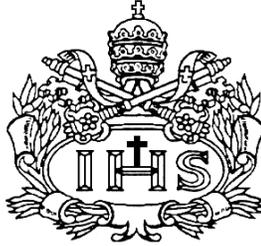


“WANNABEROLO: Estrategia desde el diseño industrial para atraer y cautivar al turista extranjero mochilero a partir de experiencias de interacción con el ciudadano bogotano y su actividad diaria.”



AUTORES

Juan Fernando Pinto Colmenares

Leidy Marcela Zuluaga Quintero

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO INDUSTRIAL

Bogotá D.C.

2011



“WANNABEROLO: Estrategia desde el diseño industrial para atraer y cautivar al turista extranjero mochilero a partir de experiencias de interacción con el ciudadano bogotano y su actividad diaria.”



AUTORES

Juan Fernando Pinto Colmenares
Leidy Marcela Zuluaga Quintero

Presentado para optar al título de Diseñador Industrial

DIRECTORES

Nestor Pardo Sarmiento
Giovanni Arturo Viteri Cañas

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO INDUSTRIAL
Bogotá D.C.
2011**



Artículo 23 de la Resolución N° 13 de Julio de 1946.

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará por qué no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.





1 CONTENIDO

4	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
5	OPORTUNIDAD DE DISEÑO.....	4
6	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	5
7	POSTURA FRENTE A LA IDENTIDAD.....	5
8	JUSTIFICACIÓN.....	6
9	TEMA.....	11
10	MARCO TEÓRICO.....	12
11	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
11.1	Objetivo General.....	16
11.2	Objetivos específicos.....	16
12	METODOLOGÍA.....	17
12.1	Protocolos de las encuestas.....	20
12.1.1	“Bogota: Impressions of the Foreign” (Anexo 1).....	20
12.1.2	“Mochileros que visitan la ciudad actualmente” (Anexo 2).....	21
12.1.3	“Percepciones de los ciudadanos” (Anexo 3).....	23
13	RESULTADOS ESPERADOS.....	24
14	PONDERACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	26
15	LÍMITES Y ALCANCES.....	28
15.1	Límites externos de la investigación.....	28
15.2	Límites internos de la investigación.....	28
15.3	Alcances de la investigación.....	29
16	TURISMO EN BOGOTÁ.....	30
16.1	¿Cómo se ofrece la ciudad?.....	30
16.2	Inventario turístico.....	34
16.3	¿Qué ofrecen las agencias?.....	45
17	IDENTIDAD POPULAR.....	46
17.1	¿Qué es identidad?.....	46
17.2	Actividades del día a día que son representativas de la ciudad.....	47
17.3	¿Crisis de identidad?.....	51
17.4	Bogotá temida.....	51



17.5	Bogotá imaginada.....	52
17.6	Bogotá divina.....	52
18	PANORAMA DE TURISMO QUE LLEGA A LA CIUDAD	54
14.1	Panorama del turismo que llega a la ciudad.....	54
19	EI MOCHILERO *	55
20	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	58
20.1	Extranjeros en el exterior (conclusiones).....	58
20.2	Bogotano (conclusiones).....	60
21	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
22	PROBLEMA DE DISEÑO.....	64
23	ENFOQUE	66
24	OBJETIVOS	67
24.1	Objetivo general.....	67
24.2	Objetivos específicos	67
25	METODOLOGÍA PROYECTUAL.....	67
26	DETERMINANTES Y REQUERIMIENTOS	70
26.1	Determinantes.....	70
26.2	Requerimientos.....	71
27	PROCESO DE DISEÑO.....	73
27.1	¿Qué es Wannaberolo?	73
27.2	¿Por qué Wannaberolo?	73
28	CONCEPTO DE DISEÑO	74
29	IMAGEN GRÁFICA DE WANNABEROLO	75
30	EJES CONSTITUTIVOS DEL PROYECTO Y SUS COMPONENTES.....	77
31	ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE WANNABEROLO.....	78
	Mochilero.....	79
31.1.1	(Backpacker)	79
31.1.2	Caracterización del mochilero (characters profile).....	80
31.1.3	Motivaciones del viaje.....	83
31.1.4	Segmentación del mercado	84
	Personajes – CIUDADANO	85
31.1.5	Selección del Ciudadano Bogotano.....	86
31.1.6	Perfil del rolo.....	88
	Actividad – CIUDADANO.....	89
31.1.7	Análisis de las actividades (Actors map)	90



32	LÍNEAS DE SERVICIO.....	95
33	Análisis de interacción entre los elementos en la actividad - Interaction Table: ..	96
34	Herramienta para la ponderación de propuestas	97
35	MAPA DE LA EXPERIENCIA (momentos de verdad).....	104
35.1	Etapa de contacto.....	106
35.2	Etapa informativa.....	113
35.3	Etapa de sensibilización	115
35.4	Etapa experiencial.....	118
35.5	Etapa de recomendación	120
35.6	Prototipos – Service Image.....	121
36	COMPROBACIONES Y CONCLUSIONES	123
37	MODELO DE NEGOCIO Y COSTOS	126
38	ASPECTOS LEGALES.....	128
39	BIBLIOGRAFÍA	129
40	Anexos.....	132

2 INDICE DE ILUSTRACIONES

	Ilustración 1 Panorama de turismo (propia E. , 2011).....	54
	Ilustración 2 Lugares turísticos frecuentados por turistas (IDT, 2010).....	57
	Ilustración 3 Concepto (propia E. , 2011).....	74
	Ilustración 4 Segmentación de Mercado (propia E. , 2011)	84
	Ilustración 5 Segmentación de mercado II (propia E. , 2011).....	85
	Ilustración 6 Actividades (propia E. , 2011)	89
	Ilustración 7 Actor Map (propia E. , 2011)	95
	Ilustración 8 Interaction table (propia E. , 2011)	97
	Ilustración 9 Mapa de Momentos de Verdad (propia E. , 2011).....	106
	Ilustración 10 Flyer promocional para hostales (propia, 2011)	108
	Ilustración 11 Screenshot de Página de Producto o Servicio en Facebook (propia E. , 2011).....	110
	Ilustración 12 Screenshot de Canal de videos de Wannaberolo en YouTube (propia E. , 2011)	111
	Ilustración 13 Banner vertical para sitios web aliados (propia E. , 2011)	113
	Ilustración 14 Establecimiento (propia E. , 2011)	115
	Ilustración 15 Mapa Brilla Chagualos (propia E. , 2011)	118
	Ilustración 16 Herramientas gráficas (propia E. , 2011).....	119
	Ilustración 17 Souvenir (propia E. , 2011).....	120
	Ilustración 18 Service Image (propia E. , 2011)	122
	Ilustración 19 Comprobación etapa experiencial (propia E. , 2011)	125



3 INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fuentes de ponderación.....	27
Tabla 2 Criterios de la ponderación	28
Tabla 3 Ponderación (creación propia)	28
Tabla 4 Estrategias de comercialización (Turismo, 2009)	32
Tabla 5 Oferta Cultural tangible de Bogotá (Senn, 2010)	38
Tabla 6 Oferta cultural Intangible de Bogotá (Senn, 2010).....	39
Tabla 7 Oferta cultural técnico científica de Bogotá (Senn, 2010).....	40
Tabla 8 Oferta turística natural (Senn, 2010)	41
Tabla 9 Oferta de festividades y eventos de Bogotá (Senn, 2010)	42
Tabla 10 Conteo general de los recursos turísticos de Bogotá por localidad (Senn, 2010).....	43



Investigación

4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se lleva a cabo un estudio bajo dos ejes centrales para definir el planteamiento del problema: la identidad y el turismo.

Para José Luis Gutiérrez Espíndola “La identidad es la suma de nuestras pertenencias (...) es necesariamente identidad compuesta, múltiple, compleja, donde cada rasgo, cada atributo, cada pertenencia es una posibilidad de encuentro con los demás, un puente que nos comunica con otras personas” (Gutiérrez Espíndola, 2006). Al establecerse la identidad como un eje complejo donde convergen atributos culturales, se asemeja a la dinámica diaria de Bogotá en donde sus habitantes creen estar perdiendo el carácter de la ciudad. “Se asumía que el carácter de Bogotá lo representaba el cachaco típico. Pero ese concepto provinciano encerraba a Bogotá en una pequeña élite social, intelectual y económica... Bogotá fue muy provinciana hasta cuando llegan las migraciones internas en los 70 y 80’ y empiezan a pasar cuenta de cobro: soy boyacense, soy pastuso, soy antioqueño, vivo en Bogotá pero no me reconozco como bogotano” (Silva, La ciudad es un efecto del imaginario, 2008) a causa de la gran afluencia de personas tanto del país como del exterior, las cuales encuentran en la capital un lugar de grandes oportunidades; pero es la ciudad quien propicia la calidad como capital para acoger y darle una oportunidad a todo el que la necesite. El problema de no tener conciencia de la propia identidad bogotana (ausencia de apropiación), radica en el imaginario del “rolo” “Nombre dado a los indios y



mestizos españoles, especialmente cuando habitan las sábanas de Bogotá y como Hombre de baja estatura" (Restrepo, (1955)), que cree que su ciudad ha perdido el carácter por la llegada desahogada de estos nuevos habitantes y en la mentalidad que se tiene sobre las costumbres de las que la ciudad era reflejo años atrás, se han dejado en el olvido y el ahora es una vivencia de una identidad camuflada y poco entendida entre la concurrencia de muchas otras. Aunque es innegable que la identidad bogotana ha sufrido cambios, ésta no se ha perdido, simplemente ha sido desvalorada y guardada en el subconsciente del rol para emerger al consciente tras la vivencia de actividades ligadas emocionalmente. Nuestra identidad es reconocida y apreciada por el extranjero que viene y encuentra grandes atractivos en las singularidades de la ciudad, cosas que el bogotano no es capaz de reconocer como identificable de su cultura o que simplemente se convierte en algo obvio por estar presente en el día a día.

Como segundo eje, el Ministerio de Industria y Turismo define el turismo como *“las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.”* (Ministerio de Industria y Turismo, 2009) Al fundarse el turismo como una actividad cotidiana, es proclive de la creación de actividades de lucro en torno a ella. Según estudios el crecimiento del turismo entre el año 2009 y el 2010 se elevó en un 8,9% (Tiempo, 2011) lo cual significa “un avance en la estrategia de atraer un mayor número de viajeros extranjeros, la cual impulsa uno de los sectores más dinámicos de los últimos años, pues el turismo es la tercera fuente de divisas más



importante, después del petróleo y el carbón” (Tiempo, 2011). En el último año la ciudad ha venido trabajando en la construcción de una imagen de la ciudad con campañas de persuasión que motivan a propios y ajenos a conocer más acerca de los atractivos del turismo. Bogotá ha dado un gran salto en cuanto a la promoción del turismo de compras, ecoturismo, turismo religioso, turismo de aventura, turismo a parques temáticos y turismo gastronómico lidiando en cada uno de estos con la creación de paquetes estructurados sobre las cuales se implanten ideas de negocio susceptibles de crecimiento. El turismo es una actividad que requiere de la convergencia y verificación constante de la información proveniente de diferentes ámbitos ya que sus flujos son susceptibles de variaciones abruptas que puede acabar en la obsolescencia de los atractivos.

La cifra de llegadas internacionales a Bogotá representa el 54% del total en toda Colombia, seguida de Cartagena (94.000 visitantes) y Medellín (72.000) (Expreso, 2011). Todos los esfuerzos que ha hecho la capital para convertirse en el primer destino turístico del país han estado direccionados a suplir las necesidades de turistas receptivos presentándoles los atractivos turísticos cotidianos (museos, iglesias, monumentos, construcciones, religión y demás), las cuales componen la oferta tangible, pero no se ha hecho un gran esfuerzo en promocionar y estructurar planes que integren la oferta intangible la cual comprende las manifestaciones tradicionales que se mantienen vivas y no poseen un sustento material.

Es desde este punto que se encuentra el punto focal de la problemática en la cual se valora el gran esfuerzo que hace la ciudad y las entidades por promocionar de forma estructurada sus atractivos tangibles. Pero se hace evidente



la falencia en la promoción de las actividades tradicionales que conforman la esencia de Bogotá y por la cual el turista se siente atraído de visitarla, porque es desde estas que se encuentra el valor agregado y el esfuerzo sobre el cual debe recaer la promoción al exterior, la cual hace que la elección del turista sea Bogotá y no ciudades latinoamericanas similares.

