

CONSTRUCCIÓN DE MARCA CIUDAD EN BOGOTÁ D.C., 1992-2016

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL & LENGUAJE
BOGOTÁ D.C.
2018**

CONSTRUCCIÓN DE MARCA CIUDAD EN BOGOTÁ D.C., 1992-2016

SEBASTIÁN SALAMANCA PAREDES

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL & LENGUAJE
BOGOTÁ D.C.
2018**

CONSTRUCCIÓN DE MARCA CIUDAD EN BOGOTÁ D.C., 1992-2016

SEBASTIÁN SALAMANCA PAREDES

DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO

PATRICIA MUÑOZ YI

Docente Asociada a la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL & LENGUAJE
BOGOTÁ D.C.
2018**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional, a Patricia Muñoz Yi por sus valiosas lecciones, a las diversas entidades que participaron en el documento y a la vida por permitirme elaborar esta memoria sobre la ciudad de Bogotá D.C.

DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado a la ciudad de Bogotá D.C, a sus ciudadanos y a la historia, que va a ser parte de este maravilloso proceso de construir marca en el territorio.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 Justificación.....	9
1.2 Objetivos.....	14
1.3 Hipótesis central.....	15
2. METODOLOGÍA.....	16
3. MARCO CONCEPTUAL.....	18
4. ESTADO DEL ARTE.....	24
5. COMUNICACIÓN DISTRICTAL, UN ESFUERZO POR MOSTRAR BOGOTÁ.....	27
6. MARCA CIUDAD.....	30
6.1 La importancia de construir marca ciudad en Bogotá.....	30
6.2 Bogo+a es más.....	33
6.2.1 Bogotá, Centro de negocios innovadores.....	42
6.2.2 Bogotá, Destino Turístico.....	46
6.2.3 Bogotá, Ciudad de la cultura.....	49
6.2.4 Bogotá, Ciudad global.....	50
6.3 Bogotá, 2600 metros más cerca de las estrellas.....	50
6.3.1 Símbolo.....	53
6.3.2 Acentos.....	54
6.3.3 Patrones.....	56
6.3.4 Colores.....	57
6.3.5 Tipografía.....	57
6.3.6 Fotografía.....	57
6.3.7 Cobranding.....	59
7. ANÁLISIS DE LA IMAGEN Y NARRATIVA DE MARCA CIUDAD...60	60
8. CONCLUSIONES.....	76
9. BIBLIOGRAFÍA.....	80
10. ANEXOS.....	85

10.1 Comunicación distrital, una apuesta por mostrar Bogotá hacia el exterior.....	85
10.1.1 Jaime Castro, 1992-1994.....	85
10.1.2 Antanas Mockus, 1995-1997.....	87
10.1.3 Enrique Peñalosa, 1998-2000.....	93
10.1.4 Antanas Mockus, 2001-2003.....	99
10.1.5 Luis Eduardo Garzón, 2004-2007.....	103
10.1.6 Samuel Moreno, 2008-2011.....	111
10.1.7 Gustavo Petro, 2012-2015.....	118
10.1.8 Enrique Peñalosa, 2016-2019.....	121
10.2 Gráficos.....	125
10.3 Tablas.....	130
10.4 Entrevistas	
10.4.1 Jaime Castro	
10.4.2 Aymara Salas	
10.4.3 Diana Piedrahita	
10.4.4 Leonardo Nieto	
10.4.5 Isabel Duque	
10.4.6 Marcela Rozo	
10.4.7 Willy Ramirez	
10.4.7 Misty Wells	
10.3.8 Ángel Becassino	

1. INTRODUCCIÓN

Construir marca en la ciudad de Bogotá D.C. no ha sido un proceso sencillo ni mucho menos estable pues en el transcurso que lleva la ciudad constituida como distrito capital se han construido diferentes propuestas para presentar el territorio; bien a partir de bienes, servicios y/o valores agregados. Desde la década del noventa, década en la cual se posiciona la ciudad como un distrito capital hasta la actualidad, se han presentado diferentes visiones sobre cómo construir la ciudad a corto, mediano y largo plazo; bien por iniciativa de burgomaestres y por parte de entidades públicas y privadas. Gracias a ello, nuestra relación con la ciudad se ha visto mediada, cada cierto tiempo, por diferentes tipos de narrativas afines a intereses de unos cuantos actores, a sus planes de desarrollo, a las instituciones distritales o a terceros.

El presente trabajo de grado tiene como propósito ser un puente de discusión entre la comunicación social y la ciencia política, como disciplinas que pueden profundizar en el estudio de la marca ciudad de Bogotá D.C. desde que se reconoció como distrito capital hasta que se creó la estrategia de promoción de ciudad hacia el exterior. Por ello, la investigación abarca desde la alcaldía de Jaime Castro (1992-1994), siguiendo con la alcaldía de Antanas Mockus (1995-1997), Enrique Peñalosa (1997-2000), segundo periodo de Antanas Mockus (2001-2003), Luis Eduardo Garzón (2004-2008), Samuel Moreno Rojas (2008-2012), Gustavo Petro Urrego (2012-2015) y las propuestas formuladas por Enrique Peñalosa en sus segunda alcaldía. Seguido de ello, se analiza la importancia que tuvieron diferentes entes – tanto públicos como privados- para la conformación y elaboración de una propuesta. Finalmente el lector podrá apreciar el momento en el cual se encuentra la marca de Bogotá D.C. y las diferentes formas bajo las cuales se ha presentado el territorio, sus bienes y servicios.

1.1 Justificación

Este trabajo es pertinente para el estudio de la ciencia política y de la comunicación porque permite establecer un diálogo entre estos dos campos de conocimiento para profundizar los propósitos que se generaron sobre la ciudad de Bogotá D.C. a corto, mediano y largo plazo. La investigación concede un encuentro con la sociedad que se ha establecido en el territorio, su cultura y la forma de desarrollo que planea llevar a cabo a través de la prestación de bienes y servicios.

La ciudad es la construcción del ser humano y de su historia. Es la presentación de un espacio que se encuentra en constante diálogo entre: lo que fue como territorio, lo que es a partir de ello y lo que será con una determinada forma de desarrollo. Es una memoria abierta a todos sus ciudadanos y habitantes que llegan a ella por diversos motivos. A saber, Italo Calvino comentaba al respecto:

La ciudad no dice su pasado, lo contiene como las líneas de una mano, escrito en los ángulos de las calles, en las rejas de las ventanas, en los pasamanos de las escaleras, en las antenas de los pararrayos, en las astas de las banderas

(Calvino, 1970, pág. 12)

La ciudad es un punto de encuentro entre la comunicación y la política, pues permite definirnos como sujetos y, a su vez, permite generar un encuentro con el territorio. Permite analizar una sociedad respecto a su forma de vida, su forma de desarrollo, su forma de identificarse y de definirse a través de sus identidades (Kavaratzis, Warnaby, & Ashworth, 2015). A causa de ello, podemos encontrar diferentes puntos de vista al respecto. Unos autores que conciben que la ciudad ha crecido conforme a la globalización como una extensión de su narrativa que permite generar y exaltar el pensamiento único, es decir, “la idea de que todos somos iguales y tenemos valores intercambiables” (Baladrón, Martínez, & Pacheco, 2007, pág. 17) o la idea que fundamenta que la ciudad es un punto de convergencia con la globalización y la nueva generación de modelos de gobernanza urbana (Erika, Eshuis, & Klijn, 2014, pág. 64). Aunque el debate es extenso y, de por sí, dinámico se percibe desde

diferentes áreas cómo las ciudades han logrado solventarse a una connotación aislada de la política y de la comunicación para presentar una apertura a estas narrativas a través de propuestas como el *marketing* de ciudad.

No debe de parecernos extraño el hecho de que el siglo XXI le plantee una dinámica a las ciudades y a su forma de generar desarrollo. Michalis Kavaratzis menciona frente a ello que las ciudades a partir de la década del 70 han integrado una nueva forma de apreciar el desarrollo y la gobernanza basados en el modelo *entrepreneurial* o empresarial que fundamenta en la idea de crear una convergencia entre las ciudades y sus características con la globalización. Es decir, con el modelo que permite a las ciudades modernas generar nuevos tipos de relaciones con actores internos y externos del territorio y, mediante ello, generar una apuesta a concebir y a expandirse al mercado globalizado. Aquí, en medio de esta narrativa globalizada y la nueva apuesta de las ciudades hacía la *aldea global* se encuentra el uso del marketing urbano como una consecuencia natural del modelo empresarial, en el cual “se transfiere ese conocimiento de *marketing* desde su inicio, desde el campo de bienes y servicios, hacía lugares” (Kavaratzis M. , 2004, pág. 59).

Frente a este aspecto, Ashworth (Kavaratzis M. , 2004, pág. 60) comenta que el área del *marketing* ha generado una nueva forma de presentar contenidos sobre su terminología, sus técnicas y su filosofía. Gracias a ello, se ha podido adoptar gran parte de las narrativas que hacen parte del *marketing* tradicional o de la mercadotecnia de productos para ser trasladada a un nuevo escenario: el estudio de las ciudades. Las ciudades son un espacio en el cual convergen diferentes tipos de significados y de representaciones (sobre los ciudadanos, el territorio o el desarrollo) y a partir de ello el marketing ha generado una nueva forma de apreciar la comunicación externa de la ciudad y la forma en la cual ésta quiere posicionarse a corto, mediano o largo plazo.

Del *marketing* o la mercadotecnia se crea el uso de la marca y, por ende, de la publicidad, que es entendida como una forma de “comunicar los objetivos de la

mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados (Kleppner, Publicidad, 1994). De allí, que podemos delimitar el uso de la mercadotecnia como una estrategia para implementar un plan para posicionar, en lo que compete a este trabajo, la ciudad de Bogotá D.C. Para Otto Kleppner hay diferentes usos para analizar la publicidad y en este orden de ideas se va a generar una apreciación sobre la publicidad corporativa y la publicidad de las ideas; no relacionada con productos (Kleppner, Publicidad, 1994, pág. 52). De forma tal, que se pueda evidenciar la forma bajo la cual se ha generado un acercamiento a nuevas narrativas y estrategias para generar una imagen sobre la ciudad.

De tal posicionamiento se puede abordar la identidad como un factor fundamental para reunir la esencia misma de la marca y la función que ésta ha a tener en el territorio, bien como un factor cohesionador de la sociedad y como un emblema de desarrollo y unión. La importancia de la comunicación entra a mediar en este escenario un factor clave debido a que ésta posibilita el diálogo continuo entre lo que fue la ciudad (el pasado), en lo que es (el presente) y en lo que será (el futuro). Es decir, cómo se percibe a sí misma la ciudad y cómo quiere posicionarse en el exterior (nivel nacional o internacional); bien sea a partir del uso de referencias culturales, como históricas, políticas o ligadas al desarrollo económico. Bien hace en comentar Derliret Rincón (Rincón, *Urbes electrónicas: una estrategia de Citymarketing Global*, 2010) sobre la presencia de la economía dentro de los Estados, una circunstancia que también se circunscribe a las ciudades “mayor intensidad en los flujos comerciales y, por ende, de capitales internacionales; por la disminución de la presencia del Estado como regulador de la economía” (Rincón, *Urbes electrónicas: una estrategia de Citymarketing Global*, 2010, pág. 47)

Las narrativas que nacen, se desarrollan y se implementan a partir de la comunicación, direccionada hacia las ciudades, definen un punto de encuentro entre las tres dimensiones previamente mencionadas y, a su vez, permiten establecer el lenguaje como una estrategia clave del proceso. En la marca ciudad de Bogotá D.C., por ejemplo, se puede evidenciar desde la connotación política de

las campañas distritales, la simbología de las campañas visuales, la generación de identidades alrededor de propuestas de desarrollo y sobre los actores que las generan. Por ello, el hecho de que las ciudades sean vistas como espacios que integran por naturaleza variables comunicativas y políticas, pues fluyen entre ciclos de emisión y recepción de contenidos que permite definir el territorio y los sujetos que la habitan.

A saber, el concepto histórico de ciudad mutado en numerosas circunstancias y ha generado que estos espacios sean analizados bajo diferentes periodos históricos, sociales o económicos. Sin embargo, estos elementos no han dejado de percibir las ciudades como un punto de convergencia entre los sujetos, el espacio y sus identidades. Autores como Philippe Lebon o William Murdoch definieron la ciudad como un constante espacio de socialización continuo, de día y de noche (Baladrón, Martínez, & Pacheco, 2007, pág. 77), un espacio que implica la convivencia de seres humanos, de un *yo* y de *otro*, que se encuentran en un territorio y generan una serie de intercambios, de expresiones e interpretaciones sobre su existencia (Baladrón, Martínez, & Pacheco, 2007, pág. 75). Esta cualidad de la ciudad ha permitido que se considere un estudio frente al territorio y a los sujetos que la habitan, pues dentro de esta relación se puede presentar una serie de intereses sobre el desarrollo, una noción sobre la sociedad que habita en ese espacio, la generación de valores que crean a partir de su sociedad y la forma de entenderse bajo un lenguaje determinado. Por ello, la afirmación que hace Antonio Baladrón frente a la comunicación presente en un territorio y el reconocimiento que hacen sus habitantes sobre sí mismos:

La existencia de un receptor, de un intérprete del mensaje de alguien que asigne significados a los expresado, es, sin duda, una condición sine qua non de lo comunicativo, pues la comunicación, en tanto proceso, se constituye no sólo en la expresión sino en la interpretación; de lo contrario, se queda en mera información, datos, no en un intercambio recíproco. Podemos decir, por tanto, que sin lo social, sin la referencia del otro, lo comunicativo no existe

(Baladrón, Martínez, & Pacheco, 2007, pág. 75).

Es a partir de ese proceso comunicativo que se genera a partir de sujetos en un territorio que se crean unos parámetros para ordenar el territorio, unas leyes para tener orden en la ciudad y unas estrategias económicas para subsistir. Por ello, que Miguel Tresserras afirme el valor positivo de las ciudades como “el medio que nos convierte en personas (...) sin la ciudad seríamos más barbaros” (Baladrón, Martínez, & Pacheco, 2007, pág. 22). La ciudad es una extensión de lo humano, de su actividad y de su visión sobre los demás. A partir de ella, podemos encontrar diversas formas de integrarnos, de relacionarnos, de definirnos, de presentarnos como sociedad y de mostrarnos hacia otro tipo de ciudades. En principio, el desarrollo de las ciudades nos ha llevado a un mundo globalizado y abierto que permite la interacción constante de sujetos a través de diferentes tipos de espacios.

En esta investigación se presentará el uso del *marketing* de ciudad como una respuesta a esas nuevas necesidades que presentan los territorios y sus ciudadanos, pues han dejado a un lado su aislamiento para generar una nueva estrategia hacia el modelo emprendedor de sus bienes y servicios (Kavaratzis M. , 2004). Las ciudades se han convertido entonces un nuevo espacio local con enfoque que ha generado una nueva forma de definir a sus ciudadanos, su territorio y por su puesto su visión de desarrollo. Por ello, que se presenten las ciudades como nuevos modelos de creación y de generación de contenidos a partir de su imagen, sus atributos y bondades.

La ciudad de Bogotá D.C. no ha sido ajena a esta tipo de narrativas y ha creado, durante diferentes periodos, apuestas hacía el exterior de su delimitación territorial. Por ejemplo, llegando a generar estrategias para promocionar su desarrollo en la región, en el país o inclusive en el mundo. Sin embargo, existe una preocupación al abordar este tema en la ciudad de Bogotá D.C. pues muchas de sus estrategias se han visto interrumpidas por alcaldes de turno, se han generado diversas apuestas para posicionar la ciudad como una urbe globalizada y se han generado incluso apuestas inciertas sobre la visión que debe de tener la ciudad respecto a los

parámetros del *marketing* de ciudad. Por tal razón, se lleva a cabo esta investigación para aproximar al lector al proceso que ha tenido la ciudad para posicionarse en el exterior, bien desde la promoción de campañas distritales hasta la construcción de la marca ciudad en Bogotá D.C.

Con el objetivo de profundizar en las narrativas de la ciudad se permitirá esclarecer algunas necesidades que ha tenido la ciudad para mostrarse hacia el exterior de sí misma, haciendo uso de los planes de desarrollo, la visión de ciudad de los burgomaestres y las alianzas que se han generado entre organizaciones públicas y privadas para dar cuenta de la imagen que se quiere posicionar de la ciudad. En este sentido, se presentara una aproximación al proceso de crear marca ciudad en Bogotá D.C. y se esclarecerá la diferencia que presenta con la comunicación distrital.

1.2 Objetivos

Objetivo general:

- Identificar cómo se ha construido el concepto de marca ciudad en Bogotá D.C. como un concepto ligado a la comunicación política desde la primera alcaldía de Antanas Mockus (1995) hasta la segunda alcaldía de Enrique Peñalosa Londoño (2016)

Objetivos específicos:

- Caracterizar los diferentes tipos de apuestas que han llegado a cabo los alcaldes de la ciudad de Bogotá para promocionar la ciudad hacia el exterior, desde la alcaldía de Antanas Mockus (1995) hasta el segundo periodo de alcalde de Enrique Peñalosa Londoño (2016).
- Establecer qué tan determinantes han sido los planes de desarrollo de cada alcalde (1995-2016) para crear o desarrollar una estrategia para promocionar la ciudad hacia el exterior.

- Identificar el surgimiento de la marca ciudad en Bogotá y la diferenciación que establece frente a la comunicación de las alcaldías distritales de la ciudad.
- Comprobar cuáles fueron las estrategias de comunicación que se llevaron a cabo para promocionar la ciudad y el tipo de identidad que se ha creado en sus ciudadanos.
- Caracterizar cuáles y qué tipo de stakeholders han hecho parte del proceso de construir la marca en Bogotá D.C.

1.3 Hipótesis central

La construcción de marca ciudad en Bogotá D.C. ha sido un proceso cambiante y dinámico que hasta este momento está empezado a consolidar una narrativa sobre cómo debe de verse la ciudad hacia el exterior y cómo deben de formularse estrategias para posicionar la ciudad como un referente frente a su apuesta de bienes y servicios. Por ello, que se haga evidente los cortos periodos bajo los cuales operan las estrategias para dar a conocer la ciudad o el territorio con sus habitantes y sus identidades. A causa de ello, se ha presentado una confusión entre los contenidos que son parte de la comunicación distrital y los contenidos de marca ciudad.

2. METODOLOGÍA

El proceso de recolección y análisis de la información, se realizará a lo largo de tres etapas que van a permitir identificar un concepto sobre la marca ciudad de Bogotá D.C., los diferentes tipos de desarrollos que se han llevado para promocionar la ciudad y las narrativas que se encuentran implícitas en el proceso.

La primera etapa busca reconocer el rol que tuvieron las administraciones distritales para crear imaginarios sobre la ciudad de Bogotá y las diferentes apuestas comunicativas para crear narrativas afines a mostrar la ciudad bajo una óptica globalizada. A causa de ello, surge la necesidad de analizar este proceso conforme a la necesidad de consagrar la ciudad como un distrito capital, seguido de ello la perspectiva que tuvieron diversos burgomaestres para promocionar la ciudad hacía el exterior y la importancia que tuvieron los planes de desarrollo como memorias sobre el desarrollo de la ciudad.

A partir de estos últimos se puede reconocer los diferentes tipos de narrativas que se desarrollaron a proyectar la ciudad como imaginario y a las narrativas comunicativas para llevarse a cabo a través de la publicidad. Se hará mención sobre el tipo de imágenes utilizadas, el tipo de vínculo que estaban generando con la ciudadanía y el propósito de generar este tipo de contenidos a las audiencias; ciudadanos o turistas. Este proceso nos permitirá identificar los tipos de cambios que se generaron entre administraciones distritales y, a partir de allí, la necesidad incorporar una propuesta sólida y constante que permitiese ver la ciudad como un espacio que puede ser experimentado desde diferentes tipos de espacios y mercados.

La segunda etapa consta de precisar los desaciertos que generaron las administraciones distritales y la apuesta de generar, desde diferentes tipos de sectores o de actores, la incorporación de una marca ciudad para Bogotá. Para ello, se hace mención del documento generado por la firma INPOLIS para precisar las apuestas que se quería construir en la ciudad desde el uso de herramientas

articuladas al *marketing* de ciudad y el uso de la publicidad como medio para generar una nueva narrativa sobre el territorio, sus ciudadanos y sus identidades. Es a partir de este documento que se explica la necesidad de establecer una estrategia que fuese pensada a largo plazo y la diferencia que presenta con las estrategias que se venían adelantando desde los alcaldes de la ciudad. Por lo tanto, se hace mención de las nuevas metas, los nuevos objetivos y el rol de los actores que conformarían la toma de decisión del rumbo de la marca de la ciudad. Entonces, se menciona la estrategia de la primera marca ciudad en Bogotá 'Bogotá es +', el cambio que tuvo que hacer a 'Bogotá' y a 'Bogotá 2600 metros más cerca de las estrellas'.

La tercera etapa consta de analizar la etapa uno y la etapa dos bajo un enfoque de *marketing* de ciudad, el tipo de comunicación que generaron a partir de ellas y la generación de identidad que generaron sobre el territorio y sus ciudadanos. Para ello se hará uso de la metodología *marketing mix* que emplea Michalis Kavartzis para identificar variables claves que se han generado en la construcción de marca de ciudades y seguido de ello se utilizará el esquema que plantean Greg Keller y Jessica Oliver para identificar identidades en ciudades.

Para la elaboración de esta investigación se consultaron diferentes tipos de periódicos, libros y documentos en línea para ampliar la información que se presentaba en los planes de desarrollo. Ello, con el fin de ampliar la información y de generar un análisis con el mayor número de variables posibles. A su vez, esta información se complementó con el uso de entrevistas semi-estructuradas a diferentes actores que hicieron parte del proceso, bien de construir una apuesta desde el distrito para mostrar la ciudad hacía el exterior o de crear marca ciudad. Por consiguiente, el lector tendrá la oportunidad de evidenciar los diferentes tipos de fuentes que fueron consultadas para llevar a cabo la investigación y la importancia de éstas para entender cómo ha surgido la marca ciudad en Bogotá D.C.

3. MARCO CONCEPTUAL

La construcción de *marca ciudad* es un concepto *práctico-teórico* que se fundamenta en la convergencia de diferentes disciplinas y áreas de estudio con la intención de crear una imagen sobre un territorio y la presencia de la ciudad en diferentes mercados se concibe la necesidad de priorizar necesidades y generar una apuesta por articular una visión de desarrollo que se encuentre respaldada por actores.

El proceso empieza entonces de un emisor que establece una estrategia comunicativa y política sobre cómo se quiere posicionar el territorio, la relación de éste con el ciudadano y la generación de desarrollo que se va a presentar. En efecto, que un emisor empiece a construir una marca de ciudad es necesario que empiece reconociendo los aspectos positivos y negativos que se presentan dentro de su territorio para dar cuenta de las realidades que acontecen en su ámbito natural. En este orden de ideas, las ciudades son un objeto de estudio que precisa una serie de desarrollos, de prospectos, de relaciones entre sujetos y apropiaciones con el territorio.

La ciudad por ser un espacio entre emisores y receptores, un espacio destinado a dialogar entre sujetos, entre un yo y otro, que fundamentan su supervivencia mediante el uso compartido de un espacio y el uso de unas reglas bajo las cuales se han comportar para vivir en sociedad. Por lo cual, una ciudad no podría convivirse solamente desde la visión de un emisor, éste necesita generar comunicación con un receptor para poder al menos convivir en un territorio. Esta relación recíproca entre emisores y receptores, entre sujetos que se definen así mismos bajo premisas territoriales, políticas económicas o culturales, hacen parte del desarrollo de la ciudad. Por ejemplo, Esther Martínez considera que el origen de las ciudades parte de la comunicación y, a partir de ella, se genera una necesidad para definir el territorio desde un concepto económico:

Independientemente de su tamaño, una ciudad está caracterizada por ser una agrupación de gente que no produce suficientes bienes básicos para autoabastecerse. Su supervivencia depende del comercio (...) Donde haya una ciudad habrá comercio se hará necesario llamar la atención (...) la existencia de publicidad, e incluso la de sus manifestaciones más primarias, indica, entonces, un grado de civilización, civilización urbana, cultura del comercio

(Baladrón, Martínez, & Pacheco, 2007, pág. 79).

A saber, este enfoque hacía la construcción de ciudad y la participación de sujetos en el proceso sigue siendo vigente en la actualidad, particularmente con el uso del *marketing* de ciudad, pues es a partir de esta relación con el comercio que se establece una serie de bienes y servicios que van a ser reconocidos, compartidos y visibilizados desde el territorio hacía el exterior mediante el uso de la publicidad.

Para Antonio Baladrón (Baladrón, Martínez, & Pacheco, 2007) las ciudades se han originado a partir del comercio y de su capacidad para generar diferentes tipos de intercambios. La capacidad que han generado los sujetos para adentrar las narrativas de intercambio se han vuelto invisibles para nosotros que estamos ante la presencia de la “omnipresencia permanente” de la publicidad” (Baladrón, Martínez, & Pacheco, 2007, pág. 84), es decir, bajo la vigilancia constante de la publicidad como un concepto anclado al desarrollo que hemos creado sobre nuestros territorios; de ahí que afirme que de ser eliminada la publicidad de las ciudades se eliminaría su historia y su sentido actual de desarrollo.

La ciudad se presenta entonces como un espacio de convivencia que es inherente al ser humano, a su capacidad de relacionarse con el otro y con el entorno. Por ello, que se presenten diferentes formas de presentar las ciudades bajo diferentes tipos de modelos; bien desde el concepto económico, como de un concepto político, social o cultural. Como muestra de ello, Kavartzis (Kavartzis M. , 2004) argumenta el concepto de ciudad se remite a un concepto comunicativo, pues a partir de la capacidad que tiene el sujeto para crearse a sí mismo y crear su espacio que el

ámbito económico se reproduce como una consecuencia propia de los valores y los comportamientos cívicos que tenga una determinada población.

A saber, los enfoques sobre la ciudad pueden ser diferentes partiendo del periodo histórico que se contemplen y de los actores que se quiera abordar dentro de un territorio pero es a partir de la peculiaridad de cada contexto específico que se puede generar una apuesta para promocionar una ciudad. De tal forma que cada ciudad pueda generar sobre sí misma una “referencia a la ciudad y a los atractivos que contenga” (Rincón, *Urbes electrónicas: una estrategia de Citymarketing Global*, 2010, pág. 52). A saber, este concepto de referencia de ciudad ha cambiado de narrativa a través de los años pero el principio sigue siendo el mismo.

Por ejemplo, a mediados del siglo XX en Estados Unidos y en Europa apareció el concepto de marca como el activo más importante que tienen las empresas o las organizaciones para generar algún tipo de emprendimiento (Simmons & Clifton, 2003, pág. 2). A partir de este activo se puede generar un símbolo o una imagen que dé cuenta de unas características o atributos de un producto o servicio que se quiera promocionara una audiencia en particular. El uso de este activo ha sido fundamental para comprender el concepto que se ha hecho de marca ciudad y de publicidad, ya que se tiende a argumentar por parte de Otto Kleppner que “la publicidad es posible sólo gracias al uso de las marcas” (Kleppner, *Publicidad*, 1994, pág. 39). De hecho, éste autor argumenta que la marca como concepto se empezó a utilizar principalmente en Estados Unidos a comienzos de 1950 como un concepto para promover productos (bienes) que querían verse como símbolos de estatus y de poder. Sin embargo, este concepto sufrió un cambio cinco años más tarde cuando se consideraría la marca como un concepto que trasciende al producto e intenta comunicar unas connotaciones intangibles y simbólicas del producto (Pasotti, 2010, pág. 16). Por ello, el enfoque que se presenta con este cambio de eje posibilitaría una nueva incursión de narrativas que buscaba generar en el mercado y en la representación de imágenes una forma de posicionar un producto. Sería 40 años más tarde, finalizando la década del siglo XX, que se evidenciaría

una profesionalización hacía en el estudio de las marcas y a los diferentes tipos de beneficios que puede llegar a generar con el uso de *stakeholders* (Pasotti, 2010, pág. 86). Fue en Europa donde se vinculó el uso de la marca a un concepto de ciudad, un concepto innovador que sería replicado en ciudades latinoamericanas (Duque, 2011, pág. 31) como una estrategia para cambiar la percepción negativa que tenían los ciudadanos sobre determinados espacios o territorios. Para Derlisiret Rincón (Rincón, 2010) este es un acontecimiento importante que vuelve a dinamizar la *marca* como concepto, su relación con el mercado, con el territorio y con los contenidos comunicativos. Esta noción de querer incorporar la construcción de marca a ciudades produjo unos avances interesantes finalizando el siglo XX sobre la comunicación que tendrían las ciudades sobre su propio desarrollo y la presentación de su gestión hacía el exterior.

La marca desempeña hoy en día un rol estratégico fundamental, a tal punto que en muchas empresas, naciones y ciudades es donde se encuentra su mayor atractivo. Países como España y Francia son buenos ejemplos de cómo han logrado forjar una imagen de marca país que sustenta su principal fuente de ingresos en el turismo

(Rincón, 2010, pág. 53)

Georges Benko (Benko, 2000) menciona al respecto que se finales del siglo XX, década del 80 y del 90, fue el escenario propicio para incursionar en la noción de globalización y en la narrativa de querer expandir los contenidos de una ciudad al mundo. Para algunos esta visión fue sumamente importante para consolidar el inicio de la profesionalización del estudio del *marketing* de ciudad pero para otros fue el escenario proclive para que todas las ciudades replicaran el “pensamiento único” (Baladrón, Martínez, & Pacheco, 2007, pág. 17), es decir, una forma del pensamiento heterodoxa bajo la cual representarse.

La globalización generó un nuevo escenario para las ciudades y para la utilización de las marcas, posibilitó una “mayor intensidad en los flujos comerciales y por ende,

de capitales internacionales” (Rincón, *Urbes electrónicas: una estrategia de Citymarketing Global*, 2010, pág. 48). A partir de ello, se incorporaron nuevas narrativas sobre escenarios que nacionales e internacionales bajo el uso de la marca, la herramienta de publicidad, el reconocimiento de la ciudad y la comunicación hacía sus ciudadanos. Frente a este concepto podemos apreciar la nuevas realidades que presenta la ciudad hacía un ámbito local y hacia el ámbito internacional.

La ciudad hacia lo local o hacía el interior (Kavaratzis M. , 2004) parte de reconocer la diversidad, la multiculturalidad, la inclusión social y a las formas de vida que se desarrollan en el territorio. Esta forma de apreciar la ciudad parte sobre el sujeto y sobre cómo este se ha logrado identificar a partir de la comunicación con el otro, pero a su vez sobre cómo ha logrado incorporar el territorio como parte de su vida.

La ciudad hacia el ámbito internacional o hacia el exterior (Kavaratzis M. , 2004) se refiere a mostrar contenidos que den cuenta de bienes, servicios o espacios característicos del territorio. A partir de esta apuesta, se trata de consolidar un elemento o variables que den cuenta de una ciudad, su realidad y el prospecto de desarrollo.

A causa de estas dos visiones, podemos valorar la importancia que tiene la imagen y la creación de identidades sobre las ciudades. El posicionamiento de las ciudades, a finales del siglo XX, es considerado por muchos autores como una coyuntura interesante de analizar debido al interés que las ciudades adquirieron gracias al mercado, a la globalización y a su iniciativa *entrepreneurial model*.

Para Jaime Hernández la implementación de marca ciudad ha generado que los territorios, tanto dentro como fuera de la ciudad, empiecen a generar una visión negativa frente al otro y a su proceso de desarrollo; muchas veces llegando incluso de catalogar al otro como un enemigo. La construcción de marca debe ayudar a tejer comunicación positiva y propositiva sobre el territorio y la sociedad que se construye sobre ella, no debe de ser insumo para generar brechas. Así pues bien,

las nuevas discusiones que se presentan de la marca a comienzos del siglo XXI hacen parte de una nueva dirección que debe de tener la marca de las ciudades para salvaguardar zonas vulnerables dentro de territorios, pues el uso del *marketing* de ciudad ha dejado de ser considerado como un aspecto netamente económico para reconocer el impacto social que genera sobre sus áreas de trabajo (Hernández, ¿Pueden los barrios populares contribuir a una estrategia turística y de marca de ciudad?, 2012). .

