarrollo-bogota-humana-un-plan-para-transformar-la-ciudad>.

³² ENTREVISTA con David Melo. Gerente de Mercadeo de Ciudad de Invest In Bogotá. Bogotá. 26 de febrero de 2013.

6. INVEST IN BOGOTÁ: LA MARCA BOGOTÁ Y SU FUNCIONAMIENTO

Invest In Bogotá en alianza con la Cámara de Comercio de Bogotá y la Alcaldía Mayor de Bogotá, buscaban generar una marca para la ciudad, donde la construcción de esta, nace de tres estudios los cuales buscaban identificar fortalezas y debilidades de la ciudad para diferenciarla de las demás³³, siendo la propuesta ganadora “Bogotá”, lanzada en el año 2011 recurriendo a la imagen de la ciudad multipropósito.

Según David Melo³⁴, City Marketing Mgr., Gerente Mercadeo de Ciudad de Invest In Bogotá, la marca Bogotá se encuentra en la actualidad manejada por Invest in Bogotá quien gestiona aspectos relacionados con la inversión, El Instituto Distrital de Turismo encargado de turismo y La Cámara de Comercio de Bogotá enfocada en las exportaciones, donde se puede inferir un interés individual de cada ente, para así dejar de lado un manejo compacto y conjunto para la marca.

Según el diseñador gráfico Carlos Duque, coordinador encargado de la construcción de la marca, se tienen en cuenta una serie de atributos y valores asociados a la ciudad como lo son, Bogotá una ciudad cultural, turística, centro de negocios, gastronómico, diversa, verde, de oportunidades, de gente cálida y acogedora, moderna y dinámica para generar la personalidad de la marca³⁵.

A partir de esta personalidad ahora la marca busca centrarse en 5 segmentos para trabajar que son: la Cultura, Negocios, Movilidad, Medio Ambiente y la inclusión social, buscando unirlos por medio de la creatividad e innovación, mostrando las ideas o proyectos donde la ciudad ha sido ejemplo y así escoger un época del año para dar a conocer dicha idea o proyecto; Una muestra de ello fue semana santa, donde se llevó a cabo el primer Festival Internacional de Música de Bogotá con el lema Bogotá es Beethoven para así atraer las personas que quieren hacer negocios, invertir o simplemente visitar la ciudad.

Estos eventos son una clara muestra del cumplimiento del primer objetivo planteado por la marca que busca el posicionamiento de la ciudad a nivel internacional, para atraer el

³³ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Primera Edición 2002. Pág. 188.

³⁴ ENTREVISTA con David Melo. Gerente de Mercadeo de Ciudad de Invest In Bogotá. Bogotá. 26 de febrero de 2013.

³⁵ DUQUE, Carlos. Presentando la marca Bogotá. III Muestra de identidad visual proyectos 2010. 2011. Bogotá.

turismo, inversión y talento, además se ha convertido en la octava mejor ciudad para hacer negocios y la primera de la región andina según America Economía Intelligence³⁶, además según Invest In Bogota, con el apoyo de la Comisión económica para América Latina, Fondo Monetario Internacional y la Secretaria Distrital de Hacienda vemos como en los últimos años el crecimiento económico de Bogotá ha sido el más dinámico que el de Colombia y América Latina³⁷.

Por último hoy en día se tiene como proyecto la evolución del logotipo de la marca, basado en el concepto de “Bogotá, Ciudad de Altura”, agregando nuevamente la T a su nombre y volviendo la letra A como una montaña inspirada en que la ciudad es la “metrópoli más alta del mundo” en extensión y número de habitantes, adicionalmente se aprovechara el acento para incluir iconos alusivos a los eventos o temas que vive la ciudad, como por ejemplo una máscara alusiva al Festival de Teatro³⁸. Por otra parte se espera empezar un fuerte impacto con el uso de redes sociales para utilizarlo como estrategia de comunicación para la marca.

³⁶ AMÉRICA ECONOMÍA INTELLIGENCE. Citado en Brochure Invest In Bogotá. 2011

³⁷ INVEST IN BOGOTA. Brochure Invest In Bogotá. Fuente: CEPAL, Anuario estadístico de América Latina y el Caribe. FMI y Secretaria Distrital. 2011.

³⁸ INVEST IN BOGOTÁ, Informe de Gestión 2012(en línea) http://es.investinbogota.org/sites/iib/files/22-02-13_informe_gestion_2012_vf.pdf. 2012.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Debido a la restricción de no poder indagar con las personas encargadas de la marca en el sector público (Alcaldía Mayor de Bogotá y Cámara de Comercio de Bogotá) y según revisión de fuentes secundarias se puede deducir que no se ha avanzado en el cumplimiento del segundo objetivo planteado por la marca, enfocado en el segmento de los residentes.

En consecuencia vemos que la alcaldía se centra en su campaña que cobija el plan de desarrollo actual y no está interesada en interferir en una marca que no lo incluya, aunque en este ámbito con la nueva dirigencia, la marca “Bogotá” tuvo que alejarse del (+) utilizado en su logotipo y el juego de estos, debido a la asociación con Bogotá positiva el plan de desarrollo de la anterior administración.

Además se evidencia que aunque la marca está constituida por una alianza, esta no vela por intereses colectivos de la ciudad, por esto recomiendo separar el sector público de lo privado para lograr mejoría en la marca ya que en muchas ocasiones el sector publico logra interferir en la opinión y concepto del segmento de los residentes (Bogotanos).