5 OPORTUNIDAD DE DISEÑO

A nivel Bogotá el turismo se ha venido trabajando fuertemente en los últimos 5 años sobre la base de construir una identidad, que permita mostrar y diferenciar la ciudad hacia el exterior. La creación de nuevos hoteles y lugares de alojamiento se ha incrementado en función de la creciente demanda.

La ciudad le ha apostado a la creación de puntos de información turística (PIT) los cuales permiten brindar orientación al turista que necesita desplazarse por la ciudad y conocer sus mayores atractivos; a pesar de que se están realizando grandes esfuerzos, no se tiene en cuenta a otro gran número de turistas con unas expectativas totalmente diferentes a las promocionadas; el mochilero, este tipo de turistas se ha ido incrementando al igual que los demás turistas, solo que a diferencia de los demás este visita la ciudad por recomendación de alguien o por motivación propia y con el interés de conocer la cultura bogotana desde la interacción con el ciudadano. Estos turistas que se desplazan a Bogotá lo hacen por razones culturales y sociales, sectores a los que se había mencionado, tienen falencias de promoción. Los pocos sectores preocupados por este segmento de mercado son hostales los cuales según un estudio demográfico del entorno, se



deja en manos de extranjeros que han encontrado las singularidades de la ciudad para promocionarlas a manera de recomendación a sus clientes. Por esta razón desde el diseño se puede intervenir en la creación de un servicio que reconozca los intereses del mochilero y logre gestionar una inmersión social entre el mochilero y el ciudadano que produzca estímulos que propicien al turista la vivencia de una experiencia personal de la ciudad.

6 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo lograr desde el diseño industrial, relacionar los elementos constitutivos (costumbres, tradiciones, personajes, jerga) de la identidad Bogotana con las preferencias y experiencias del mochilero extranjero en Bogotá para promover en él, el deseo de prolongar su estadía, recomendar la ciudad y/o volver en una próxima oportunidad?

7 POSTURA FRENTE A LA IDENTIDAD

Así como Gutiérrez Espíndola reconoce la identidad como la suma de nuestras pertenencias y la reconoce como un rasgo complejo, múltiple y compuesto, para el proyecto es pertinente enmarcar ¿en qué elementos de la ciudad se encuentra la identidad y más claramente, la identidad popular? De manera general el bogotano reconoce como identitarios determinados **lugares** de la ciudad que están asociados con **símbolos** de tradición (Monserate), **objetos** (Museo del oro), o



gastronomía típica (Ajiaco), pero obvia u olvidad los **personajes** que a través de sus **actividades diarias** construyen el imaginario sensorial que otorga carácter a la ciudad y que posee un nivel de interés importante para el extranjero.

Aunque la identidad puede tener otro sin número de elementos que la conforman, para el proyecto es relevante recalcar tanto a los personajes como las actividades diarias que hacen parte de esa identidad desvalorada, que se encuentra presente en el día a día y la cual aporta riqueza a la ciudad y genera encanto al mochilero, el cual se siente atraído por las singularidades que le ofrece la calle. Por esta razón es relevante para el proyecto el enfoque en actividades llevadas a cabo en la ciudad (calle) que se consideran hacen parte de la identidad de la ciudad así como en sus protagonistas.

8 JUSTIFICACIÓN

En el Plan Nacional de Desarrollo, el Sistema Nacional de Competitividad reseñó tres indicadores internacionales de competitividad: El Foro Económico Mundial (FEM) en el cual Colombia se encuentra en el puesto número 69 de 131 países y en el que se mide la infraestructura, sofisticación de negocios e innovación por nombrar algunos, en los que el país ha perdido entre 10 y 16 puntos, el índice de competitividad del Institute For Manager Development (IMD) en el que ocupa el puesto 44 de 55 países midiendo el desempeño económico, la inversión internacional y el precio; y el Doing Business (DB) (Consejo Nacional de Política, Económica y social, 2005) en el que ocupa el puesto 66 de 178 países y sobre el cual se evalúa la apertura de empresas, manejo de licencias y registro de



propiedades entre otras; en éstos se demuestra que Colombia tiene un gran reto para lograr mejorar, debido a su baja competitividad a nivel global. La baja productividad de la economía nacional se refleja en una pérdida de competitividad frente a otros países del mundo, que han avanzado más rápidamente que Colombia en el crecimiento del ingreso por habitante.

Uno de los factores en los que Colombia es poco competitivo es el turismo y el comercio en general; el Sistema Nacional de Competitividad a través del Conpes de Turismo ("Consejo Nacional de Política, 2005 última versión) identifica seis problemáticas por las cuales el sector turístico no es altamente competitivo: falta de infraestructura tanto de transporte como de equipamientos, la inseguridad y situación de orden público, la falta de una marca turística, la falta de un plan de desarrollo turístico en la mayoría de las regiones, falta de encadenamiento de los prestadores del servicio, carencia de educación, capacitación y sensibilización turística y bajo nivel de utilización de las TIC's (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones).

Aunque en los últimos años se ha tratado de hacer un gran esfuerzo por incrementar la demanda turística del país, por medio de la creación de una marca país exhibida en el exterior, son evidentes las deficiencias en la forma como se promociona y comercializa el turismo al interior y la gran deficiencia en la creación de paquetes turísticos los cuales de no ser estructurados y estar tentados al desarrollo espontáneo, terminarán en un efecto nocivo, generando obsolescencia de los destinos turísticos.

Sin embargo hace algunos años, entidades como Proexport y la JCI (Cámara Junior Internacional) entre otras, han diseñado y desarrollado campañas



promocionales a nivel internacional basadas en la promoción de destinos turísticos con alto potencial, dando como resultado un incremento del 9% (DAS, 2010) en llegadas de turistas extranjeros a Diciembre del 2010, lo cual evidencia que esta serie de actividades están logrando contribuir en materia económica y social al país.

Así mismo, el Instituto Distrital de Turismo ha puesto en marcha la financiación de diversos proyectos encargados de posicionar a Bogotá como primer destino turístico en Colombia, procurando elevar la entrada de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad. Estos proyectos se enmarcan dentro del Programa de Emprendimientos Turísticos del IDT. Su objetivo general se basa en “fortalecer el sector empresarial dedicado a la oferta de productos y servicios del sector del turismo en Bogotá, sustentado en los emprendimientos con vocación turística.” Se plantea como alcance “apoyar la creación y el fortalecimiento de las ideas y unidades de negocio de turismo en la ciudad. A través de un programa de formación con una duración aproximada de 5 meses.” Su modus operandi aplica de la siguiente manera: *“a través de un convenio de la SDDE con la Cámara de Comercio de Bogotá en el marco de Bogotá Emprende, donde se diseñó un programa exclusivo para ideas y unidades de negocio de turismo denominada, programas a la medida en turismo.*

El Instituto Distrital de Turismo abre una convocatoria al año, que se anuncia en la página web y a través de las alcaldías locales, para que los interesados puedan acercarse al instituto y recibir la información pertinente para inscribirse al programa.

Las etapas que contiene el programa son:



- *Sensibilización*
- *Formación*
- *Financiación*
- *Creación*
- *Comercialización.*

Va dirigido a emprendedores con ideas de negocios con o sin plan de negocios.

Microempresas con hasta 1 año de creación que se encuentren en el proceso de formalización, identificación o redireccionamiento.

Podrá establecerse ocasionalmente y después de estudio, empresas turísticas de más tiempo que se estén reestructurando y estén innovando con otra línea de negocio en la que necesiten acompañamiento.

Se han abierto hasta el momento dos grupos y en la actualidad se inicia con el tercer grupo de emprendimientos turísticos. Los logros más significativos son

- *90 ideas y unidades de negocio atendidas a través de programas a la medida*
- *50 planes de negocio proyectados y aprobados*
- *9 planes de negocios en financiación de banca capital*
- *15 emprendimientos en participación la VITRINA TURÍSTICA ANATO 2009 y 2010.*
- *5 emprendimientos participaron en Rock al Parque.*



- *8 emprendimientos Participaron en la Feria de las Colonias 2009 Pabellón de Bogotá*
- *10 Asistieron al Simposio de Turismo Sostenible en Pereira 2009*
- *6 emprendimientos Asistieron encuentro de observación de aves en Manizales 2009*
- *25 emprendimientos participan del programa Talk to the world de Invest in Bogotá de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico.”*

Es así como se pueden evidenciar dos ejes claros de trabajo y desarrollo para el presente proyecto de diseño; uno visto desde la problemática descrita por el Conpes de Turismo (3397), específicamente las “deficiencias en el diseño y creación de los paquetes turísticos, en el diseño de una marca turística y en la generación de material promocional...” (Consejo Nacional de Política, Económica y social, 2005), así como el objetivo del Instituto Distrital de Turismo de atraer mayor cantidad de turista extranjero y prolongar su estadía en la ciudad. Otro entendido como la oportunidad expresada en el fomento económico e institucional que da la capital para el desarrollo de proyectos que promuevan el turismo y generen opciones interesantes al visitante.

De esta manera, en términos de impacto social, nuestro proyecto apunta a aportar mayores entradas a la economía regional (tanto de dinero como de turistas) así como generar un cambio en la percepción de la ciudad por parte del extranjero, siendo las experiencias positivas y diferentes la base para fomentar en éste la intención de recomendar, primero, la ciudad en el exterior y, segundo, el servicio a ofrecer desde el proyecto, específicamente.



Adicionalmente, es importante tener en cuenta los motivos del turista: éste se caracteriza por buscar la esencia de los lugares que visita, y más importante aún, de vivirla, por lo cual se conecta emotivamente con aquellos sitios que vive de una manera directa y pura.

La identidad de Bogotá no solo se evidencia en aquellos atractivos turísticos tradicionales por los cuales se reconoce. Hay diversidad de actividades, entidades, lugares y tradiciones obviadas y subvaloradas por nosotros pero atractivas y hasta exóticas para el turista, en las cuales se puede encontrar la clave para fomentar un turismo novedoso, divertido y valioso.

9 TEMA

Es el ideal que desde el espíritu del Diseñador Javeriano (Pontificia Universidad Javeriana, 1992) se involucre en sus trabajos la solución a diversas problemáticas que aquejan al país. Por esta razón, nuestro proyecto está orientado a contribuir en resolver el poco aprecio de los valores de la nacionalidad y la falta de conciencia sobre la identidad cultural así como en la solución a la intolerancia y el desconocimiento de la pluralidad y la diversidad. Es así como desde nuestra admiración por Bogotá y sus singularidades y desde nuestra preocupación por su continua evolución, planteamos el desarrollo de una estrategia desde el diseño para atraer y cautivar al turista extranjero a partir del descubrimiento de aquellas actividades, entidades, prácticas y creencias olvidadas en el subconsciente colectivo del ciudadano que otorgan un carácter de identidad



a la ciudad, sin olvidar el fenómeno multicultural que ha causado el asentamiento de personas diversas tanto del país como del mundo.

10 MARCO TEÓRICO

El proyecto se soporta sobre la relación de dos ejes conceptuales el turismo y la identidad bogotana los cuales muy a menudo son trabajados de manera independiente y que para el proyecto es de gran relevancia trabajarlos de manera conjunta.

El primero de estos se describe como una “actividad de gran relevancia para la sociedad actual... así como un mecanismo de conocimiento e intercambio intercultural entre los pueblos del mundo” (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2007)

Años atrás, estas actividades no habían sido impulsadas ni apoyadas debido a las falencias presentes en las políticas internas del país, sobre todo en medidas de seguridad y recursos económicos. Pero fue realmente a partir del 2002 que, gracias a la política de seguridad democrática gubernamental, el sector comenzó a reactivarse. En el 2005 el Ministerio de Industria y Turismo junto con el Consejo Nacional de Política Económica y Social CONPES plantearon los lineamientos para el desarrollo de una política integral para el desarrollo del sector turismo.

A partir del 2008 el Ministerio de Industria y Turismo estableció que “las acciones de política del Gobierno Nacional se orientarían a construir entornos competitivos y productivos para el turismo, desde el ámbito local y regional que generaran beneficios para las comunidades y la sociedad en general” (Ministerio



de Comercio Industria y Turismo, 2002). De esta manera se empezaron a llevar a cabo acciones importantes que han hecho que el sector se fortalezca y llame la atención de los mercados extranjeros.

A pesar de que ha sido claro el aumento en la participación turística en el país, aun no son suficientes para generar el ingreso de un número considerable de turistas que logren reposicionar al país en un nivel más alto y así al turismo como uno de los principales sectores de ingresos económicos del país.