La discusión en la contemporaneidad se desarrolla en torno a las formas de construir imagen a partir de los atributos de la ciudad, tangibles o intangibles. El mercado, la comunicación y el marketing urbano son las nuevas variables que han puesto a disposición de la globalización nuevas narrativas y conceptos que favorezcan formas de desarrollo en territorios. Por ejemplo, se ha consolidado nuevas formas de percibir el marketing como *market place*, donde se hace marketing dentro de un lugar generando experiencias, o como *marketspace*, como un espacio virtual donde se construye una experiencia desde la tecnología (Kotler, Marketing Management, 2000, pág. 5). Estas dos nuevas formas de hacer marketing nos permiten evidenciar la convergencia entre lo *real* y lo *virtual*. Por lo tanto, la ciudad y la construcción de marca que se crea de ella generan experiencias que merecen ser vividas a través de sus apuestas comunicativas y ofertas de mercado.

4. ESTADO DEL ARTE

La construcción de marca ha sido un tema muy poco estudiado. Gran parte de las investigaciones que se han centrado en este tema han generado una apuesta por una política pública o por el uso eficiente de los recursos. A continuación se presentan las investigaciones que se han considerado más apropiadas y convergentes que permiten dar una noción sobre marca ciudad en Bogotá.

Danna Marcela Castaño realizó una investigación denominada *De ciudad a Marca Bogotá* (Castaño, 2007) en donde presenta el tránsito que ha tenido la ciudad para mostrar una apuesta comunicativa que defina su espacio y su actividad. Este trabajo tuvo una aproximación a determinar cómo ha sido el proceso de construir marca ciudad en Bogotá, sin embargo, se limitó exclusivamente a nombrar de forma muy ligera algunos conceptos que tenían los planes de desarrollo pero desconoció otros escenarios comunicativos para la ciudad. A decir verdad, consideró muy poco la narrativa de construir marca ciudad en la capital y en algunos momentos se tiende a confundir con comunicación distrital.

Daniel Soler y Jhon Peña presentan en su trabajo titulado *Bogobranding* (Daniel & Peña, 2016) la construcción de la ciudad a partir de su relación con el ser humano y el entorno publicitario. La ciudad como un espacio inherente a la comunicación como proceso, a la interacción con mercados y a la creación de imágenes o imaginarios. El trabajo menciona la importancia de la *marca ciudad* en Bogotá como espacio de creación y de convergencia entre realidades, narrativas, perspectivas e identidades al interior de un territorio. Sin embargo, se queda corto en entender sus dinámicas y analizarlas bajo algún enfoque. Es un documento que, al igual que el anterior, permite aproximarnos a las primeras etapas de marca ciudad en Bogotá pero no trasciende de este espacio. Expresa la importancia de la Alcaldía Mayor de Bogotá como institución pero desconoce la estrategia pública y privada.

Gran parte de los trabajos consultados mencionan la importancia de construir marca ciudad pero no profundizan en sus relaciones con los diferentes sectores que integra

y, a veces, tienen den a asociarlo exclusivamente con el Plan de Desarrollo de cada alcalde. No se ha encontrado un trabajo que aborde una línea transversal a las marcas ciudad y a la importancia que este espacio genera para la disciplina de la comunicación y de la ciencia política.

A decir verdad, no se ha presentado un análisis de contenido sobre las cinco marcas que ha tenido la ciudad y la profundidad de las mismas. Casi todos los escenarios que he podido encontrar son espacios aislados donde se percibe un ruptura en la construcción e implementación de la marca pero no se le otorga una perspectiva de proceso ni de multiplicidad de actores en el mismo; este factor hace que se perciba la construcción de marca ciudad desde otro punto de vista mediado entre la comunicación política y las estrategias de posicionamiento que se han llevado a cabo de las instituciones para lograr estabilidad y/o reconocimiento.

Camilo Andrés Jiménez presento un investigación titulada *Elementos básicos de una estrategia de creación e identidad para el segmento de residentes en la marca Bogotá* (Jiménez, 2013) como una investigación centrada en la construcción de marca ciudad en Bogotá con motivo a las problemáticas que padeció la ciudad en determinados momentos. Una de las estrategias que utilizaron para elaborar la investigación fue utilizando encuestas locales que llevó a cabo la firma Ipsos Napoleón Franco para ser cruzadas con la activación de campañas en diferentes puntos de la ciudad.

Neydú Yulitza Guana hizo una investigación titulada *Importancia de la internacionalización en Bogotá D.C. y municipios de Cundinamarca como eje de desarrollo regional* (Yulitza, 2013), que tuvo como objetivo reconocer la interacción entre entes distritales y regionales con el fin de proyectar la ciudad hacía mercados internacionales. En dicho estudio encontró que la ciudad capital de Colombia necesitaba integrarse más a las dinámicas territoriales que se encuentran en su delimitación, bien para solventar el mercado interno o para generar mayor oportunidad de políticas públicas convergentes que permitan integrar diferentes realidades en materia: económica, institucional, jurídica o social.

Por último se consideró la investigación que realizó María del Rocío Merino titulada *El "Branding" como herramienta para promover una ciudades* (María del rocío, 2014) es una apuesta teórica para reconocer la importancia la creación de marcas en territorios, tanto al interior de ellos como por fuera de ellos. Este trabajo de María del rocío es bastante completo y, a pesar de que su principal marca ciudad no es Bogotá, en el estudio se hace mención a la capital de Colombia y a la construcción de marca que se implementó en el año 2009 (Bogotá es más); una propuesta coloquial y alejada de la imagen que proyecta el país, bien sea a través de sus objetivos, metas y el posicionamiento que quieran hacer a corto, mediano y largo plazo.

5. COMUNICACIÓN DISTRITAL, UN ESFUERZO POR MOSTRAR BOGOTÁ

Bogotá es la capital de la República de Colombia, se encuentra ubicada sobre la Cordillera Oriental del país y en el centro del territorio nacional. La ciudad se alza sobre una meseta, rodeada por cerros, a 2625 metros de altura sobre el nivel del mar. Su territorio constituido como área metropolitana que cuenta un perímetro urbano de 1775,98 km² y con 17 municipios conurbados¹, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Se distingue por ser una meseta que comprende gran parte de la Sabana de Bogotá, por los más de 15 humedales en su territorio y por la gran diversidad de fauna y flora que se encuentra rodeando la urbe.

En medio de ese gran corredor verde que rodea la ciudad se encuentra, al costado occidental de la ciudad, dos patrimonios materiales que son de suma trascendencia para los residentes: el Cerro de Monserrate y el Cerro de Guadalupe. Dos insignias de la ciudad que se alzan a una altura de 3300 metros sobre el nivel del mar para mostrarnos su esplendor. Al occidente de la ciudad se encuentra el Río Bogotá, de aproximadamente 380 kilómetros de extensión, que atraviesa gran parte del territorio distrital; incluyendo los terrenos de la Sabana en el norte y el Páramo de Sumapaz en el sur. Según la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá la ciudad tiene una extensión aproximada de 33 kilómetros de sur a norte y 16 kilómetros de oriente a occidente.

Actualmente Bogotá cuenta con una población aproximada, según el informe que presentó la organización Bogotá Cómo Vamos (2017), con 8.080.734 de habitantes dentro de las 20 localidades que configura la ciudad²; una gran cantidad de ciudadanos residen en esta ciudad que parece cada vez más procesos de crecimiento democrático y de expansión territorial (Ver tabla DANE). A decir verdad, Bogotá puede, de seguir así, convertirse en una ‘megapolis’ que puede generar

¹ Los municipios conurbados son: Soacha, Facatativá, Mosquera, Funza, Madrid, Chía, Cajicá, Cota, La Calera, Tenjo, Tabio, Sibaté, Gachancipá, Tocancipá, Zipaquirá, Bojacá y Sopó.

² Localidades: Usaquén, Chapinero, Santa Fe, San Cristóbal, Usme, Tunjuelito, Bosa, Kennedy, Fontibón, Engativá, Suba, Barrios Unidos, Teusaquillo, Los Mártires, Antonio Nariño, Puente Aranda, La Candelaria, Rafael Uribe Uribe, Ciudad Bolívar y Sumapaz.

varias deficiencias en la prestación de servicios a sus ciudadanos (Trabajo Jair Preciado Beltrán) y mostrarse insostenible; tal cual ocurre con la construcción de marca ciudad.

Este aspecto es sumamente importante debido a que, desde la construcción de comunicación política (desde la construcción de marca ciudad) se evidencia una necesidad de promocionar los bienes y los servicios que allí se presentan. Es decir, se evidencia el territorio como una experiencia que merece ser vivida, bien sea a partir de los diferentes tipos de aportes que ofrece la ciudad. En este concepto, Bogotá se ha presentado como una ciudad innovadora y con buenos índices para generar negocios. A decir verdad, el informe *Doing Business* que desarrolla la firma chilena AméricaEconomía ha logrado establecer el Índice de Competitividad Urbana (ICUR) y, frente a éste, estipular qué tanto desempeño económico presenta las ciudades en América Latina. El estudio empezó en el año 2010 pero con el tiempo ha permitido establecer por año unos nuevos *rankings* al respecto; como bien se puede apreciar en la Gráfica no.1 ubicada en anexos.

A partir del año 2010 la ciudad de Bogotá D.C. se empieza a internacionalizar con este tipo de medidas y, por consiguiente, a buscar un mejor posicionamiento frente a otras ciudades. En este orden de ideas la ciudad empieza a ser reconocida por el desarrollo que han efectuado alcaldes respecto a sus planes de desarrollo distrital y los diferentes actores que se han incorporado en su visión de urbe. No es casualidad que, desde que la ciudad se empieza a visibilizar hacia el exterior, se generaren nuevos procesos para dinamizar y consolidar estrategias a corto, mediano y largo plazo para generar un mayor apoyo al desarrollo de la ciudad. Lo podemos evidenciar en la construcción de marca ciudad que se ha hecho y en los diferentes procesos que ha padecido. Sin lugar a dudas, la construcción de marca ciudad en Bogotá obedece a posicionar de mejor forma la urbe frente determinados mercados. Podremos apreciar un gráfico que hizo Invest In Bogotá para poder apreciar los mercados en los cuáles ha profundizado la ciudad y sus instituciones

para promocionar la Inversión Extranjera Directa; como bien se puede apreciar en la Gráfica no. 2 ubicada en anexos.

Esa nueva forma de percibir la ciudad hacía el exterior ha permitido consolidar nuevos procesos que van en función de construir una marca en la ciudad y la necesidad de preservar la marca para generar nuevas formas de desarrollo en los mercados. En Bogotá, por ejemplo, se ha mostrado bajo ciertos atributos – que más adelante se van a profundizar- como lo son: la capacidad para hacer negocios, la capacidad para generar inversión, la oferta turística, la oferta cultural o como ciudad global. Diferentes entes e instituciones se han sumado al clamor de generar una marca para la ciudad que sea exclusiva de ella y que no esté orientada exclusivamente a las políticas distritales de los alcaldes de turno. Por ello, el apoyo que ha brindado la Cámara de Comercio de Bogotá, el Instituto Distrital de Turismo de Bogotá e Invest In Bogotá a la estabilidad ha sido fundamental para preservar el desarrollo de la misma en determinados temas. Es recomendable que el lector continúe la lectura en el Anexo ‘Comunicación distrital, una apuesta por mostrar Bogotá hacía el exterior’ para poder profundizar en la historia de la marca ciudad. Ahí, se podrá evidenciar la diferencia que hay entre marca ciudad y comunicación distrital. La lectura del anexo es fundamental para entender algunos conceptos que se van a traer a colación en el análisis.

6. MARCA CIUDAD

6.1 La importancia de construir marca ciudad en Bogotá

Por lo expuesto anteriormente la ciudad de Bogotá ha asimilado la necesidad de evaluarse a sí misma y evaluar sus diferentes estrategias con el fin de incursionar en diferentes mercados internacionales; en la prestación de bienes y servicios que se efectúa en el mercado globalizado. Esa necesidad de reconocerse a sí misma parte de varias premisas, a decir verdad, por los diferentes componentes que se presentan y que colaboran allí. La ciudad como un espacio comunicativo ha permitido que se reconozca en qué aspectos la ciudad puede generar intereses, identidades, percepciones y, por supuesto, reconocimiento por parte de sus ciudadanos.

Esa apuesta por evaluar qué somos y para dónde vamos se puede evidenciar en la apuesta que hace Mihalis Karavaratzis, Gary Warnaby y Gregory Ashworth (Kavaratzis, Warnaby, & Ashworth, 2015) sobre las marcas de ciudades; una adaptación clara de lo que se ha reconocido en Bogotá. Ellos argumentan que la construcción de marca ciudad en el mundo se empezó a efectuar a partir de los años 80's en el mundo con la adaptación que estaban teniendo las urbes a generar nuevos procesos comunicativos y mercantiles. El concepto de marca, por ejemplo, que estaba ligado estrechamente al uso del *marketing* de producto (de bienes) se empezó a abrir al uso de la marca como activo y, poco tiempo después, al uso de la marca en múltiples escenarios; por ejemplo, al uso de la marca corporativa, al uso de la marca de servicios, al uso de la marca no lucrativa y al uso de la marca interna (Kavaratzis, Warnaby, & Ashworth, 2015, pág. 16). Allí, en medio de esta democratización de la marca caracterizada a finales del siglo XX en Estados Unidos se encontró Bogotá. Una ciudad cambiante, dinámica y con grandes apuestas para proyectarse en el mercado internacional. Por ello que se argumente lo siguiente:

En el siglo XXI las ciudades compiten en un mundo donde las fronteras ya no vienen marcadas por líneas geográficas, sino por niveles de competitividad urbana, donde

no basta con ser mejores que otras ciudades, sino que además hay que saber transmitirlo y resaltarlo internacionalmente

(Baladrón, Martínez, & Pacheco, 2007, pág. 215)

Dominique Walton (Ferry, Wolton, & otros, 1998) considera que estas narrativas dentro de la ciudad son sumamente importantes e interesantes pero, de por sí, no constituyen una novedad en la historia de las ciudades, ya que éstas han tenido por años aspectos característicos que les permite verse a sí mismas y a través del mundo como llamativas. La comunicación en este sentido político de la ciudad se manifiesta en cómo se construye una visión de ciudad entendida en dos frentes: en el territorio y en la ciudadanía. Por ello, que argumente la necesidad de ver la comunicación que se hace de la ciudad como comunicación política, después de la evolución que se ha hecho del estudio de la disciplina, “la comunicación política es tan vieja como la política, que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí, en lo que se refiere a la organización de la ciudad” (Ferry, Wolton, & otros, 1998, pág. 28). De allí, que podamos analizar el proceso que se ha hecho de la ciudad de Bogotá y de las narrativas que se han consolidado al respecto finalizando el siglo XX; a propósito de la democratización del concepto de marca.

Sin embargo, la marca, como concepto, es una herramienta que ha permitido ampliar y diversificar bienes o servicios mediante el uso de estrategias de *marketing* o de la mercadotecnia; es el mismo concepto. Su razón de ser se basa en disponer de narrativas específicas y de estrategias concretas que permitan tres cosas: comprar un bien o un servicio, darle insumos a una audiencia para que cambie de parecer o propiciar un menor consumo de la competencia (Kleppner, Publicidad, 1994, pág. 27). Sin embargo, para ello debe de generar tres etapas en el proceso: recepción del mensaje, comprensión o entendimiento del mensaje y recordación del mismo.

Por éste último concepto, podemos entrever la importancia que tiene la marca con una audiencia, un público específico o, en el caso concreto de marca ciudad, con la

ciudadanía; no solo local sino también externa a la misma, la ciudadanía de otros países.

Partiendo de este concepto de comunicación política y de su estrecha relación con la construcción de ciudad, como un proceso inherente y recíproco, es pertinente e interesante analizar la función que ha tenido la marca ciudad en Bogotá como un elemento de comunicación política basado en el uso y la adaptación que se le ha hecho a la publicidad como catalizador de la construcción de la ciudad; de ese elemento de promocionar bienes y/o servicios de la ciudad. Por ello, que no se nos haga extraño concebir la publicidad como una herramienta de la mercadotecnia o del *marketing*, que en este caso, hace parte un proceso de comunicación política.

El concepto aislado de publicidad puede estar orientado a la definición que hace la American Marketing Association “el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario” (Kleppner, Publicidad, 1994, pág. 29). Sin embargo, como estamos hablando de marca ciudad ello implica una redefinición de la marca como un concepto netamente mercantil, de por sí más ligado al territorio y a su trascendencia. Así pues bien, podemos encontrar definiciones que son mucho más amplias sobre la marca y que van a permitirnos analizar de mejor forma el trabajo que se ha hecho en Bogotá conforme a determinadas administraciones

Las marcas dejan de ser meros instrumentos de simple ‘marcaje’ de productos o servicios para convertirse en propuestas de valor, en verdaderos recipientes de significado con una elevada carga emocional (...) a través de la creación de una visión que identifica al producto o servicio en su totalidad y a sus compromisos con sus públicos

(Baladrón, Martínez, & Pacheco, 2007, pág. 210).

A partir de este concepto vamos a analizar lo que se ha construido de marca ciudad en Bogotá, desde los conceptos que se han formulado al respecto como de las variables que se han confundido. El análisis empieza desde la década de los años

novena debido a que es a partir de ésta donde la importancia de crear marca en Estados Unidos empieza a florecer y en Colombia, particularmente en Bogotá, se empiezan a crear contenidos al respecto de la ciudad como un territorio que merece estar en narrativas globalizadas.

6.2 Bogo+a es más

Para explicar la necesidad de crear 'Bogo+a es más' es necesario remitirse al documento que presentó INPOLIS durante la administración de Luis Eduardo Garzón. Una iniciativa que nació entre actores públicos y privados para alejarse de la forma cómo la administración estaba llevando a cabo una campaña de promocionar la ciudad. Por ello, este documento reúne las propuestas que se tienen de la ciudad a largo plazo y cómo se puede fortalecer mercados locales para generar un mayor posicionamiento respecto a otras ciudades en mercados internacionales.

Este documento fue el primero que dio luces sobre hacia dónde debería ir la ciudad en términos de generar y profundizar el turismo en el territorio por parte de una alianza entre la Alcandía y el entonces Instituto Distrital de Cultura y Turismo. Sin embargo, paralelamente a esta iniciativa estaba surgiendo una nueva apuesta por presentar la ciudad de Bogotá con una estrategia sólida a largo plazo que no estuviese mediada exclusivamente a los intereses de la alcaldía, pues la experiencia demostraba que lo que hacía cada burgomaestre podría ser modificado o cambiado en su totalidad por el siguiente; no había fluidez en la comunicación que emanaba de la ciudad hacia el exterior. Por tal motivo, diferentes entidades de la ciudad empezaron a crear una estrategia de largo aliento que permitiese la explosión más justa de la ciudad por medio de una asociación público-privada. Por ello, a finales del año 2007 se empezó el estudio de la ciudad por medio de la empresa IN POLIS para llevar a cabo la estrategia más adecuada y certera para expandir Bogotá a los mercados globalizados.

Para Diana Piedrahita, funcionaria encargada de la Cámara de Comercio de Bogotá en la promoción de marca ciudad para Bogotá, el proceso empezó en el año 2007:

“La ciudad tenía una instancia de articulación público-privada que se llamó la ‘Comisión Regional de Competitividad’, todo nació ahí. Esta es una instancia donde el sector público, el sector privado, academia y gremios de la ciudad trabajan por mejorar el entorno de los negocios de la ciudad. En el marco de esa comisión varias de las entidades identificaron que la ciudad no tenía una estrategia de promoción internacional unificada, sino que cada entidad desde su misionalidad hacía ejercicios de posicionamiento de manera desarticulada. Fue acá en este espacio en el que las entidades desarticuladas decidieron que teníamos que tener una estrategia de mercadeo de ciudad para Bogotá (...) ahí en esa comisión, entonces varias entidades dieron ‘yo quiero en ese proyecto de posicionamiento internacional de la ciudad’ y fue donde nació esa alianza entre el distrito a través del Instituto Distrital de Turismo, la Cámara de Comercio de Bogotá y nuestra agencia de promoción de inversión Invest In Bogotá en el año 2007”

(Piedrahita, 2018)

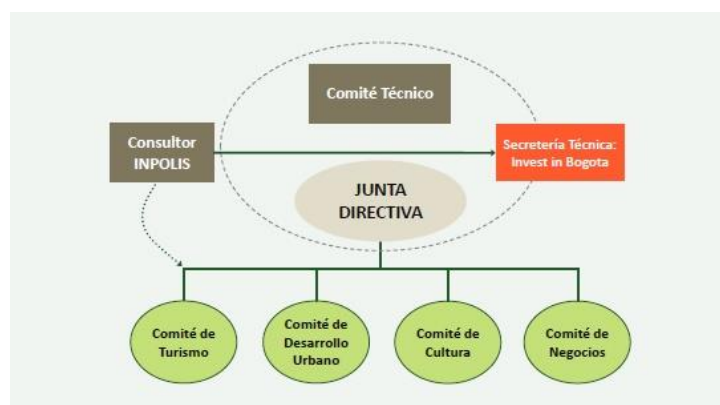
Vale la pena aclarar al respecto que la ‘Comisión Regional de Competitividad’ es un espacio en el cual se promueven espacios de concertación o mejor dicho de toma de decisión que permitan mejorar la calidad de vida de territorio en el cual se circunscriben, en este caso haciendo referencia al casco urbano y rural de Bogotá D.C. De aquella necesidad de consolidar una apuesta por reconocer la ciudad y de mostrarla, a través de estrategias comunicativas articuladas entre diferentes entidades, se solicita a la firma alemana ‘INPOLIS’ hacer un estudio sobre la ciudad y la forma sobre cómo se podría mejorar la percepción en otras partes del mundo.

El documento o la presentación que hace la firma INPOLIS a los miembros de la ‘Comisión Regional de Competitividad’ es la primera evaluación que se hace de la ciudad con variables propias del marketing territorial como bien el uso de términos

como *city branding* o el mercadeo de ciudad, variables que identifican ‘asociaciones mentales’ de la ciudad o estrategias de asociaciones positiva de la misma a través de elementos vinculados a los bienes o servicios que se presenten en el territorio (INPOLIS , pág. 3).

Cabe la pena precisar que hasta ese momento Bogotá había hecho una campaña fuerte desde gobiernos distritales, previos a la promoción de la ciudad, para dar apertura a diferentes mercados: el turístico, gastronómico y el cultural. Tres ejes que fueron promovidos desde en la década de los novena en Bogotá pero que entrada la primera década del siglo XXI se profundizarían y se crearían estrategias para fortalecer una comunicación coherente. Por ejemplo, la estrategia de INPOLIS consideraba crear una estrategia que sea coherente que partiera del sector público-privado como estructura para generar consensos, pues éste permite que los actores acudan a un interés común y a generar por medio de la toma de decisión herramientas particulares que se puedan incorporar a diferentes sectores; bien se precisa en el plan cuando se menciona que la estrategia es complementaria a la “formulación de proyectos, políticas públicas, programas de promoción, eventos y comunicación” (INPOLIS , pág. 5). A continuación se muestra el organigrama bajo la Imagen no. 12.

Imagen no. 12



Fuente: Presentación Descripción de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad,
INPOLIS

Los objetivos trazados por la compañía alemana consistían en solamente abordar dos objetivos en el corto plazo, mediano y largo plazo. El primero de esos objetivos consistía en posicionar la ciudad en el escenario internacional partiendo de su imagen y su atractivo en bienes y servicios. El segundo de ellos por el contrario consistía en generar un mejor imaginario de la ciudad por parte de sus residentes. Los dos objetivos no eran fáciles de alcanzar, pero bien se había hecho un esfuerzo grande en diferentes temas de apropiación de la ciudad y en sectores como el de turismo; bien en el casco urbano como en el territorio rural. Aquí resultó sumamente importante el nombre de Bogotá como D.C. (y no el de Santa Fé de Bogotá o Santa Fe de Bogotá), pues esta apreciación de la ciudad genera una mayor recordación y una mejor difusión de contenidos por su brevedad y por ser una ciudad independiente (de España). Muestra de ello, se presentó mediante la campaña que desarrollaron los actores públicos y privados en el año 2010 denominada 'Bogotá busca su marca', un escenario que permitió plasmar los sentimientos de los ciudadanos y la visión que tenían los bogotanos en torno al desarrollo de su ciudad. De esas variables consultadas y analizadas por INPOLIS sugirió el concepto de ver la ciudad como una urbe creativa pero que ésta no debía de promocionarse de manera tal, por el contrario, esa debería de ser una premisa que se presentara de forma implícita en sus contenidos. De forma tal, nacieron dos tipos de metas: las metas realistas y las metas ambiciosas. Las metas realistas estaban dirigidas a promover Bogotá como un referente en el ámbito cultural y promover la ciudad como un centro de negocios e industrias creativas mientras que las metas ambiciosas estaban dirigidas a generar soluciones creativas en materia de: movilidad, inclusión social y sostenibilidad ambiental. Dos metas que nos relatan las apuestas de Bogotá en diferentes ámbitos y la relevancia que le dan a cada tema.

En consecuencia, la empresa INPOLIS comenzó a proponer lo diversa que es Bogotá, no solamente por esos grandes retos que tiene sino por las múltiples facetas que la preceden. De esa apuesta saldría la necesidad de presentar la ciudad como una urbe 'más' atractiva, innovadora, globalizada, cultural, turística, entre

otros aspectos, que a fin de cuentas daban el mensaje de que la ciudad estaba migrando a ser multipropósito.

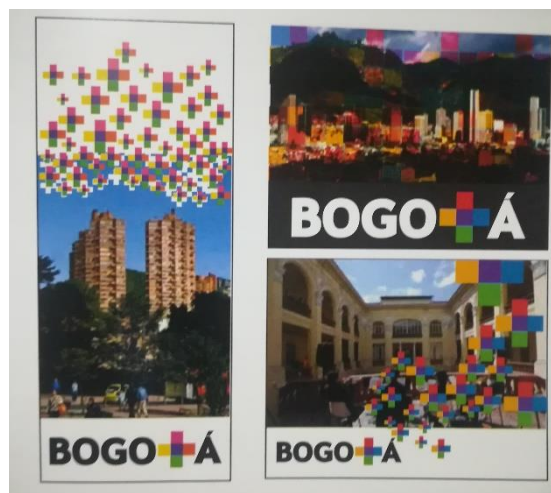
Imagen no. 13



Fuente: Bogot+a, Estrategia de mercadeo de ciudad

Con ese fin se comenzó a promocionar la ciudad como una ciudad ‘más’ como “significado de grandeza, sumatoria, diversidad, crecimiento, optimismo” (Administración Distrital; Cámara de Comercio de Bogotá; Secretaría Distrital de Turismo; Invest in Bogotá, 2011, pág. 31) que se transmitía a través de la comunicación visual; más especialmente en el uso de la palabra Bogotá y en la transmisión de ese mensaje fresco de ciudad moderna. A continuación podemos apreciar dos imágenes que exponían este punto:

Imagen no. 14



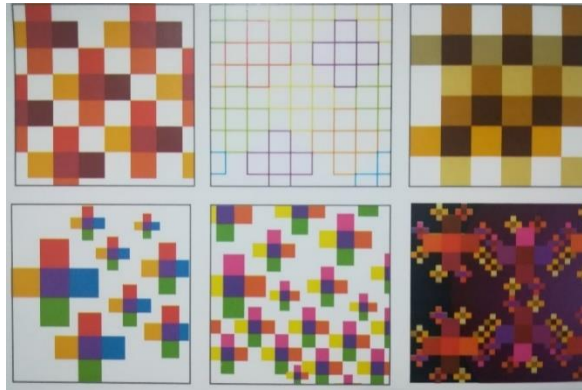
Fuente: Bogot+a, Estrategia de mercadeo de ciudad

En esta imagen podemos apreciar la forma cómo se representa Bogotá como una ciudad más globalizada, creando diferentes contenidos y piezas comunicativas para dar cuenta de una realidad en la ciudad. A decir verdad, esta nueva forma de representar la comunicación de ciudad es una ventana a mostrar lo globalizada que se encuentra y los diferentes contenidos que produce (en torno a bienes y servicios).

Un aspecto que sin duda es interesante es el caligráfico que precede la marca y le otorga un valor amable debido a sus letras gruesas y al contraste de colores que allí se presenta entre las letras 'B-O-G-O-A' y la letra 'T' que se encuentra representada en un '+', esto debido a que "el símbolo (+) se caracteriza no por su originalidad sino por su universalidad (...) en varios lugares del mundo podemos encontrar ejemplos del uso sistemático del MÁS porque es un símbolo de fácil recordación y múltiples significados positivos" (Administración Distrital; Cámara de Comercio de Bogotá; Secretaría Distrital de Turismo; Invest in Bogotá, 2011, pág. 32).

Otros aspectos que sin duda son llamativos se encuentran ligados a la forma en la cual se comparte el mensaje, bien sea a partir de los colores y de la caligrafía. Una apuesta a representar nuevos conceptos de temas que previamente se habían abordado en comunicaciones distritales como por ejemplo el uso de conceptos simbólicos para representar la globalización, la cercanía de la imagen con los ciudadanos y el uso de colores para dar cuenta de emociones. En la siguiente imagen podemos apreciar el uso de colores que se utilizó en la letra 'T' o, como bien ya mencione, en el uso de un '+':

Imagen no. 15



Fuente: Bogot+a, Estrategia de mercadeo de ciudad

El recurso de denotar a la letra 'T' o el '+' con diferentes matices de colores y de símbolos hace parte de esa creatividad e innovación que se trataba de comunicar, bien hacía los ciudadanos de Bogotá o como hacía el exterior de la misma. Los diferentes símbolos y colores del '+' hacen parte de una estrategia de contemplar 'Bogotá' como una marca paraguas, es decir, una marca que lleva consigo una serie de sub-marcas que hacen parte del mercado de bienes y servicios que se comparte y se promueve. Esta consideración es uno de los grandes avances que se presentó para avanzar en la presentación y comercialización de la marca de la ciudad hacía debido a que permite ser un factor democratizante a los mercados que circulan por dentro y por fuera de la ciudad. La clave de esta estrategia consiste en establecer las letras 'B-O-G-O-A' como una constante en cualquier comunicación que se produzca pero la letra 't' o '+' es el factor de cambio que permite establecer cuando se habla y cuando no de algún mercado específico. Un recurso que se "destaca por la claridad y la sencillez en la presentación de un concepto que anticipa un sistema fácil de aplicación y que ofrece un sinnúmero de posibilidades de desarrollo" (Administración Distrital; Cámara de Comercio de Bogotá; Secretaría Distrital de Turismo; Invest in Bogotá, 2011, pág. 34). Así pues bien, se puede apreciar en la siguiente imagen los diferentes usos que se le puede dar a la marca de la ciudad.

Imagen no. 16



Fuente: Bogot+a, Estrategia de mercadeo de ciudad

Los mercados son variados y, de por sí amplios, debido a que la ciudad puede representar una variedad de bienes y servicios que son promocionados. Gran parte de éstos se encuentran orientados a: generar negocios, generar en la ciudad un espacio para hacer turismo, posicionar la ciudad como relevante en el ámbito cultural y como una ciudad que cada día se expande hacia mercados globales. En la imagen se puede ver representada la variedad de mercados por la variedad de colores que se encuentra en el '+', un elemento visual clave bajo el cual gira toda una narrativa del color. En el Anexo tabla no.12 el lector puede ver la iniciativa que se planteó frente a la narrativa del color.

El color es fundamental para reforzar un mensaje que quiera ser compartido dentro de un nicho o mercado específico. Recordemos pues, que durante los primeros intentos por posicionar el turismo en Bogotá el color tuvo una importancia al representar los colores de la bandera capitalina o como un elemento que permitió alegrar la imagen de algunos contenidos. En este espacio, sin embargo, el uso del color remite a una herramienta visual que merece una apreciación, delimitación y un caso específico de uso. Es decir, el uso del color se puede apropiar a diferentes tipos de bienes o servicios que se quieran dar a conocer o sobre los cuales se quiera profundizar. Este tipo de herramienta ha logrado crear una narrativa que es paralela a la estrategia (general) de marca ciudad. Ello, se hace evidente porque la ciudad

ha logrado solventar la antigua disputa que había entre la Alcaldía Mayor de Bogotá por generar espacios de reconocimiento internacional. La marca pues constituye un punto de unión entre intereses y no un punto de discrepancia entre actores.