Por otra parte el sector público género un manual de imagen enfocado en su plan de desarrollo (Bogotá Humana) con el objetivo de unificar y mantener una identidad visual en todas las entidades públicas³⁹, dando la percepción de marca para cualquier ciudadano, lo que genera una confusión frente a la verdadera marca de la ciudad “Bogotá” lo que no debería suceder según la teoría⁴⁰.

Por otro lado si no es considerada la opción de la disolución de la alianza, recomiendo que la maraca fuera manejada de forma unánime para lograr cumplir con sus objetivos colectivos y así llegar a sus grupos objetivo de forma completa, en especial el que se encuentra descuidado (residentes).

³⁹ ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ. Manual de imagen corporativa y visual para la administración. Bogotá Humana. 2012. (en línea).
http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/01/Manual_de_Imagen_Bogota_Humana.pdf

⁴⁰ FRIEDMANN, Reinhard. Marketing estratégico y participativo de ciudades. Política de Identidad e Imagen Corporativa para Ciudades. 2003. Pág. 26

A pesar del uso que se tiene de los eventos de Bogotá considero que estos no deben ser solamente comunicados a extranjeros sino deberían ser incentivos para los propios ciudadanos, para así lograr un mayor vínculo con estos y así se sientan orgullosos de su ciudad e ir cambiando la mala percepción de la ciudad y sus elementos.

8. BIBLIOGRAFIA

ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ. Manual de imagen corporativa y visual para la administración. Bogotá Humana. 2012. (en línea). http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/01/Manual_de_Imagen_Bogota_Humana.pdf

ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ. Plan de desarrollo “Bogotá Humana” un plan para transformar la ciudad. 2012. (en línea). <http://gustavopetro.com/index.php/noticias/233-plan-de-desarrollo-bogota-humana-un-plan-para-transformar-la-ciudad>.

AMÉRICA ECONOMÍA INTELLIGENCE. Citado en Brochure Invest In Bogotá. 2011

ARMAS Díaz, Alejandro. En torno a la mercadotecnia urbana: reorganización y reimaginación de la ciudad. Vol. XII, n° 712, 2007.

Cámara de Comercio de Bogotá. Encuesta de Percepción y Victimización II Semestre de 2012. (en línea). http://camara.ccb.org.co/documentos/11760_encuestapercepcionvictimizacionfebrero2013.pdf

Decreto 440 de 2001. Título I objetivos y principios del plan. Artículo 1. Objetivo general. (en línea) <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3787#0>. Recuperado el 27 de octubre de 2012.

DUPUY, Pablo. CEPERO, Paola. Políticas de seguridad y reducción del homicidio en Bogotá: mito y realidad. Bogotá. (en línea). <http://pdba.georgetown.edu/Security/citizenssecurity/Colombia/evaluaciones/politicasBogota.pdf>. Recuperado el 08 de octubre de 2012.

DUQUE, Carlos. Presentando la marca Bogotá. III Muestra de identidad visual proyectos 2010. 2011. Bogotá.

DUQUE, Isabel. Bogotá: Entre la identidad y el marketing urbano. Revista Colombiana de Geografía Vol. 20, n.º 1. Pág. 33. Bogotá 2011.

DUQUE, Isabel. Bogotá: Entre la identidad y el marketing urbano. Revista Colombiana de Geografía Vol. 20, n.º 1. Pág. 37. Bogotá 2011.

ENTREVISTA con David Melo. Gerente de Mercadeo de Ciudad de Invest In Bogotá. Bogotá. 26 de febrero de 2013.

FRIEDMANN, Reinhard. Hacia el Municipio del Siglo XXI. Marketing Comunal y Reinención del Municipio. Cuadernos del Segundo Centenario. 2000

Friedmann, Reinhard. Marketing estratégico y participativo de ciudades.2003. (en línea) <http://tioflavio.com/userfiles/file/Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>. Recuperado 04 de noviembre 2012.

FRIEDMANN, Reinhard. Marketing estratégico y participativo de ciudades. Ciudad Obregón: Primera reunión de la Red de marketing y desarrollo urbano, nov. 2003.

FRIEDMANN, Reinhard. Marketing estratégico y participativo de ciudades. Concepto y enfoque del Marketing urbano. 2003.

Invest In Bogotá, Brochure Invest In Bogotá. Fuente: CEPAL, Anuario estadístico de América Latina y el Caribe. FMI y Secretaria Distrital. 2011.

IPSOS NAPOLEON FRANCO. Encuesta de percepción ciudadana Bogotá Como Vamos 2012. Estudio No. 12-052588-01.(en línea). <http://bogotacomovamos.org/documentos/encuesta-de-percepcion-ciudadana>. Octubre 2012.

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Primera Edición 2002. Pág. 188.

KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 8va Edición. Pág. 40

MEFFERT, Heribert. Citado por R. Friedmann. Marketing estratégico y participativo de ciudades. 2003. Pág. 40.

PROEXPORT, Indicadores de Viajeros Extranjeros. 2012.

SENN, Martha. 2006. Y tú, ¿Qué sabes de Bogotá? Ciudad Viva. (en línea) <http://www.ciudadviva.gov.co/mayo06/>. Recuperado el 27 de octubre de 2012.

UFRE, Erick J. Marketing places. Barranquilla: EDUCOSTA, 2009. Pág. 17.

YIN, Robert. Investigación sobre estudio de casos: Diseño y Métodos. Segunda edición. Publicaciones SAGE.

9. ANEXOS

- Logotipo Marca “Bogotá” 2011:



Fuente: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/node/4175>.

- Logotipo Imagen “Bogotá Humana”:



Fuente: <http://www.bogotacb.com>

- Evolución Logotipo de la Marca “Bogotá”



Fuente: http://es.investinbogota.org/sites/iib/files/22-02-13_informe_gestion_2012_vf.pdf