Por su parte, Bogotá está llevando a cabo desde el 2008 y hasta el 2012 un plan de desarrollo económico, social y ambiental el cual busca “afianzar una ciudad en la que todas y todos vivamos mejor... convirtiéndose en un territorio de oportunidades que contribuyan al desarrollo” (Concejo de Bogotá, D. C., 2008). Generando para éste una marca que identifica a la capital por su diversidad, interculturalidad, equidad, solidaridad y seguridad ciudadana que abre las puertas al mundo en pro de reconstruir la identidad perdida. Por otra parte el IDT (Instituto Distrital de Turismo) promueve una serie de proyectos que buscan impulsar el desarrollo de la ciudad y posicionarla como atractivo turístico para el mundo. Bogotá cuenta con una gran diversidad de atractivos naturales y cientos de lugares considerados bienes de interés cultural entre muchos otros los cuales como ventajas comparativas no son suficientes para atraer a la exigente demanda mundial y necesitan de entes que consoliden la oferta.

“Como parte de la gran estrategia de Bogotá como destino se incluye la Red de Destinos Seguros de Iberoamérica el cual empezó a aplicarse en cinco zonas prioritarias: Candelaria, Teusaquillo, Centro Internacional, Plaza de Usaquén y Chapinero Central. En total, la ciudad cuenta con 24 zonas turísticas” (Portafolio,



2011) lo cual permite mitigar la percepción predominante de Bogotá insegura que se tenía (en un 70% para el 2005), según la entrevista realizada por el OTF Group a tour operadores y agencias de viaje en el exterior.

De otro lado la creación de marca país “Colombia es pasión” ha influenciado en el desarrollo de Bogotá como lugar propicio para los negocios y el turismo, logrando romper barreras de concepciones vagas que se tenían en el extranjero y fomentando el ingreso de turistas extranjeros hacia el interior del país, actividades que hace unos años se limitaban a las costas.

Hoy por hoy Bogotá ha realizado un gran esfuerzo por presentar ofertas atractivas integrando muchos recursos entre ellos grandes inversiones hoteleras y Bogotá como primer destino turístico de negocios pero aún se hace visible la falta de competitividad por parte de los establecimientos que operan brindando estos servicios. Los mismos se quedan en ofertas de producto poco estructurado (ofertas sin responsabilidad social, con insuficiencias en personal de apoyo con conocimiento en idiomas, empresas que ejercen su actividad sin registro), ofertas primarias y limitadas, poca innovación (se promociona menos de lo que se tiene) y el uso limitado de la ciudad por parte de los visitantes.

El segundo concepto la identidad bogotana la cual según Luis Gutiérrez Espíndola se entiende como la suma de nuestras pertenencias. Bogotá es una ciudad compleja abarrotada de gente proveniente de diferentes lugares, las cuales han sumado identidad a la ciudad y la han convertido en un lugar “híbrido temperamental, a veces siniestro, pero encantador al fin de cuentas y lleno de carácter.” (Popular de Lujo, 2003 - 2009)



El bogotano sabe que vive en ese lugar pero en ocasiones pareciera que viviera con los ojos vendados; el bogotano ha perdido el carácter de identidad que lo identifica, es por eso que se encuentran a extranjeros administrando lugares turísticos (hostales), porque ellos son célebres de las singularidades que presenta la identidad bogotana y son capaces de expresar y dar a conocer qué es lo que convierte a Bogotá en un lugar lleno de atractivos culturales que solo en ese lugar se pueden vivir.

“Es interesante ver como el extranjero se ve interesado por las placas de la candelaria, comprendiendo que cuentan la historia a su manera como también simbolizan la cotidianidad de una ciudad que se limitó a seguir con gran velocidad modelos de grandes ciudades” (Palacios, 2007), mientras para los bogotanos no representa valor cultural alguno si no simplemente la decoración de un lugar que denota historia.

Es así como estudios de Invest in Bogotá y el Gobierno de la ciudad descubrieron la falta de una marca que identificara a la ciudad desde todos sus ámbitos y la falta de crear conciencia en el consciente del bogotano de la identidad que guardan “situaciones, objetos y lugares ordinarios que a fuerza de experimentar a diario se han hecho invisibles.” (Popular de Lujo, 2003 - 2009)

Finalmente desde la perspectiva del diseño se percibe la falta de integración de los dos conceptos estudiados para poder ofrecer al turista nuevas alternativas de conocer la identidad bogotana desde otro enfoque o dar respuesta a las motivaciones que impulsaron al turista a visitar la ciudad y de las cuales en el presente las ofertas son pocas y de bajo nivel de estructuración.



11 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

11.1 Objetivo General

Revelar los ejes conceptuales que direccionen la creación de una estrategia desde el diseño para la apropiación de la identidad bogotana por parte del turista receptivo (más concretamente, el mochilero), a partir de la identificación de las condiciones, componentes vinculados al sector turismo, y el uso e interiorización de los espacios por parte de los ciudadanos bogotanos.

11.2 Objetivos específicos

- Evidenciar cómo las iniciativas que el distrito viene realizando para posicionar a Bogotá como primer destino turístico del país han logrado convertir a la ciudad en un lugar más competitivo y han generado un incremento del turismo en la misma.
- Descubrir las preferencias, gustos, y percepciones del turista receptivo (mochilero) pertinentes para el proyecto.
- Determinar los aspectos que influyen positiva y negativamente en el imaginario colectivo del turista extranjero acerca de Colombia.
- Definir qué elementos y experiencias de la ciudad promueven en el turista el deseo de prolongar su estadía, de recomendar la ciudad o de volver en otra oportunidad.
- Precisar los aspectos que forman parte del imaginario urbano de los ciudadanos bogotanos para rescatar actividades que puedan ser intervenidas como turísticas.



12 METODOLOGÍA

1. Para conseguir el primer objetivo específico, realizaremos una búsqueda y clasificación de documentos, reportes y análisis de entidades asociadas al sector o clúster que arrojen datos sobre antecedentes, proyectos y resultados parciales en cuanto a turismo local se refiere.

Estos serán clasificados de acuerdo al tipo de información requerido para el proyecto, relacionados el tipo de datos cualitativos que tratan (antecedentes, proyectos y/o resultados parciales). Al final, tomaremos la información relevante de cada clasificación que influya directa o indirectamente en la toma de decisiones para el proyecto, argumentando su pertinencia y su relación con el mismo.

2. Con respecto al segundo objetivo, se estudiarán datos estadísticos, haciendo necesaria una búsqueda tanto presencial (IDT) como en medios digitales (DAS, DANE, etc.) de aquellos reportes de entidades gubernamentales que nos arrojen datos cuantitativos sobre variaciones en los flujos del turista, sobre sus percepciones de la ciudad y sus elementos constitutivos, y sobre sus preferencias en cuanto al modo de viajar y todo lo que ello implica.

Esta información será clasificada según pertinencia y tabulada de ser necesario para evidenciar gráfica y porcentualmente las variaciones en cada ítem evaluado, a fin de generar conclusiones concretas que enriquezcan el proyecto y permitan tomar decisiones.



3. Las actividades de consulta contemplarán la realización de:
- a. Encuesta para identificar qué aspectos de la ciudad son los más relevantes para el turista (a modo de formulario con preguntas cerradas, a no menos de 50 personas que se ajusten al perfil del usuario seleccionado en el entorno que frecuentan durante su visita a Bogotá).
 - b. Se realizaran sesiones de observación a los consumidores objetivo en el contexto de consumo o uso ya que este método no aísla al sujeto durante lapsos de tiempo, ni lo predispone y permiten una visión más profunda de las actitudes y del estilo de vida (se realizarán observaciones en espacios abiertos y cerrados que el usuario frecuenta: lugares turísticos, hostales, y sus alrededores, en los cuales se observara el comportamiento de la persona, que intereses tiene, y cuáles son sus selecciones sobre la oferta turística que les presenta la ciudad). *Material requerido:* Cámara fotográfica con opción de video, grabadora de voz, papel y lápiz.
 - c. Entrevistas al perfil del turista seleccionado con el fin de establecer relaciones coherentes y paralelas con los datos encontrados en los objetivos. Tendrán como meta conocer todo lo relacionado a tres áreas de información: motivaciones para visitar la ciudad, motivaciones para acortar o alargar su estadía, y qué queda como imaginario de la misma. De ser necesario, se documentará con fotografías, audio o video de ser permitido por los consultados, y la información se tabulará y/o evaluará dependiendo del tipo de



consulta realizado, generando conclusiones y conexiones con datos obtenidos paralelamente, a fin de concretarlos como determinantes y requerimientos del proyecto.

4.

- a. *Método de la observación científica*: se conoce al ciudadano y la forma como se desenvuelve en la ciudad. Esto incluye la metodología empírica-analítica ya que como investigadores también formamos parte de la ciudad y conocemos ciertas características que hacen parte del imaginario Bogotá, por lo cual realizaremos observación de carácter contemplativo.
- b. Estudio de campo: elaboración de un formulario-encuesta sobre proyecciones de la ciudad. Esta tiene como objetivos:
 - Identificar qué aspectos de la ciudad son considerados como identitarios por sus habitantes.
 - Identificar aspectos positivos y negativos que el ciudadano evidencie en las actividades de la ciudad.
 - Conocer desde el ciudadano qué aspectos se consideran únicos o representativos en la ciudad para ser explotados como atractivos turísticos para el extranjero.

Inducción: Extraer las actividades observadas e identificadas en las encuestas que sean susceptibles de intervención para la creación de la estrategia.



12.1 Protocolos de las encuestas

12.1.1 “Bogota: Impressions of the Foreign” (Anexo 1)

Objetivo General del protocolo:

- Precisar qué información de Colombia y especialmente de Bogotá se está exhibiendo en el exterior y por qué medios.

Objetivos Específicos del protocolo:

- Identificar qué medios proporcionan en el extranjero información sobre Colombia.
- Identificar qué tipo de información se proporciona.
- Identificar cómo se promociona el país en el exterior.
- Identificar qué aspectos frenan al extranjero al tomar la decisión de visitar el país.

¿Dónde?: Vía internet.

¿Cuándo?: Desde lunes 28 de marzo hasta viernes 8 de marzo.

¿Quiénes?: Extranjeros que se encuentran fuera de Colombia.

Población a encuestar: 100 personas (la prueba está destinada principalmente a la recolección de datos cualitativos).

Formato de encuesta: Formato predefinido por e-encuesta.com; preguntas abiertas y de selección múltiple.



Propósito:

“Esta encuesta tiene como objetivo conocer qué tipo de información se está exponiendo al exterior sobre Bogotá, Colombia que pueda influenciar su decisión de visitar el país; qué percepción tiene sobre ésta ciudad, y qué medios transmiten la mayor cantidad de información. / This survey's objective is to inquire what kind of information about Bogota, Colombia is being presented outside the country that may influence your decision about visiting it; what perception you have about this city, and what means of communications transmit the largest amount of information.”

12.1.2 “Mochileros que visitan la ciudad actualmente” (Anexo 2)

Objetivo General del protocolo:

Precisar el perfil del turista seleccionado para evidenciar preferencias, gustos y percepciones relacionadas al viaje pertinente y necesario para el proyecto.

Objetivos Específicos del protocolo:

- Identificar datos básicos del viajero
- Identificar motivos del viaje
- Identificar preferencias
- Identificar gustos



- Identificar expectativas
- Identificar las deficiencias en los servicios actuales de los hostales

¿Dónde?: Hostales o albergues en la zona de la Candelaria, lugares cercanos a los atractivos turísticos de la zona que el turista frecuente (museos, iglesias, parques, entre otros).

¿Cuándo?: Desde lunes 28 de marzo hasta viernes 8 de marzo

¿Quiénes?: Turistas extranjeros entre los 18 y 35 años los cuales realizan turismo económico, se encuentran actualmente en la ciudad y su principal objetivo es el ocio.

Población a encuestar: 129 personas (la prueba está destinada principalmente a la recolección de datos cualitativos).

Formato de encuesta: Interacción personal. Preguntas abiertas y de selección múltiple.

Propósito:

“Las preguntas que usted contestará a continuación tienen como objetivo conocer las motivaciones que lo llevaron a elegir a Bogotá como uno de sus destinos turísticos; sus preferencias, gustos y expectativas del viaje, los atractivos que hacen de Bogotá un destino turístico único y las posibles deficiencias en el sistema actual de turismo en la ciudad. / The questions you are about to answer are meant to inquire the motivations that made you choose Bogota as one of your touristic destinations; your



travel preferences, expectations and things you like, the attractives that make Bogota a unique touristic destination, as well as the possible deficiencies in the city's actual touristic system.”