Esta alianza permite que la estrategia no esté sujeta a una organización, al gobierno local de turno o a una agencia de promoción de turismo o inversión y a que es una responsabilidad conjunta en la que ciudadanos, empresarios, gremios, asociaciones, turistas, medios de comunicación y demás actores influyentes de manera articulada posicionan a Bogotá a través de mensajes orientados a destacar sus fortalezas

(Administración Distrital; Cámara de Comercio de Bogotá; Secretaría Distrital de Turismo; Invest in Bogotá, 2011, pág. 30)

En la primera marca ciudad de Bogotá se presenta la importancia de generar un sentido de pertenencia por apropiarse de, por ejemplo, la ciudad como un espacio o un entorno para generar negocios, bien porque es “la ciudad que congrega más más importantes actividades empresariales del país” (Administración Distrital; Cámara de Comercio de Bogotá; Secretaría Distrital de Turismo; Invest in Bogotá, 2011, pág. 8) o por los reconocimientos que ha generado a nivel internacional.

Para finalizar este segmento cabe la pena precisar que el concepto ‘Bogo+a’ partió de una convocatoria que se hizo en la ciudad de Bogotá, donde participaron más de 12 firmas nacionales e internacionales. El ganador fue la empresa ‘Misty Wells’ debido a que “destaca por la claridad y sencillez en la presentación del concepto” (Administración Distrital; Cámara de Comercio de Bogotá; Secretaría Distrital de Turismo; Invest in Bogotá, 2011, pág. 34)

Por consiguiente, lo que se formuló con esta propuesta fue “una serie de deseos y aspiraciones sobre Bogotá, las cuales aluden a conceptos intangibles que deben ser acoplados y asociados a elementos más materiales, con los que se pueda fomentar nuevas asociaciones mentales con la ciudad” (Administración Distrital;

Cámara de Comercio de Bogotá; Secretaría Distrital de Turismo; Invest in Bogotá, 2011, pág. 6). Por ello que se presente una apuesta por querer diferencia la marca ciudad de las campañas distritales, bien desde la imagen o bien desde su propósito. En las alcaldías bien podemos encontrar, dentro de los planes de desarrollo, propuestas de presentar la ciudad en torno al turismo, a la apuesta culinaria del territorio, la apuesta cultural y los negocios. Sin embargo, la marca ciudad trató, por el contrario, de posicionarse en torno a la 'creatividad'; un concepto que no se demuestra de forma explícita en los contenidos pero sí que está presente en las piezas gráficas que tratan de reflejar este concepto.

'Bogo+a es más' presenta la ciudad como un centro de negocios, como un destino turístico atractivo, como una ciudad de cultura y como una ciudad global, pero para ello, requirió una estrategia conjunta entre actores de diferentes sectores, tanto públicos como privados que permitiesen trabajar de forma armoniosa en torno a la ciudad, sus desarrollos y retos.

6.2.1 Bogotá, Centro de negocios innovadores

Frente a la primera forma de presentar la ciudad se precisa que "Bogotá es la ciudad que congrega las más importantes actividades empresariales del país" (Administración Distrital; Cámara de Comercio de Bogotá; Secretaría Distrital de Turismo; Invest in Bogotá, 2011, pág. 8) y que mediante el desarrollo que se ha efectuado ha sido reconocida por el Doing Business del Banco Mundial como la tercera economía que hay en América Latina con mayores facilidades para hacer negocios y fue catalogada por la firma fDi Magazine como una de las cinco ciudades más innovadoras de América Latina. La Imagen no. 17 da cuenta de esta afirmación:

Imagen no. 17



Fuente: Bogot+a, Estrategia de mercadeo de ciudad

Sin embargo, esta es una de las consideraciones que se tiene en cuenta para posibles inversores y generadores de contenidos en la ciudad, que recordemos está motivada por la creatividad, y a continuación en la Imagen no. 18 se puede apreciar la presencia constante de compañías multinacionales en Bogotá:

Imagen no. 18



Fuente: Bogot+a, Estrategia de mercadeo de ciudad

Así, pues bien, se vale de este tipo de información para compartir y socializar la importancia de tener una de las ciudades con un gran centro de interés en el América Latina que cuenta con un atractivo importante de empresas exteriores que se han encontrado una expuesta en la ciudad para generar mercados. De ahí, que se contemple argumente que la ciudad cuenta con una posición geográfica privilegiada que le permite a un visitante acceder a diferentes tipos de bienes y servicios que llegan a la ciudad, siendo un urbe que presenta un gran desarrollo en la prestación de servicios más que de bienes (Administración Distrital; Cámara de Comercio de Bogotá; Secretaría Distrital de Turismo; Invest in Bogotá, 2011, pág. 10). Además de ello, presenta un régimen flexible de trabajo que le permite, junto a la gran oferta educativa de la ciudad, generar empleo (a través de un índice basado en el promedio de dificultad para contratar, la rigidez de los horarios y la dificultad de despido):

Imagen no. 19



Fuente: Bogotá+a, Estrategia de mercadeo de ciudad

Bogotá, por consiguiente, cuenta con una cifra mínima de generar espacios rígidos para el empleo en la ciudad y contiene unas condiciones económicas favorables que le permite a los turistas generar un costo relativamente pequeño en la compra de servicios personales. Por lo tanto, la ciudad es un atractivo bastante interesante que se le mostró a los inversionistas que Bogotá cuenta con incentivos interesantes para incursionar en la producción de bienes o servicios de la ciudad. Una muestra de ello es que en la ciudad se encuentran más de 70% de empresas repetitivas de

generar software en el país y, a su vez, se encuentran más del 94% de industrias prestadoras de servicio en gas y petróleo.

No siendo ello lo único, el “PIB de Bogotá asciende a más de US\$ 42,6 mil millones en el 2010: es la octava economía urbana de América Latina (...) participa con el 27% del PIB del país” (Administración Distrital; Cámara de Comercio de Bogotá; Secretaría Distrital de Turismo; Invest in Bogotá, 2011, pág. 10) y fue reconocida por la Asociación Internacional de congresos y Convenciones como la primera ciudad del país en ser sede de numerosos eventos.

Para proyectar la ciudad como un centro de negocios innovadores fue importante pensar en tres proyectos claves que ayudarían a generar, en el tiempo que duró esta marca ciudad, mayor compromiso con la premisa: 1) Crear un Centro Internacional de Convenciones, 2) Generar un Cluster de Ciencia y Tecnología-Maloka y 3) Concebir Bogotá como un Audiovisual Market.

El primero de estos proyectos se centró en generar un espacio que fuese atractivo para los inversionistas, “así como lo hizo Bilbao con el Museo Guggenheim o Sydney con la casa de Ópera” (Administración Distrital; Cámara de Comercio de Bogotá; Secretaría Distrital de Turismo; Invest in Bogotá, 2011, pág. 12), es decir, un espacio destinado a generar congresos, convenciones o eventos especializados a partir de toda una apuesta que esta precedida por la Cámara de Comercio de Bogotá y por los diferentes clúster que integra.

El segundo proyecto se basó crear el ‘Cluster de Ciencia, Tecnología e Innovación’ y generar, a partir de éste, una zona franca dentro del centro de innovación científica y tecnológica Maloka para que la ciudad pusiese ver en este espacio un entorno de negocios relacionados con ciencia y tecnología.

El tercer proyecto se basó en promocionar la industria cinematográfica de la ciudad a través del Audiovisual Market, un espacio en el cual se impulsan los trabajos y los proyectos cinematográficos mediante el evento BAM (Bogotá Audiovisual Market). Allí, participan varias personas de la capital, del país y de diferentes continentes.

Además, reconocidas productoras como: Disney Entertainment, Paramount Pictures Corporation, Twentieth Century Fox Film Corporation, entre otras.

Estos tres proyectos fueron una apuesta por generar mejores espacios dentro de la ciudad y lograr que la ciudad fuese atractiva para los ciudadanos como para los turistas.

6.2.2 Bogotá, Destino Turístico

Bogotá como 'destino turístico' estuvo orientada a presentar la ciudad como una urbe "joven, moderna, cosmopolita, dinámica, generadora de estímulos, que ofrece a propios y a visitantes un sinfín de posibilidades de esparcimiento y de negocio" (Administración Distrital; Cámara de Comercio de Bogotá; Secretaría Distrital de Turismo; Invest in Bogotá, 2011, pág. 15). Una ciudad que se ha construido a sí misma como un espacio que cuenta con numerosos atractivos culturales y espacios verdes como hacen muestra los más de 70 museos que presenta, 123 monumentos, 90 galerías de arte y cerca de 5256 parques en la extensión del territorio. Gracias a ello, Bogotá fue reconocida por la revista Lonely Planet como "destino turístico verde con mayor diversidad por metro cuadrado en el mundo" (Administración Distrital; Cámara de Comercio de Bogotá; Secretaría Distrital de Turismo; Invest in Bogotá, 2011, pág. 17).

Gracias a esos factores, Bogotá como Destino ha tratado de impulsar una oferta sobre los bienes y servicios que ofrece la ciudad en torno a la promoción de la cultura y de sus espacios públicos. Tanto así que, a través de esta apuesta, quiere percibirse como la "ciudad de los grandes eventos, de las ferias y de las convenciones" (Administración Distrital; Cámara de Comercio de Bogotá; Secretaría Distrital de Turismo; Invest in Bogotá, 2011, pág. 2015) mediante eventos como: festivales de música al parque (Rock al Parque, Jazz al Parque, Colombia al Parque, Salsa al Parque y Hip hop al Parque), Feria Internacional del Libro y Red Capital de Bibliotecas Red.

La gran apuesta que hicieron las administraciones distritales por la ciudad presenta aquí una mención importante, debido a que la misma estrategia de marca ciudad reconoce el esfuerzo y en consiguiente elabora una estrategia:

En los últimos años Bogotá hizo una gran apuesta al turismo como sector promotor de la mejor imagen de la ciudad y como jalonador de desarrollo económico social, cultural y ambiental. Esa apuesta se hizo evidente en su inclusión del turismo por parte del sector privado como de competitividad de Bogotá- Región y desde el ámbito público en la creación del Instituto Distrital de Turismo, adscrito a la Secretaría de Desarrollo Económico, así como también en la formulación de la Política Distrital de Turismo, carta de navegación del sector en la capital”

(Administración Distrital; Cámara de Comercio de Bogotá; Secretaría Distrital de Turismo; Invest in Bogotá, 2011, pág. 16)

El hecho de reconocer el esfuerzo que han hecho las administraciones y la apuesta que se va a continuar por parte de la marca ciudad debido a que el turismo es un factor muy fuerte que ha sido eje central de marca ciudad como Nueva York, Londres, Barcelona, entre otras. En Bogotá se presenta esa oportunidad de empleo que genera en diversos tipos de beneficios, tanto para el productor como para el consumidor, y de apuestas para la ciudad; pues el turismo es uno de los componentes que se puede complementar con la oferta cultural o con la oferta de negocios. Tanto así que el documento ‘Estrategia de mercadeo de ciudad’ establece que la ciudad es el primer destino turístico internacional del país, es uno de los más relevantes destinos en Suramérica y tiene uno de los mercados de mayor crecimiento en la región.

El turismo es un factor bastante importante para la ciudad, pues en la medición que hicieron las entidades públicas y privadas y la apuesta que hizo la firma INPOLIS encontraron que Bogotá era un atractivo turístico que con el paso de los años crece de forma exponencial, bien para ser un destino de primera mano o para ser el

destino que lleva a destinos como Cartagena o Medellín. En el año 2011 se presentó un estudio que buscaba saber cuáles eran los perfiles de los turistas entre enero y mayo del 2011 y al respecto se encontró que a Bogotá se sentían motivados a venir, estadounidenses, venezolanos, brasileños, chilenos, argentinos y alemanes; estando éstos últimos motivados por el ecoturismo que se hace en la observación de aves y la diversa oferta cultural de la ciudad (Administración Distrital; Cámara de Comercio de Bogotá; Secretaría Distrital de Turismo; Invest in Bogotá, 2011, pág. 18).

De hecho, las apuestas que ha hecho el sector privado con el sector público han sido un beneficio bastante importante, pues han generado estrategias articuladas para promover la ciudad en eventos específicos que acontecen en la ciudad. En Anexos Tabla no. 13 se puede apreciar información al respecto.

Allí, se puede apreciar los diversos tipos de alianzas que se presentaron entre instituciones (públicas y privadas) para generar proyectos que fuesen de provecho para los ciudadanos y los turistas. Dentro de estos proyectos se presentaron cuatro que fueron primordiales: Copa Mundial de la FIFA Colombia 2011, Bogotá Anfitriona, Bogotá Internacional y Parque Mundo Aventura. El primero fue considerado el evento más relevante del año 2011, por lo cual diferentes instituciones (en representación del Instituto Distrital de Turismo) decidieron apostarle al evento generando en sus asistentes la mejor experiencia de la ciudad y que mediante ese servicio sea considerada una ciudad cosmopolita. El segundo evento tuvo como punto de interés generar, mediante diferentes tipos de actores, la promoción de la ciudad mediante el uso de acciones estratégicas que permitan visibilizar la ciudad y generar una sensibilización ante las acciones que hacen sus ciudadanos. La tercer proyecto estuvo orientado a presentar la importancia de la ciudad en Latinoamérica en torno a los diferentes tipos de bienes y/o servicios que se presentan en la ciudad. El cuarto y último proyecto estuvo ligado a presentar la importancia del Parque Mundo Aventura ante los ciudadanos y ante el mundo, al ser un parque de atracciones que cuenta con 13 hectáreas de extensión.

6.2.3 Bogotá, Ciudad de la cultura

Como bien se había presentado anteriormente, Bogotá presenta una apuesta cultural bastante grande y diversa que genera cerca del “90% de los productos y servicios de las industrias creativas del país, con una fuerza laboral de más de 350 mil personas que trabajan en la actividad cultural formal de la ciudad” (Administración Distrital; Cámara de Comercio de Bogotá; Secretaría Distrital de Turismo; Invest in Bogotá, 2011, pág. 24) en diferentes sectores como: teatro, música, arte, cine, bibliotecas, entre otros. La apuesta de Bogotá es ser reconocida por toda esa apuesta cultural que presenta a ciudadanos y turistas mediante la implementación de cuatro proyectos clave: 1) Festival Iberoamericano de Teatro, 2) Feria Internacional de Arte de Bogotá Artbo, 3) Distrito Cinema y 4) Candidatura de Bogotá a la red de Ciudades Creativas de UNESCO.

El Festival Iberoamericano de Teatro es un espacio relevante para la ciudad porque cada dos años Bogotá se vuelve un escenario en el cual participan más de 40 países a través de eventos de teatro, danza o cuentería. Este festival fue fundado e inaugurado por Fanny Mikey en 1988 y desde entonces se ha adentrado dentro de las narrativas culturales de la ciudad.

Feria Internacional de Arte de Bogotá Artbo es otra apuesta que presenta el componente ‘Ciudad de la cultura’ y se encuentra ligado a mostrar una oferta artística de diversos artistas locales e internacionales a través de obras, galerías e intervenciones en el espacio.

Distrito Cinema es el tercer proyecto que muestra el valor, el aprecio y la creatividad que tienen los residentes de Bogotá por el tercer arte. Un espacio denominado Bogotá Audivisual Market (BAM) donde se evidencia los diferentes tipos de narrativas, técnicas y apreciaciones sobre el mundo del cine y el documental se llevan a cabo.

El cuarto y último proyecto hace parte de la candidatura que recibió la ciudad a la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO. Un reconocimiento que se le hizo a

Bogotá por sus numerosos espacios en la generación de contenidos musicales y en los espacios destinados a generar una oferta musical. Como se mencionó anteriormente Bogotá es reconocida por los festivales al parque, por la numerosa oferta local que presenta en eventos en barrios y por el estudio que se puede hacer de la música en numerosas instituciones de la ciudad. Así pues bien, la ciudad reúne una gran oferta de bienes y servicios para los ciudadanos y los turistas interesados en la música como campo de acción o de pasión.

6.2.4 Bogotá, Ciudad global

Bogotá como una ciudad global es una apuesta para mostrar algunos incentivos que presenta la ciudad hacia el exterior ligados a proyectos que han sido destacados en la ciudad por ejemplo: la ciclovía, el sistema articulado de Transmilenio, en el cuidado que se tiene con y por el medio ambiente y en la prestación de servicios públicos; de forma tal que Bogotá presenta “una cobertura en servicios públicos (educación, salud, acueducto, etc) cercana al 100%” (Administración Distrital; Cámara de Comercio de Bogotá; Secretaría Distrital de Turismo; Invest in Bogotá, 2011, pág. 28). Esta apuesta trata de mostrar a Bogotá como, además de las premisas anteriores, partir de que es una ciudad que cuenta con desarrollo y con propuestas que son reconocidas no solamente en el ámbito local sino internacional.

6.3 Bogotá, 2600 metros más cerca de las estrellas

En paralelo al desarrollo de este manual de imagen se llevaron a cabo unos cambios en la forma de concebir la marca ciudad ‘Bogo+a es más’, a decir verdad, por el mal efecto que tuvo con su inauguración y la asociación directa que se hizo a la connotación positiva que estaba llevando en ese momento la Alcaldía Distrital de Samuel Moreno. Por ello, dentro de la toma de decisión que se llevó a cabo en la Junta Directiva que estaba a cargo de impulsar la estrategia de marca ciudad obligó a cambiar de narrativa, de imagen, más no de contenido. Pasando así de ‘Bogo+a’ a ‘Bogotá’:

Imagen no. 20



Fuente: Bogot+a, Estrategia de mercadeo de ciudad.

Con el cambio de imagen no se vio afectada la iniciativa público-privada que se tenía concebida desde el comienzo ni tampoco se cambió la estructura de la estrategia, por el contrario, se trató de profundizar en algunos conceptos que previamente habían quedado inconclusos y se incluyeron diversos actores en la propuesta: Dirección Distrital de Relaciones Internacionales; Cámara de Comercio de Bogotá; Secretaría Distrital de Desarrollo Económico; Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte; Bogotá Convention Bureau; Instituto Distrital de Turismo; Corferias; Invest in Bogotá.

La ciudad se presenta como una urbe que ha tenido un proceso de transformación que le han permitido ser reconocida por los “negocios, el turismo nacional e internacional, la educación y la cultura” (Comité Asesor de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad, 2013, pág. 7) . Una ciudad que abre sus contenidos al exterior, partiendo de una interacción conjunta entre actores, que permite actuar en tres ejes: el primero en posicionar la ciudad como un atractivo internacional, el segundo para contribuir a la imagen positiva que se tiene del espacio o de sus actores y el tercero para crear la perspectiva constante de transformación. Durante algunos momentos las diferentes alcaldías que han hecho parte de Bogotá han logrado impulsar durante su periodo una determinada política pública que sea atractiva para la ciudadanía o para los actores externos a ésta, y así han construido una narrativa que se presenta en las diferentes precisiones que se ha hecho de la administración distrital.

La marca ciudad se ha construido como una solución complementaria a los planes de desarrollo que han formulado e implementado los diferentes alcaldes de Bogotá, debido a los intereses particulares que presentan estos actores para ver la ciudad y la mejor forma de hacerlo. Ello, ha generado que no se produzca, como bien lo mencionaba anteriormente, una toma de decisión coherente y estable en el tiempo que llevan las administraciones después del Estatuto Orgánico de la ciudad. Por ello, la elaboración de marca ciudad ha estado orientada a una asociación entre públicos y privados que promueve de forma conjunta la forma cómo quiere verla la ciudad en un largo plazo; que bien puede contemplar 10 o 20 años.

No obstante, resulta curioso que este nuevo de construir marca ciudad, proceso presentado de forma aislado de la toma de decisión y al funcionamiento de las narrativas administrativas de basará justamente en ellas para genera una identidad propia. En el apartado 'Ciudad de altura' del Manual de Marca Ciudad (Comité Asesor de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad, 2013, pág. 24) se precisa la importancia de posicionar la 'condición topográfica' como un referente para generar un concepto de altura y una serie de palabras que sean complementarios a esa idea, tanto en español como en inglés; una estrategia que retomó el concepto comunicativo que había implementado la alcaldía de Enrique Peñalosa Londoño en su primera alcaldía, 1997-2000. A causa de esta condición, se puede encontrar palabras como: en la cima (*on top*), altas expectativas (*high expectations*) o alto rendimiento (*high performance*) como recomendaciones para designar un mensaje positivo sobre la comunicación que se haga de la ciudad y que se refiera a ella. Ello, por dos motivos: el primero es que el uso del inglés remite a generar una mejor comunicación con el turista y el segundo es que debido al uso del inglés se puede asociar a Bogotá como una ciudad mucho más abierta a los mercados y a los contenidos globales. Con la incorporación de estas variables todos los proyectos que se lleven a cabo dentro de la ciudad presentan esta peculiaridad que es asignada por la nueva marca ciudad, pues es debido recordar que en 'Bogo+a es más' no se encontraba. La comunicación para esta nueva marca ciudad es

sumamente importante, bien por la confusión que aconteció en el pasado con la administración distrital y por la comunicación estratégica que se puede generar al respecto, por los nuevos alcances que se pueden generar entre los diversos actores que hacen parte de estas narrativas de ciudad.

No siendo este aspecto el único que se contempló la marca ciudad vio la necesidad de crear un nuevo manual de identidad visual en torno a los contenidos que se iban a promover y, por medio de esta decisión, crear una forma de irse alejando y profesionalizando en sus mensajes. Por ello que se mencione la necesidad de generar “legibilidad, sencillez, fácil recordación, adaptabilidad a diversos medios y valor simbólico” (Comité Asesor de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad, 2013, pág. 30) a sus contenidos.

6.3.1 Símbolo

El símbolo es el primer factor a enunciar en las características de la marca ciudad y por ello se concibe como una marca tipo nominal e icónica, la atribución a nominal se deriva de “la designación verbal de la ciudad: Bogotá; icónica, porque el acento de la letra ‘A’ adquiere una mayor relevancia” (Comité Asesor de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad, 2013, pág. 32). Es decir, se le atribuye nominal por el hecho de designar el nombre de la ciudad e icónica por tener un acento en la letra ‘A’, un acento que remite a crear diferentes tipos de símbolos y de narrativas en torno a un mercado específico.

A partir del símbolo se reproduce la connotación de Bogotá como una ciudad de altura, ese concepto que surgió con la propuesta de Ángel Becassino a finales de los noventa y comienzos del nuevo milenio. En la imagen podemos apreciar los colores que distinguen a la ciudad por medio del fondo rojo y el amarillo, el color blanco es un color neutro. Sin embargo, su presentación es más sobria y elegante que la presentación de ciudad que se había formulado en el pasado; muestra de ello se presenta en la imagen no.21.

Imagen no. 21



Fuente: Bogot+a, Estrategia de mercadeo de ciudad.

6.3.2 Acentos

Los acentos son una estrategia visual que utiliza la marca ciudad para representar sobre el símbolo que se crea de Bogotá, una serie peculiar de referencias visuales que permiten hacer alusión a un tema específico frente al cual la marca ciudad tiene incidencia. En este caso se evidencia el uso de una montaña como un elemento alusivo al Cerro de Monserrate y por consiguiente a su altura. Existen diferentes tipos de acentos que se pueden utilizar dependiendo de la ocasión. En la Imagen no. 22 se puede dar cuenta de ello:

Imagen no. 22

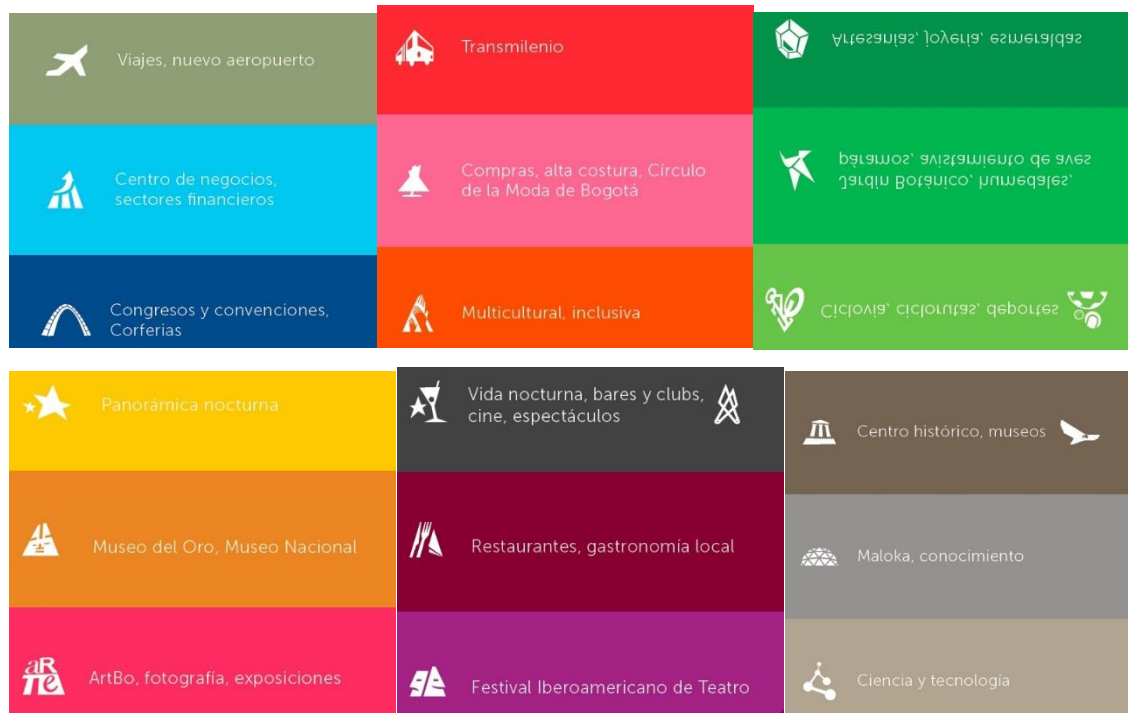


Fuente: Bogot+a, Estrategia de mercadeo de ciudad.

Aquí es muy importante el uso del ícono dentro del mensaje que se quiera emitir a un público determinado porque a partir del color se puede presentar la intención que se hace del mensaje “el color debe representar la intención del acento (ejm:naturaleza=verde) (Comité Asesor de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad, 2013, pág. 45) o de la intención que se quiera generar; por ello, es recomendado no utilizar más de un acento en una pieza comunicativa.

Resulta interesante como vincularon esta herramienta visual al hecho de desarrollar un concepto y una idea de desarrollo bajo el uso y la adecuación que se hace de la marca. A continuación en la imagen no.23 se evidencian algunos usos que se hacen de los acentos y la relevancia que tienen para exaltar determinados mercados de la ciudad o sentido de pertenencia hacía la misma:

Imagen no. 23



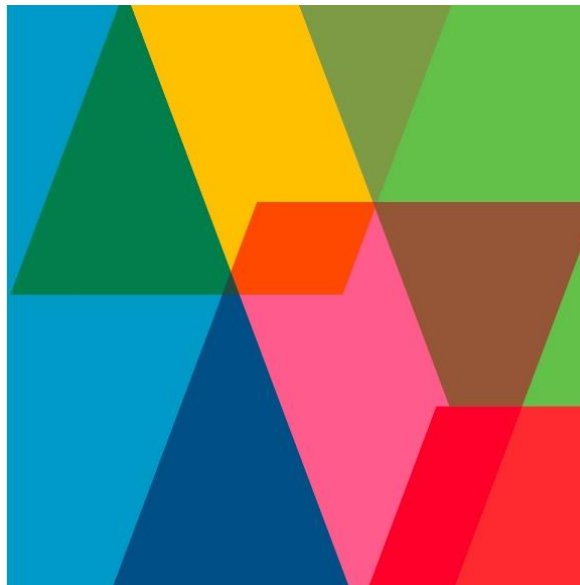


Fuente: Bogot+a, Estrategia de mercadeo de ciudad.

6.3.3 Patrones

Los patrones son aquellos diseños que se utilizan como fondo para la presentación de contenidos que se van a compartir de la marca ciudad. Gran parte de éstos se encuentran como complemento y se refleja mediante el uso de los objetos que simulan los triángulos en las figuras de las piezas. Estos tipos de patrones se encuentran por detrás de los símbolos de la marca y, por supuesto, del acento.

Imagen no. 24



Fuente: Bogot+a, Estrategia de mercadeo de ciudad.

Los patrones terminan siendo una especie de lienzo bajo el cual se piensa representar una idea de la ciudad mediante el diseño de una pieza gráfica moderna e universal.

6.3.4 Colores

Los colores son un componente que otorga valor, identidad y reciprocidad con la audiencia a la cual se piensa llegar. Por ello, gran parte de los contenidos que se encuentran dentro de la paleta de colores o la variedad cromática hacen de un vínculo con los contenidos de la ciudad; bien sea a través de los colores de la bandera o de un símbolo. Esa perspectiva del uso del color la podemos apreciar en la importancia que revisten los acentos como complemento al símbolo de la marca ciudad.

En casos previos hemos podido apreciar como desde la imagen se puede llegar a concebir todo un concepto de ciudad y cómo a través de sus características se puede llegar a representar algún sentimiento o emisión. El uso del color, por consiguiente, es supremamente importante para generar una interacción positiva con el público destinatario.

6.3.5 Tipografía

La tipografía en la marca ciudad es otro de los componentes que se presenta en los mensajes comunicativos. Para el Manual de Identidad Visual la tipografía es “la medidora de los mensajes” (Comité Asesor de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad, 2013, pág. 66), como una herramienta que permite dialogar entre los emisores y los receptores. Por ello, la forma bajo la cual se presentan la tipografía es importante porque puede llegar a atraer a un espectador, generar empatía en él o excluirlo completamente de la invitación que se puede llegar a hacer.

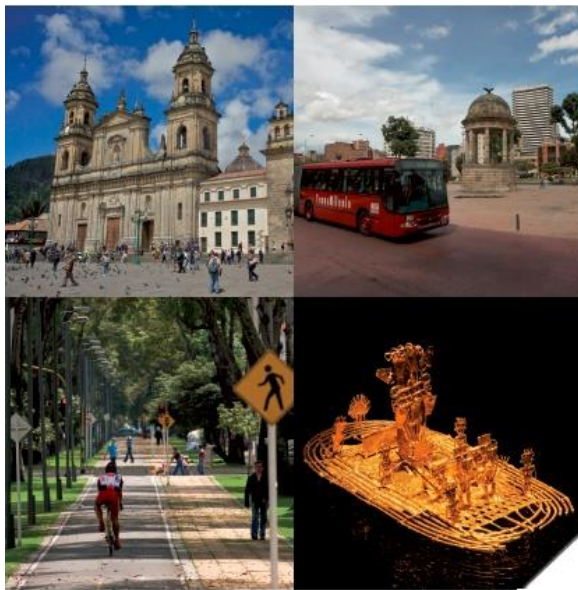
6.3.6 Fotografía

La fotografía tiene el rol de presentar la ciudad bajo ese concepto de altura que se le ha atribuido y, por medio de este, generar una muestra representativa de su

riqueza, su cultura, su identidad, su desarrollo y los valores asociados a la marca. Por medio de este medio, se profundiza y se especializa la técnica de comunicar mediante la imagen. Por ejemplo, podemos apreciar en el apartado 'Restricciones de fotografía' que se asignan ciertos usos y prohibiciones al uso que se haga de éste medio como la restricción a presentar contenidos visuales que apelen a estereotipos, que no resalten las cualidades de lo que se quiere representar o de la ciudad en sí misma.

La fotografía es la última herramienta que se utiliza en la marca ciudad para mostrar algún tipo de atributo, característica o importancia dentro de la ciudad. Este recurso se utiliza como un medio para atraer turistas y, a su vez, para generar un atractivo turístico relevante mediante el tipo de planos que se utilicen. Por ejemplo, fotografías relacionadas con los diferentes tipos de mercados bajo los cuales la ciudad es reconocida a nivel nacional e internacional. De ahí que se mencionó la aplicabilidad multisectorial como se muestra a continuación en la imagen no.25:

Imagen no. 25



Fuente: Bogot+a, Estrategia de mercadeo de ciudad.