12.1.3 “Percepciones de los ciudadanos” (Anexo 3)

Objetivo General del protocolo:

- Precisar qué reconoce el bogotano como parte de su identidad y qué percepciones tiene de la misma.

Objetivos Específicos del protocolo:

- Identificar datos básicos del ciudadano
- Identificar qué aspectos de la ciudad son considerados como identitarios por sus habitantes
- Identificar aspectos positivos y negativos que el ciudadano evidencie en las actividades de la ciudad
- Conocer desde el ciudadano qué aspectos se consideran únicos en la ciudad para ser explotados como atractivos turísticos para el extranjero.
- *¿Dónde?:* Internet
- *¿Cuándo?:* Desde Lunes 28 de marzo hasta viernes 8 de marzo
- *¿Quiénes?:* Se realizara la encuesta a dos segmentos objetivos, el primero comprendido entre los 18 y los 35 años los cuales deben ser



ciudadanos que residan actualmente en la ciudad y que lo hayan hecho por al menos 5 años consecutivos. El segundo comprendido entre personas adultas entre los 35 y los 70 años los cuales deben ser de origen bogotano y residir actualmente en la ciudad.

- *Población a encuestar:* 100 personas (la prueba está destinada principalmente a la recolección de datos cualitativos).
- *Formato de encuesta:* correo electrónico para segmento de 18 a 35. Interacción personal a segmento entre los 35 y los 60.
- *Propósito:*

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer qué aspectos considera usted son representativos de Bogotá, qué lugares y/o situaciones pueden ser explotados turísticamente, y qué aspectos reconoce como positivos y negativos de la ciudad.

13 RESULTADOS ESPERADOS

El proyecto busca no solo rescatar el imaginario visual, objetual y auditivo que constituye la identidad de la capital, sino generar relaciones estrechas entre éstos y las expectativas del turista extranjero en términos de vivencias de la esencia de la ciudad. Por tanto, contamos con que la estrategia desarrollada desde el diseño genere vínculos emocionales entre la ciudad, su habitantes y el turista, a fin de



promover en él turista una recomendación hacia sus conocidos, de la ciudad como del servicio ofertado.

Así mismo, la recopilación de todos esos “datos” (visuales, objetuales, auditivos) que se generan en la etapa de investigación será un archivo que pueda contribuir, a recuperar en el ciudadano el sentido de apropiación necesario hacia la ciudad, para fomentar en él la creación de una cultura turística. Con esto nos referimos a que, además de *conocer* y apreciar lo que tiene nuestra ciudad, los ciudadanos seamos capaces de brindar información de una manera, cordial, correcta y completa.

Es claro que el proyecto apunta también a un impacto, no solo social, sino económico, específicamente, en términos de competitividad. Al promover un flujo mayor de turismo receptivo extranjero, la ciudad aumenta sus ingresos, eleva su status de multiculturalidad, aumenta la generación de empleos directos e indirectos y fomenta una futura inversión de capital foráneo. Así, se genera un “gana gana” para todos, inculcando en la mente de otros emprendedores la posibilidad de generar estrategias futuras y complementarias que comiencen a coordinar esfuerzos en red para lograr resultados que abarquen más problemáticas con menos inversión de esfuerzos.

Así mismo, desde la perspectiva de gestión del proyecto, se espera consolidar un documento válido para la presentación del proyecto a la iniciativa del IDT “Programa de Emprendimientos Turísticos” a través del cual se sustentan los emprendimientos con vocación turística. Por medio del mismo, se buscará la financiación del proyecto junto con un programa de formación y acompañamiento para asegurar una iniciativa sólida, viable y factible.



14 PONDERACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ponderación de la información se trabajará con una herramienta sencilla en su ejecución pero importante desde la definición de sus elementos constitutivos. Con esto nos referimos a los criterios seleccionados.

La información será ponderada según criterios de evaluación definidos por nosotros en función de una valoración numérica de 1 a 5, siendo 1 de menor relevancia y 5 la mayor relevancia en cuanto al proyecto. Cada una de las fuentes del marco teórico y fuentes que posteriormente se incluyan al proyecto, sean expertos, encuestas, etc., serán calificadas también de 1 a 5, siendo 1 la menor calificación de acuerdo al criterio en relación con el tema investigado y 5 la mayor. Ambos valores, Valoración y Calificación serán multiplicados, siendo el producto el puntaje parcial para cada criterio, y la suma de los puntajes de cada criterio, la calificación definitiva de la fuente. El puntaje máximo que pudiera tener una fuente sería, según esta herramienta, de 275, teniendo en cuenta que se evalúan 11 criterios en total.

A continuación se encuentra la tabla de fuentes:

Fuente 1	Bogotá Turística. <i>El Espectador</i>
Fuente 2	Acuerdo No. 308. Consejo de Bogotá D.C.
Fuente 3	Conpes 3397
Fuente 4	Cálculos Viceministerio de Turismo
Fuente 5	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
Fuente 6	<i>Bogotá de calle en calle busca una identidad</i>



Fuente 7	<i>¿Qué es?: acerca de Popular de Lujo</i>
Fuente 8	<i>La vía de Bogotá turística: Portafolio</i>
Fuente 9	<i>Bogotá Imaginada</i>

Tabla 1 **Fuentes de ponderación**

A seguir, adjuntamos la tabla de definiciones para cada criterio:

Pertinencia	<i>Nivel de relación con las temáticas del proyecto</i>
Confiabilidad	<i>Posibilidad de verificación de la validez de la fuente</i>
Actualidad	<i>Desfase o precisión de la información en el tiempo</i>
Cantidad	<i>Abundancia de datos similares a otras fuentes</i>
Referencias	<i>Cantidad de veces que un autor, hecho o dato son citados en otras fuentes</i>
Utilidad	<i>Nivel de aplicabilidad de la información en el proyecto</i>
Claridad	<i>Capacidad de reducir interpretaciones diferentes</i>
Valor	<i>Nivel de importancia para el desarrollo del proyecto, imposible de prescindir</i>
Detalle	<i>Profundidad y rigor en la información</i>



Formato	<i>Pertinencia del modo o recurso en que es mostrada la información</i>
Progresividad	<i>Posibilidad de desarrollo o cambios de la información en el tiempo</i>

Tabla 2 **Criterios de la ponderación**

Finalmente, adjuntamos la herramienta, con evaluaciones de las fuentes existentes hasta el momento:

Criterio	Valoración	Fuente 1		Fuente 2		Fuente 3		Fuente 4		Fuente 5		Fuente 6		Fuente 7		Fuente 8	
		Calificación	R														
Pertinencia	4	3	12	4	16	5	20	4	16	4	16	4	16	5	20	5	20
Confiabilidad	5	2	10	5	25	4	20	5	25	5	25	3	15	3	15	4	20
Actualidad	5	5	25	3	15	3	15	5	25	3	15	3	15	3	15	5	25
Cantidad	2	2	4	2	4	4	8	3	6	3	6	3	6	3	6	4	8
Referencias	2	1	2	3	6	4	8	2	4	2	4	2	4	3	6	3	6
Utilidad	4	3	12	3	12	5	20	4	16	4	16	4	16	4	16	4	16
Claridad	3	4	12	3	9	5	15	4	12	4	12	4	12	4	12	4	12
Valor	4	2	8	3	12	5	20	3	12	4	16	3	12	4	16	4	16
Detalle	3	2	6	3	9	4	12	3	9	3	9	2	6	3	9	3	9
Formato	2	4	8	5	10	5	10	4	8	4	8	3	6	4	8	3	6
Progresividad	4	2	8	1	4	4	16	4	16	4	16	1	4	2	8	2	8
TOTAL			107		122		164		149		143		112		131		146

Tabla 3 **Ponderación (creación propia)**

15 LÍMITES Y ALCANCES

15.1 Límites externos de la investigación

1. Ausencia de un registro determinado de turistas pertenecientes al perfil seleccionado, en éste caso, “mochileros”, por lo cual realizar la segmentación de mercado es una tarea especulativa y no exacta.
2. Ausencia de un registro determinado de hostales o albergues tipo “bed and breakfast” por parte de entidades reguladoras. Los cálculos se hacen a partir de aquellos establecimientos inscritos a websites como www.hostelworld.com.

15.2 Límites internos de la investigación



1. Las encuestas a realizar se enfocarán en información cualitativa a ser tabulada por medio cuantitativos para generar resultados que nos provean de resultados lo más cercanos posible a la realidad del tema a tratar.
2. El trabajo de campo se focalizará en la zona centro de la ciudad, dando especial importancia a la Candelaria.
3. El medio para encuestar a los extranjeros fuera del país se limitará a encuestas online con envío de link directo a la misma.
4. La investigación de campo realizada a turistas extranjeros que se encuentran actualmente en la ciudad puede presentar resultados distintos según la época del año en que se realice, ya que los habitantes provenientes de ciertas zonas lo hacen en temporadas específicas (temporadas de invierno, o de vacaciones).
5. La información más reciente recolectada de entes gubernamentales data del año 2010 o anteriores lo cual implica que pudieron haberse realizado cambios susceptibles en el transcurso hasta el día de hoy.
6. La información referente a la identidad de Bogotá está ligada tanto a las conclusiones de nuestro trabajo de campo como al desarrollo que hace Armando Silva en su libro Bogotá Imaginada, ya que perseguimos el enfoque que éste le da al concepto de identidad.

15.3 Alcances de la investigación

1. Complementar los estudios actuales sobre identidad bogotana y percepción ciudadana.



2. Integrar los resultados obtenidos a los resultados ilustrados en libros, reportes o artículos existentes.
3. Evidenciar las falencias en el *modus operandi* de los operadores turísticos actuales en términos de construcción de la oferta turística.
4. Evaluar la pertinencia del papel del diseño industrial como disciplina modeladora de un nuevo enfoque para el turismo.
5. Evidenciar los aspectos o elementos representativos de Bogotá, tanto para ciudadanos bogotanos como para extranjeros.

Investigación

16 TURISMO EN BOGOTÁ

16.1 ¿Cómo se ofrece la ciudad?

16.1.1.1 *Medios de promoción externos*

Colombia y especialmente Bogotá han experimentado un cambio en los últimos años, ya que entidades como Proexport, encargada de promocionar el país en el exterior, ha realizado grandes esfuerzos en posicionar la marca país “Colombia es pasión” y de mostrar al mundo qué es Colombia y cuáles son los grandes atractivos que tiene.



En el exterior la información sobre el país puede ser muy diversa, desde turística hasta noticiosa; esto depende del medio en que se transmita. Desafortunadamente la mayoría de esta información es negativa y muestra cosas que aunque hacen parte de la realidad no es la totalidad de ella. La información al exterior puede llegar por los siguientes medios:

- *Voz a voz*: la cual incluye recomendaciones que puedan hacer personas que han visitado con anterioridad el país o la ciudad, por una conversación casual en la cual se toque el tema y el receptor reciba la información y ésta le genere inquietud, o por una experiencia visual en la cual el emisor puede mostrar fotografías de sus viajes y el receptor se interese por el destino.
- *Internet*: Blogs, sitios especializados de turismo, webs oficiales de Colombia como www.colombiaespasion.com, www.bogotaturismo.com, www.bogota.gov.co y www.idt.gov.co, promociones que lanzan ciertas aerolíneas en temporadas bajas que incentivan al turista a visitar la ciudad, o en noticias.
- *Agencias*
- *Documentales*
- *Impresos*: periódicos, revistas e informes.
- *Ferias de turismo*: Anato, Fitur, Ferias Corferias, ITBBerlin, ABAV, Macrorrueda Proexport, Ladevi Bogotá, Fite, Fit Argentina, BTA Medellín, Incentivos Barcelona, Gray Line Quito, Utrecht Holanda, Caravana Aruba, Caravana salud Curazao, Expo vitales Bogotá,



Feria libro Madrid, Turismo Negocios de Mincomercio, Feria de Aves Inglaterra, WTM Inglaterra, MITM Rusia, MITM Cartagena, EIBTM Barcelona, Vitrina Pereira, Workshop México, IGTM España, NARSAP Polonia, BARGAP España, Caravana México, Lugano Suiza.

- *Productos de exportación:* Flores, Juan Valdez, Mochilas, Sombrero Vueltiao, entre otros.

16.1.1.2 Medios de promoción internos



Tabla 4 **Estrategias de comercialización (Turismo, 2009)**

En la ciudad las agencias de turismo comercializan la ciudad de la siguiente manera: La web se posiciona como el primer medio de comercialización a través del cual las agencias de viajes ofertan sus paquetes; sin embargo los



folletos, elementos tradicionales de promoción, siguen ocupando una de las primeras posiciones.

Dentro de la ciudad, el distrito está haciendo un gran esfuerzo por incluir a las TIC'S como herramienta primordial de difusión. Es así como entes privados y públicos ven en los sitios web la manera más fácil y amplia de llevar la información de la ciudad a cada vez más personas. Tanto las agencias de turismo como el distrito tienen dispuestos variedad de websites que desmenuzan la información de la ciudad por categorías para entregar a quién las navega diversas posibilidades de recorrerla, dependiendo de sus gustos o necesidades. Las categorías típicas que encontramos, de manera general, contemplan el enfoque cultural, gastronómico, de ocio, arquitectónico, deportivo y ecológico.

De igual manera, el IDT ha destinado un presupuesto importante en el desarrollo de folletos y mapas de la ciudad para ser entregados a quien los solicite en los PIT (Puntos de Información Turística).

Actualmente Bogotá ha incrementado el número de visitas tanto nacionales como internacionales convirtiéndose en la principal ciudad de hospedaje a nivel nacional. Por ser un destino recientemente muy apetecido, tiene grandes problemas en la difusión de su oferta. Por esta razón el IDT ha optado por fomentar proyectos con vocación turística a través del Programa



de Emprendimientos Turísticos, a través del cual estos emprendimientos serán medios para continuar con la difusión y promoción de la ciudad.

16.2 Inventario turístico

Bogotá cuenta con una gran variedad de atractivos, los cuales según el plan de competitividad turística 2015 se clasifican en: **oferta cultural tangible** “*aquellas manifestaciones sustentadas por elementos materiales como las construcciones arquitectónicas civiles, religiosas, militares y funerarias, techos, ventanas, fachadas, la arquitectura de una ciudad, de un sector, de un conjunto parcial y las zonas arqueológicas*” (Económico, 2000). Las siguientes tablas “*muestran la identificación y la valoración de los atractivos culturales tangibles de la ciudad, manejando los siguientes criterios de valoración: Máximo puntaje para calidad = 70, y la valoración en cuanto al significado es de 6,12,18 y 30 según sean de interés local, regional, nacional o internacional respectivamente*”. (Senn, 2010)

1. Oferta cultural tangible



IDENTIFICACIÓN		VALORACIÓN [®]				
Localidad	Nombre	CALIDAD	SIGNIFICADO			Calif Total
		Puntaje	Loc	Reg	Nal	
Antonio Nariño	Hospital San Juan de Dios	29	6			35
Antonio Nariño	Iglesia de San Antonio de Padua	26	6			32
Antonio Nariño	Museo del Cuero y los años 40's	23	6			29
Barrios Unidos	Conjunto de edificios Escuela Militar de Cadetes José María Córdoba	30	6			36
Barrios Unidos	Museo de Los Niños	33	6			39
Barrios Unidos	Obelisco del Águila	21	6			27
Barrios Unidos	Quinta Mutis - Universidad Colegio Mayor del Rosario	21	6			27
Bosa	Estación del Ferrocarril de Bosa	14	6			20
Bosa	Templo doctrinero San Bernardino	28	6			34
Chapinero	Capilla del Gimnasio Moderno	39	6			45
Chapinero	Capilla Santa María de Los Angeles	39	6			45
Chapinero	Casa del buen ciudadano Francisco de Paula Pérez	30	6			36
Chapinero	Casa Gómez Campuzano - Biblioteca Luis Angel Arango	39	6			45
Chapinero	Castillo del Mono Osorio	26	6			32
Chapinero	Club del Comercio	27	6			33
Chapinero	Edificios Gimnasio Moderno	40	6			46
Chapinero	Escultura homenaje a Gandhi	36	6			42
Chapinero	Estatua Antonio José de Sucre	26	6			32
Chapinero	Estatua Benito Juárez	26	6			32
Chapinero	Estatua San Francisco de Asís	26	6			32
Chapinero	Hotel Casa Medina	67	6			73

Chapinero	Iglesia de Cristo Rey	28	6			34
Chapinero	Iglesia de Nuestra Señora de Chiquinquirá	28	6			34
Chapinero	Iglesia de Nuestra Señora de Lourdes	46			18	64
Chapinero	Iglesia La Porciúncula	38	6			44
Chapinero	Monumento a Los Héroes	50	6			56
Chapinero	Monumento a Américo Vespucio	30	6			36
Chapinero	Museo El Chicó	40	6			46
Chapinero	Restaurante Club Colombia	41	6			47
Chapinero	Sector de Chapinero	48			18	66
Chapinero	Seminario Mayor Arquidiocesano	42	6			48
Chapinero	Sinagoga	33	6			39
La Candelaria	Estatua Gonzalo Jiménez de Quesada	40	6			46
La Candelaria	Estatua La Pola	55	6			61
La Candelaria	Estatua Manuel Murillo Toro	26	6			32
La Candelaria	Estatua Rafael Núñez	30	6			36
La Candelaria	Estatua Ricardo Palma	30	6			36
La Candelaria	Estatua Rufino José Cuervo	31	6			37
La Candelaria	Estatua San Juan Bosco	14	6			20
La Candelaria	Estatua Simón Bolívar	63			18	81
La Candelaria	Estatua Tomás Cipriano de Mosquera	30	6			36
La Candelaria	Florero de Lorente	52			18	70
La Candelaria	Hotel de La Botica	37	6			43
La Candelaria	Hotel de La Opera	47			18	65
La Candelaria	Iglesia de La Candelaria	54	6			60
La Candelaria	Iglesia de La Concepción	35	6			41
La Candelaria	Iglesia de San Agustín	48	6			54
La Candelaria	Iglesia de San Ignacio	62			18	80
La Candelaria	Iglesia de San Juan de Dios	21	6			27
La Candelaria	Iglesia de Santa Bárbara	25	6			31
La Candelaria	Iglesia Nuestra Señora de Las Aguas	58	6			64
La Candelaria	Iglesia Nuestra Señora del Carmen	29	6			35
La Candelaria	La Puerta Falsa	58	6			64
La Candelaria	Monumento a la batalla de Ayacucho	40	6			46
La Candelaria	Museo Arqueológico Casa del Marqués de San Jorge	52	6			58
La Candelaria	Museo Botero	62			30	92
La Candelaria	Museo Casa de Moneda	52	6			58
La Candelaria	Museo de Arte Colonial	51	6			57
La Candelaria	Museo de Arte del Banco de La República	54	6			60
La Candelaria	Museo de La Independencia - Casa del Florero	55			18	73
La Candelaria	Museo de Trajes Regionales de Colombia	42	6			48
La Candelaria	Museo del Cobre	19	6			25
La Candelaria	Museo del Siglo XIX	49	6			55
La Candelaria	Museo Francisco José de Caldas	35	6			41
La Candelaria	Museo Histórico de La Policía Nacional	34	6			40
La Candelaria	Museo Iglesia de Santa Clara	56	6			62
La Candelaria	Museo Militar	51	6			57
La Candelaria	Museo Postal	16	6			22
La Candelaria	Museo Quinta de Bolívar	64			30	94
La Candelaria	Observatorio Astronómico	63			18	81
La Candelaria	Palacio Cardenalicio	44			18	62
La Candelaria	Palacio de Justicia	48			18	66
La Candelaria	Palacio de Nariño	63			30	93
La Candelaria	Palacio de San Carlos	56			18	74
La Candelaria	Palacio Echeverri	50	6			56
La Candelaria	Palacio Liévano	64			18	82
La Candelaria	Palacio Municipal	39	6			45
La Candelaria	Sala de Conciertos - Manzana Norte - Biblioteca Luis Ángel Arango	45	6			51
La Candelaria	Sector antiguo de la ciudad	58			30	88



La Candelaria	Sitio del asesinato de Jorge Eliécer Gaitán	55		18	73
La Candelaria	Teatro al aire libre de La Media Torta	44	6		50
La Candelaria	Teatro Camarín del Carmen	44	6		50
La Candelaria	Teatro de Cristóbal Colón	65		18	83
La Candelaria	Telón de Boca del Teatro de Cristóbal Colón	49	6		55
Los Mártires	Cementerio Alemán	31	6		37
Los Mártires	Cementerio Británico	31	6		37
Los Mártires	Cementerio Central	42	6		48
Los Mártires	Edificio sede de la Dirección de Reclutamiento del Ejército	31	6		37
Los Mártires	Escultura Hombre a Caballo	60		18	78
Los Mártires	Estación de La Sabana	33		18	51
Los Mártires	Hospital San José	41	6		47
Los Mártires	Iglesia del Voto Nacional	24	6		30
Los Mártires	Museo Exposición El Hombre	28	6		34
Los Mártires	Museo Sociedad de Cirugía de Bogotá	48	6		54
Los Mártires	Obelisco a Los Mártires	21	6		27
Los Mártires	Tumba del General Francisco de Paula Santander	26	6		32
Puente Aranda	Casa Museo Antonio Nariño	25	6		31
Rafael Uribe Uribe	Cementerio Hebreo del Sur	29	6		35
Rafael Uribe Uribe	Hospital San Carlos	21	6		27
San Cristóbal	Alcaldía Local de San Cristóbal	26	6		32
San Cristóbal	Conjunto residencial Unidad de Vivienda Jesús María Marulanda	17	6		23
San Cristóbal	Escultura Divino Niño del 20 de Julio	70		30	100
San Cristóbal	Iglesia de San Cristóbal	22	6		28
San Cristóbal	Iglesia del 20 de Julio	59		30	89
San Cristóbal	Imprenta Distrital	35	6		41
Suba	Colegio Helvetia	33	6		39
Suba	Iglesia de Jesucristo de Los Santos de Los Últimos Días	36	6		42
Suba	Iglesia Parroquial de Suba	29	6		35
Suba	Portal del Norte	70	6		76
Tunjuelito	Biblioteca El Tunal	43	6		49
Usme	Estación del ferrocarril de Usme	14	6		20
Usme	Portal de Usme	70	6		76
Teusaquillo	Museo de arte de la Universidad Nacional			18	18
Teusaquillo	Museo de marionetas Jaime Manzur.			18	18
Teusaquillo	Museo de museos Colsubsidio			18	18
Teusaquillo	Casa museo Jorge Eliécer Gaitán		12		12
Teusaquillo	Teatro Colsubsidio Roberto Arias Pérez				0
Teusaquillo	Conjunto de edificios de la Universidad Nacional de Colombia. Ciudad universitaria.			18	18
Teusaquillo	Templete del Campo Eucarístico El Salitre			18	18
Teusaquillo	Casa museo Jorge Eliécer Gaitán		12		12
Teusaquillo	Centro urbano Antonio Nariño				0

Teusaquillo	Esculturas de la avenida El Dorado			18	18
Teusaquillo	Iglesia San Alfonso María de Ligorio			18	18
Teusaquillo	Iglesia de Santa Marta		12		12
Usaquén	Museo Francisco de Paula Santander		12		12
Usaquén	Capilla doctrinera de Nuestra Señora del Campo		12		12
Usaquén	Museo Gemológico		12		12
Usaquén	Estación ferroviaria de Usaquén			18	18
Usaquén	Centro fundacional Plaza Central de Usaquén				30 30
Usaquén	La Hacienda Santa Bárbara				30 30
Usaquén	Iglesia de Santa Bárbara			18	18
Santafé	Museo de Arte Moderno de Bogotá (Mambo)				30 30
Santafé	Museo del Mar			18	18
Santafé	Museo Del Oro				30 30
Santafé	Museo Nacional de Colombia				30 30
Santafé	Museo Taurino de Bogotá			18	18
Santafé	Museo Quinta de Bolívar				30 30
Santafé	Museo de Historia Natural				30 30
Santafé	Teatro Municipal Jorge Eliécer Gaitán		12		12
Santafé	Teatro Faenza			18	18
Santafé	Teatro de la Media Torta			18	18
Santafé	Antigua escuela nacional de medicina			18	18
Santafé	Estación del funicular				30 30
Santafé	Torres del Parque				30 30
Santafé	Palacio de San Francisco			18	
Santafé	Escultura Nave espacial		12		
Santafé	Monumentos, esculturas y figuras del Parque Nacional			18	18
Santafé	Mono de la Pila			18	18
Santafé	Edificio de Avianca			18	18
Santafé	Estatua de la Virgen de Guadalupe			18	18
Santafé	La Biblioteca Nacional			18	18
Santafé	Colegio San Bartolomé de La Merced			18	18
Santafé	Iglesia Nuestra Señora de Egipto			18	18
Santafé	Iglesia Nuestra Señora del Carmen			18	18
Santafé	Iglesia de San Diego				30 30
Santafé	Claustro de Las Aguas				30 30
Santafé	Iglesia Nuestra Señora de Las Aguas				30 30
Santafé	Iglesia de La Capuchina		12		12
Santafé	Templo de San Francisco				30 30
Santafé	Iglesia de La Tercera				30 30
Santafé	Iglesia de La Veracruz				30 30
Santafé	Iglesia Nuestra Señora de La Peña			18	18
Santafé	Santuario de Monserrate				30 30
Santafé	Santuario de Nuestra Señora de Guadalupe				30 30
Santafé	Iglesia Nuestra Señora de Las Nieves			18	18
Fontibón	Estación del tren de Fontibón			18	18
Fontibón	Monumento a la Reina Isabel y Colón			18	18
Fontibón	Monumento Lumbalu		12		12
Fontibón	Obras de carácter contemporáneo avenida El Dorado y zona franca			18	18

Tabla 5 Oferta Cultural tangible de Bogotá (Senn, 2010)



2. Oferta cultural intangible

Oferta cultural intangible “las manifestaciones que la tradición mantiene vivas, que no tienen sustentación material” (Económico, 2000).