6.3.7 Cobranding

Este apartado consiste en crear un sentido de pertenecía entre los diferentes tipos de “entidades gubernamentales, empresas privadas, gremio y organizaciones” (Comité Asesor de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad, 2013, pág. 72) para entender la labor que tienen para ofrecer servicios: tanto a los ciudadanos como a los turistas de la capital. Por medio de esta estrategia de mercado se propone generar una identidad en torno a las entidades y organizaciones que conforman la ciudad para que se promueva el uso de marca ciudad en diferentes tipos de productos y, a su vez, estos puedan sobresalir gracias al respaldo que generan de la ciudad.

7. ANÁLISIS DE LA IMAGEN Y NARRATIVA DE MARCA CIUDAD

Por lo expuesto anteriormente podemos apreciar que ciudad de Bogotá ha presentado bajo la dirección de sus diferentes alcaldías un acercamiento a percibir la ciudad desde otro punto de vista. A decir verdad, bajo la importancia que tiene la ciudad para sus ciudadanos y para el exterior; bien sea a nivel regional, nacional, continental o a nivel mundial. La ciudad se ha permitido verse a sí misma como una urbe que merece ser compartida y visibilizada a partir de diferentes tipos de bienes y servicios.

En efecto, esta forma de concebir la ciudad y definir sus posibilidades empezó con la apuesta que tuvo la alcaldía de Enrique Peñalosa al querer impulsar el turismo dentro de la ciudad y definir una estrategia para reconocer la ciudad conforme a los diferentes tipos de desarrollo que se estaba efectuando en aquel momento, que quedaron reflejados en los respectivos balances que se hicieron del Plan de Desarrollo. Un documento que reflejó, en diferentes momentos de la ciudad, un interés por querer expandir el concepto que se tenía de la ciudad.

La alcaldía de Enrique Peñalosa fue la primera en concebir Bogotá como una ciudad de altura y de desarrollo, una ciudad que estaba diseñando un andamiaje distrital para generar menor marginalización y, por el contrario, aumentar la interacción social en la ciudad, generar una mejor calidad de vida, mejores condiciones de movilidad, seguridad, convivencia y eficiencia institucional. Fue, a decir verdad, el primer acercamiento que se tuvo a crear la identidad de la ciudad partiendo de un concepto de altura y de apertura a los mercados globales. Un concepto que cambiaría con la segunda alcaldía de Antanas Mockus y su visión de querer retomar algunos conceptos clave que llevó a cabo en su primer periodo como burgomaestre de Bogotá; un espacio en el cual se vio fortalecido la comunicación distrital pero no se presentó ninguna apuesta por quererla mostrar al exterior. Por ende, este segundo periodo de Mockus estuvo fuertemente ligado a retomar el parámetro cultural que había establecido en su primer mandato, dando a entender que la ciudad estaba más allá de los desarrollos económicos o arquitectónicos. Al finalizar

su alcaldía le dio paso a Luis Eduardo Garzón para dar muestra de su visión de ciudad y, conforme a ello, una nueva forma de presentar la ciudad hacia el exterior dejando a un lado la cultura como medio de identificación para presentar la ciudad como un espacio multipropósito, donde sí bien se lleva cabo un desarrollo importante en turismo pero también en aspectos culturales. Por ello, se mostró una ciudad abierta que merecía ser descubierta, moderna y agradable donde existen diferentes tipos de bienes y servicios que se pueden venir a disfrutar desde diferentes tipos de ámbitos. Una vez finalizada la alcaldía de Luis Eduardo Garzón llegó al puesto de burgomaestre Samuel Moreno y con él la necesidad de continuar con ese concepto de ciudad multipropósito pero que, simultáneamente a ésta, se estaba adelantando un estudio sobre cómo llevar de forma más coordinada y sostenible la comunicación al exterior de la ciudad debido a los múltiples cambios de alcaldías, las narrativas de éstas y la libertad que disponían para hacer cualquier tipo de cambio. Finalizando el periodo de Samuel Moreno como burgomaestre de la ciudad se presentó una estrategia independiente para llevar a cabo la comunicación externa de la ciudad, denominada 'marca ciudad'. Una estrategia que llevaba diferentes tipos de actores en su funcionamiento y que inculcó la necesidad de generar un consenso para implementar cambios a la forma como se presentaba la ciudad.

Durante la conformación del documento 'Bogot+a es más' se presentó el primer quiebre entre lo que hacía tradicionalmente la alcaldía y lo que representaba como una meta o un objetivo dentro del plan de desarrollo y se articuló todo un andamiaje, entre instituciones públicas y privadas para llevar a cabo de forma continua la imagen de la ciudad hacia el exterior compuesta de narrativas, metas, entre otros factores. Luego de esta aparición de marca ciudad sería un actor aislado de la toma de decisión única por parte de la alcaldía aunque complementaria de los desarrollos que tenga este actor en la ciudad.

La marca ciudad se crea con un enfoque amplio y abierto que se asemeja al de un paraguas que lleva consigo un sin número de marcas dentro de sí, bien de las que

participan en el proceso de *cobranding* como de las que as que hacen parte de la narrativa local de la ciudad. Recordemos, que los esfuerzos que se han hecho por mostrar la ciudad hacía el exterior parten del desarrollo de la ciudad como un todo, por ello que se haga manifiesto en algunos apartados de los planes de desarrollo o en el documento propiciado por la firma INPOLIS. Una serie de espacios donde se presenta la importancia de la diversidad de actores y sus roles dentro de la construcción de marca ciudad, en la imagen se pueden apreciar aquellos actores que fueron parte de la estrategia de *cobranding*:

Imagen no. 26



Fuente: Presentación Descripción de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad, INPOLIS

Partiendo de la Imagen no.26 imagen podemos apreciar los diferentes sectores bajo los cuales se generó un interés especial y se representó la multiplicidad de sectores que tiene la ciudad conforme a diferentes áreas de interés. Este concepto es sumamente importante para comprender el desarrollo que ha tenido la marca de la ciudad, pues ha generado que se profesionalice el desarrollo de las áreas a abordar y se han generado que los diferentes sectores aporten más a la construcción de un objetivo común. Por ello no es raro que encontremos esta nueva apuesta de la ciudad como un centro “de múltiples flujos y redes de conexiones

generadores de innovación y progreso económico” (Baladrón, Martínez, & Pacheco, 2007, pág. 156). La ciudad se abre a los diferentes tipos de mercados y de narrativas que van a generar una mejor experiencia en torno al disfrute de la ciudad misma.

Los actores que han estado inmersos en la construcción de marca ciudad en Bogotá han logrado ver este proceso como una experiencia que merece ser mostrada y compartida, la ciudad no debe verse como un producto en sí mismo sino como un espacio abierto del cual se debe de vivir y sentir a partir de los diferentes tipos de ofertas que tiene. Son muchas, a decir verdad, pero ello hace que la ciudad sea, como bien se menciona, multi-propósito. De este tipo de actores, identificados como *stakeholders*, se crean una serie de “tácticas promocionales y reclamación de identidad” (Kavaratzis, Warnaby, & Ashworth, 2015, pág. 5) que van a permitir la continuidad de la marca a corto y mediano plazo. El lector podrá apreciar en Anexos Tabla no.14 los diferentes tipos de tratamientos que se le ha otorgado a la comunicación interna como externa de la ciudad.

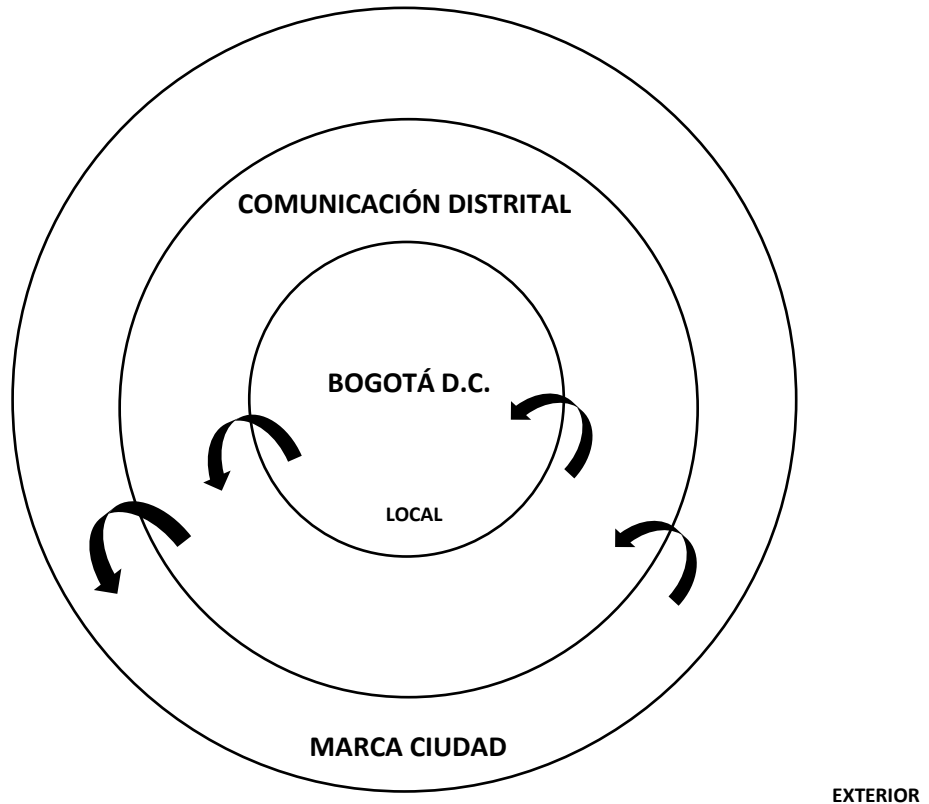
Así pues bien, es interesante lo que plantea Norberto Muñoz en el segmento ‘Marketing de ciudades: de la gestión estratégica y de infraestructuras a la creatividad y los valores’, pues concibe que hay diferentes formas de crear un valor sobre la marca ciudad basándose en ciudades lentas o ciudades sostenibles. Es decir, de ciudades que se construyen a sí mismas a partir del progreso económico, la vanguardia tecnológica, el turismo controlado y la preservación del valor arquitectónico que tienen sus edificaciones o, bien puede ser, desde la concepción de una ciudad sostenible con el medio ambiente, con la igualdad social y el uso del suelo (Baladrón, Martínez, & Pacheco, 2007, pág. 162). Teniendo en cuenta la forma como Bogotá se ha mostrado hacia el exterior podríamos decir que hace un híbrido entre estas dos concepciones, las ciudades lentas y las ciudades sostenibles, pues muestra gran parte del desarrollo económico en el territorio pero también promueve la ciudad como un entorno social e igualitario; recordemos la apuesta que hizo Antanas Mockus reconocernos como ciudadanos, la propuesta de presentar una ciudad sin indiferencia con Luis Eduardo Garzón, la propuesta

humana de Gustavo Petro y las implicaciones que tiene la ciudad con el ser humano en la segunda alcaldía de Enrique Peñalosa.

Reconociendo pues esta labor podemos ver reflejado el concepto de 'urbanismo dual' que precisa Carmen Gaona Pisonero (Baladrón, Martínez, & Pacheco, 2007, pág. 176) en el segmento 'Nuevos símbolos urbanos desde la publicidad' donde presenta la importancia de las narrativas comunicativas en entornos urbanos. Por consiguiente, Carmen considera las ciudades como un espacio donde se pueden intercambiar diferentes tipos de conceptos y de símbolos. A partir de allí, afirma que la ciudad se representa como un concepto más amplio que solo concebirla como un espacio territorial y geográfico bajo el cual se reúne una determinada sociedad y su mercado. La ciudad es entonces un conjunto de sujetos que permiten establecer "las formas de convivencia que dan vida al espacio y construyen 'lo urbano; la ciudad como un espacio que palpita por sí mismo gracias a la acción cotidiana de múltiples sujetos" (Baladrón, Martínez, & Pacheco, 2007, pág. 172). Gracias a la participación de los sujetos que conforman la ciudad podemos hablar de múltiples escenarios y de múltiples aristas bajo la cual puede delimitar su propio futuro y generar una imagen al respecto.

En Bogotá, por ejemplo, hemos podido apreciar el cambio que ha generado sobre la ciudad partiendo de los diferentes tipos de intereses que se ha generado a partir de la Alcaldía Mayor de la ciudad pero también la necesidad de crear una marca ciudad como iniciativa entre actores públicos y privados. A partir de sus contenidos comunicativos y piezas publicitarias se ha puede establecer, en palabras de Carmen Gaona, "una forma de habitar la ciudad, un estilo de vida urbano" (Baladrón, Martínez, & Pacheco, 2007, pág. 175). Por ello, no es raro que hemos encontrado dos narrativas: una desde la alcaldía y otra desde las entidades públicas y privadas. A partir de estas narrativas, se ha optado por mostrar la ciudad hacía el exterior, como bien se ha comentado, de una forma complementaria. En la Gráfica no. 8 se hace una gráfica que da cuenta de ello.

Gráfica no. 8



Fuente. Elaboración propia

A partir de la Gráfica no. 8 se evidencia el proceso que ha sido construir marca ciudad en Bogotá y lo interrelacionadas que se encuentran los sujetos para construir una imagen hacia el exterior. Gran parte de los desarrollos que se presentan en la ciudad repercuten, para bien o para mal, en la comunicación distrital y en la comunicación externa que se hace de marca ciudad como un proceso interrelacionado. Se asemeja bien al concepto del paraguas o la sombrilla, donde la gran imagen que presenta, en este caso, la marca ciudad conlleva que se establezca una homogeneidad con los temas que se abordan en la comunicación distrital y en los desarrollos que se hacen en la ciudad sean de forma implícita o explícita. Prueba de ello, son los diversos avances que se ha presentado con el uso del *cobranding*, una herramienta que ha servido para generar estrategias de comunicación complementaria y homogénea donde se apoyen, desde la comunicación distrital como la comunicación que se hace de marca ciudad,

contenidos para posicionar la ciudad bajo un aspecto positivo y de desarrollo. A continuación se podrá hacer muestra de estas afirmaciones mediante una pieza comunicativa que integra el desarrollo que se ha hecho en la ciudad, comunicación distrital (representada por los símbolos de la Alcaldía Mayor de Bogotá y en el Instituto Distrital de Turismo) y la Marca Ciudad.

Imagen no. 27



Fuente: Manual de Identidad Visual Bogotá, Una Ciudad de Altura

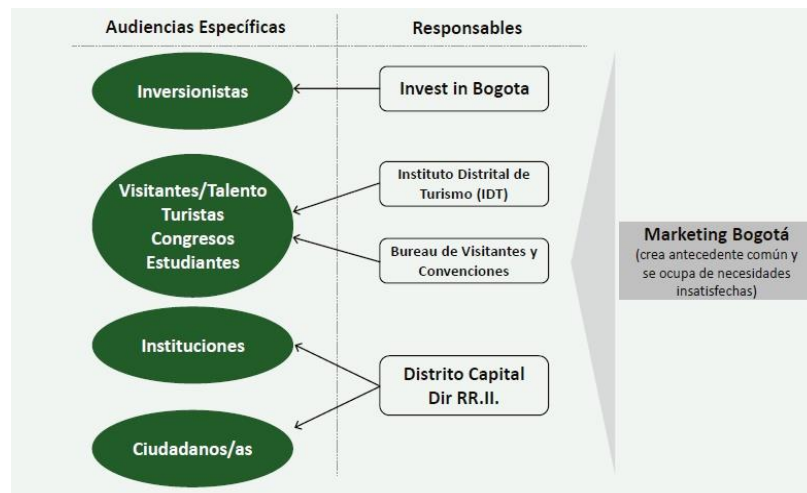
De esta forma se ha elaborado y ejecutado una forma bajo la cual diferentes tipos de instituciones se pueden concebir una apuesta homogénea y articulada frente a diferentes tipos de bienes o de servicios que se pueden acceder mediante las diferentes apuestas al receptor: una apuesta por las 'Noches estelares', otra apuesta por evidenciar 'Cultura de altura' o los servicios de 'Naturaleza que deja sin aliento' en Bogotá. Por lo tanto se puede ver reflejado la multiplicidad de narrativas y de relaciones que se tienen en cuenta cuando se trata de promocionar la ciudad de Bogotá hacia el exterior, por lo tanto bien hace en afirmar Norberto Muñiz:

Al tiempo que protagonizan esas grandes relaciones de intercambios mundiales, las ciudades también articulan sus propios intercambios entre su oferta urbana y la demanda de sus diversos colectivos: ciudadanos principalmente, pero también inversores, turistas e instituciones de la administración

(Baladrón, Martínez, & Pacheco, 2007, pág. 149)

De esa necesidad que se instauró la junta directiva para establecer el rumbo que debe de tener la ciudad a corto, mediano y largo plazo se desarrollaron diferentes tipos de responsabilidades sobre cómo debe de posicionarse la ciudad pero también sobre cómo debe de generar estrategias entre los actores para lograr resultado concretos y, por medio de lo expresado, la mejor estrategia para hacerlo es mediante la cooperación entre organizaciones e instituciones, como bien se puede apreciar en la siguiente imagen:

Imagen no. 28



Fuente: Presentación Descripción de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad, INPOLIS

Con tal participación de los diferentes actores en este proceso podemos asimilar la necesidad de generar diferentes apuestas hacia la ciudad en materia de inversión, turismo, reconocimiento institucional y generación de reconocimiento en torno a percibir la ciudad como global y multipropósito. Esta serie de actores que hacen

parte explícita de la construcción de marca ciudad en Bogotá son supremamente relevantes para la estrategia de posicionamiento, identificación, cumplimiento de objetivos, de metas estratégicas o metas ambiciosas. Así pues bien, se articula la imagen de la ciudad con el prospecto de desarrollo que se quiere de la misma. Luego entonces es un proceso de reconocimiento de sí misma, prospecto que se quiere de sus habitantes y de su incursión con narrativas globales.

En efecto, este proceso de crear ciudad y consolidar una marca ciudad al respecto hace parte de un encuentro con sus ciudadanos y con la interacción que estos tienen con su territorio; algunos que expresan esa necesidad de cambio a través de instituciones u otros que lo hacen desde los espacios abiertos que se han presentado para hablar al respecto. La ciudad es, de por sí, un entorno diverso y dinámico donde los ciudadanos interactúan y se reconocen mutuamente como sujetos dentro de un entorno donde viven, trabajan, se educan, se reproducen y generan diferentes tipos de bienes y/o servicios para su supervivencia. Por ello, que Miguel Tresseras Mejó afirme que “la ciudad es diversidad (...) esa ciudad laberíntica, embrollada e indescriptible variopinta no es el mal. Es el medio que nos convierte en personas” (Baladrón, Martínez, & Pacheco, 2007, pág. 21), nos permite dialogar con nuestro *yo*, con el *otro* y generar una sociedad bajo la cual guiar nuestra propia existencia.

Hasta el momento ese esfuerzo que se ha generado de marca ciudad y el trasfondo que lleva consigo ha presentado unas apuestas muy interesantes sobre nuestra propia visión de sociedad pero también genera unas apuestas muy grandes en materia de procesos, pues sí bien la construcción del concepto ‘Bogotá 2600 metros más cerca de las estrellas’ es relativamente nuevo y no ha logrado instalarse en el imaginario colectivo de los habitantes. Frente a ello, se ha adaptado el concepto que emite Otto Kleppner en la Imagen no. 29 para medir el ciclo de vida de las marcas y mediante ella evidenciar en qué etapa se encuentra la marca ciudad de Bogotá.

Para ello, partimos de la siguiente gráfica que evidencia tres etapas claves que tienen cada marca al nacer, al desarrollarse y al instalarse dentro de un mercado o una sociedad; dependiendo del objetivo del bien o servicio que presente.

Imagen no. 29



Fuente: Otto Kleppner, libro Publicidad.

La primera etapa es denominada como la 'Etapa pionera' porque define el propósito del bien o servicio que se piensa generar. En esta etapa es importante mostrar una bondad o un valor de lo que se quiere mostrar, genere una campaña educativa en torno a sus contenidos y que presente un apoyo por parte de actores que estén interesados en llevar a cabo la propuesta.

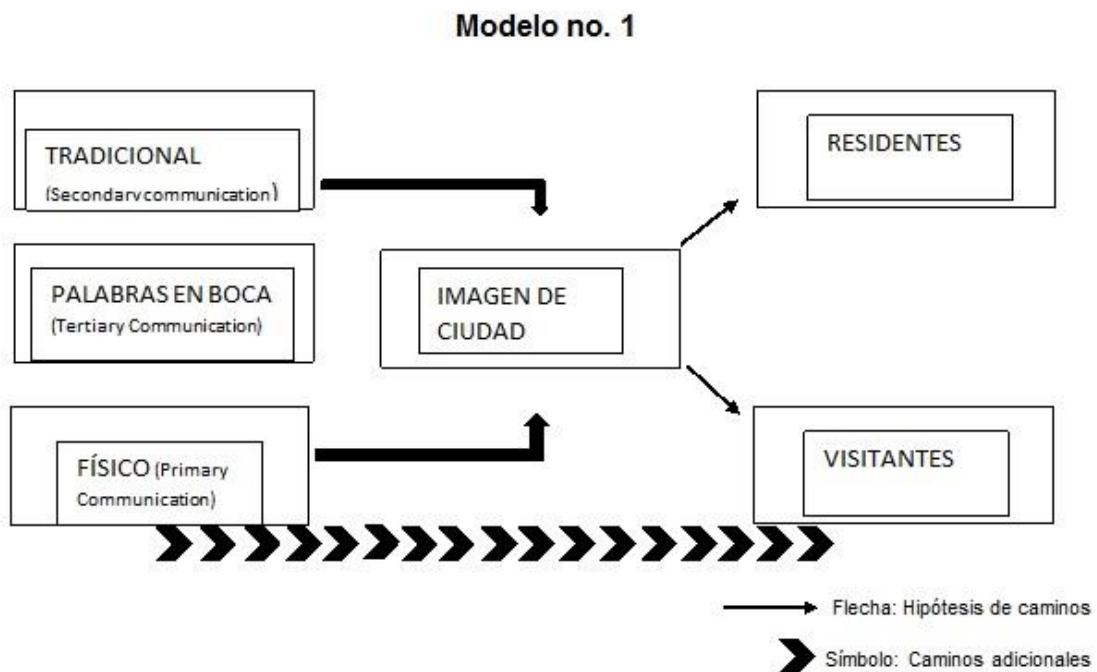
Se segunda etapa se denominada como la 'Etapa competitiva' y se distingue por el reconocimiento que presenta frente a otro tipo de productos o de marcas. Por lo cual, en esta etapa se evidencian unas características específicas que delimitan y permiten reconocer el bien o servicio que se preste frente a otros en el mercado.

La tercera y última etapa es denominada como 'Etapa recordativa'. En esta etapa se hace cuando se accede de forma constante a un producto, sus cualidades individuales son reconocidas y son lo suficientemente importantes para las actividades que se ha efectuado su bien o servicio.

Teniendo en cuenta estas tres etapas que precisa Otto Kleppner y las declaraciones hechas a varios actores que hacen parte de la estrategia de marca ciudad en Bogotá podemos concluir que la iniciativa se 'Bogotá, 2600 metros más cerca de las

estrellas' se encuentra en el 'Etapa pionera' hasta este momento con una mira al costo plazo de que encuentre cambiando a la 'Etapa competitiva' frente a mercados internacionales. Bien porque hace falta el reconocimiento que se hace de la campaña hacia la ciudadanía y la apropiación que esta debe de hacer ante este tipo de iniciativas.

Complementario este análisis Erik Braun, Jasper Eshuis y Erik Hans Klijn (Erika, Eshuis, & Klijn, 2014, pág. 66) nos presentan un modelo interesante de Kavaratzis bajo el cual se puede apreciar tres diferentes formas bajo las cuales se puede crear imagen de la ciudad: partiendo del espacio físico (*primary communication*), comunicación tradicional (*secondary communication*) o de la trasmisión de las palabras en boca de ciudadanos (*tertiary communication*).



Fuente: Modelo Conceptual de Erik Braun, Jasper Eshuis y Erik Hans Klijn

En este modelo que se puede ver representadas tres formas diferentes bajo las cuales se puede crear una estrategia para generar una imagen de ciudad. La estrategia que parte de la estrategia físico de comunicación o *primary*

communication se basa en reconocer e identificar la ciudad conforme a las apuestas que presenta en infraestructura, espacio público, museos y en el comportamiento del ciudadano respecto a estos entornos. Mientras que la comunicación tradicional o *secondary communication* considera un tipo de contenido enfocado hacia la imagen, los logos y las relaciones públicas. La tercera forma de comunicación se da mediante el voz a voz o como lo denomina el autor ‘palabras en boca’ o *tertiary communication* que si bien se refiere al tipo de contenidos que expresan los ciudadanos ante la experiencia de visitar una ciudad y los connotaciones que se le otorgan a la ciudad en el ámbito público. Estos tres conceptos nos remiten a las diferentes formas que se puede generar una estrategia sobre la imagen de la ciudad, bien sea este concepto entendido en Bogotá desde la Alcaldía Mayor de Bogotá o desde la alianza entre entidades públicas y privadas.

Así pues bien, hemos podido presentar el cambio que se ha presentado en la ciudad de Bogotá D.C. al querer presentarla bajo las administraciones distritales y la estrategia de construir marca ciudad. A continuación en la Tabla no.15 se puede apreciar información que remite al tipo de enfoque que cada actor trató de crear al momento de mostrar la ciudad hacia el exterior:

Tabla no. 15

ACTOR	TIPO DE COMUNICACIÓN	POSICIONAMIENTO
Enrique Peñalosa Londoño	<i>Primary communication</i>	Turismo y desarrollo
Antanas Mockus	<i>Tertiary communication</i>	Cultura ciudadana
Luis Eduardo Garzón	<i>Tertiary communication</i>	Ciudad multipropósito
Samuel Moreno	<i>Tertiary communication</i>	Ciudad multipropósito
Bogo+á es +	<i>Secondary communication</i>	Ciudad globalizada
Gustavo Petro	<i>Tertiary communication</i>	Ciudad multipropósito
Bogotá	<i>Secondary communication</i>	Ciudad globalizada
Bogotá, 2600 metros más cerca de las estrellas	<i>Secondary communication</i>	Ciudad globalizada

Fuente: Elaboración propia

Partiendo de este tipo de clasificación podemos apreciar los diferentes cambios que ha tenido la ciudad para promocionarse hacía el exterior desde las apuestas distritales a las apuestas que se ha hecho de marca ciudad, como menciona Kavartzis (Erika, Eshuis, & Klijn, 2014) la generación de una estrategia coherente puede generar mejores tipos de audiencias en el exterior y puede generar mejores proyecciones de narrativas locales a una audiencia específica a través de los diferentes posicionamientos que cuenta Bogotá a nivel mundial.

A causa de ello se hará mención de una estrategia catalogada como *marketing mix* que presenta Kotler (Kavartzis M. , 2004) para medir bajo algunos parámetros de esa disciplina las ciudades: diseño, infraestructura, servicios públicos y atracciones. Bajo estas premisas se encuentra la “formulación de la imagen y la comunicación de la imagen” (Kavartzis M. , 2004, pág. 62) que se presenta de una ciudad o en este caso de Bogotá D.C.; por ello que podemos recibir diferentes tipos mensaje surtiendo de diferentes tipos de actores la necesidad de generar u ocasión transversal y las narrativas que tenga cada sujeto. Por ello, que se presenta la ciudad para crear una imagen de sigo misma definida hacía dentro de sí misma, como ciudad interna, o hacía ciudad externa, delimitando su uso al mercado global. Este hecho se presentó resultó en el tratamiento que se hizo de la marca ciudad de Bogotá pero bastante importante para reconocernos ciudadanos conforme a su narrativa y su propuesta de considerar la ciudad como un sinónimo altura.

La imagen de la ciudad hacía el exterior partió de la narrativa que presentara la Alcaldía Mayor de Bogotá y con el tiempo se fue generando una propuesta alterna para verse inmiscuida en otros aspectos. Sí bien Kavartzis menciona al respecto que “la manipulación de la imagen de la ciudad, su cultura y experiencias ha sido probablemente la parte más importante de la política de gobernadores urbanos y la era empresarial” (Kavartzis M. , 2004, pág. 63). Una de las épocas más importantes que logran definir las ciudades como una apuesta a la globalización y

a narrativas propias de incursionar en otro tipo de mercados, más allá de los reflejados en el ámbito local o nacional.

En la ciudad de Bogotá D.C., por ejemplo, se ha podido evidenciar a necesidad que han adoptado diferentes entes distritales de generar una imagen que parte de un único actor, la Alcaldía Mayor de Bogotá, para generar algunos conceptos que detenta la marca corporativa para crear la marca ciudad. Uno de los puntos más relevantes al respecto se evidencia mediante el uso de varios actores que se encuentran desarrollando y generando sostenimiento de la marca ciudad (Cámara de Comercio de Bogotá, Alcaldía Mayor de Bogotá e Invest In Bogotá) que sea dirigida hacia un objetivo común y hacía el apaciguamiento de diferencias (Kotler & Lee, Marketing en el sector público, 2007). Estos actores pueden verse como los *stakeholders* que son indispensables para presentar una estrategia de posicionamiento fuerte y para generar una serie de beneficios en múltiples mercados que se presente más allá de un concepto de ciudad aislado e individualizado. A decir verdad, Kavartzis menciona al respecto que las ciudades han generado un cambio en su lógica que los ha llegado a contemplar múltiples áreas de trabajo y de interés para poder generar un marca de ciudad, más allá de los *stakeholders* o las bondades que presenta la ciudad. La construcción de marca ciudad opera como un gran paraguas bajo el cual se presenta todos los bienes y servicios que se presentan en un determinado territorio, una apuesta a generar identidad y representaciones a partir de lo que ofrece y de lo que puede llegar a ser percibido por una audiencia.

Resulta peculiar que en el caso de Bogotá D.C. se haya presentado una estrategia de marca ciudad y que, simultáneamente, se puede ver complementaria con los diferentes avances que hace la Alcaldía Mayor de Bogotá o el Instituto Distrital de Turismo, pues la sombrilla o el paraguas bajo el cual se presenta la ciudad ahora acopla tanto a las narrativas locales y las narrativas hacia el exterior; haciendo de éstas un complemento frente a los retos que quiere imponerse la ciudad y la imagen que quiere hacer de sí.

Para finalizar el análisis se hará mención sobre cómo se ha logrado construir identidad en las ciudades partiendo de la imagen y de su representación. Greg Keller y Jessica Oliver (Kavaratzis, Warnaby, & Ashworth, 2015) asumen esta tema como un nuevo campo que está comenzando a incursionar en la profesionalización del *marketing* como la herramienta para poder generar nuevas formas de presentar las ciudades, sus bienes y servicios. Bajo esta perspectiva se ha planteado que las ciudades son un espacio donde se puede generar experiencias más que un espacio que se puede comprar o se puede utilizar. El *marketing* de ciudad ha incursionado en la estrategia de presentar los espacios como un espacio en el cual se puede generar un valor agregado al hecho de recorrer un territorio, acceder a su cultura, a sus mercados y a su forma de desarrollo. Por ello, que se mencione la necesidad de que el turista venga a visitar el territorio, el inversor a invertir y el nuevo residente a localizarse dentro de la *urbe* (Kavaratzis, Warnaby, & Ashworth, 2015, pág. 62). La ciudad ha visto la necesidad de globalizarse y conforme a ello se ha evidenciado la necesidad de verse a su misma como un espacio multi-propósito donde el ciudadano, sea residente o sea visitante, tenga la posibilidad de evidenciar el desarrollo y los valores agregados que detenta la ciudad. Tanto Greg Keller como Jessica Oliver consideran que para evidenciar qué tipo de identidad se ha creado en un territorio lo más acertado es mirar el contenido y el resultado de la comunicación que detenta la ciudad, tanto en su ámbito formal como informal. Es decir, desde *primary communication*, *secondary communication* y *tertiary communication*.

La identidad de la ciudad se basa en este concepto previamente enunciado debido a que genera, a partir del uso de *stakeholders* o actores que han estado como garantes del proceso, una definición en torno a su comunicación y sus intereses. Es a partir de su interés que se genera una necesidad de mostrar la ciudad y se genera una solución a ésta misma mostrando una estrategia comunicativa que haga mención de ello. Por ejemplo, en el caso de Bogotá nuestra identidad ha sido construida a partir de una narrativa de turismo y de destino multipropósito que ha

estado presente desde la década de los años noventa hasta la segunda década del siglo XXI. Es preciso mencionar que la ciudad se ha acomodado a lo que Cillia ha considerado como la ausencia de una identidad única e inequívoca, “no existe una sola y unida identidad nacional” (Kavaratzis, Warnaby, & Ashworth, 2015, pág. 66) bajo la cual representar su identidad. A decir verdad, las experiencias que se promueven dentro de la ciudad (que se han generado desde los denominados planes de desarrollo) han sido múltiples y, conforme a ello, han generado diferentes tipos de enfoques hacía dentro de la ciudad; como bien se presentó anteriormente en la tabla de la página 127. No obstante, sí se generó un esfuerzo a para delimitar, desde el año 2010, el tipo de ciudad que se quería mediante el espacio de participación ciudadana que se llevó a cabo bajo el nombre de ‘Bogotá busca su marca’ donde se delimitó, desde la ciudadanía y su relación con el entorno, los valores y las imágenes que permitían generar identidad para la ciudad. En consecuencia, el proceso de coproducción (Kavaratzis, Warnaby, & Ashworth, 2015, pág. 66) de significados se encuentra inmersa en el proceso de querer construir marca ciudad y se mostró de forma más alejada durante la promoción que hicieron las alcaldías de la ciudad desde una perspectiva de comunicación distrital.

Greg Kerr y Jessica Oliver comentan que hay dos tipos de identidades que se pueden crear: unas estáticas y otras dinámicas (Kavaratzis, Warnaby, & Ashworth, 2015, pág. 68). Las estáticas se encuentran fundadas sobre el lugar, como espacio, y las dinámicas sobre la comunicación que se haga del espacio. En Bogotá ese uso que se la ha otorgado a la geografía y el concepto ‘ciudad de altura’ ha sido un rasgo característico de la marca que parte de lo estético para luego transformarse en un concepto dinámico. Luego entonces, el sujeto de ciudad no ha podido identificar con los valores que se emiten desde cada administración o estrategia público-privada, pues gran parte de sus contenidos se encuentra construyendo constantemente y no dan la opción para generar una ‘Etapa Recordativa’ sobre la marca; como se puede apreciar en el modelo abordado de Otto Kleppner.

8. CONCLUSIONES

Esta investigación ha dado cuenta sobre cómo ha sido el proceso de construir marca ciudad en Bogotá, es decir, un proceso que ha estado vinculado a las apuestas que hicieron algunos alcaldes para mostrar la ciudad hacia el exterior pero que con el tiempo esas apuestas se fueron profundizando a través de una alianza entre diferentes entes u organismos. Hasta el momento podemos afirmar que la ciudad, junto a los actores que integran la mesa de participación, se encuentran implementando una estrategia que sea a corto, mediano y largo plazo.

La estrategia que elaboró INPOLIS apenas se encuentra en su primera etapa debido al poco tiempo que lleva implementada pero cabe la pena precisar que se fundamentó en el proceso discontinuo que llevó a cabo la comunicación distrital al proponer una identidad variable e incompatible en el tiempo, como bien se demostraron con las propuestas: Bogotá Coqueta, Bogotá 2600 metros más cerca de las estrellas, y tú ¿qué sabes de Bogotá? A decir verdad, estas propuestas estaban fundamentadas en los planes de desarrollo de los alcaldes de turno y no estuvieron pensadas para crear marca ciudad. El cambio es evidente cuando llegan terceros (Cámara de Comercio de Bogotá, el Instituto Distrital de Turismo e Invest in Bogotá) porque asumen que la ciudad no gira entorno a los planes de desarrollo sino en torno a determinados atributos o bondades que presenta la ciudad: negocios innovadores, turismo, cultura y una apuesta a ser reconocida como ciudad global.

El cambio de comunicación distrital a marca ciudad fue importante la investigación porque otorgó una mirada a la memoria de la ciudad y a la interacción de los ciudadanos con su entorno, pues todos los mensajes que se han compartido han estado circulando en nuestra sociedad. Ello, se pudo apreciar bajo la luz del modelo que presenta Kavaratzis (Erika, Eshuis, & Klijn, 2014, pág. 66) al reconocer los diferentes tipos de mensajes que pueden crear identidad sobre una ciudad. En Bogotá D.C. el caso es bastante peculiar porque el cambio de comunicación distrital a marca ciudad nos permitió identificarnos bajo diferentes tipos de identidades y generar, a su vez, diferentes procesos de posicionamiento como bien queda

evidenciado con la caracterización que se hace de las alcaldías y en el tipo de comunicación que quería presentar de la ciudad (tanto al interior o exterior de la misma) a través de: *primary communication*, *secondary communication* o *tertiary communication*. Sin embargo, resulta interesante comentar que el trabajo de grado logró demostrar que la identidad en la ciudad no ha hecho parte de un trabajo continuo y coherente en el tiempo, pues como se comentaba previamente cada alcalde hacía lo que su plan de desarrollo le indicaba o lo que se presentó tiempo después con el cambio de imagen de la marca ciudad; de ‘Bogo+a es más’ a ‘Bogotá’ y de ésta a ‘Bogotá 2600 metros más cerca de las estrellas’.

La construcción de identidad como un concepto ligado indiscutiblemente a la marca ciudad hasta este momento se encuentra en proceso de asimilarse por parte de la ciudadanía porque los constantes cambios impuestos, por cada alcalde o de la marca misma, ocasionaron una confusión con la comunicación distrital. El lector podrá dar cuenta de este concepto no solo por el análisis hecho hasta este momento sino también por las entrevistas semiestructuradas realizadas a diferentes actores de la mesa de trabajo de la marca ciudad (Cámara de Comercio de Bogotá, Invest In Bogotá y Misty Wells & Zea Asociados). Ésta es una problemática que se presenta para el desarrollo de la marca ciudad a corto plazo porque los contenidos emitidos suelen confundirse con los contenidos que hace la Alcaldía Mayor de la ciudad, incluso 4 años después de independizarse de sus decisiones, vinculado a los contenidos de ‘Te amo Bogotá’;

La investigación que se llevó a cabo permitió dar otra perspectiva sobre la marca ciudad de Bogotá D.C. al ser concebida desde el decreto 14221 de 1993, las discusiones que surgieron al interior de la ciudad para cambiar su nombre, los diferentes actores que propusieron crear un tipo de identidad (bien en ciudadanos o turistas), la importancia de la comunicación distrital que se llevó a cabo, los *stakeholders* que mediaron el proceso y las nuevas premisas bajo las cuales promocionar la ciudad. Este trabajo investigativo pudo dar cuenta de que la marca ciudad hace parte de numerosas disciplinas de estudio que convergen entre sí y

plantean una nueva perspectiva sobre Bogotá, sobre su memoria y su relevancia hacia el exterior; como ciudad global. Además, permitió conocer las diferentes estrategias que se llevaron a cabo a partir del uso del color, de la imagen y del mensaje a transmitir. Incluso se puede afirmar que la comunicación difundida, bien a partir de comunicación distrital o marca ciudad, se fue profesionalizando con el paso del tiempo y llegó a generar diferentes informes al respecto, como bien lo fueron los manuales de imagen o los documentos promocionando la estrategia de la ciudad; este hecho deja por sentado que el proceso de construcción de una estrategia (para mostrar la ciudad hacia el exterior) fue cobrando con cada alcaldía mayor importancia.

Desde luego, se cumplió a cabalidad con el objetivo general, con los objetivos específicos y se comprobó la hipótesis inicial. La metodología fue el eje central bajo la cual se pudo hacer el análisis, llevar a cabo las caracterizaciones e incluso proponer contenidos que fueran ilustrativos para la historia de la marca en Bogotá D.C. Para ello, fue una prioridad la recolección de información por medio de periódicos, libros, análisis, ensayos, columnas de opinión y entrevistas semiestructuradas que pudieran servir para reconstruir diferentes momentos de la marca y de la estrategia. Sí bien, el proceso duró aproximadamente un año de indagación permitió conseguir información verídica y, a veces, exclusiva sobre el objeto de estudio.

En lo que respecta a los actores que hicieron parte del proceso, a los *stakeholders*, se pudo determinar su función, su objetivo en la mesa de trabajo y la importancia de estos para conseguir objetivos a corto plazo. Bien, en torno a proyectos destacados en diferentes ámbitos de bienes y servicios o como una ciudad abierta a desarrollar campos de acción innovadores. Éste fue sin lugar a dudas uno de los puntos más interesantes en los hallazgos presentados de trabajo porque evidencia la necesidad de construir proyectos entre actores públicos y privados por una estrategia común. El diálogo y la concertación que se ha presentado entre estos actores ha permitido que la marca actual de la ciudad, 'Bogotá 2600 metros más

cerca de las estrellas', se pueda visibilizar y crear un tipo de identidad en sus habitantes. La ciudad, a pesar de los inconvenientes presentados, ha sido pionera en Colombia y ha permitido ser una memoria abierta a todos los ciudadanos. A través del diálogo se ha logrado establecer una estrategia, sin embargo, es menester de sus actores presenten medidas para que los receptores de su información no se confundan entre comunicación distrital y marca ciudad. A saber, fue a finales del siglo XX que en Bogotá este tema se presentó todo el tiempo, pero en este momento, en el que la estrategia se ha profundizado y se delimitó la diferencia entre las dos, éstas no pueden volver a mediar; salvo para hacer *cobranding*.

A modo de conclusión se pudo dar cuenta del proceso de creación de la marca ciudad en Bogotá D.C. a finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI. Éste no fue un proceso sencillo ni mucho menos constante pero el valor que tiene la marca ciudad es sumamente importante, no solamente para los ciudadanos que interactúan constantemente con la ciudad sino para el mercado global; pues Bogotá se ha podido consolidar como una ciudad líder en determinados sectores de bienes y servicios. La importancia de construir memoria de marca ciudad es uno de los apartados más interesantes que puede tener la ciudad porque demuestra cómo nos hemos podido identificar con políticas públicas, con la percepción sobre el territorio y generar un sentido de pertenencia. Sin duda, quedan bastantes temas por abordar, pero esta investigación da cuenta de un primer paso en reconocer la ciudad de Bogotá D.C. como lo que es, una ciudad de todos y para todos; donde la memoria y la historia juegan un papel determinante para nuestro futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- Administración Distrital; Cámara de Comercio de Bogotá; Secretaría Distrital de Turismo; Invest in Bogotá. (2011). *Bogo+a, Estrategia de Mercadeo de Ciudad*. Bogotá D.C.
- Alcaldía Mayor de Bogotá & Instituto Distrital Cultura y Turismo. (2006). *Plan de Competitividad Turística en Bogotá*. Bogotá D.C.: Alcaldía Mayor de Bogotá & Instituto Distrital Cultura y Turismo.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (1995). *Formar Ciudad*. Bogotá D.C.: Departamento Administrativo de Planeación Distrital.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2001). *Plan de Desarrollo Económico Social y de Obras Públicas Bogotá D.C. 2001-2004*. Bogotá D.C. .
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2004). *Plan de Desarrollo Económico, Social y de Obras Públicas Bogotá D.C. 2004-2008*. Bogotá.
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2011). *Plan de Desarrollo 'Bogotá Positiva: para vivir mejor' Balance General- Diciembre de 2011*. Bogotá D.C.: Secretaría de Planeación.
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. . (2012). *Plan de Desarrollo 2012-2016*. Bogotá D.C.
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2000). Bogotá Viva. *La Bogotá del tercer milenio, historia de una revolución urbana*.
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2009). *Manual de Identidad*. Bogotá D.C.: Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2016). *Proyecto del Plan de Desarrollo 2016-2020*. Bogotá D.C.
- Alcaldía Mayor Santa Fe de Bogotá D.C. (s.f.). Bogotá, 2600 metro más cerca de las estrellas . *Bogotá, 2600 metro más cerca de las estrellas* . Santa Fe de Bogotá.
- Alonso, I., & Bea, E. (2012). A tentative model to measure city brands on the Internet. *Place Branding and Public Diplomacy*, 311-328.
- Amarillo, J. (17 de 09 de 1977). Bogotá Coqueta.
- Baladrón, A., Martínez, E., & Pacheco, M. (2007). *Publicidad y ciudad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Becassino, Á. (2003). *El Precio del Poder*. Bogotá: Aguilar.
- Beccassino, Á. (2000). *Peñalosa y una ciudad 2600 metros más cerca de las estrellas*. Bogotá: D' Vinni Editorial Ltda.
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *Revista Eure*, 67-76.

- bogotaesmas. (12 de 12 de 2010). *Bogotá es más, la marca de la ciudad*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=TWt7tTqt-n0>
- Calvino, I. (1970). *Las Ciudades Invisibles*. Obtenido de Universidad de Chile, Uabierta: http://www.uabierta.uchile.cl/c4x/Universidad_de_Chile/UCH_11/asset/Calvino1970.pdf
- Castaño, D. (2007). *De ciudad a marca Bogotá*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Comité Asesor de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad. (2013). *Bogotá, Estrategia de Mercadeo de Ciudad*. Bogotá D.C.
- Constitución Política de Colombia*. (1991). Presidencia de la República de Colombia.
- Daniel, S., & Peña, J. (2016). *Bogobranding*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Domenach, J.-M. (1955). *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba Lectores.
- Duque, I. (2011). Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano. *Revista Colombiana de Geografía*, 29-45.
- Erika, B., Eshuis, J., & Klijn, E. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Elsevier*.
- Ferry, J.-M., Wolton, D., & otros, y. (1998). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y pensamiento*.
- García Martín, M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. España: Esic Editorial.
- Gómez, S., & Salinas, J. (2017). Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones y desafíos. *Prisma Social, Revista de ciencias sociales*, 368-387.
- Hernández, J. (2012). ¿Pueden los barrios populares contribuir a una estrategia turística y de marca ciudad? *Anuario Turismo y Sociedad*, 85-97.
- Hernández, J. (2012). ¿Pueden los barrios populares contribuir a una estrategia turística y de marca de ciudad? *Anuario Turismo y Sociedad*, 85-97.
- Informe de Labores 1992-1994. (1994). *La Punta del Iceberg*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.
- INPOLIS. (s.f.). *Presentación Descripción de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad*. Alemania: INPOLIS.
- Instituto de Estudios Urbanos. (s.f.). *Instituto de Estudios Urbanos*. Obtenido de Formar Ciudad 1995-1997: http://www.institutodeestudiosurbanos.info/dmdocuments/cendocieu/coleccion_digital/Cultura_Ciudadana/Formar_Ciudad_1995-Alcaldia_Mayor.PDF
- Instituto Distrital de Turismo de Bogotá. (s.f.). *Instituto Distrital de Turismo de Bogotá*. Obtenido de Instituto Distrital de Turismo de Bogotá: <http://bogotaturismo.gov.co/quienes-somos>

- Invest In Bogotá. (20 de 08 de 2018). *Invest In Bogotá*. Obtenido de <https://es.investinbogota.org/noticias/bogota-unica-ciudad-colombiana-en-el-top-10-de-ciudades-para-hacer-negocios-de-america>
- Jacobsen, B. (2012). Place brand equity: a model for establishing the effectiveness of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 253-271.
- Jiménez, C. A. (2013). *Elementos básicos de una estrategia de creación de identidad para el sementado de residentes en la marca Bogotá*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- José, T. (2008). La imagen de marca de las ciudades . *Provincia*, 91-120.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Henry Steward Publications*, 58-73.
- Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. (2015). *Rethining place branding*. Switzerland: Springer.
- Kaya, F., & Marangoz, M. (2014). Brand attitudes of entrepreneurs as a stakeholder towards a city. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 485-493.
- Kleppner, O. (1963). *Cómo hacer propaganda*. Buenos Aires: W.M. Jackson, INC. Editores. .
- Kleppner, O. (1994). *Publicidad*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. .
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Nueva Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Marketing en el sector público*. Madrid: Pearson Education Inc.
- María del rocío, M. (2014). *El "Branding"* como herramienta para promover una ciudad*. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Carlos.
- Melovic, B., Mitrovic, S., & Djokaj, A. (2017). City brand building. From city marketing to city branding. *Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo*, 51-59.
- Mendoza de Riaño, C. (1995). *Así es Bogotá*. Bogotá D.C.: Ediciones Gamma.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 1031-1047.
- Mondicza Leon. (01 de 03 de 2013). *Bogotá, infinidad de oportunidades*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=vUnCgfeLSVk>
- Pasotti, E. (2010). *Political branding in cities*. New York: Cambridge University Press.
- Piedrahita, D. (22 de 10 de 2018). (S. Salamanca, Entrevistador)
- (1998). *Plan de Desarrollo Económico, Social y de Obras Públicas para Santa Fe de Bogotá D.C. "Por la Bogotá que Queremos"*. Bogotá: Alcaldía Mayor Santa Fe de Bogotá D.C.

- Pompe, A. (2017). City brand in the eyes of values. *Advances in Business Related Scientific Reserch Journal*.
- Prieto, J. (2013). La imagen urbana en contextos de violencia: el espectáculo continua. *Gestión y Estrategia*.
- Redacción El tiempo. (23 de 12 de 1991). Cambiar el nombre a Bogotá no ha traído nada bueno.
- Redacción El Tiempo. (23 de 02 de 1992). *Periódico El Tiempo*. Obtenido de PROCURADOR CONOCIÓ ACUERDO DE AUXILIOS: CAICEDO FERRER:
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-43032>
- Redacción El Tiempo. (01 de 11 de 1994). Mockus utilizó ofrmula del no p.
- Redacción El Tiempo. (04 de 01 de 1995). Todos los empleados de la Alcaldía tiene pirinola.
- Redacción El Tiempo. (01 de 08 de 1996). Bogotá, una ciudad para enamorar.
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria en la mercadotecnia*. México: McGrawHill.
- Rincón, D. (2010). Urbes electrónicas: una estrategia de citymarketing global. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 45-59.
- Rincón, D. (2010). Urbes electrónicas: una estrategia de Citymarketing Global. *Revista Venezolan de Información*, 45-59.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Simmons, J., & Clifton, R. (2003). *Brands and branding*. Estados Unidos : Bloombert Press.
- Sivickas Mockus, A. (2003). Cultura ciudadana y comunicación . *Revista La Tadeo* , 106-111.
- Suárez, A. (2017). *Bogotá en el limbo*. Bogotá: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.S.
- supermariosc. (14 de 02 de 2007). *Bogota my city*. Obtenido de Bogota my city:
https://www.youtube.com/watch?time_continue=10&v=5BmsJ2uE7Bo
- Uribe, H. (2011). Miedos e incertidumbres en la ciudad, como marca de la economía-mundo capitalista. *Antropología social* , 157-180.
- Urrutia, M. A. (31 de 08 de 2010). Obtenido de Bogotá Busca su Marca!:
<https://www.youtube.com/watch?v=cvr2L2AwkOU>
- Videos Alcaldía Bogotá humana . (02 de 03 de 2016). *LUMINA MOTION de Chile del 16 al 24 de Diciembre de 2014 a las 7 00 p m en Bogotá, show gratuito*. Obtenido de
https://www.youtube.com/watch?v=m_1FR2ChmvE

- Vídeos Alcaldía Bogotá Humana . (02 de 03 de 2016). *Plasticiens Volants presenta PESCADOR DE LA LUNA en Bogotá, 19 al 23 de Diciembre 2014 show gratuito*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=SXnEFw-eAil>
- Vídeos Alcaldía Bogotá Humana. (02 de 03 de 2016). *Bogotá Humana presenta modelo de ciclovía y bicicletas públicas durante la COP20 en Lima, Perú*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=-n6Orqw5kFk>
- Vídeos Alcaldía Bogotá Humana. (01 de 03 de 2016). *Bogotá, México DF y Río de Janeiro, firman la Alianza por el Agua*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=48HVdHPJmDw>
- Vídeos Alcaldía Bogotá Humana. (02 de 02 de 2016). *Close Act de Holanda presenta GLOBE en Bogotá, 11 al 15 de Diciembre de 2014, espectáculo gratuito*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=3oKaKjWeifE>
- Villar, C., & Rey, F. (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 157-171.
- Virtualtvmedios. (15 de 03 de 2010). *Y Tu qué sabes de bogota*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=rjY2cJnPpLM>
- Wells, M., & Zea, A. (2013). *Manual de Identidad Visual*.
- Yulitza, N. (2013). *Importancia de la internacionalización en bogotá D.C. y municipios de Cundinamarca como eje de desarrollo regional*. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Zamudio, C. (14 de Agosto de 2013). Elementos básicos de una estrategia de creación de identidad para el segmento de residentes en la marca Bogotá. Bogotá , Colombia.
- Zhao, W., Sun, R., & Kakuda, N. (2016). Institutionalized place branding strategy, interfirm trust, and place branding performance: Evidence from China. *Journal of Business Research*.

ANEXOS

10.1 Comunicación distrital, una apuesta por mostrar Bogotá hacia el exterior

10.1.1 Jaime Castro, 1992-1994

Nuestro recorrido empieza con Jaime Castro, Alcalde Mayor de Bogotá a partir del año 1992 hasta el año 1994, su visión de ciudad estuvo orientada a recuperar la estabilidad del sistema tributario, generar nuevos espacios descentralizados en la administración pública, integrar el área metropolitana con los municipios circundantes y formular el Decreto 1421 de 1993.

A decir verdad, este último elemento es clave para comprender cómo inicio la consolidación de marca ciudad debido a que éste elemento es clave para entender Bogotá como ciudad, sus características y su impacto en la economía del país; unas bondades que luego serían utilizadas para promocionar la ciudad hacía el exterior. A través Decreto 1421 de 1993 se presentaba la necesidad de organizar la ciudad dotándola de un “régimen especial, autónomo, privilegiado” (Suárez, 2017, pág. 15) que hasta el momento no parecía tener, ya que todas sus pautas estaban figadas en los artículos de la Constitución Política de 1991; presentados a partir del Título IX, de las elecciones y de la organización electoral’. Sin embargo, fue Jaime Castro quien empezaría a redactar el Estatuto Orgánico de Bogotá, por una disposición normativa expresada en el decreto-ley que se formularía de la siguiente forma: 1421 de 21 de junio de 1993. Jaime Castro fue el actor encargado de redactar el Estatuto Orgánico debido a la normatividad de aquel entonces, “si en un término de dos años no lo hacía el Legislativo, la responsabilidad recayera en el alcalde y en el Ejecutivo, como en efecto sucedió” (Suárez, 2017, pág. 16).

A partir de allí, se empezó a centrar la ciudad como un ente descentralizado que incorporaba nuevas labores y responsabilidades muy interesantes, por ejemplo, entre ellas se encontraba la mirada hacía el panorama exterior de la ciudad, hacía la externalización y el mercado globalizado.

La internacionalización de la economía en Bogotá se presenta como un excelente instrumento para seguir consolidando los logros obtenidos en Colombia y en la ciudad. Así debe ser, porque esta última es el centro urbano que brinda mayores y mejores condiciones para integrar el país a los mercados mundiales, dado que posee la mayor riqueza de Colombia y es también por muchas razones la ciudad colombiana de las grandes oportunidades. Por ello, Bogotá ha empezado a ser la capital de la apertura y el mejor escenario para lograr la internacionalización de la economía colombiana

(Suárez, 2017, pág. 18)

El Decreto 1421 de 1993 fue una primera iniciativa para ordenar la ciudad que permitió volver ordenar la ciudad en varios frentes, sin embargo para el tema que nos compete en este análisis, fue una apertura a mostrar la importancia de internacional la ciudad de Bogotá hacía otros mercados, bien por su riqueza o por esa bondad de ser la Capital de la República.

Durante el transcurso que estuvo Jaime Castro en el periodo de alcalde no se creó ninguna marca que permitiese ver reflejada ese concepto de internacionalización de la ciudad, pero sí estuvo focalizada a recuperar, como lo mencionaba anteriormente, las finanzas de la ciudad; ya que éstas se habían perjudicado con la labor que había hecho su antecesor Juan Martín Caicedo por el uso indebido de 1680 millones de pesos y el uso indebido de auxilios estipulado en la Constitución Política colombiana (Redacción El Tiempo, 1992).

Aunque Jaime Castro no empezaría a construir una imagen de ciudad en términos reales sí dio el primer pincelazo para expandir la importancia que tenía Bogotá en mercados internacionales, a causa de ello su prioridad fue mejorar la economía de la ciudad cambiando el sistema tributario, creando la sobretasa a la gasolina y nuevas herramientas para que la ciudad presentara mejores condiciones de descentralización.

El único tema que se tocó durante la alcaldía que presidió Jaime Castro, incluso antes de posesionarse, fue el nombre que se le otorgó a la capital de la república desde la Constitución Política y, por supuesto se replicó en el Estatuto Orgánico de la ciudad, como Santa Fe de Bogotá. El primer elemento que haría parte de la identidad de la ciudad y, por supuesto, de la marca ciudad tiene que ver con el debate que se presentó con el nombre que estaba prescrito en la norma de normas. Frente a ello la Sociedad de Mejoras y Ornato de la ciudad junto a la Academia de Historia presentaron sus quejas para cambiar el nombre de Santa Fe de Bogotá a simplemente Bogotá por varios motivos, pero el más representativo estaba ligado a que “adoptar el antiguo nombre de Santa Fe de Bogotá, representa un romanticismo anacrónico y un anhelo tácito de regresar a la era de la dominación española” (Redacción El tiempo, 1991). Con el tiempo esta petición sería tomada en cuenta y sería la primera ventana al mundo exterior, a la construcción de marca ciudad, el nombre de Bogotá. D.C.

10.1.2 Antanas Mockus, 1995-1997

Durante la alcaldía de Antanas Mockus se profundizó en crear y desarrollar todo un andamiaje institucional que diera cuenta de cambios culturales al interior del casco urbano de Bogotá. A condición de ello, se quería cambiar la forma en la cual los ciudadanos miraban hacia el interior y exterior de ellos mismos basados en el Plan de Desarrollo Formar Ciudad (1995-1998), el primer Plan de Desarrollo de Santa Fe de Bogotá. Allí, el eje principal del plan fue el tema cultural, seguido del respeto al espacio público, el progreso social, la productividad urbana y la legitimidad institucional.

Se trata de buscar una coexistencia viable y fértil del crecimiento del patrimonio colectivo con el mejoramiento individual y hacer así más competitiva la ciudad y los individuos que en ella moran. Armonizar el progreso individual con la búsqueda

del bien común en Santa Fe de Bogotá, buscando la equidad y el progreso de todos

(Alcaldía Mayor de Bogotá, 1995, pág. 2)

Conforme a este objetivo el Plan de Desarrollo se buscó transformar la ciudad con una estrategia que buscó posicionar el respecto por el territorio, el amor de sus costumbres y el goce de la ciudad como un factor fundamental para construir ciudad. Isabel Duque Franco relata que para llevar a cabo el cambio en la ciudad primero fue preciso aproximarse los conceptos que evocaba la ciudad de Santa Fe de Bogotá en aquel momento: descuida y desordenada. A partir de allí, Antanas Mockus delimito tres aspectos esenciales a abordar durante su administración que serían claves para la posicionar la ciudad al alcance de todos, partiendo de su reconocimiento y asimilación, “visibilidad de las reglas en la acción cotidiana de gobierno, de socialización en el espacio público, de mejorar la comunicación mediante símbolos” (Instituto de Estudios Urbanos, pág. 120).

Durante su primer periodo como burgomaestre de la ciudad empezó a construir una campaña que diese un sentido de pertenencia a la ciudad, por parte de sus ciudadanos y residentes. Una campaña de sensibilidad hacia la formación de la ciudadanía, pensando en el ciudadano adentrara a unos parámetros de “responsabilidad compartida, cooperación y participación” (Alcaldía Mayor de Bogotá, 1995, pág. 2). Resulta pues interesante anotar que Antanas fue uno de los primeros precursores en este tema de formar a la ciudadanía y logró, tiempo después, lograr que su visión de ciudad fuese catalogada como interesante o digna de reconocimiento desde otras ciudades y países. Por lo cual, en su momento era una apuesta al casco urbano de la ciudad para transformar la realidad de sus comportamientos y de su realidad hacía el otro; una sensibilización entorno a lo que significaba vivir en una ciudad.

Por ello, se adoptó en la comunicación distrital el concepto de la pirinola para explicar la situación que padecía Bogotá, gran parte de ella ligada a erradicar la

cultura del 'todo vale' (Suárez, 2017, pág. 22), del desacato a la ley, a la autoridad, al respeto y al reconocimiento de los demás. De allí se transmitió el concepto de la pirinola 'Todos ponen' y 'Todos tomen', dando alusión a la importancia de dar y recibir en sociedad bajo el simbolismo del objeto. También se presentó la estrategia del 'No p', una estrategia diseñada para romper con la noción clásica de campaña política, dando a entender que su administración 'no' estaría encargada de distribuir: plata, propaganda, publicidad, política, partido y promesas (falsas). Estrategias para la ciudad que fueron en su momento llamativo y creativo, pero no que no estaban cuenta de la construcción de marca ciudad en Santa Fe de Bogotá.

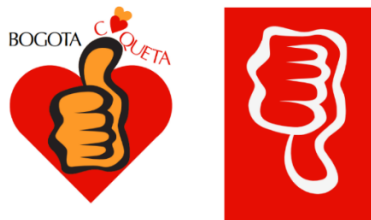
A decir verdad, en la época se le recuerda a él y a su equipo de trabajo ser muy dedicados y persistentes para establecer una comunicación distrital que estuviese enfocada en los objetivos del alcalde, "siempre estuvieron sacando fórmulas de la semiótica, la filosofía, las matemáticas y la física" (Redacción El Tiempo, 1994); haciendo unos paralelos entre conceptos académicos y conceptos prácticos para la ciudadanía.

La década del novena en Bogotá fue sumamente creativa para relacionar el concepto de ciudad que se quería buscar desde la Administración Distrital con el apoyo de la ciudadanía. A decir verdad, en pensar cómo la ciudad podría dejar a un lado connotaciones negativas para producir narrativas vinculadas a la 'coquetería', a aquellos aspectos característicos de la ciudad que había sido desconocidos o menos tratados hasta el momento (Amarillo, 1977). Por ello, la administración distrital decidió conmemorar los 458 años que cumplía Bogotá en 1996 con una campaña que transformaría los imaginarios de los ciudadanos frente a sí mismo y a su entorno: se lanzó la primera iniciativa que quiso posicionarse como marca ciudad: 'Bogotá Coqueta' (Redacción El Tiempo, 1996).

Bogotá Coqueta fue una iniciativa que permitió pensar en una ciudad a futuro, que estuviese mediada por nuevos imaginarios. Para la ejecución de dicha visión de ciudad se llevaron a cabo iniciativas interesantes desde el distrito a los residentes de la ciudad, se hicieron entregas de: molinos de viento, plantas florecidas e

invitaciones para que el ciudadano expusiera argumentos sobre en qué aspecto consideraba a la ciudad coqueta. No siento esto todo, el periódico El Tiempo registró en sus memorias la importancia que le otorgaba el alcalde Antanas Mockus a que la ciudad se mostrara, así misma como una ciudad con bienes y servicios que ofrecer. Preocupada por el medio ambiente, la promoción de cultura y la identidad que reviste la capital como experiencia que merece ser vivida, y la mayor credibilidad para comentar eso eran los ciudadanos (Redacción El Tiempo, 1996).

Imagen no. 1



Fuente: Portal Web Civico

Antanas Mockus escribió que la razón detrás del concepto de presentar la ciudad como 'coqueta' obedecía a que “nos gobernaba más la cultura que la ley” (Sivickas Mockus, 2003 , pág. 107), razón por la cual es que se empezó a promover la autorregulación (la cultura de la legalidad) de los ciudadanos vistos como individuos o sujetos en sociedad; en la Imagen no. 1 se puede apreciar el concepto al cual se hace referencia. Sin embargo su alcance fue solo a nivel distrital, como comentaba anteriormente, y en la primera administración se trató de promover más que todo en el casco urbano de la ciudad un respeto por el territorio y su cultura.