IDENTIFICACIÓN		VALORACIÓN					
Localidad	Nombre	CALIDAD	SIGNIFICADO			Calif Total	
		Puntaje	Loc	Reg	Nal		Int
Ciudad	Ajiaco	60				30	90
Ciudad	Almojábanas	58			18		76
Ciudad	Arroz con leche	40	6				46
Ciudad	Brevas con arequipe	51			18		69
Ciudad	Canelazo	32	6				38
Ciudad	Chicha	51			18		69
Ciudad	Colaciones	38	6				44
Ciudad	Cuajada con melao	50			18		68
Ciudad	Dulces con almibar	44	6				50
Ciudad	Fritanga	68		12			80
Ciudad	Marquesas	37	6				43
Ciudad	Obleas	64			18		82
Ciudad	Postre de Natas	57			18		75
Ciudad	Puchero Santaferoño	46	6				52
Ciudad	Sobrebarriga con papas chorreadas	56	6				62
Ciudad	Tamal con chocolate	63			18		81
San Cristóbal	Visita el domingo al santuario del Niño Jesús del 20 de Julio	64				30	94

Tabla 6 **Oferta cultural Intangible de Bogotá (Senn, 2010)**

3. Oferta cultural técnico científica

Oferta cultural técnico científica “elementos tecnológicos que permiten conocer el modo como una sociedad ha hecho frente a la naturaleza para satisfacer sus necesidades.” (Económico, 2000).



La Candelaria	Eje Ambiental - Paseo de la Avenida Jiménez de Quesada	70		18	88
La Candelaria	Plaza de Bolívar	63		18	81
La Candelaria	Plaza del Chorro de Quevedo	48		18	66
La Candelaria	Plazoleta del Rosario	28	6		34
La Candelaria	Plazoleta Rufino José Cuervo	42	6		48
Los Mártires	Parque Renacimiento	30	6		36
Los Mártires	Plaza de Los Mártires	46	6		52
Puente Aranda	Parque Ciudad Montes	32	6		38
Puente Aranda	Zona Industrial Puente Aranda	65		30	95
San Cristóbal	Parque San Cristóbal	34	6		40
San Cristóbal	Parque Velódromo Primero de Mayo	44	6		50
Suba	Parque Mirador de Los Nevados	25	6		31
Suba	Plaza Fundacional de Suba	55	6		61
Tunjuelito	Alameda de Fátima	11	6		17
Tunjuelito	Alameda El Tunal	11	6		17
Tunjuelito	Parque El Tunal	37	6		43
Usme	Agroparque Los Soches	44		12	56
Usme	Parque Entrenubes	19	6		25
Varias	Talla de esmeraldas	20		12	32
Teusaquillo	Paseo Park Way			18	18
Teusaquillo	Corferias			30	30
Teusaquillo	Coliseo El Campín			18	18
Teusaquillo	El Campincito			12	12
Teusaquillo	Estadio Nemesio Camacho "El Campín"			18	18
Teusaquillo	Liga de Tenis Distrital			12	12
Teusaquillo	Parque Simón Bolívar			18	18
Santafé	Planetario Distrital			30	30
Santafé	Funicular			30	30
Santafé	Teleférico			30	30
Santafé	Torre Colpatría			18	18
Santafé	Plaza de Toros de La Santamaria			30	30
Santafé	Parque Nacional Olaya Herrera			18	18
Santafé	Parque de La Independencia			30	30
Santafé	Plaza de San Victorino			18	18
Santafé	Plazoleta de La Rebeca			30	30
Santafé	Plazoleta de Las Nieves			18	18
Santafé	Parque de Los Periodistas			18	18
Santafé	Parque Santander			30	30
Santafé	Parque Tercer Milenio			30	30
Santafé	Plazoleta Parque Central Bavaria			30	30
Santafé	Terraza Pasteur			18	18
Fontibón	Maloka			30	30
Fontibón	Museo Aeroespacial Colombiano			30	30
Fontibón	Aeropuerto El Dorado			18	18
Fontibón	Zona Franca			12	12
Fontibón	Gallera de Fontibón			12	12
Fontibón	Polideportivo Atahualpa			12	12
Varias	Ciclovia los domingos y días festivos			30	30

Tabla 7 Oferta cultural técnico científica de Bogotá (Senn, 2010)



4. Oferta turística natural

IDENTIFICACIÓN		VALORACIÓN ¹⁸					
Localidad	Nombre	CALIDAD	SIGNIFICADO				Calif Total
		Puntaje	Loc	Reg	Nal	Int	
Varias	Cerros Orientales	44				30	74
Suba	Humedal de Córdoba	24	6				30
Suba	Humedal Juan Amarillo	22	6				28
Suba	Humedal La Conejera	34			18		52
Usaquén	Cerro de Torca			12			12
Usaquén	Parque Corredor Ecológico			12			12
Usaquén	Humedal Canal de Torca y Guaymaral			12			12
Santafé	Cerro de Monserrate				18		18
Santafé	Camino peatonal a Monserrate				18		18
Santafé	Cerro Guadalupe				18		18
Santafé	Alto de La Cruz				18		18
Santafé	Montaña del Oso				18		18
Santafé	Cerro del Aguanoso				18		18
Santafé	Mirador Via Choachi Km 11			12			12
Fontibón	Humedal de Capellania -			12			12
Fontibón	Meandro del Say			12			12
Sumapaz	Zona occidental del Parque Nacional de Sumapaz					30	30

Tabla 8 Oferta turística natural (Senn, 2010)

5. Oferta de festividades y eventos culturales recreativos

IDENTIFICACIÓN			VALORACIÓN					
Localidad	Componente	Nombre	CALIDAD	SIGNIFICADO				Calif Total
			Puntaje	Loc	Reg	Nal	Int	
Antonio Nariño	Otros	Festival del Calzado en el Restrepo		6				6
Barrios Unidos	Ferias y Exposiciones	Manofacto	41			18		59
Chapinero	Evento Cultural	Festival Internacional de Jazz	41				30	71
La Candelaria	Otros	Epifanía Barrio Egipto	38	6				44
La Candelaria	Otros	Cambio de guardia presidencial				18		18
Santafé	Otros	Temporada taurina					30	30
Usaquén	Otros	Mercado de las pulgas		6				6
Santafé	Evento Cultural	Festival de la chicha – Barrio La Perseverancia		6				6
Santafé	Otros	Celebración Día de los Niños – Barrio La Perseverancia		6				6
Metropolitano	Evento Cultural	Alumbrado de Navidad	54			18		72
Metropolitano	Evento Cultural	Carnaval de Bogotá	16	6				22

Metropolitano	Artístico	Festival de Cine de Bogotá	14	6				20
Metropolitano	Artístico	Festival Iberoamericano de Teatro	59				30	89
Metropolitano	Aniversarios	Fiesta del 6 de Agosto	14	6				20
Metropolitano	Eventos Deportivos	Media Maratón Internacional de Bogotá	52				30	82
Metropolitano	Artístico	Muestra internacional documental			12			12
Metropolitano	Evento Cultural	Temporada de ópera y zarzuela		6				6
Metropolitano	Evento Cultural	Conciertos de la Orquesta Filarmónica de Bogotá		6				6
Metropolitano	Artístico	Eventos musicales de IDCT – Eventos al Parque		6				6
Metropolitano	Artístico	Salón Nacional de Artistas		6				6
Metropolitano	Eventos	Abiertos de golf		6				6
	Deportivos							
Metropolitano	Eventos Deportivos	Campeonato Nacional de Profesionales de Golf				18		18
Metropolitano	Eventos Deportivos	Copa Colsánitas de tenis					30	30
Metropolitano	Eventos Deportivos	Circuito Colombia de tenis				18		18
Metropolitano	Eventos Deportivos	Seis Horas Doria Motor ACC		6				6
Metropolitano	Otros	Festival de verano – aniversario		6				6
Metropolitano	Otros	Semana Santa en las localidades		6				6
Metropolitano	Otros	Temporadas del IDCT			12			12
Metropolitano	Otros	Bogotá Despierta		6				6

Tabla 9 Oferta de festividades y eventos de Bogotá (Senn, 2010)

Los atractivos que la ciudad ofrece son diversos y la mayoría de ellos, o los más resaltados en la promoción turística son los ubicados en la zona de la Candelaria y el Centro; por tal motivo el panorama que se muestra al extranjero sobre la ciudad es una parte muy reducida de lo que en realidad es la riqueza cultural de Bogotá.



LOCALIDAD	Recurso Cultural			Recurso Natural	Festividades y Eventos
	Tangible	Intangible	Técnico Científica		
Antonio Nariño	3				
Barrios Unidos	4		6		1
Bosa	2				
Chapinero	24		13		1
Ciudad Bolívar	1				
Engativá	5		3		
Fontibón	4		6	2	
Kennedy	5		3		
La Candelaria	122		9		1
Los Martires	12		2		
Puente Aranda	1		2		
Rafael Uribe Uribe	2				
San Cristóbal	6	1	2		
Santafé	34		15	7	1
Suba	4		2	3	
Sumapaz				1	
Teusaquillo	12		7		
Tunjuelito	1		3		
Usaquén	7			3	
Usme	2		2		
Metropolitano		16	3	1	6
TOTAL	251	17	78	17	10

Tabla 10 **Conteo general de los recursos turísticos de Bogotá por localidad (Senn, 2010)**

Los atractivos turísticos actuales son ofrecidos gracias a la acción del distrito, quien en conjunto con entidades privadas patrocinadoras dispone de un presupuesto determinado para el sostenimiento y promoción de los mismos. El Instituto Distrital de Turismo IDT es el ente regulador y encargado de promocionar la ciudad en general. Algunos atractivos como el Museo del Banco de la República, son sostenidos por la entidad correspondiente.

La mayor oferta que se hace en la ciudad está a cargo de las agencias de turismo, con constitución formal se conocen las siguientes 55:

1. Super Destino
2. Promotora Neptuno
3. Turismo Abordo
4. Confortur
5. Orquídea
6. Viajes Gamaliel



7. Bienvenidos Turismo
8. Vitramar
9. Panamericana de Viajes
10. Lanta L'alianxa
11. Colombian Tourist L'alinxa
12. Empresa Turística y Cultural La
13. Candelaria
14. Reservatour Ltda
15. Aviatur
16. Puntos Cardinales
17. Extur
18. Excursiones y representaciones
19. Turísticas
20. London Travel
21. AC Travel
22. Hansa Tours
23. Quimbaya Tours
24. Tecniviajes L'alianxa
25. Viajes Dorado Tours
26. Andina tours
27. Travel Expert
28. Tourexito
29. Swiss Andina de Turismo
30. Chivas Tours de Colombia
31. Viajar de Colombia
32. Viajes Colibrí
33. Turismo La Rumbera de Gus
34. Servitravel
35. Subatours
36. Tawi Travel
37. Astro tours
38. Viajes Chapinero L'alianxa
39. Viajes Chapinero Imd
40. Arco Iris Tours
41. Gran Colombiana de Turismo
42. Calitour
43. Study Tours
44. Star Chivas
45. Colombia Quest
46. Aerovacaciones Ltda
47. Mi Tierra Colombia
48. Asertourist Ltda
49. Los Nómadas
50. Park Way
51. Gold Tour
52. All Reps
53. Viva Consolidadora Turística
54. Viajes Paraiso
55. Mundial de Viajes



16.3 ¿Qué ofrecen las agencias?

Nuestra ciudad tiene un importante componente cultural y arquitectónico en su inventario turístico. Las bibliotecas, museos, iglesias y plazas ocupan la mayoría en la oferta actual. Por lo tanto, operadores turísticos, agencias, y el mismo distrito, enfocan su actividad en ofrecer tours guiados, en algunos casos bilingües, caminatas, bicitours, entre otros, a lo largo de estos atractivos.

A pesar de existir una amplia diversidad de actividades y/o lugares que no son considerados como atractivos turísticos, los operadores y el distrito en general se enfocan en la difusión de unos pocos lugares, generando deficiencias en la configuración de paquetes turísticos (IDT, 2004) que concuerden con las nuevas demandas y expectativas de un perfil de turista receptivo más exigente, culto, “recorrido” y esencial.

Es así como muchas de las situaciones que se viven a diario en Bogotá, así como algunos lugares o actividades que pocos conocemos o que pasamos desapercibidos por pertenecer al diario vivir de la ciudad, se convierten para el extranjero en experiencias exóticas, divertidas, y hasta enriquecedoras, por las cuales pueden estar dispuestos a pagar una suma de dinero.

Evidentemente, los atractivos turísticos más ofertados comprenden los de carácter arquitectónico, cultural y de ocio. Así, Monserrate, La Candelaria, Centro Histórico, Museo del Oro, Zona T, Mina de Sal de Zipaquirá, entre



otros, son los atractivos más promocionados u ofertados. Desde los paquetes más sencillos hasta los más completos incluirán en su agenda la visita a estos y otros lugares. Nuevas modalidades para la visita de los mismos se llevan a cabo a partir de tours en bicicleta, tours guiados por la Policía Turística, tours en vans, chivas, etc. Sin embargo, el paquete turístico, o el contenido de la agenda es una constante en la gran mayoría de la oferta.

17 IDENTIDAD POPULAR

17.1 ¿Qué es identidad?

El concepto de identidad que regirá el curso de nuestro proyecto contempla más concretamente el entendido como *identidad POPULAR*, siendo ésta el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias, y maneras de actuar “que funcionan como elemento cohesionador dentro de un grupo social y que actúan como sustrato para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia.” (Wikipedia, 2011)

De ahí que nuestro proyecto abarque nociones borrosas pero palpables cuando entramos en contacto con la opinión del bogotano. Los valores, tradiciones y creencias se ponen en evidencia en la manera de actuar frente a alguna situación del ciudadano, mientras que los símbolos se traducen en representaciones gráficas y objetuales de toda aquella



tradición, producto, en gran medida, del imaginario visual y auditivo que nos acompaña desde la infancia.

“Patrimonio entonces es también esa heterogénea colección de elementos de la vida cotidiana (conocimientos, recuerdos, costumbres, ideales, creencias, formas de hablar, paisajes gráficos, objetos y demás) que al estar asociados con la historia y la realidad de la tajada de mundo que nos fue dado habitar nos permiten desarrollar un sentido de singularidad”. (Riveros)

De esta manera, nuestra identidad la construimos básicamente a través de lo visual, transmitiendo de una manera singular lo verbal, apoyándonos en el consenso general. Buscamos continuamente “aceptación”, identificándonos como propios de un territorio porque tenemos ideas y modos de actuar en común.

17.2 Actividades del día a día que son representativas de la ciudad

En toda Bogotá se llevan a cabo actividades que pertenecen únicamente a nuestro entorno de ciudad; actividades representativas que nos diferencian de otras urbes, incluso de otras metrópolis. Solo por nombrar algunas:

- Ver teatro en la calle (Festival de Teatro)
- Comer ajiaco con pollo
- Venta de esmeraldas (Av. Jiménez)
- Peregrinaciones al Santuario del Niño Jesús
- Venta de perro, hamburguesa o fritanga a \$1000*



- Rock al Parque y derivados
- Ciclovía y ciclorutas
- Septimazo
- Ferias itinerantes de libros
- Cuenteros*
- Venta de artículos dañados o muy antiguos (mercado de las pulgas)
- Roscón con Colombiana
- Diversidad de “rumbas” por zona de la ciudad
- Tiendas de barrio por doquier (cigarrerías)
- Panaderías en cada esquina

Así mismo, diversidad de situaciones y realidades en nuestro diario vivir se convierten en experiencias invisibles, rutinarias, vacías. Situaciones que subvaloramos, pero que llevan consigo un matiz muy propio y esencial, característico de nuestra tradición, el legado del bogotano. Sin notarlo, somos partícipes de la construcción de un patrimonio visual, verbal, escrito, material e *ideal*. Solo por enumerar algunas, se hará referencia a aquellas que con más frecuencia vivimos a diario:

- Almuerzo “corrientazo”
- Peleas de gallos
- Lucha libre
- Venta de almojábana, pan de yuca, arepa



- Coches de bebé acondicionados para venta ambulante
- Venta de minutos con celulares encadenados a un cinturón
- Venta de frutas y jugos ambulante en bolsitas o vasos desechables
- Malabaristas en los semáforos
- Desplazados pidiendo limosna
- Estilos coloridos y eclécticos en los avisos de establecimientos de comercio
- “Spanglish” o errores ortográficos en nombres de establecimientos de comercio.

También como parte de la identidad del bogotano se encuentran lugares y situaciones con un alto carácter simbólico y que para el bogotano aunque son visibles no se consideran como parte de su identidad algunas de estas son:

- Monserrate: es el lugar que casi desde cualquier ubicación en Bogotá se puede divisar, este se usa como punto de referencia para ubicar hacia qué lado se debe dirigir.
- Los cerros: son el punto de referencia para ir al oriente o al occidente; muchas personas incluso los toman como referencia de ubicación de calles y carreras.
- Persona que se monta al transporte público con su mano cargada de una bolsa negra que muy posiblemente contiene dulces o algún otro manjar colombiano o por el contrario un instrumento musical y lo hace



por la puerta trasera: es una personas con una historia por contar, quizás real quizás ficticia pero es un personaje simbólico del día a día bogotano.

- Los contrastes en la ciudad: las personas que viven en “el sur” reconocen a las “del norte” y viceversa por sus atuendos, por su modo de hablar, por los elementos que usa. Las construcciones pueden ser de ladrillos y hasta de bolsas plásticas y cada una simboliza un estado económico de la persona que la habita. Las calles abarrotadas de gente y las calles con ausencia de los mismos pueden ubicarse una detrás de la otra y sus contrastes son tan marcados que con solo estar parado en la dos lugares se puede percibir la diferencia
- La décima: es reconocida por los ciudadanos como el lugar más sucio, peligroso, mal oliente y congestionado de la ciudad.
- Los grafitis: “lo popular trajo consigo la expresión obscena... lo universitario aportaba el dicho inteligente, la consigna política, la frase célebre, el dibujo abstracto, o en todo caso una elaboración artística” (Silva, 2006) pero esta intención comunicativa muestra los pensamiento que tiene la ciudadanía que expone lo prohibido socialmente.
- La imagen citadina: entorno iconográfico que expone la burla de grandes multinacionales, uso de tipografías de grandes marcas en otros contextos.



17.3 ¿Crisis de identidad?

No necesariamente. Sin embargo, de manera general, el Bogotano reconoce como identitarios determinados lugares de la ciudad que están asociados con símbolos de tradición (Monserate), objetos (Museo del Oro), o gastronomía típica (Andrés Carne de Res), pero obvia, olvida o *no relaciona con identidad* los personajes que, a través de sus actividades diarias, construyen el imaginario sensorial que otorga carácter a la ciudad y que posee un nivel de interés relevante para el extranjero.

17.4 Bogotá temida

Bogotá es una ciudad grande habitada por diversidad de personas provenientes de diferentes partes del país y del mundo, la ciudad está creada para que todos puedan vivir en ella; pero así como la ciudad acoge a tanta gente cada uno tiene su versión de la misma. Cuando se oye cosas sobre Bogotá como “es un lugar peligroso”, “se ven niños robando en las calles”, “si se monta a un bus no saque nada, lo pueden robar”, “Bogotá desaparecerá con un temblor de tierra”, “Monserate es un volcán dormido” y otro sin números de historias que corren entre los habitantes que difunden el miedo y generan temor hacia la exploración de la ciudad como un lugar de y para todos. Por esto se conoce a Bogotá como interior/exterior o como privado/público, lo interior y privado generan más seguridad y confianza en la ciudadanía que lo exterior y lo público, esto a causa de los calificativos que se identifican y construyen como metáforas colectivas.



17.5 Bogotá imaginada

“Las hamacas quietas en la modorra del medio día, donde duermen parientes parecidos a Juan Valdez y a Celia Cruz, mientras alrededor juegan niños barrigones desnuditos y barren bichos los indígenas en taparrabos. Aquella Bogotá mítica que se sueñan los extranjeros que llegan en chancletas después de ver las pocas imágenes en el noticiero donde se arrulla una guerra...” (Rivera)

Esta es la forma como los extranjeros imaginan a la ciudad y al país entero después de mostrarles en filmaciones una guerra y una forma de habitar la tierra, realidades a medias que giran en torno a las mentes que nos ven desde el exterior y que solo pueden afirmar que esto no es certero al verlo por ellos mismos. Bogotá no es solo indigentes, ni negros; Bogotá es mucho más que eso, es una ciudad llena de desarrollo tecnológico y cultural que se ha ido acrecentando con el pasar de los años transformándose en el hogar de muchos; tanto así que no todos los que la habitan son originarios de está; “oh sorpresa, no hay mar. No hay estaciones, siempre otoño. No se almuerza coca en ensalada sino corrientazo.” (Rivera) Bogotá es una ciudad en la cual se debe experimentar para poder entender cómo funciona, y el extranjero debe descubrirla para darse cuenta que la única realidad no es la que se ve en las películas.

17.6 Bogotá divina

“Primero están las montañas, crespas y bañadas en un caramelo rojizo al atardecer,.... Los cerros que aparecen en cada foto mental, presentes eternamente como un ser querido. Luego, dos grandes amores tormentosos, el friecito perpetuo y los 2600 metros sobre el nivel del mar que nos hacen vivos y



despiertos. Bogotá adorada que se siente como una taquicardia, un nubarrón cargado de electricidad en la cabeza, un soroche parecido a la pasión, que se transforma en híper - actividad y lucidez elevándose hasta el delirio febril...” (Rivera) Aunque sus ciudadanos desvirtúen las características que hacen bella y atractiva a Bogotá, esta tiene características únicas y exquisitas que hacen que el extranjero decida visitarla.

El bogotano ve la belleza y los atractivos de su ciudad los domingos y los festivos, días en los que puede gozar libremente de sus grandes parques, bibliotecas, museos, calles y otros sin el afán de un día de trabajo, en el cual solo se pueden divisar las cosas malas que tiene la ciudad sus trancones, su basura, su contaminación; estos días le regalan vitalidad a la ciudad, le dan la alegría ausente de la semana, le da colorido y le da mejores caras.