La administración actuará en defensa del patrimonio colectivo y por una mejor distribución social de los beneficios económicos y culturales del desarrollo de la ciudad. Ayudará a la gente a aprender a usar bien su ciudad. Dicha gestión se facilita con la autorregulación ciudadana, la regulación de la Administración por parte del ciudadano y una nueva cultura institucional

(Alcaldía Mayor de Bogotá, 1995, pág. 2)

De conformidad con lo expuesto, la respeto por su plan de desarrollo se vio representado en diversos simbolismos como bien lo fueron la pirinola y los pulgares de las manos (aparecen como imágenes de la campaña de comunicación distrital Formar Ciudad). Éstos últimos, haciendo referencia a que el ciudadano reconociese y apropiase conductas que deben de ser aprobadas socialmente en la ciudad mediante el reconocimiento de lo: correcto (pulgar para arriba) y lo incorrecto (pulgar para abajo). A saber, el plan de desarrollo del alcalde Antanas Mockus en el programa de Cultura Ciudadana estuvo delimitado a: aumentar el número de personas que acaten las normas y permitieran convivencia, aumentar el número de personas capaces de regular pacíficamente el acatamiento de normas, resolver conflictos de forma pacífica y aumentar la capacidad de expresarse y de interpretar a otros ciudadanos (Sivickas Mockus, 2003).

La estrategia, ante todo, quería representar la importancia de incorporar el eje legal, el eje moral y el eje cultural. El primero delimitado a aceptar las normas que conforman la ciudad (territorio), el segundo orientado al comportamiento de los ciudadanos y el tercero orientado a todo el acervo identitario que hace parte de nuestra cultura. Una estrategia que busco generar un vínculo de asimilación entre las normas formales y las informales. De esta manera, la comunicación asumió un factor mediador entre la realidad y lo que se deseaba transformar por medio de un concepto: Bogotá Coqueta. Resulta interesante que el primer lema que se tenía de slogan era 'Bogotá está en juego' pero luego del primer año de gestión se decidió cambiar a 'Bogotá Coqueta' (Duque, 2011, pág. 35). Mockus, en sus dos administraciones, ha tenido presente el concepto de la transformación cultural de los ciudadanos y de la forma en cómo éstos perciben a sí mismos, a los demás y al territorio en que habitan.

Por ejemplo, desde que se compartió el lema 'Bogotá está en juego' se quiso apropiarse la crisis que vivía la ciudad en manos de los ciudadanos, como éstos eran indispensables para generar un mejor ambiente en el distrito y a la vez generar cambios significativos. En pocas palabras, se traspasó la responsabilidad de que el

alcalde era la única persona que generar cambios a todos los ciudadanos podían tomar decisiones. A pesar del esfuerzo por posicionar el lema no llegó a ser lo suficientemente seductor. Por ello, se creó 'Bogotá Coqueta' como un concepto mucho menos caótico y más emotivo con las audiencias, pero éste llegó a generar cierto desapego por lo positivo, llegó a ser según Isabel Duque "la propuesta genero gran controversia y en algunos casos se asumió como una ironía, teniendo en cuenta las deterioradas condiciones físicas en que se encontraba la ciudad" (Duque, 2011, pág. 35). Esa situación motivo a la administración distrital a tomar acción al respecto y diseño fue un concurso para el cumpleaños 468 de Bogotá. El concurso estaba abierto al público y consistía en que los ciudadanos podrían, en vista de la controversia que presentaba el último lema, evidenciar para qué atributos les agradaba de la ciudad o aspectos que les gustase exaltar; el ganador de ese concurso fue el lema 'Bogotá coqueta con lunares y pecas'.

No siendo esto en vano, se llevó a cabo un último cambio en la marca que iba a representar la ciudad. En este caso, se optó por 'Por una ciudad al alcance de los niños', haciendo énfasis en el plan de desarrollo que había presentado y, tal vez, una estrategia de recordación hacia los enormes esfuerzos de mejorarla calidad de vida de miles de niños en la ciudad. En el apartado de Anexos Tabla no. 1 el lector podrá ver los principales puntos sobre los cuales Antanas Mockus decidió generar proyectos al respecto de los problemas que presentaba la ciudad.

En esta gráfica podemos apreciar que la prioridad para el alcalde fue la cultura ciudadana, haciendo énfasis en los sectores de 'Cultura y recreación' y 'Servicios Públicos'; seguido de medio ambiente con un fuerte énfasis en salud, específicamente en la 'Planta de Tratamiento El Salitre' y en 'Seguridad Ciudadana' en el área de 'Mitigación, prevención y atención a emergencias'; y finalmente resaltando la importancia del espacio público en la ciudad tomando en cuenta la importancia del sector 'Transporte' en materia de 'Red Vial' y en el sector de 'Servicios públicos' reconociendo la importancia que se debe de hacer a la 'Atención a barrios marginales' (Alcaldía Mayor de Bogotá, 1995, pág. 18). Otras de las

propuestas que se generaron alrededor de la alcaldía de Antanas Mockus estuvieron orientadas al progreso social, a la productividad urbana y a la legitimidad institucional; siendo ésta última muy importante para consagrar algunos mensajes de la cultura ciudadana y el *deber ser* de la sociedad bogotana. El lector podrá remitirse al apartado de Anexos Tabla no. 2 para poder apreciar los aspectos a los cuales me refiero.

Como se pudo evidenciar Antanas Mockus en su primera alcaldía no tuvo como fin crear una imagen de la ciudad hacía el exterior sino hacía el interior de la misma. Para Ángel Becassino, por ejemplo, esta estrategia de Formar Ciudad “marcó el comienzo de la comprensión de lo que aquí pase o pueda pasar, tiene que ver directamente con la decisión de cada uno de nosotros, con la consecuencia de lo que somos, de cómo nos comportamos” (Beccassino, 2000, pág. 40).

10.1.3 Enrique Peñalosa, 1998-2000

El primer periodo de Enrique Peñalosa Londoño como Alcalde Mayor de la ciudad de Santa Fe de Bogotá D.C. estuvo orientado a representar una connotación diferente del espacio y de sus ciudadanos trabajando, aunque no de forma aislada con los conceptos propuestos por Antanas Mockus, en los siguientes puntos: desmarginalización, interacción social, ciudad a escala humana, movilidad, urbanismo y servicios, seguridad y convivencia y eficiencia institucional el exterior con el lema ‘Bogotá: 2600 más cerca de las estrellas’, un concepto que mezclaba una realidad geográfica con un poco de poesía. Ese concepto comunicativo evocaba un deseo de querer cambiar lo que antes no se había podido hacer y construir, a partir de su gobierno distrital, un proyecto que permitiría construir una ciudad soñada. En el Plan de Desarrollo denominado ‘Por la Bogotá que queremos’ haciendo énfasis en: desmarginalización, interacción social, calidad a escala humana, movilidad, seguridad y convivencia y eficiencia institucional. (Plan de Desarrollo Económico, Social y de Obras Públicas para Santa Fe de Bogotá D.C.

"Por la Bogotá que Queremos", 1998). Enrique Peñalosa quiso introducir un nuevo cambio a la marca que había hecho Antanas Mockus, exclusivamente para la ciudad, y quiso representar una que estuviese dispuesta para dos escenarios: uno local y uno exterior. Es decir, en la primera administración de Enrique Peñalosa se presenta un interés por querer construir una marca distrital que tuviese una preocupación por los mercados globalizados y por las narrativas de merca ciudad que estaban circundando en Estados Unidos y en gran parte de Europa. De forma tal, la administración de Peñalosa inicio un proceso con el consultor Ángel Becassino y se llegó al concepto de incorporar el distintivo de la altura como una variable nueva que no se había contemplado en otras ciudades latinoamericanas.

Imagen no. 2



Fuente: Blog E-Estrategica

Así pues bien, se trató de dar a entender el concepto que tiene la ciudad de Santa Fe de Bogotá para presentar bienes y servicios a la altura de otras ciudades desarrolladas. Se presentó la ciudad como un espacio de encuentro entre bondades cívicas, que había desarrollado el alcalde predecesor, y bondades económicas que podía ofrecer la ciudad; sí bien ajustadas al plan de desarrollo del alcalde de ampliar los espacios públicos, el transporte masivo y el respeto por la ciudad. De aquí nació el concepto de 'Bogotá 2600 metros más cerca de las estrellas', siendo éste bastante interesante no sólo por la relevancia simbólica que detenta sino también porque no hacía referencia al nombre de Santa Fe de Bogotá; el nombre que hasta el momento era el oficial de la ciudad. Entre las narrativas que configuraban la imagen se

encontraba el cerro, la Basílica del Señor de Monserrate y las estrellas. Frente a ello Ángel Becassino comentó:

Las estrellas, el cielo, tienen la capacidad de ampliar la dimensión del pensamiento humano. Para el cristiano católico se asocia el cielo a la realización plena de todos los ideales humanos, para el judío es la cercanía del alma individual al gran alma que es la divinidad de Dios, para algunos pueblos indígenas era la sede del viento, que mueve el alma de los hombres a través del tiempo

(Beccassino, 2000, pág. 15)

La ciudad entonces presentó una gran apuesta a movilizar la pieza gráfica que se había creado mediante medios de comunicación, folletos y bolsas para que los ciudadanos pudiesen asimilar y recordar la comunicación de la nueva administración. Su prioridad no estaba centrada en el enfoque cultural que había otorgado Antanas a la ciudad, por el contrario, se trató de hacer énfasis en 'aspectos estructurales' (Plan de Desarrollo Económico, Social y de Obras Públicas para Santa Fe de Bogotá D.C. "Por la Bogotá que Queremos", 1998, pág. 3) entendiendo por ello mejorar condiciones de la ciudad que permitiesen el pleno potencial humano.

Durante la administración de Peñalosa se intentó jugar, de un lado, con la confianza y el amor propio de los bogotanos y de otro, con el mejoramiento en servicios como educación y con la visibilidad y el impacto de las obras especialmente en movilidad y espacio público

(Duque, 2011, pág. 36)

Dentro del Plan de Desarrollo se encuentra una variable muy interesante y es el interés por empezar a presentar la ciudad ante los turistas mediante la generación de espacio público, la convivencia ciudadana y el respeto hacía el territorio; entendiendo este como un espacio cargado de historia y de patrimonio (Plan de Desarrollo Económico, Social y de Obras Públicas para Santa Fe de Bogotá D.C. "Por la Bogotá que Queremos", 1998, pág. 27). Para llevar a cabo ese atractivo turístico esta administración abordó la promoción de la ciudad a partir de la

comunicación distrital enfocándose en los desarrollos de las metas propuestas y de los mega proyectos asociados a presentar la ciudad como un entorno agradable, seguro y civilizado (respecto a una visión de ciudad más europea que anglosajona) (Beccassino, 2000, pág. 29).

Isabel Duque recuerda, al igual que Ángel Becassino, en la estrategia que dispuso Enrique Peñalosa para construir una comunicación que estuviese ligada, aparte de lo mencionado, a rescatar la importancia de presentar una ciudad a la altura de los sueños y, por ello, la importancia que tenían las estrellas en este proceso. Se trató de desligar los conceptos negativos de la ciudad, que antes habían sido transformados por Mockus mediante la cultura, en una campaña de sensibilización y esperanza en un futuro próximo cogiendo como parte de la campaña elementos de gran valor simbólico: la altura de Bogotá y el Cerro de Monserrate.

Resultó particularmente interesante que finalizando el último año del Enrique Peñalosa se llevó a cabo un debate público que posibilitó el cambio del nombre de la ciudad considerada como Santa Fe de Bogotá, nombre otorgado por el Estatuto Orgánico de Bogotá, al nombre de Bogotá D.C. De aquí, en adelante esta sería la nueva cara de la ciudad y, por supuesto, la primera marca de la ciudad; la primera en el país.

Isabel Duque recuerda, al igual que Ángel Becassino, en la estrategia que dispuso Enrique Peñalosa para construir una comunicación que estuviese ligada, aparte de lo mencionado, a rescatar la importancia de presentar una ciudad a la altura de los sueños y, por ello, la importancia que tenían las estrellas en este proceso. Se trató de desligar los conceptos negativos de la ciudad, que antes habían sido transformados por Mockus mediante la cultura, en una campaña de sensibilización y esperanza en un futuro próximo cogiendo como parte de la campaña elementos de gran valor simbólico: la altura de Bogotá y el Cerro de Monserrate. A continuación se mostrará uno de los contenidos que explicaban el por qué asociar la altura de Bogotá como un concepto llamativo por el cual se debe de la atención:

Bogotá está a 2600 metros del nivel del mar. Eso quiere decir que está LEJOS del mar. Pero cuando uno está LEJOS de algo, necesariamente está CERCA de otras cosas. Pero eso, el estar 2600 metros más lejos del mar, nos sitúa exactamente 2600 metros más cerca de las estrellas. Más CERCA del cielo.

La altura sigue siendo la misma: 2600 metros. La única diferencia es que en lugar de mirar para abajo y sentirnos desgraciados, podremos elevar la mirada y descubrir que estar a 2600 metros, lejos de ser un castigo es casi-casi una bendición.

Si uno observa con inteligencia, se puede dar cuenta que las cosas siempre pueden ser buenas. Que tenemos el poder de convertir los lugares en magia. Y así comprender que aquello que parece alejarnos de lo bueno, en realidad puede estar acercándonos a lo celestial.

Por eso, no te estás llevando un volante. En realidad te estas llevando una estrella. Una estrella que nos ayudara a todos a recordar que Bogotá es hermosa. Que este es el lugar. Y que es también hermoso estar aquí. Cuando aprendamos a mirar hacia arriba para descubrir el infinito. El mundo de posibilidades que es Bogotá.

(Alcaldía Mayor Santa Fe de Bogotá D.C.)

El concepto de transformar la altura de Bogotá en un concepto llamativo estuvo asociado a la idea de atraer la ciudad bajo un mensaje poético, una campaña que buscaba exaltar la experiencia de vivir o visitar Bogotá como un territorio más cerca de las estrellas, más cerca del desarrollo y del designio de los dioses.

Enrique Peñalosa comentó en conversación con Ángel Becassino el comienzo de lo que podría ser el aprecio por la ciudad, esa necesidad de querer mostrarla hacia el exterior, partiendo de la campaña que hizo Antanas Mockus en su primera alcaldía debido a que “despertó partículas de reflexión sobre nosotros mismos, eso es. Hizo comprender que acá no va a existir ningún marciano que venga a

arreglarnos esto, sino que nosotros mismos podemos, y debemos cumplir esa tarea” (Beccassino, 2000, pág. 40).

Bogotá entonces comenzó a presentar una articulación entre lo que era y cómo quería verse. Lo que era partía básicamente de ese ‘despertar’ que había hecho Antanas Mockus en la ciudad con su política de cultura cívica, es decir, el aprecio que debían de tener los ciudadanos por su territorio partiendo de reconocer sus acciones y de reconocer al otro; como sujeto. A partir de allí, se entendió que la participación de los ciudadanos estaba orientada a ser embajadores de la misma y se quiso continuar con esta apuesta en la alcaldía de Enrique Peñalosa. Ahondando en la promoción de la ciudad en la elaboración y promoción de contenidos de la ciudad para sus ciudadanos y turistas. Por ejemplo, durante esta alcaldía se hizo una gran inversión en contenidos publicitarios destinados a promocionar el aprecio de la ciudad en folletos o en contenidos audiovisuales respetados en televisión.

Éste fue uno de los más grandes avances que se hizo en el tema de promocionar la ciudad (lo que después de convertiría en marca ciudad) promocionando la arquitectura de la ciudad, el entorno natural con el cual interactúa, el comportamiento cívico de sus habitantes, la importancia del deporte para sus ciudadanos, los pasatiempos que éstos hacen, los entornos educativos, los espacios públicos, la cultura del territorio y de sus ciudadanos. A partir del vídeo³ se presentan diferentes contenidos de la ciudad ágiles de ver (un segundo duraba cada fotograma) y de una corta duración (20 segundos aproximadamente) donde se resalta el mensaje de estar 2600 metros más cerca de las estrellas.

En el Anexo Tabla no.3 el lector puede apreciar la importancia que tenía el alcalde en generar un incremento en determinados servicios que se presentaban en la ciudad de Bogotá, donde destacan: ‘vivienda y desarrollo urbano’ con un 403,8%, ‘Medio ambiente’ con un 398,8% y el sector de ‘Transporte, tránsito, obras viales, acueducto y alcantarillado’ con un incremento del 99,1%. La importancia del alcalde

³ El lector podrá acceder este vídeo mediante el canal Becassino, link: <https://www.youtube.com/watch?v=YAXYFOBwfrk>

Peñalosa estaba dispuesta a presentar una mejora de diferentes tipos de servicios que se ofrecen en la ciudad a los ciudadanos y mejorar la calidad de vida de ellos, bien sea por el hecho de generar una mejora en el ambiente que se respira en la ciudad o el desarrollo urbano que va a ser entregado a miles de ciudadanos, dentro de los cuales se encuentran varios proyectos de espacio público, espacios dispuestos para el aprendizaje o el embellecimiento del patrimonio material. En cuanto a la prioridad que se le otorgó a los temas que estaban en el Plan de Desarrollo se encuentran en la sección de Anexo Tabla no.4.

Dentro de las prioridades del primer periodo de alcaldía de Enrique Peñalosa se encuentra la 'Interacción Social' con un 27,4%, seguido de 'Movilidad' con un 22,8% y el 'Urbanismo y Servicios' con un 19,0%. Así pues bien, queda demostrado que la alcaldía de Enrique Peñalosa estuvo dirigida a generar una mejor premisa de ciudad vinculada al mejoramiento de servicios en la ciudad con el mensaje de estar en una ciudad en desarrollo, que se encontraba por ende 2600 metros más cerca de las estrellas.

10.1.4 Antanas Mockus, 2001-2003

El segundo periodo de Antanas Mockus se reconoce por el nombre que le atribuyó a su plan de desarrollo 'Bogotá para vivir todos del mismo lado'. Un reflejo de lo que se quería posicionar a la ciudad con vista a un nuevo milenio, aclarando claro que no estaba lejos de la cultura ciudadana y de la apropiación de la ciudad por parte de sus ciudadanos. Este aspecto era fundamental para poder: aumentar el número de personas que acatan normas, generar el principio de autoregulación, aumentar el número de ciudadanos que son capaces de regular sus conflictos de forma pacífica y aumentar la capacidad que tiene el ciudadano para expresarse (Sivickas Mockus, 2003 , pág. 107).

Imagen no. 3



Fuente: Plan de Desarrollo 2001-2004

Por ello, que se volviera a incorporar estrategias comunicativas de la primera administración. Por ejemplo, el uso de signos (de aquello que remitía a un uso adecuado o inadecuado de comportamientos) y la extensión del mismo. En la imagen que se aprecia a continuación podemos valorar el cambio que se puede presentar en la imagen y en su diseño; pasando de unas tarjetas de colores rojo y amarillo (alusivos a los colores de Bogotá) para pasar a un contraste claro y mucho más simple. A decir verdad, la imagen dejó de ser utilizada simplemente en tarjetas cívicas o ciudadanas sino que se incorporó a objetos cotidianos de la ciudad como prendas de vestir. A continuación podremos apreciar ese cambio en la Imagen no.4:

Imagen no. 4



Fuente: Artículo de Antanas Mockus, Cultura Ciudadana y Comunicación

La legalidad, ese principio de querer generar autorregulación, fue una de las principales banderas que hizo Antanas Mockus durante sus dos alcaldías. Pero fue durante su última alcaldía que se generó una dinámica mucho más amplia de contenidos culturales frente sus iniciativas distritales como bien lo fue: la Ley Zanahoria, adecuar el uso de cebras en la ciudad y evidenciar la importancia de preservar los recursos naturales.

Antanas, junto a su equipo de trabajo, diseñaron una visión de ciudad que estuviese al tanto de lo colectivo y de la importancia de vivir la ciudad, que fuese “incluyente y justa, con los niños y los viejos, donde aprendemos a vivir en paz con nuestra conciencia y con la ley” ” (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2001, pág. 3), pero además que tuviese una serie de valores que guíen y acompañen las decisiones de los ciudadanos como de las empresas. A decir verdad, la prioridad de Antanas era promover la cultura ciudadana (un aspecto clave durante su primera administración) mediante el uso de la “comunicación en su sentido pedagógico” (Sivickas Mockus, 2003 , pág. 109).

Sin embargo, resulta interesante comentar que éste no fue el primer plan de desarrollo que dispuso el Alcalde debido a que fue a raíz que el primer plan de desarrollo que presentó (Bogotá para Vivir) le fue negado se limitó a organizar una nueva ruta que le permitiese generar simpatía con los concejales de la ciudad.

Después de llevarse a cabo la alcaldía de Jaime Castro y, por supuesto, el Estatuto Orgánico de la ciudad Antanas presentara en el capítulo 2, de productividad, una estrategia para articular Bogotá con entes, organizaciones territoriales, con otras ciudades y regiones (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2001, pág. 14). En consecuencia de ello, la ciudad se empieza a ver como un escenario interesante de diálogo que va a permitir generar un desarrollo mediante la cooperación y el reconocimiento del otro. Incluso a tal punto, de pensar en crear el ‘Centro de Marketing e Información de Ciudad’ (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2001, pág. 17) o de desarrollar “convenios de competitividad para el encadenamiento de valor en el sector turístico” (Alcaldía

Mayor de Bogotá, 2001, pág. 20); dos factores claves que permitían ver la importancia de pensar la ciudad hacia el exterior.

Con esta campaña interna de Antanas Mockus se empezó a construir una marca interna de la ciudad que hablaba sobre la cultura cívica y la importancia de que los ciudadanos asumieran la ciudad como suya. Un concepto sumamente interesante debido a que la ciudad había cambiado no solamente en su forma de ver la ciudad (con el cambio de mandatario) sino también de nombre: de Santa Fe de Bogotá a Bogotá. Lo cual significó encontrarse en la época del milenio con una nueva ciudad con grandes sueños de crecer.

Fue sumamente importante esclarecer algunos parámetros que dejaron de ser claros en la ciudad. El primero de ellos fue el nombre que emplearía la ciudad para mostrarse a sí misma, en una primera instancia, fundamental para crear cierto sentido de identidad en los ciudadanos. Isabel Duque mencionó que se tenían tres nombres por esa época de la ciudad: Santa Fe de Bogotá, Santafé de Bogotá o Bogotá. Seguida de esta problemática se encuentra el uso y significado de la bandera, que presentaba el mismo desconocimiento del nombre de la ciudad, y se encontraba asociada a aspectos peyorativos de la ciudad. Además, ni si quiera se tenía una referencia fidedigna de cómo era la ciudad y cuál era su extensión. Por lo cual, muchos ciudadanos no sabían dónde empezaba Bogotá y en dónde acaba, no había una apropiación del territorio.

Antanas Mockus en su segunda alcaldía discontinuó el uso que le había otorgado a la ciudad su predecesor (2600 metros más cerca de las estrellas) y, por el contrario, continuo con esa visión de ciudad que había instaurado en su primer periodo como burgomaestre; Bogotá como una ciudad cultural. Sin embargo, en esta segunda administración decidió continuar promoviendo la comunicación que hacía de la ciudad hacia sus ciudadanos con una fuerte connotación cultural, a pesar de que había hecho una redistribución de los ingresos en la ejecución de prioridades presentes en el Plan de Desarrollo.

En la Tabla no.5 el lector puede apreciar la importancia que tenía la ‘Productividad’ para el desarrollo de la ciudad debido al porcentaje de participación de los recursos económicos del distrito contando con un 36,2%, seguido de la educación con un 26,8% y justicia social con un 19,4%. Estos tres pilares fueron uno de los aspectos que abordó Antanas en su segundo mandato, pero cabe a pena precisar que su campaña comunicativa giró en torno a los temas que había abordado en su primer periodo con la cultura ciudadana. En el Anexo Tabla no. 6 el lector puede apreciar los objetivos que tenía la política de cultura ciudadana en el segundo mandato del alcalde y como los ajustó a los que tenía en su primera administración; una en la cual predominaba la cultura ciudadana como prioridad y eje transversal a las demás formas de desarrollo. En este nuevo cargo que detenta Antanas Mockus se presenta la cultura ciudadana como una prioridad secundaria o terciaria a los objetivos que se tenía por aquella época, pero aun así cabe resaltar que hay varias estrategias que no cambiaron y permitieron continuar con su desarrollo. Por ejemplo, el hecho de apreciar las normas y reconocer lo bueno, el principio de la vida es sagrada y el hecho de jugar limpio.

10.1.5 Luis Eduardo Garzón, 2004-2007

Luis Eduardo Garzón fue Alcalde de Bogotá durante 2004 al 2008, en dicho periodo logró consolidar una visión de ciudad mucho más humana, es decir, una visión de ciudad orientada a disminuir la pobreza y la desigualdad en el casco urbano. Por ello, desarrolló diferentes ejes en su Plan de Desarrollo ‘Bogotá Sin Indiferencia’ destinados a “la construcción de una ciudad humana a través de un gran esfuerzo orientado a garantizar el derecho al alimento, la salud y la educación, al trabajo digno y a la igualdad de oportunidades. En este sentido el ‘Plan Bogotá Sin Indiferencia’ busca hacer realidad el Estado Social de Derecho al que hace referencia nuestra Constitución Política” (Alcaldía Mayor de Bogota, 2004, pág. 9).

Para efectuar dicho proceso, continuo con el “arte de procurar la participación ciudadana” (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2001, pág. 9) que se había realizado en el pasado, más vinculada a Antanas Mockus que a Enrique Peñalosa., y en generar entornos de diálogo y paz entre diferentes actores de la ciudad. Para Luis Eduardo Garzón, la ciudad se había desarrollado en diferentes frentes pero necesitaba volverse más humana, debía de enfrentar problemas de desnutrición infantil, trabajo infantil y desigualdad⁴. Por ello, su alcaldía se basó en tres ejes de desarrollo: Eje Social, Eje Urbano Regional y el Eje de Reconciliación (Alcaldía Mayor de Bogota, 2004, pág. 36).

Siendo el ‘Eje Urbano Regional’ el espacio donde se darían las primeras impresiones que se querían crear y continuar de la ciudad. Allí, se menciona “la ciudad se articulará desde las localidades hacia la región en el marco de la integración nacional, latinoamericana y la proyección internacional” (Alcaldía Mayor de Bogota, 2004, pág. 48) en una estrategia basada en potenciar la estructura económica de la ciudad y de su relación con la región mediante los acuerdos internacionales que tenía Colombia por aquella época. Aquí, se presentó un factor importante a analizar y es la esencia de retomar el concepto de ciudad- región del que hablaba Jaime Castro y, a su vez, aprovechar la condición de ser una de las primeras ciudades de Colombia que pensaba en su expansión internacional⁵.

Por ello se comenzaron a presentar contenidos audiovisuales que apuntaban a continuar la promoción que se había hecho de la ciudad con Enrique Peñalosa pero esta vez bajo nuevos formatos que permitían interactuar con el que veía el vídeo. Por ejemplo, en gran parte de sus contenidos se muestra la importancia de la ciudad abierta al turismo y a la riqueza propia de su territorio. En la recopilación de vídeos⁶

⁴ El lector puede consultar el Anexo Tabla no. 7 para apreciar las apuestas que tuvo el alcalde con respecto a la ciudad y a sus habitantes.

⁵ El lector puede consultar el Anexo Tabla no. 8 para consultar el tipo de posicionamiento que se quería generar de la ciudad, especialmente en el área productiva pues presenta un componente internacional y de atracción de inversión.

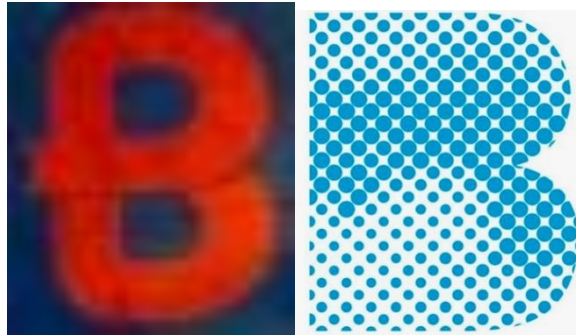
⁶ El lector podrá acceder este vídeo mediante el canal virtualtvmedios, Link: <https://www.youtube.com/watch?v=rjY2cJnPpLM>

que se hace de esta propuesta se evidencia la amabilidad de los ciudadanos de Bogotá frente a los turistas, los barrios llamativos de la ciudad, la riqueza gastronómica y los espacios amables de la ciudad (cada uno enfocado a un posible *target* de turista descubridor y otro turista de negocios). Por ello, la ciudad comenzaba a abrir sus contenidos de forma explícita para ofrecer bienes y servicios.

Esta estrategia fue un comienzo para la articulación de actores que serviría para promocionar la ciudad desde diferentes narrativas y espacios. Isabel Duque comentó frente a ello que a finales del año 2005, la Alcaldía Mayor de Bogotá en conjunto con el Instituto Distrital de Cultura y Turismo (IDCT), lanzaron la campaña “Y tú, ¿Qué sabes de Bogotá?” una iniciativa de “concertación público-privada, en la que intervinieron la administración distrital, empresas y gremios del sector turístico y comercial de Bogotá” (Duque, 2011, pág. 39) .

Los contenidos que se presentaban eran mucho más dinámicos y con cierto grado de diferenciación frente a las administraciones previas, ya que en este espacio se trató de diferenciar los contenidos promocionales de la ciudad a partir de las diferentes matices de la ciudad. El primer aspecto diferenciador fue el cambio de comunicación del que se había presentado en alcaldías como las de Enrique Peñalosa y Antanas Mockus, donde se hacía referencia al nombre de la ciudad como un elemento clave para elaborar piezas gráficas sino que, por el contrario, se optó por resumir la palabra Bogotá en un concepto más fácil de digerir. Por ello, se cambió el nombre de la ciudad por la letra ‘B’ haciendo énfasis en la presentación de una ciudad mucho más moderna y evocativa. Sin embargo, este cambio dio la sensación para algunos conocedores del tema de *marketing* de ciudad de tener una similitud con la marca ‘B’ de Barcelona. En la Imagen no. 5 la imagen de las dos ciudades:

Imagen no. 5



Fuente: Portal Web Cívico // Portal Web Design Inspiration

Esta estrategia permitió evidenciar un gran contraste de la ciudad pasando de conceptos geográficos como ‘Santa Fe de Bogotá’ a conceptos más amenos con el ciudadano y el turista, representado en una letra B. En los contenidos audiovisuales que fueron presentados por la Alcaldía Mayor de la Ciudad ésta letra era un simbolismo del cambio que estaba viviendo la ciudad asociada al Plan de Desarrollo que estipuló el alcalde Luis Eduardo Garzón. A continuación se presenta en la Imagen no. 6 unos fotogramas que aparecían en toda la promoción de la comunicación distrital; pues bien, hasta este momento se continuaba pensando en la externalización de la ciudad (hacia el país y Latinoamérica) pero no había llegado al punto de convertirse en marca ciudad como tal.

Imagen no. 6



Fuente: Imágenes tomadas del vídeo clip nombrado Bogotá my city, canal Supermarosc⁷.

En los contenidos audiovisuales se presentaba la idea de juntar el conocimiento de los ciudadanos mediante contenidos amables y participativos, permitían que el

⁷ El lector podrá acceder este vídeo mediante el canal supermarosc , Link: https://www.youtube.com/watch?time_continue=10&v=5BmsJ2uE7Bo

ciudadanos reflexionara y se preguntara sobre los diferentes temas que se trataban. Gran parte de los contenidos tuvo como propósito generar una relación de la ciudad, del casco urbano, con la ruralidad y con los municipios circundantes. La presentación de la ciudad como una urbe multipropósito que cumplía la función de generar todo tipo de bienes y servicios asociados a lo que en el Plan de Desarrollo se denominó la articulación entre la ciudad y la región.

La 'B' por ejemplo era un concepto amable que permitía relacionarla con el vuelo de una mariposa, un concepto que parecía estar asociado al cuidado de la naturaleza y a la noción de querer integrar el turismo a partir de la misma reconociendo "la prevalencia del ámbito rural y se desarrollará su complementariedad con el urbano en términos de sostenibilidad ambiental y social, productividad, gobernabilidad e integración distrital y regional" (Alcaldía Mayor de Bogota, 2004, pág. 50)

La 'B' utilizada en el uso de publicidad fija buscaba resumir el nombre Bogotá, como ya lo había mencionado anteriormente, pero a su vez presentar contenidos creativos vinculados en gran parte a los reconocimientos que había recibido la ciudad hasta ese momento.

Imagen no. 7



Fuente: Portal Web Cívico

En el contenido de la Imagen no. 7 se resalta la diversidad gastronómica que se puede encontrar en toda la extensión de la ciudad. El concepto parte de la B que toma gran parte de la imagen como el concepto que debe de ser experimentado; haciendo alusión a la experiencia de probar o degustar toda la diversidad que se presenta en el casco urbano como en la zona rural. En la imagen se puede apreciar lo creativo que es el contenido para promocionar el turismo gastronómico de la ciudad debido a que éste se remite a utilizar la imagen de manteles que se utilizaban en Bogotá por aquella época y a acoplar objetos de una mesa: cubierto, tenedor, sobre plato, plato, pocillo, etc. Toda la imagen gira en torno a la noción de vivir la experiencia de degustar sobre la comida que se puede encontrar en la ciudad de Bogotá, garantizando de por sí una experiencia local y reconocida, al menos, en Latinoamérica; tal cual dice el texto.

Imagen no. 8



Fuente: Portal Web Cívico

Esta es otra de las piezas que parte de un concepto amable y reconocible como una invitación a experimentar y vivir la cultura en Bogotá mediante el festival de rock gratuito más grande del continente. El contenido es igual de evocativo que la pieza gastronómica ya que son contenidos que permiten interactuar con la persona que la percibe. En este contenido, sin embargo, se presenta la importancia que tiene la música en Bogotá (uno de los temas claves a los cuales le va a aportar la ciudad con la construcción de marca ciudad). Los colores de la invitación pueden asemejar a los colores insignia de la bandera de la ciudad: amarillo y rojo.

Imagen no. 9



Fuente: Portal Web Cívico

Por medio de la Imagen no.9 se mostró lo importante que era Bogotá para Latinoamérica, un concepto que en la marca ciudad actual es imprescindible, mediante una analogía que se hace evidente entre la imagen y el texto, 'Bogotá es una de las vitrinas más visitadas de Latinoamérica'. En la imagen podemos apreciar el sentido de pertenencia por la ciudad mediante el simbolismo de la letra 'B' haciendo presencia en diferentes productos de la vitrina que indican el amor por la ciudad y los colores característicos de su bandera. Frente a esta imagen podemos deducir que Bogotá es una ciudad juvenil, que está dispuesta a ser explorada y que en ella se puede encontrar diferentes tipos de bienes; como los que hacen parte de la manufactura. Bogotá es toda una vitrina que merece, aparte de ser vista, disfrutada. Entrando en su realidad y recorriendo sus diferentes productos.

Imagen no. 10



Fuente: Portal Web Cívico

Mediante la Imagen no.10 se quiso profundizar en el turismo educativo que llega a la capital de Colombia mediante la analogía que presenta el diploma de grado con la oferta educativa en el territorio. A decir verdad, porque el texto menciona que 'Bogotá tiene más de 300 programas de educación superior'. La imagen es amable con el ciudadano y lo invita a ser parte de un diploma en la ciudad.

Estos fueron algunos de los contenidos que se presentaron con la propuesta 'Y tú ¿Qué sabes de Bogotá?' con el propósito de posicionar la ciudad en varios mercados y en varios escenarios. La iniciativa fue creativa y, por supuesto, bastante articulada entre la administración de Luis Eduardo Garzón y el Instituto Distrital de Cultura y Turismo. A saber, se puede ver en la presentación general del Plan de Competitividad Turística de Bogotá donde se menciona "dar la ciudad una herramienta que le permita proyectar el desarrollo turístico de la ciudad en el largo plazo, a través de una visión compartida de los diferentes actores sociales que intervienen en la dinámica turística de la capital" (Alcaldía Mayor de Bogotá & Instituto Distrital Cultura y Turismo, 2006, pág. 5). A continuación se presenta la articulación entre los actores y la propuesta de construir un diferencial de la ciudad, una comunicación que no estuviese ligada expresamente a la comunicación distrital que por aquel entonces estaba con el nombre de 'Bogotá Sin Indiferencia'.

Imagen no. 11



Fuente: Plan de Competitividad Turística de Bogotá 2015

Este plan es sumamente importante debido a que se asume una propuesta a implementar el turismo en la ciudad, como bien lo presentaban en las piezas gráficas, por lo cual se argumentaba que:

Bogotá, entonces, se perfila como uno de los principales destinos turísticos del país y de Latinoamérica. Y tiene que lograrlo. Su magnífica oferta cultural que incluye más de cuarenta museos, su arquitectura, su pasado colonial, su relevancia en la historia de Colombia como sede del virreinato, su estupenda y varada oferta hotelera y gastronómica, sus indicadores económicos y sociales que crecen, el manejo cada vez más responsable del espacio público, su clima y sobre todo, la calidez de su gente, son elementos que juegan a favor de la ciudad turística

(Alcaldía Mayor de Bogotá & Instituto Distrital Cultura y Turismo, 2006, pág. 5)

10.1.6 Samuel Moreno, 2008-2011

Esta alcaldía estuvo ligada a la implementación del documento INPOLIS y a la promoción de marca ciudad que se tenía previsto con el uso de 'Bogot+a'. Sin embargo, esta construcción de marca ciudad vendría a verse afectada por el mal uso que se llevó a cabo desde la Alcaldía Mayor de Bogotá en el momento de su inauguración, al ser confundida como una marca distrital y no como una iniciativa público-privada, durante el evento 'XVIII Copa Mundial de Fútbol Sub-20 Colombia 2011'.

Para la nueva alcaldía el hecho de presentar la ciudad hacia el exterior siguió siendo una prioridad (que de hecho se presentó como un objetivo a seguir dentro del Plan de Desarrollo) pero debía de ser, antes que una ciudad global o globalizada, una ciudad que garantice derechos civiles. Es por medio de este énfasis que hizo la alcaldía de Samuel Moreno que se estableció como pilar fundamental para los diferentes tipos de políticas distritales y regionales que se iban a desarrollar en "16 programas y 203 metas" (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 2011, pág. 14). De forma

tal, que el 'Plan de Desarrollo Bogotá Positiva' hizo un fuerte énfasis en mostrar la ciudad como un espacio que garantiza derechos civiles y, que permite mediante el cumplimiento de éstos, generar mayor dignidad humana y calidad de vida de sus habitantes. Dentro de los derechos que más se promovieron durante la alcaldía fueron: derecho a la salud, derecho a la educación, derecho a la alimentación, derecho a la vivienda y a un ambiente sano.

Esta serie de derechos fueron los que de alguna forma impulsaron la vista de la ciudad desde otro punto de vista, pues bien antes la ciudad tenía como prioridad: la cultura ciudadana, el turismo, la cultura o el hecho de mostrarse como cosmopolita. En cuanto a este aspecto, la administración de Samuel Moreno especificó en el Balance General del Plan de Desarrollo (2008-2012) que es preciso mostrar Bogotá como una 'Ciudad Global', una idea que se evidenció en su gestión, pero sobre todo en el nivel de cumplimiento de este objetivo. Como bien se puede apreciar en la Gráfica no. 3 que aparece en la sección de Anexo.

En el apartado '3.2 Derecho a la Ciudad' (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 2011, pág. 62) se evidencia un panorama actual de la ciudad y el *deber ser* de ella. Una ciudad preocupada por mostrarse ante el mundo partiendo del cumplimiento de los derechos civiles y humanos, dignos de cualquier urbe, pero a su vez, participativa, inclusiva y positiva. Como bien se menciona en el apartado '3.2 Derecho a la Ciudad' ésta no solo debe de velar por el cumplimiento de derechos sino que también debe de generar "derecho al espacio público, a la movilidad en condiciones humanas, a la belleza del entorno, al acceso a nuevas tecnologías de telecomunicaciones, a la calidad de vida y a mejora del medio ambiente" (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 2011, pág. 62). De forma tal que la ciudad de Bogotá se presentara frente a sus ciudadanos y hacía el mundo como una ciudad en transformación, que estaba dejando atrás la indiferencia y la exclusión para dar paso a una ciudad equitativa, productiva y sostenible. En la Gráfica no. 4 que aparece en Anexos el lector puede apreciar una serie de programas que se diseñaron para mejorar la ciudad y la calidad de vida de sus ciudadanos.

La gráfica previa permite determinar qué tan importante era incursionar el ‘Derecho a la ciudad’ que presentaba la Alcaldía de Samuel Moreno, pues se muestra 15 actividades diferentes que llevaron a cabo para presentar una nueva forma de presentar la ciudad hacia sus ciudadanos. Destacando por cierto las áreas que compiten en la clasificación: ambiente vida, amor por Bogotá, Bogotá responsable ante el riesgo y las emergencias, Bogotá segura y humana.

Para fines de este trabajo es preciso mencionar la importancia de generar un nuevo ambiente para la ciudad que se viera relacionado con las pasadas administraciones y mostrara dispuesto, desde diferentes áreas, a ser positivo. Un hecho que podemos comprobar con la asignación de diferentes actividades que en la gráfica quedan enunciadas y el complemento que algunas de ellas presentan a administraciones pasadas. Por ejemplo, el hecho de continuar presentando el amor por la ciudad con la administración de Antanas Mockus, el espacio público para la inclusión con Enrique Peñalosa y el hecho de presentar la ciudad más humana como lo hizo Luis Eduardo Garzón. En la Tabla no.9 de Anexos queda enunciado la asignación de recursos y el porcentaje de ejecución que se llevó a cabo de las políticas que presentamos anteriormente.

Para el presente trabajo cabe la pena resaltar que las políticas destinadas a generar cultura ciudadana sobrepasaron un porcentaje de ejecución superior al 70%, al igual que las políticas destinadas a generar una ciudad más humana con un porcentaje de ejecución superior al 80% y de igual forma se presenta la transformación del espacio público como espacio de inclusión con un porcentaje superior a un 80%.

Este panorama llevó a que la campaña que estaba haciendo el distrito permitiera que el ciudadano de a pie asimilara la ciudad como suya y permitiera que se pudiese ver el exterior. Por ello, en el apartado ‘3.3.4 Inversión extranjera directa’ se evidencia este nuevo panorama internacional al afirmar que la ciudad contaba con inversión extranjera que se veía reflejada en “sectores de alta productividad, desarrollo tecnológico e internacionalización de Bogotá” (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 2011, pág. 108). A diferencia de años anteriores, en esta administración se

empieza a ver la importancia de la inversión extranjera y el impacto que tienen sus productos en el continente americano, asiático, y europeo. A decir verdad, la administración empezó a prever la articulación entre el casco urbano y la región presentada en la estrategia Plan Estratégico Bogotá 2038 (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 2011, pág. 109) que permite ver la generación de desarrollo a partir de esta estrategia de trabajar como región; un concepto que sí bien se encuentra ligado a la primera alcaldía de Jaime Castro y a la necesidad de trabajar afuera del casco urbano como lo hizo Luis Eduardo Garzón con su estrategia de comunicación.

En el caso preciso de Samuel Moreno y su administración, la comunicación tuvo un papel fundamental para transmitir la comunicación distrital y fue mediante el decreto 440 del 2009 el Manual de Imagen Corporativa de la Administración Distrital⁸ que estableció “unificar y mantener una identidad visual en todas las entidades distritales (...) diferenciar sectores, pero mantener uniformidad como Distrito y guiar a todos los profesionales en las áreas de diseño y comunicación con el ciudadano” (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2009, pág. 7). En este documento se especifica el uso adecuado del escudo, las proporciones de los símbolos distritales, el uso del color en sus narrativas visuales, la tipografía implementada, entre otros aspectos, que representaba una armonía entre la comunicación brindada al ciudadano desde las entidades que hacen parte del Distrito Capital. A partir de esta propuesta se empezó a articular una apuesta de diversos contenidos a la ciudadanía en materia de derechos humanos, contenidos musicales, contenidos culturales e históricos de la ciudad. En la Imagen no. 12 e Imagen 13 se hace evidencia de esta propuesta.

Imagen no. 12

⁸ Es el primer documento al cual se pudo acceder desde la página web de la Alcaldía de Bogotá.



Fuente: Plan de Desarrollo, 2008-2011.

Imagen no. 13



Fuente: Plan de Desarrollo, 2008-2011.

Fue a partir de este momento que la administración de Samuel Moreno comenzó a expandir y continuar el concepto de ciudad multipropósito que se había presentado con la administración de Luis Eduardo Garzón; pues es preciso recordar que Antanas Mockus se remitió a un concepto más cultural de la ciudad y Enrique Peñalosa a un concepto turístico. Ese concepto llevó a la alcaldía distrital a generar una campaña que, simultáneamente a su función distrital, iba a ser un insumo para los objetivos que se habían previsto en el documento publicado por la agencia INPOLIS. Frente a ellos es preciso recordar que uno de los objetivos del documento era generar un imaginario positivo de la ciudad conforme a sus habitantes y por

medio de este factor la comunicación distrital fue un fuerte aliado, gran parte del trabajo de éste último actor consistía en continuar llevando a cabo el sentido de pertenencia por la ciudad. En el desarrollo de esta administración, éste fue un tema muy peculiar debido a que se brindó una “trascendencia” (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 2011, pág. 141) en la forma de percibir e implementar la comunicación entre los ciudadanos y las instituciones de forma tal que hubiese una articulación entre la comunicación organizacional y la comunicación externa a la misma (marca ciudad).

Es por ello que en el ‘Plan de Desarrollo Bogotá Positiva’ se especificó la función de llevar a cabo nuevos medios para propagar mensajes y nuevas formas de conectar con el ciudadano, por ejemplo, mediante el uso de iniciativas como: ‘DC Distrito Capital Radio’, el periódico ‘Adelanta Bogotá’ y el uso de medios televisivos como Canal Capital para compartir contenidos culturales, deportivos, educativos, entre otros. De forma tal, se logró, mediante el uso de diferentes medios llevar el mensaje implícito de ‘generar un mejor imaginario de la ciudad’ a través de diferentes medios de comunicación (radio, televisión y prensa), se logró promocionar la ciudad y la memoria de la misma. En la Gráfica no.5 se puede apreciar el impacto en la ciudad.

Éste gráfico da muestra de los diferentes tipos de intervención y de benéficos que produjo generar la divulgación de contenidos en la ciudad con el fin de construir y reconocer la memoria de la ciudad. Así pues bien, entre más personas conocieran la ciudad en la que viven seguramente sería mucho más participativos y tenderían a apreciar de forma más positiva la ciudad. Un objetivo que, sin darse cuenta, daría paso a impulsar de mejor forma la marca ciudad; incluso llevaría a generar tiempo después la figura de *co-branding* entre entidades que permitiesen generar apoyo recíproco con la marca ciudad.

Las actividades que generó la alcaldía frente a este tema generó que se pudiese complementar con los objetivos y metas de la marca ciudad, al ayudar a construir mejorar la percepción de la ciudad en el imaginarios de sus ciudadanos. En la gráfica podemos apreciar los diversos tipos de actividades que se llevaron a cabo, desde el uso de diversas actividades de reconocimiento y apropiación de espacios

(como lo fueron los diversos recorridos que se hicieron en el Archivo de Bogotá o el uso del 'cine bus' para desplazarse a diferentes localidades de la ciudad) como el uso de contenidos en medios de comunicación para invitar a divulgar información sobre la memoria de la ciudad.

A saber, la creación del Instituto Distrital de las Artes 'IDARTES' como entidad adscrita a la Secretaría de Cultura también sería un espacio propicio para generar contenidos que sería, de ahora en adelante, parte de la marca ciudad en la ciudad como: Bogotá Distrito Teatral y los diversos festivales que se hacen en la ciudad; algunos de ellos son Rock Al Parque, Salsa Al Parque, Jazz Al Parque, Hip Hop Al Parque, entre otros.

Del mismo modo, la ciudad presentó un panorama estable respecto a su desarrollo competitivo frente a otros países de América Latina pero también generó una serie de temas que se pudieron llegar a mejorar como la presencia de corrupción en la ciudad, la carencia de infraestructura y los alcances de las alianzas de la Alcaldía Mayor de Bogotá como bien se menciona en el Plan de Desarrollo Bogotá Positiva:

Se requiere precisar la apuesta productiva de la ciudad y ampliar la oferta exportable, desarrollando mecanismos de calidad tendientes a ampliar las posibilidades de los productos de la región en los mercados internacionales (...) aprovechando las oportunidades que ofrecen las relaciones de oferta y demanda de cooperación, para enfrentar las nuevas dinámicas internacionales

(Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 2011, pág. 223).

De este modo la administración de Samuel Moreno amplió la oferta de bienes y servicios que se pudieron en turismo y en cultura, en su mayor medida, pero presentó el problema de confundir la marca distrital con la marca ciudad y ello generó que no se desarrollara de forma idónea una apuesta productiva en bienes y/o en servicios hacia mercados internacionales, ya que se debido a ese incidente varios actores perdieron confianza y la estrategia que se había hecho con 'bogo+a es más' perdió fuerza entre los ciudadanos.

Esta alcaldía de Samuel Moreno fue de por sí la primera alcaldía en la historia de Bogotá que gobernó conforme al acompañamiento de la marca ciudad, que en este caso quedó consagrada como 'Bogotá es +'. Una marca que dejó mucho que desear, pues tuvo que ser intervenida nuevamente para no quedar asociada a la Bogotá Positiva que se presentaba desde el distrito.

10.17 Gustavo Petro Urrego (2012-2015)

Durante esta administración Gustavo Petro Urrego se decidió tratar tres ejes claves para el desarrollo de la ciudad: segregación social, cambio climático y defensa de lo público. Por medio de estos tres ejes se abordó la importancia que tiene el ser humano como centro de atención para generar desarrollo, la importancia que enfrenta con el medio ambiente y con el fortalecimiento de lo público, tanto en el casco urbano como en la relación que ésta tiene con la región.

En la siguiente gráfica se evidencia el gasto que se le asignó a estos tres ejes de para desarrollar en Bogotá, otorgándole más recursos al área de segregación y discriminación que al desarrollo del cambio climático y el fortalecimiento de lo público. Con el uso de estos tres ejes se pudo apreciar la narrativa humana por la cual estaba optando la Alcaldía Mayor de Bogotá y, paradójicamente, continuando la visión humana que había presentado Luis Eduardo Garzón y Samuel Moreno en sus respectivos planes de trabajo. En la Tabla no. 10 de Anexos podemos observar que estos tres ejes querían llevar a cabo una concepción distinta de la ciudad, dejando aún lado el desarrollo de la ciudad como un vínculo relacionado a la infraestructura o a la movilidad y, más bien se optó por representarla como un espacio donde se puede brindar un mejor espacio al ser humano y a su entorno.

Resulta interesante anotar que en esta administración el eje 'Una Bogotá que defiende y fortalece lo público' resulta el último eje de interés para la administración, pero a su vez este componente ha recibido muchos más ingresos que en años pasados, como bien puede verse en la Gráfica no. 11 de Anexos.

Así pues, dentro del eje se puede apreciar la necesidad de consolidar un espacio o un entorno amable con el ser humano, en paz e internacional. Desde la administración se llevó a cabo una campaña de sensibilización hacia la ciudad, para los ciudadanos y para los extranjeros, que se basó en una continuidad de contenidos audiovisuales de narrativas que se habían abordado en las administraciones de Enrique Peñalosa y Luis Eduardo Garzón. Por ejemplo, durante esta administración se mostró a través de un vídeo titulado 'Bogotá, infinidad de oportunidades', auspiciado por el Instituto Distrital de Turismo y por la Alcaldía Mayor de Bogotá, la ciudad como un destino donde que hay desarrollo en diferentes ámbitos y una infinidad de oportunidades (Mondicza Leon, 2013); a condición de estas características el vídeo se muestra como una invitación a generar más turismo y a demostrar la relevancia de la ciudad en un mercado globalizado.

La Bogotá Humana Internacional se adentró un poco más en la promoción de vídeos y genero la promoción de contenidos culturales, que sirvieron como punto de información tanto al ciudadano como al turista, como: Close Act de Holanda (Vídeos Alcaldía Bogotá Humana, 2016), Lumina Motion de Chile (Vídeos Alcaldía Bogotá humana , 2016), Plasticiens Volants de Francia (Vídeos Alcaldía Bogotá Humana , 2016), la visita al evento COP20 en Perú (Vídeos Alcaldía Bogotá Humana, 2016) o el evento Alianza por el Agua (Vídeos Alcaldía Bogotá Humana, 2016). Teniendo estos eventos como una muestra de los contenidos que se mostraron a los ciudadanos en su momento y que ahora se conservan como memoria se puede evidenciar la articulación que hacía la Alcaldía Mayor de Bogotá con la Secretaria de Recreación y Deporte o con el Instituto Distrital de Turismo para generar contenidos.

Estos contenidos permitirán mostrar la ciudad como un espacio globalizado donde se podrían encontrar bienes y servicios locales y externos a la ciudad, desde América Latina o desde Europa. Este concepto se puede apreciar de mejor forma en el vídeo promocional de Bogotá como 'infinidad de oportunidades' donde ponen en juego varios conceptos: variedad de idiomas, diversidad cultural, variedad

gastronómica, variedad de servicios, variedad de espacios urbanos y espacios naturales.

Por ello, esta administración se empieza a visibilizar la importancia de presentar la ciudad como espacio multipropósito a través del cual se llevan a cabo diferentes actividades y diferentes. Nuestro interés se centra particularmente en el Capítulo IV del Plan de Desarrollo: ‘Una Bogotá que defiende y fortalece lo público’, donde se especifica:

Racionalizar la administración pública, mejorando la prestación de sus servicios para la toma de decisiones y la satisfacción de la demanda de trámites y atención a la ciudadanía, utilizando de manera adecuada y novedosa las tecnologías de la información y de las comunicaciones (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. , 2012, pág. 212)

Es decir, en este espacio se puede encontrar la forma en la cual se estaba precisando la relación entre el ciudadano y su ciudad, generando mejores oportunidades para que éste pueda participar en la toma de decisiones de su territorio. En el quinto objetivo del Capítulo IV se presenta la importancia que tiene la ciudad para generar nuevos tipos de conocimientos y de habilidades (casi todas ligadas al uso moderno de la comunicación) mediante el uso de “acuerdos, alianzas, cooperación e intercambios nacionales e internacionales dirigidos a mejorar las relaciones de la ciudad” (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. , 2012, pág. 214). En el uso de estrategias se adoptaron algunas ideas de profundizar en el tipo de medios y de contenidos que se estaban generando dentro desde la ciudad hacia su ciudadanía y, por ello, se continuo con el apoyo a medios comunitarios o locales que permitieran difundir contenidos coyunturales sobre la ciudad.

La comunicación asumió un factor crucial para poder articular las nuevas necesidades de las ciudadanías con las necesidades que quería resolver la Administración Distrital. Una de esas necesidades fue el hecho de profundizar en la conexión que tenía la ciudad y los mercados internacionales, motivo por el cual se

quiso “fortalecer el acceso universal, el uso y la apropiación social de las Tecnologías de la Información y de las comunicaciones (TIC), así como su aplicación estratégica y coordinada en las entidades distritales para reducir la brecha digital e incrementar la eficacia en la gestión pública” (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. , 2012, pág. 231). En este orden de ideas se generaron cuatro programas que estuvieron orientados a generar una menor brecha entre la ciudadanía, la relación de ésta con la tecnología y la relación con las entidades distritales. De esa relación, se quiso generar una nueva percepción sobre la tecnología y su uso, a decir por el fuerte impulso y énfasis que se hizo en el uso de las TIC y los diversos usos que éste uso puede generar.

Partiendo de esta base, los contenidos que se presentaron fueron impulsados por nuevas piezas comunicativas y nuevas narrativas que se pueden evidenciar en el ‘Manual de Imagen Corporativa y Visual Para La Administración’ de Bogotá Humana. Un espacio donde se define la identidad de la Alcaldía, partiendo de las imágenes que definen la actividad distrital (símbolos, logotipos, colores, caligrafía), sus usos, prohibiciones y la muestra de algunas piezas de divulgación. Bien, como había ocurrido en el periodo de Luis Eduardo Garzón, donde se evidenció la necesidad de expresar las características propias de las campañas distritales y el uso constante de la imagen en ellas; sí bien, el único factor relevante de cambio ha sido las aplicaciones que se han hecho de la comunicación distrital y la nueva presentación que se hace de algunos símbolos en objetos pero el fundamento es el mismo: dar coherencia y orden a la comunicación distrital a partir de un manual.

10.1.8 Enrique Peñalosa Londoño, 2016-2020

Para el segundo periodo del alcalde Enrique Peñalosa nos limitaremos a comentar algunos avances que se presentan en el Plan de Desarrollo Económico, Social, Ambiental y de Obras Públicas para Bogotá D.C. 2016-2020 pero no profundizaremos en ello por dos motivos: el primero es que paralelo al desarrollo de la alcaldía se encuentra funcionando la marca ciudad y segundo que no hay cómo medir las iniciativas hechos por la alcaldía debido a que en el momento de hacer

este trabajo no ha finalizado periodo del alcalde, y por ende no se ha hecho el respectivo balance.

El Plan de Desarrollo que impulsa el Alcalde Mayor Enrique Peñalosa empieza en la exposición de motivos mencionando la importancia de la ciudad como un “hábitat humano” (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2016, pág. 22) y la relación que éste concepto tiene en el desarrollo de la sociedad, por ello que se haga mención de la ciudad como “un medio para una manera de vivir y por tanto refleja nuestros valores y comportamientos: a la vez que nos crea y nos condiciona” (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2016, pág. Exposición de motivos). La ciudad es un espacio, por ende, social en el cual se presenta la interacción constantemente entre ciudadanos consigo mismos y con su entorno. La construcción que se hace de ciudad merece una apreciación sobre nuestra identidad, nuestras prioridades o nuestros derechos. En esta alcaldía se encuentra la prioridad de generar una ciudad vinculada a establecer: igualdad en la calidad de vida, democracia urbana y construcción de comunidad en sus diferentes ejes temáticos como lo es la percepción de seguridad y la construcción de paz en los territorios. Por ello, se presenta una preocupación por evidenciar una ciudad que se preocupa por temas como: inclusión social, igualdad de los ciudadanos, el espacio público, el disfrute que se hace de la ciudad y un entorno amigable para la relación entre los ciudadanos.

Sin embargo, en esta mira a posicionar Bogotá en diferentes tipos de bienes y servicios no se contempla la relevancia en el panorama internacional; como aconteció durante la primer alcaldía de Enrique Peñalosa sino que ésta condición se genera a partir de los bienes y servicios presentados a los residentes de la ciudad. De forma tal, que el tema de este concepto no se aborda la internacionalización de la ciudad como un eje ni como un proyecto del cual implementar, por el contrario, parten del posicionamiento de la ciudad en diversos ámbitos para generar una mejor apreciación sobre el desarrollo de la misma. Con esta particularidad podemos apreciar la importancia de la marca ciudad como la forma que se encarga de llevar a cabo la campaña de la ciudad mientras la Alcaldía

Mayor de Bogotá ha optado por generar una campaña diferente en torno a la ciudad, a partir de los servicios que presta y los espacios de diálogo que allí se generan.

Por ello, uno de los primeros factores que podemos apreciar en este Plan de Desarrollo es la nueva interacción que presenta el modelo de desarrollo de la ciudad con los deseos e imaginarios de los ciudadanos a través de la iniciativa 'Bogotá Viva' (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2016, pág. 35), una iniciativa que permitió generar una aproximación de las ideas y de los ejes bajo los cuales quiere construirse la ciudad.

Partiendo de los resultados que arrojó la iniciativa 'Bogotá Viva'⁹ se puede evidenciar una ruta de acción que va a ser tenida en cuenta por el plan de desarrollo formulado por la Alcaldía Mayor de Bogotá en temas que puedan ser transversales a su modelo de ciudad. Por ejemplo, se contempla la necesidad de tener pilares, entendidos como "elementos estructurales para alcanzar el objetivo del plan" (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2016, pág. 49), y de ejes transversales que permitan generar una visión de ciudad. En este caso, vinculada a generar igualdad en calidad de vida, democracia urbana y una construcción de comunidad conforme a la utilización de ejes que ayudarán a consolidar dichos pilares, me refiero al nuevo desarrollo territorial, al desarrollo económico, a la sostenibilidad ambiental y generar un gobierno legítimo que permita generar un fortalecimiento local y eficiente de los recursos.

Con base en estos conceptos se crea la visión de ciudad de Bogotá, una *urbe* considerada como la quinta mega ciudad de Latinoamérica (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2016, pág. 56), que sea considerada como: abierta a la ciudadanía, proclive a generar espacio público, apropiación por ese espacio, incentivar el uso de la bicicleta, generar mejor uso del transporte público y de seguridad en el territorio. A su vez, se genera un interés en el tipo de servicios que ofrece la ciudadanía delimitados a cinco áreas: la primera como una ciudad diversa e

⁹ En Anexos Gráfica no. 7 se presenta los resultados de la iniciativa.

incluyente; la segunda como una ciudad donde hay educación y cultura para todos y todas; la tercera como una ciudad que cuenta con un modelo de salud entrado; la cuarta como una ciudad sostenible y agradable; y quinta como una ciudad competitiva, rentable y eficiente. A partir de estos conceptos la ciudad se piensa ver a corto plazo 2010 y a mediano plazo 2038.

Es por ello que se mencione en la 'Visión Bogotá V Centenario' (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2016, pág. 55) que la ciudad "se consolida como referente internacional de ciudad creativa, incluyente y sostenible, en donde sus habitantes alcanzan el desarrollo pleno de su potencial humano y constituyen una ciudad feliz..." (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2016, pág. 55). Se evidencia que la ciudad se promociona de forma implícita bajo los diferentes servicios que ofrece, que se encuentra desarrollando y los cuales se encuentran respaldados por los ciudadanos. Recordemos que una de las estrategias que se utilizaron para promover las identidades de la ciudad y sus mercados fue a través de uso del vídeo como generador de imaginarios. A partir de esta estrategia, que se empezó a utilizar desde la primera alcaldía de Enrique Peñalosa con contenidos alusivos a una ciudad '2600 metros más cerca de las estrellas' volvió a presentarse, pero esta vez bajo la dirección del Instituto Distrital de Turismo y la interpretación de una banda reconocida en la capital: The Mills.¹⁰ La apuesta fue hecha para promocionar la ciudad global que es Bogotá y generar una continuidad de este tipo de mensajes. Recordemos que se llevó a cabo también durante la alcaldía de Gustavo Petro el vídeo 'Bogotá, infinidad de oportunidades', se continuó con la canción de Mauricio y Palo de Agua 'Bogotá'¹¹ y finalizó con la promoción de la banda The Mills.

Resulta interesante que el proceso antiguo para promocionar la ciudad se ha configurado de otra forma y ha permitido, mediante este cambio, una relación gana-

¹⁰ El lector podrá acceder este vídeo mediante el canal Instituto Distrital de Turismo. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Eg8eahjzBWM>

¹¹ El lector podrá acceder este vídeo mediante el canal Instituto Distrital de Turismo. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=vUnCgfeLSVk&t=3s>

gana pues se promociona el territorio y sus mercados. Además, se generan redes más sólidas de actores que se convierten en embajadores de la ciudad.

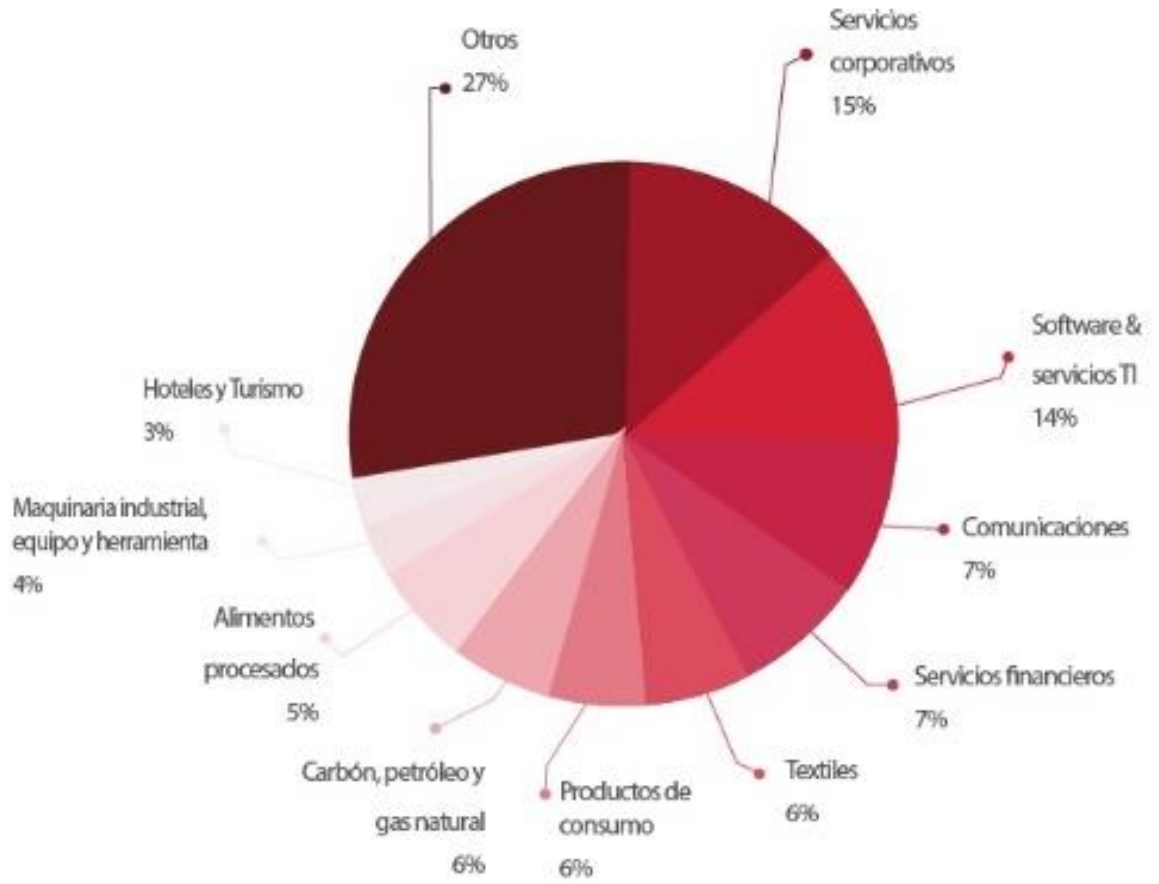
10.2 Gráficos

Gráfica no. 1

Ciudad	País	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
> Miami	Estados Unidos	1	1	1	1	1	1	1
> Santiago	Chile	2	2	2	3	3	3	2
> Ciudad de México	México	3	4	3	4	4	4	4
> São Paulo	Brasil	4	3	4	2	2	2	3
> Bogotá	Colombia	5	5	6	8	8	8	8
> Buenos Aires	Argentina	6	7	7	6	5	6	6
> Ciudad de Panamá	Panamá	7	6	5	5	7	7	7
> Lima	Perú	8	10	9	9	10	10	10
> Montevideo	Uruguay	9	8	10	13	11	11	11
> Valparaíso	Chile	10	11	11	10	13	19	-
> San José	Costa Rica	12	12	12	11	12	12	9
> Rio de Janeiro	Brasil	14	9	8	7	6	5	5

Fuente: Portal web Invest In Bogotá

Gráfica no. 2



Fuente: Portal web Invest In Bogotá

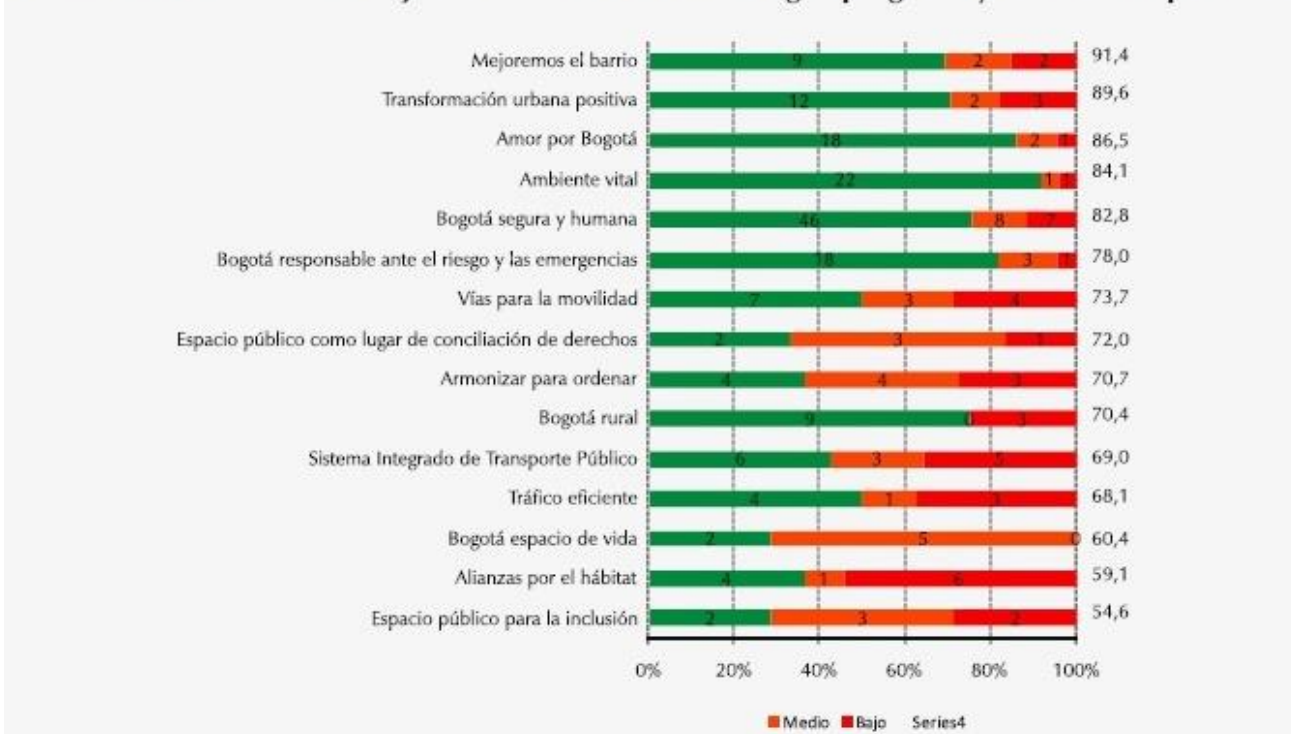
Gráfica no. 3



Fuente: Plan de Desarrollo 2008-2011.

Gráfica no. 4

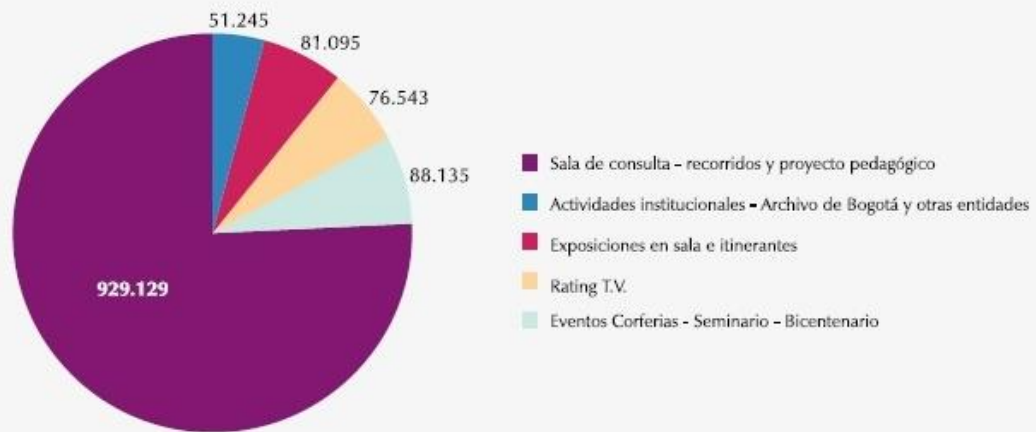
Clasificación de metas del Objetivo Derecho a la Ciudad según programa y nivel de cumplimiento



Fuente: Plan de Desarrollo 2008-2011.

Gráfica no. 5

Población beneficiada con los proyectos de divulgación de la memoria de Bogotá



Fuente: Plan de Desarrollo 2008-2011

10.3 Tablas

Tabla no. 1

**PRICIPALES PROYECTOS PRIORITARIOS
INVERSIÓN 1995 - 1998**

PRIORIDAD	SECTOR	PROYECTO	ENTIDAD	VALOR
Cultura Ciudadana	Cultura y recreación	Autorregulación ciudadana	IDCT	20,7
		Adecuación de contextos, creación, animación y remodelación de contextos de socialización	IDCT	21,1
		Escuelas de formación deportiva	IDRD	3,1
	Seguridad ciudadana	Actualización normas de convivencia coidadana - Código de Policía	S. GOBIERNO	0,3
	Servicios Públicos	Agua no contabilizada	EAAB	23,2
	Apoyo institucional	Capacticación para la generación y fortalecimiento de la cultura tributaria Capacitación para el ejercicio de la veeduría ciudadana	S. HACIENDA	2,0
VEEDURIA			0,9	
		SUBTOTAL		71,3
Medio Ambiente	Salud	Divulgación y educación ambiental	DAMA	4,9
		Manejo y conservación ecosistemas urbanos	DAMA	8,3
		Control de contaminación y deterioro ambiental	DAMA	11,4
		Planta tratamiento EL SALITRE	DAMA	45,2
	Seguridad ciudadana	Mitigación, prevención y atención de emergencias	FOPAE	28,4
	Servicios públicos	Santa FE 1 - Mejoramiento infraestructura acueducto y alcantarillado	EAAB	255,5
		SUBTOTAL		353,7
Espacio Público	Transporte	Red vial	IDU - SOP	280,3
		Ciclovías	IDU - IDRD	21,4
	Servicios públicos	Atención a barrios marginales	EAAB - EEB ETB	42,4
		SUBTOTAL		344,1

Fuente: Plan de Desarrollo 1995-1998

Tabla no. 2

Progreso Social	Salud	Capacitación y mejoramiento recurso humano	SDS - FFS	304,6
	Promoción social	Atención integral al menor	DABS - FRBS	26,9
	Educación	Proyecto Educativo Institucional - PEI	S. EDUCACION	6,0
		SUBTOTAL		337,5
Productividad Urbana	Salud	Asistencia técnica y transferencia tecnológica	DAMA	6,1
	Servicios públicos	Conservación de la infraestructura	EEB	123,2
		Plan de ensanches	ETB	354,2
		Ampliación y mejoramiento de redes	EAAB	62,2
		Plan maestro de abastecimiento	EAAB	75,2
Transporte	Avda. longitudinal de occidente	IDU	59,7	
	Sistema transporte masivo - metrobus	STT	2,1	
		SUBTOTAL		682,7
Legitimidad Institucional	Apoyo institucional	Reestructuración Administración Distrital	S. HACIENDA	34,4
		Lucha contra la corrupción	VEEDURIA	0,3
	Salud	Construcción, ampliación, dotación, remodelación y adecuación hospitales	S. SALUD	17,8
	Cultura y Recreación	Animación institucional y pacificación funcionarios	IDCT	10,1
	Seguridad	Adquisición parque automotor para la Policía	S. GOBIERNO FVS	13,6
	Servicios Públicos	Reducción de pérdidas	EEB	14,1
	Administración Local	Fondo de desarrollo Local	S. HACIENDA FDL	209,6
Educación	Desarrollo y mejoramiento del hábitat escolar en el sector oficial	S. EDUCACION	34,2	
		SUBTOTAL		334,1
		TOTAL		2.123,4

Fuente: Plan de Desarrollo 1995-1998

Tabla no. 3

**INVERSION POR SECTORES
ADMINISTRACION CENTRAL
(SIN NOMINA Y SIN OTRAS INVERSIONES INFLEXIBLES)**

Millones \$ de 1.998

SECTORES	TOTAL SIN E.T.B.	RECURSOS E.T.B.	% INCREMENTO
TRANSPORTE, TRANSITO, OBRAS VIALES, ACUEDUCTO Y ALCANT.	1.185.369	1.174.701	99,1%
VIVIENDA Y DESARROLLO URBANO	171.097	690.973	403,8%
EDUCACION	394.861	386.960	98,0%
CULTURA, RECREACION , DEPORTE Y COMUNICACION	291.330	138.200	47,4%
MEDIO AMBIENTE	34.656	138.200	398,8%
SALUD Y BIENESTAR SOCIAL	279.508	234.940	84,1%
TOTAL	2.356.821	2.763.974	117,3%

Fuente: Plan de Desarrollo 1995-1998

Tabla no. 4

PLAN DE DESARROLLO 1998 - 2001

Millones de Pesos Constantes de 1998

SECTOR PRIORIDAD	SECTORES											TOTAL	Porcentajes
	Educación	Salud y Bienestar social	Gobierno	Vivienda y Desarrollo Urbano	Medio Ambiente	Cultura, Recreación, Deporte y Comunicación	Servicios Públicos	Tránsito, Transporte y Obras Viales	Planeación y Recursos Económicos	Concejo y Organismos de Control			
Desmarginalización	382.120	357.670	406.221	15.211	0	12.297	363.348	294.380	2.125	0	1.833.372	13,5%	
Interacción Social	2.195.248	1.513.689	0	0	0	1.000	0	0	0	0	3.709.937	27,4%	
Ciudad a Escala Humana	79.973	2.040	9.100	0	481.105	327.415	93.953	188.115	70.800	0	1.252.501	9,3%	
Movilidad	0	0	0	0	0	0	15.581	3.069.487	3.000	0	3.088.068	22,8%	
Urbanismo y Servicios	0	0	0	857.271	0	0	1.695.738	0	27.261	0	2.580.270	19,0%	
Seguridad y Convivencia	11.150	29.389	159.946	0	2.599	176.844	1.338	3.730	0	550	385.546	2,9%	
Eficiencia Institucional	30.133	75.527	183.857	2.076	11.819	14.262	198.002	47.050	126.392	6.716	695.834	5,1%	
TOTAL	2.698.624	1.978.315	759.124	874.558	495.523	531.818	2.367.960	3.602.762	229.578	7.266	13.545.528	100,0%	
<i>Porcentajes</i>	<i>19,9%</i>	<i>14,6%</i>	<i>5,6%</i>	<i>6,4%</i>	<i>3,7%</i>	<i>3,9%</i>	<i>17,5%</i>	<i>26,6%</i>	<i>1,7%</i>	<i>0,1%</i>	<i>100,0%</i>		

Fuente: Plan de Desarrollo 1995-1998

Tabla no. 5

**PLAN DE DESARROLLO ECONOMICO, SOCIAL Y DE OBRAS
PUBLICAS PARA BOGOTA D.C. 2001-2004 - "BOGOTA para VIVIR
todos del mismo lado"**

**Recursos por Objetivo
CUADRO No. 5**

Millones de pesos 2001

Objetivo	Recursos 2001 - 2004	% de Participación
Cultura Ciudadana	517.770	3,9%
Productividad	4.781.537	36,2%
Justicia Social	2.558.182	19,4%
Educación	3.540.284	26,8%
Ambiente	610.360	4,6%
Familia y Niñez	412.541	3,1%
Gestión Pública Admirable	787.613	6,0%
Total	13.208.287	100,0%

Fuente: Plan de Desarrollo 2001-2004

Tabla no. 6

**PLAN DE DESARROLLO ECONOMICO, SOCIAL Y DE OBRAS PUBLICAS PARA BOGOTA
D.C. 2001-2004 - "BOGOTA para VIVIR todos del mismo lado"**

**CUADRO No. 6
Recursos por Programa**

Objetivo 1: Cultura Ciudadana 3,9% en el Plan

Aumentar el cumplimiento voluntario de normas, la capacidad de celebrar y cumplir acuerdos y la mutua ayuda para actuar según la propia conciencia, en armonía con la Ley. Promover la comunicación y la solidaridad entre los ciudadanos.

Millones de pesos 2001		
Estrategia / Programa	Recursos 2001 - 2004	% en el Objetivo
1. Impulsar el cumplimiento de normas	277.017	53,5%
Apreciar las normas y admirar lo bueno	71.098	13,7%
Vida sagrada	179.940	34,8%
Aportar de buena gana	25.979	5,0%
2. Propiciar cultura democrática.	28.153	5,4%
Procedimientos para decidir	18.147	3,5%
Organizarse para influir y para aprender	10.006	1,9%
3. Propiciar la comunicación y la solidaridad entre las personas mediante el uso de los espacios públicos.	212.600	41,1%
Comunicar vida y jugar limpio	212.600	41,1%
Total	517.770	100,0%

Fuente: Plan de Desarrollo 2001-2004

Tabla no. 7

EJE SOCIAL	
	PROGRAMA/PROYECTO
BOGOTÁ SIN HAMBRE	
1	Implementación y fortalecimiento de la red distrital de comedores infantiles y comunitarios en las localidades con mayor población en condiciones de pobreza y vulnerabilidad.
2	Promoción de la red de bancos de alimentos de Bogotá
MÁS Y MEJOR EDUCACIÓN PARA TODOS Y TODAS	
3	Fortalecimiento del sistema educativo distrital para la permanencia y el acceso equitativo a educación pertinente y de calidad a estudiantes de estratos 1 y 2.
SALUD PARA LA VIDA DIGNA	
4	Ampliación de cobertura del régimen subsidiado de salud para todos y todas.
RESTABLECIMIENTO DE DERECHOS E INCLUSIÓN SOCIAL	
5	Mejoramiento de la inclusión social para el restablecimiento de derechos de los grupos de población más vulnerable.
CERO TOLERANCIA CON EL MALTRATO, LA MENDICIDAD Y LA EXPLOTACIÓN LABORAL INFANTIL	
6	Formulación e implementación del Plan Distrital para la reducción del maltrato, la mendicidad y la explotación laboral infantil.
BOGOTÁ CON IGUALDAD DE OPORTUNIDAD PARA LAS MUJERES	
7	Formulación, puesta en marcha, seguimiento y evaluación del Plan de igualdad de oportunidades.
8	Creación de la Red de apoyo educativo con perspectiva de mujer y género con énfasis en formación para el trabajo y generación de empleo e ingresos.
CAPACIDADES Y OPORTUNIDADES PARA LA GENERACIÓN DE INGRESOS Y EMPLEO	
9	Formación y vinculación de hombres y mujeres en condiciones de pobreza a programas de educación básica, orientados a la generación de ingresos y el trabajo asociativo.
CULTURA PARA LA INCLUSIÓN SOCIAL	
10	Aumento y promoción de la oferta a los bienes y servicios culturales, recreativos y deportivos.
RECREACIÓN Y DEPORTE PARA TODOS Y TODAS	
11	Fortalecimiento del Sistema Distrital de Deportes, con énfasis en el fomento de la actividad física y promoción de la organización.

Fuente: Plan de Desarrollo 2004-2008

Tabla no. 8

PROYECTOS PRIORITARIOS (*) EJE URBANO REGIONAL						
	<i>Milones de pesos constantes 2004</i>					
PROGRAMA / PROYECTO PRIORITARIO	2004	2005	2006	2007	2008	TOTAL
HÁBITAT DESDE LOS BARRIOS Y LAS UNIDADES DE PLANEACIÓN ZONAL - UPZ	239.557	200.563	169.181	159.850	246.699	1.015.851
Mejoramiento Integral de Barrios	108.688	73.406	61.443	62.963	85.223	391.723
Bogotá con Techo	35.580	32.060	32.890	37.457	32.431	170.418
Acciones de prevención de riesgos	13.378	16.071	12.303	2.947	1.909	46.608
Operaciones de renovación urbana	2.547	7.500	11.503	10.500	5.500	37.550
Servicios Públicos domiciliarios para el Hábitat	79.363	71.526	51.042	45.983	121.637	369.551
RED DE CENTRALIDADES DISTRITALES	718.368	1.331.168	1.040.545	717.689	787.070	4.594.839
Operaciones Urbanas Integrales	355.578	978.689	538.636	198.386	248.865	2.320.153
Mantenimiento y consolidación del Sistema Transmilenio	271.465	253.466	415.355	434.578	452.776	1.827.641
Integración del Sistema de movilidad e intermodalidad	82.145	85.804	72.127	71.358	70.435	381.870
Gestión del Plan Ambiental Distrital PGA	9.180	13.209	14.426	13.367	14.994	65.175
SOSTENIBILIDAD URBANO - RURAL	107.096	74.441	32.573	37.500	51.259	302.868
Manejo Integral del Recurso Hídrico	79.992	16.025	11.075	11.908	5.300	124.300
Consolidación de la estructura ecológica principal	27.104	58.416	21.498	25.592	45.959	178.568
REGIÓN INTEGRADA PARA EL DESARROLLO	69.286	268.263	200.746	218.285	89.075	845.655
Seguridad alimentaria	2.300	5.500	5.000	9.000	10.460	32.260
Consolidación de la Institucionalidad regional	11.105	16.150	17.794	19.312	19.077	83.437
Manejo integral río Bogotá	55.881	246.612	177.952	189.973	59.538	729.957
BOGOTÁ PRODUCTIVA	97.565	46.260	41.882	30.401	38.581	254.688
Gestión Ambiental Empresarial	8.336	5.485	5.170	5.469	4.422	28.882
Bogotá Asociativa y Emprendedora	10.516	12.094	11.888	10.730	10.545	55.773
Bogotá Innovadora y tecnológica	74.809	24.450	19.515	9.289	18.209	146.271
Bogotá Internacional, turística, exportadora y atractiva para inversión	3.400	2.766	3.744	3.247	3.640	16.797
Bogotá Bilingüe	505	1.465	1.565	1.665	1.765	6.965
(1) Bogotá Conectada						
(2) Bogotá 24 horas						
TOTAL PROYECTOS PRIORITARIOS EJE URBANO REGIONAL	1.231.871	1.920.693	1.484.926	1.163.725	1.212.684	7.013.901

Fuente: Plan de Desarrollo 2004-2008

Tabla no.9

Ejecución presupuestal del objetivo Derecho a la Ciudad Periodo acumulado 2008-2011 - (Millones de pesos 2011)			
Programas	Presupuesto	Ejecución	% de Ejecución
17 - Mejoramos el barrio	1.315.812	1.043.430	79,3%
18 - Transformación urbana positiva	324.531	267.131	82,3%
19 - Alianzas por el hábitat	173.540	167.043	96,3%
20 - Ambiente vital	762.143	582.425	76,4%
21 - Bogotá rural	20.192	17.682	87,6%
22 - Sistema Integrado de Transporte Público	4.274.232	2.983.903	69,8%
23 - Vías para la movilidad	1.749.597	1.130.229	64,6%
24 - Tráfico eficiente	427.083	312.509	73,2%
25 - Espacio público para la inclusión	276.852	231.104	83,5%
26 - Espacio público como lugar de conciliación de derechos	13.184	11.936	90,5%
27 - Bogotá espacio de vida	375.687	316.476	84,2%
28 - Armonizar para ordenar	35.096	28.950	82,5%
29 - Bogotá segura y humana	535.417	473.953	88,5%
30 - Amor por Bogotá	96.779	72.081	74,5%
31 - Bogotá responsable ante el riesgo y las emergencias	283.409	250.916	88,5%
Total	10.663.554	7.889.769	74,0%

Con corte Septiembre 30 de 2011

Fuente: Plan de Desarrollo 2008-2011

Tabla no. 10

PLAN PLURIANUAL DE INVERSIONES 2012 - 2016 POR EJE

Administración Central y Establecimientos Públicos

Millones (\$) de 2012

EJE	EJE	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL
1	Una ciudad que supera la segregación y la discriminación.	5.159.298	6.893.314	7.459.082	6.201.362	6.475.057	32.188.113
2	Un territorio que enfrenta el cambio climático y se ordena alrededor del agua.	1.502.636	3.177.362	3.327.883	6.329.376	3.190.461	17.527.718
3	Una Bogotá que defiende y fortalece lo público.	638.892	722.698	705.798	637.618	644.616	3.349.621
TOTAL		7.300.826	10.793.373	11.492.763	13.168.357	10.310.133	53.065.452

Fuente: Plan de Desarrollo 2012-2016

Tabla no. 11

PLAN PLURIANUAL DE INVERSIONES 2012 - 2016 POR EJE Y PROGRAMA

Administración Central y Establecimientos Públicos

Millones (\$) de 2012

UNA BOGOTÁ QUE DEFIENDE Y FORTALECE LO PÚBLICO							
EJE	PROGRAMA	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL
24	Programa Bogotá Humana participa y decide.	25.850	33.794	38.757	41.327	114.921	88.47325
25	Programa fortalecimiento de las capacidades de gestión y coordinación del nivel central y las localidades desde los territorios.	8.807	7.426	7.370	7.199	9.005	39.807
26	Programa transparencia, probidad, lucha contra la corrupción y control social efectivo e incluyente.	5.5011	8.755	17.180	14.709	7.736	63.881
27	Territorios de vida y paz con prevención del delito.	14.044	11.000	11.000	11.000	11.000	58.044
28	Fortalecimiento de la seguridad ciudadana.	173.361	147.100	147.100	147.100	147.100	761.761
29	Bogotá, ciudad de memoria, paz y reconciliación.	0	5.000	5.000	5.000	5.000	20.000
30	Bogotá decide y protege el derecho fundamental a la salud de los intereses del mercado y la corrupción.	8.695	12.257	12.316	8.395	8.336	50.000
31	Fortalecimiento de la función administrativa y desarrollo institucional.	376.827	458.723	438.363	378.862	382.874	2.035.650
32	Tic para gobierno digital, ciudad inteligente, y sociedad del conocimiento y del emprendimiento.	24.555	27.392	27.461	22.776	23.570	125.754
33	Bogotá Humana internacional.	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	6.250
TOTAL		638.892	722.698	705.798	637.618	644.616	3.349.621

Fuente: Plan de Desarrollo 2012-2016

Tabla no. 12

COLOR	SIGNIFICADO
Verde	Ambiental, Ecológico, Conciencia, Naturaleza, Esperanza.
Rojos	Pasión, Amor, Emprendimiento, Positivo, Afirmativo.
Azules	Movimiento, Progreso, Tecnología.
Ocres	Sobrio, Elegante, Sofisticado, Exquisito.
Colores intensos	Diversión, Alegría, Impacto, Modernidad.
Colores pasteles	Tranquilidad, Bienestar, Salud, Inocencia.

Elaboración propia// Fuente: Fuente: Bogot+a, Estrategia de mercadeo de ciudad.

Tabla no. 13

Proyectos destacados	Descripción
Agenda de ciudad	Mediante este proyecto se unifica en el Instituto Distrital de Turismo la agenda empresarial y cultural de la ciudad, como instrumento para la promoción y venta de la ciudad en el <i>trade</i> , como elemento de posicionamiento y como instrumento de apropiación.
Alcaldía de la Villa, Fan Zone Bogotá, Copa Mundial 20 de la FIFA Colombia 2011	Instituto Distrital de Turismo, en asocio con el centro comercial Gran Estación, patrocinadores oficiales de la Copa,

	FIFA, Secretaría de cultura y Secretaria General.
Validadores y multiplicadores del destino en Bogotá	Alianza IDT.Fundación Yo Creo en Colombia, Buró de Convenciones, Alcaldía Mayor.
Validadores y multiplicadores del destino a nivel internacional	Alianza IDT- gremios del sector turístico- Proexport Colombia.
Bogotá Sede de Grandes Eventos Nacionales e Internacionales	Instituto Distrital de Turismo - buró de Convenciones.
Bogotá Turística- Estrategia Digital	Cámara de Comercio de Bogotá, Instituto Distrital de Turismo, Buró de convenciones.
Bogotá en el Trade	Alianza Instituto Distrital de Turismo - Proexport, Empresarios del sector turístico nacional e internacional.
Red de Información Turística de Bogotá	Instituto Distrital de Turismo, ETB.
Vademecum del Turismo	Cotelco, Instituto Distrital de Turismo.
Señalización Turística Peatonal de Bogotá	Instituto Distrital de Turismo
Red Iberoamericana de Destinos Seguros	Instituto Distrital de Turismo
Seguridad Turística un Compromiso de Todos	Instituto Distrital de Turismo - Gremios de turismo, policía, administración distrital.
La Seguridad Turística, Teórica y Práctica	Instituto Distrital de Turismo - UNICAFAM.
Plan Maestro de Turismo	Instituto Distrital de Turismo, SDP, Gremios.

Corferias, Distrito Turístico Sostenible	Instituto Distrital de Turismo, Universidad Externado, Alcaldía de Teusaquillo, Corferias, Empresa de Acueducto y otros.
Ética y Turismo Responsable	UNICEF, Fundación Renacer, Instituto Distrital de Turismo.
Red de Turismo Accesible	Instituto Distrital de Turismo más de 84 organizaciones públicas, privadas, fundaciones y otros.

Elaboración propia// Fuente: Fuente: Bogot+a, Estrategia de mercadeo de ciudad.

Tabla no. 14

BURGOMAESTRE	CIUDAD HACÍA EL EXTERIOR	CIUDAD HACÍA EL INTERIOR
Antanas Mockus	Cultura ciudadana	Cultura Ciudadana, medio ambiente y espacio público
Enrique Peñalosa	Turismo	'Interacción Social' (1), 'Movilidad' (2), 'Urbanismo y Servicios' (3)

Antanas Mockus	Cultura ciudadana	Productividad (1), Educación (2) y Justicia Social
Luis Eduardo Garzón	Ciudad multipropósito	Eje Social (1), Eje Urbano Regional (2) y el Eje de Reconciliación (3)
Bogo+a es más		
Samuel Moreno	Ciudad multipropósito	Derechos civiles (1), dignidad humana (2) y calidad de vida (3)
Bogotá		
Gustavo Petro	Ciudad multipropósito	Segregación social (1), cambio climático (2) y defensa de lo público (3)
Enrique Peñalosa	Ciudad multipropósito	Inclusión social (1), igualdad de los ciudadanos y del espacio público (2) y el disfrute que se hace de la ciudad como un entorno amigable para la relación entre los ciudadanos (3).
Bogotá, 2600 metros más cerca de las estrellas		

Fuente: Elaboración propia

10.4 Entrevistas

Las entrevistas se encuentran anexadas a la presente investigación en un formato de CD de la siguiente forma:

10.4.1 Jaime Castro

Se puede encontrar en el CD como Entrevista Jaime Castro, ex alcalde de Bogotá.

10.4.2 Aymara Salas

Se puede encontrar en el CD como Aymara Salas, Coordinadora de Mercadeo en el centro Ágora Bogotá.

10.4.3 Diana Piedrahita

Se puede encontrar en el CD como Diana Piedrahita, Coordinadora de Gestión Pública y Ciudadana en la Vicepresidencia de Articulación Público Privada de la Cámara de Comercio de Bogotá. Actualmente participa de la Junta Colectiva de la marca ciudad.

10.4.4 Leonardo Nieto

Se puede encontrar en el CD como Leonardo Nieto, Oficial de Mercadeo y Comunicaciones de Invest In Bogota. Actualmente participa de la Junta Colectiva de la marca ciudad.

10.4.5 Isabel Duque

Se puede encontrar en el CD como Isabel Duque, Doctora en Geografía Humana de la Universidad Nacional de Colombia.

10.4.6 Marcela Rozo

Se puede encontrar en el CD como Marcela Rozo, Integrante del cuerpo jurídico del Instituto Distrital de Turismo. Actualmente participa de la Junta Colectiva de la marca ciudad.

10.4.7 Willy Ramírez

Se puede encontrar en el CD como Willy Ramírez, Integrante de Misty Wells. Participó de la construcción de marca ciudad y actualmente participa de la Junta Colectiva.

10.4.8 Misty Wells

Se puede encontrar en el CD como Misty Wells, Directora de la Empresa Misty Wells. Una empresa que presta asesoramiento comunicativo de los contenidos que se quieran promocionar de marca ciudad.

10.4.9 Ángel Becassino

Se puede encontrar en el CD como Ángel Becassino, asesor en comunicaciones y creador del concepto: Bogotá 2600 metros más cerca de las estrellas.