“Bogotá a tus pies estoy, tu, que por un destello de memoria indígena perdido en los tiempos, nunca dejarás de engendrar palabras con ch, unas consagradas en la historia como chafarote, chiflamicas, o aquellos nuestros chusco y chirriado, otras jóvenes y no menos entrañables, chanda, chimba, chocoloco, entre cientos de palabras que van armando una especie de madre patria...” (Rivera)



18 PANORAMA DE TURISMO QUE LLEGA A LA CIUDAD

14.1 Panorama del turismo que llega a la ciudad

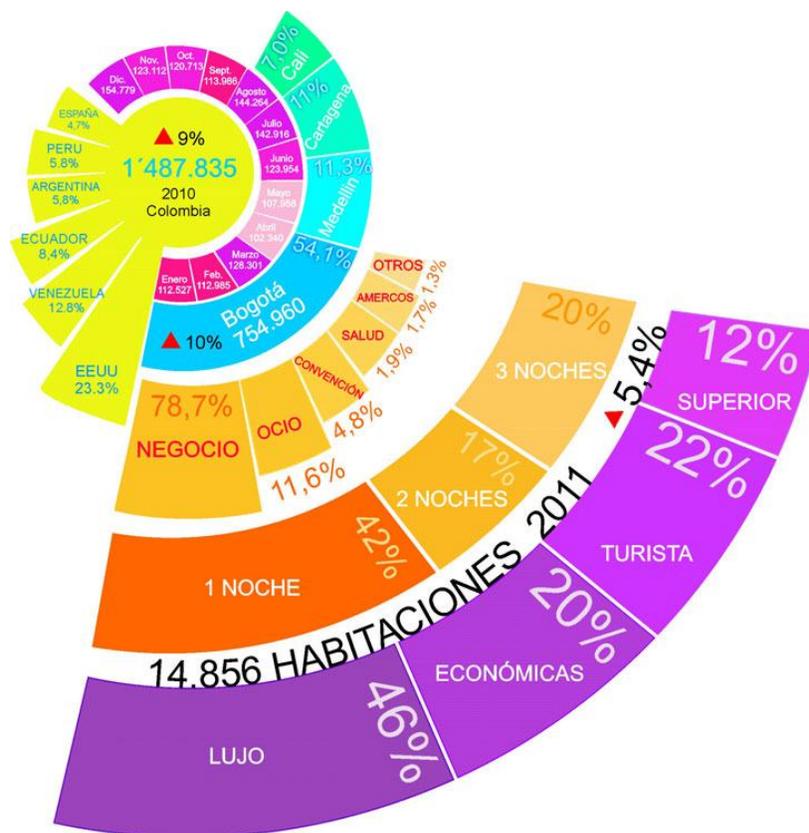


Ilustración 1 Panorama de turismo (propia E. , 2011)

En el diagrama se evidencia la llegada de turistas provenientes especialmente de Estados Unidos, Venezuela y Ecuador los cuales visitan la capital por motivos de negocio, hospedándose por una sola noche en habitaciones de lujo. Este tipo de turistas receptivos tuvieron una entrada de de 754.960 personas para el 2010 con un aumento del 9,8% respecto al año anterior, de este total 87.575 visitaron la ciudad por ocio el cual corresponde al 11% y es el valor del mercado potencial comprendiendo tanto a turistas receptivos como a mochileros (backpackers).

19 EI MOCHILERO ^{1*}

El mochilero es, por lo general, una persona entre los 18 y 35 años que viaja de lugar en lugar durante un periodo de tiempo indeterminado. Según su propia opinión abstraída del consenso de respuestas ofrecidas por ellos mismos, un mochilero se debe caracterizar por ser recursivo, extrovertido, amigable, aventurero, arriesgado, ahorrador, espontáneo, y curioso.

El turista mochilero es reconocido por ser un viajero en busca de experiencias enriquecedoras que lo conecten con el nivel *esencial* de los lugares que visita para entrar en contacto con las culturas que hacen parte de los mismos. Esto se ve reflejado de manera evidente en los resultados de las encuestas realizadas a extranjeros que se encontraban en Bogotá en el momento del estudio (ver Anexo 2). El 59% de los encuestados establecen como motivo principal del viaje el turismo cultural. Así mismo, los motivos que mueven al mochilero a venir a Bogotá son la cultura y la rumba, siendo esto el resultado probablemente de los comentarios o recomendaciones de sus amigos que ya han tenido contacto con la ciudad. Sin embargo, Bogotá (y en general Colombia) tiene imaginarios diversos en los extranjeros y en su mayoría estos no muestran una buena imagen (el medio noticioso es el medio por el que mayor información llega al exterior sobre Bogotá y de ésta el 70% es negativa mientras que el segundo medio de información es la referencia de un conocido y el 90% de esta es positiva). En éste orden de ideas, los datos específicos que más reconocen los extranjeros acerca de Bogotá según

^{1*} Esta sección corresponde a los resultados obtenidos de las encuestas a mochileros que se encontraban en Bogotá en el momento del estudio. (Ver **Anexo2 y Anexo 6**)



la encuesta realizada son, primero, que es la capital del país y, segundo, que es peligrosa. De hecho, hay personas que incluso no sabían nada de Bogotá antes de llegar.

Al planear su viaje el mochilero realiza búsquedas a través de internet (medio predilecto de este grupo). Allí, ellos pueden elegir su lugar de alojamiento y ponderar cuál es el más conveniente de acuerdo a valoraciones (comentarios) realizadas por otros mochileros que han adquirido el servicio con anterioridad. Las páginas más utilizadas son las de Hostelworld y Hostelbookers. Así mismo las guías de viaje son un recurso de consulta recurrente que además de ser un medio para buscar destinos, ofrece un panorama global de lo que se puede hacer, encontrar, y evitar en el destino.

A pesar de hacer uso de un sin número de herramientas en la web, el medio más usado, a través del cual el mochilero llega al lugar de alojamiento es a partir de la referencia de un amigo-conocido. Es decir, la recomendación directa de alguien con una experiencia previa con respecto a un lugar o actividad es la manera más confiable de vivir una experiencia placentera (experiencia de: otra persona mochilera que conocieron en el camino, otro mochilero que dejó su recomendación en una página, o un amigo cercano).

Luego de hacer sus reservas y de conocer el panorama, el mochilero emprende su viaje. Por lo general, el medio de transporte preferido por la mayoría de los extranjeros es aéreo. Éste, sea por el lugar de origen o por motivos de conexión, se mantiene como la elección más habitual dentro de este tipo de turista, demostrando así que el mochilero actual ya no cumple con las características con las que era denominado años atrás. El mochilero de ahora es



una persona con mayor capacidad económica que invierte su dinero en lo que prevea necesario para su viaje.

Al llegar al destino el mochilero tiene como lugar predilecto de hospedaje los *hostales* (albergues), conocidos también como “bed and breakfast”. Éstos, en su mayoría, prestan servicios de: recepción 24 horas, seguridad 24 horas, sala común, bar, BBQ, desayuno, TV, café gratis, DVD, internet, cocina, biblioteca, sábanas, bodegaje, tours y lavadora todo esto incluido en la tarifa que para el caso de Bogotá va desde los \$13.000 hasta los \$22.000 para habitaciones compartidas y de \$35.000 a \$60.000 por habitaciones privadas.

Dentro de los atractivos más visitados o reconocidos por el turista figura el Museo del Oro, el barrio La Candelaria, Monserrate, La Plaza de Bolívar y la Zona Rosa, evidenciando la oferta reiterativa en todos los medios de estos lugares de la ciudad y en la cual se expresa de forma descendente en la siguiente gráfica.

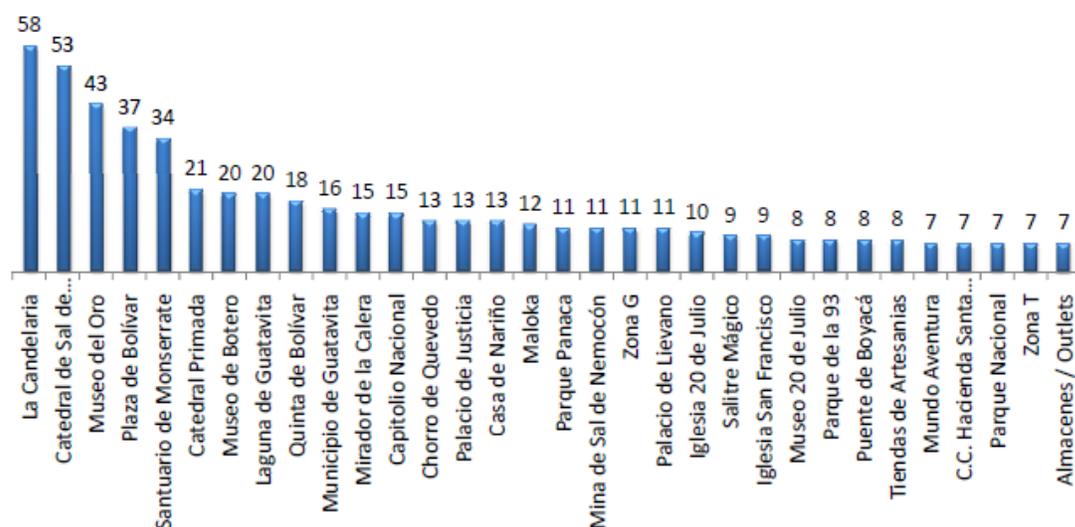


Ilustración 2 Lugares turísticos frecuentados por turistas (IDT, 2010)



Según las encuestas realizadas, el mochilero que viene a Bogotá gasta una proporción importante de su dinero, principalmente, en transporte, alojamiento y alimentación, así como en actividades relacionadas al turismo cultural, y la fiesta (rumba).

20 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

20.1 Extranjeros en el exterior (conclusiones)

- La principal información que llega al exterior sobre Bogotá se hace por medio de programas noticiosos con un valor de 30%. Esta información es de carácter negativo en un 72.5% de los casos, lo cual implica que la visión que se tiene en el exterior acerca de Bogotá es como generalidad, noticias políticas o sucesos dramáticos, viéndose esto reflejado en el desconocimiento de temas como atractivos culturales, sociales, entre otros acerca de la ciudad.
- El medio por el cual el valor de la información fue de carácter positivo fue las conversaciones directas (recomendaciones), con un 94% de aceptabilidad, frente a las negativas con el 6%. Por otra parte, éste es el segundo con mayor reconocimiento por parte del extranjero como medio de difusión de información acerca de Bogotá, por lo cual permite mejor persuasión al momento de influenciar una visita a la ciudad.
- La mayoría de las personas encuestadas desconocen sobre muchos aspectos de la ciudad; una de las causas de esta situación puede



presentarse por desinformación de temas específicos como cultura, sociedad, entre otros.

- Las redes sociales son otro medio por el cual los extranjeros reciben información de la ciudad; la ventaja de este medio es que muestra un amplio panorama visual. Las imágenes que en estos se exponen, además de permitir destacar aspectos positivos, dejan a libertad de quien las observa crear su propia perspectiva de la ciudad.
- Los extranjeros caracterizan aspectos de la ciudad de la siguiente manera:

SEGURIDAD / inseguro	44%
OFERTA CULTURAL / diversa y buena	77%
ATRACTIVO NATURAL / bello	45%
PRECIOS / razonables y bajos	86%
GENTE / amigable y amable	75%
CLIMA / perfecto y caliente	65%
GASTRONOMÍA / rica y variada	51%
INFRAESTRUCTURA / buena	40%

Aunque de los encuestados solo el 31% han visitado al menos una vez la ciudad, la mayoría de éstos tiene un imaginario medianamente acertado al calificar la ciudad en los aspectos anteriormente descritos. Estos calificativos están muy ligados a lo que los bogotanos perciben de su ciudad. (Ver **Anexo 1** y **Anexo 5**)



20.2 Bogotano (conclusiones)

- Los bogotanos ven un gran potencial en la zona de la Candelaria y se limitan a que este “sea el sitio predilecto” de los turistas. Por otro lado los bogotanos ven con gran envidia que el ciudadano tenga una mejor relación con (trato hacia) el turista que con sus mismos compatriotas por lo cual no están muy de acuerdo con el turismo en la ciudad.
- Según las encuestas los bogotanos reconocen al Transmilenio y a los vendedores ambulantes como las situaciones más representativas de la ciudad con el 24%, un imaginario que se transformó desde que apareció el articulado y se apropió como principal eje de movilidad para la ciudad; para el bogotano a pesar de que este sistema es y sigue siendo símbolo de crecimiento y desarrollo, ahora lo ven como una respuesta errada a la necesidad real de la ciudad; las inconformidades y diarios enfrentamientos de los ciudadanos en este sistema ha hecho que el imaginario de desarrollo se aplaque ante la insuficiencia del servicio prestado y se reconozca la movilidad como la mayor desmotivación para vivir en la ciudad, unida a la gran inseguridad que se viene presentando en los últimos meses.
- Entre las actividades que el bogotano reconoce como turismo alternativo para que los turistas realicen son: visita a la Candelaria, ir de rumba, visitar parques metropolitanos y ser asistente de una obra de teatro callejero. Otras respuestas con gran potencial que desde los objetivos cumple con la interacción del turista y el bogotano están: ser partícipes de una obra



social, montar en el transporte público, realizar actividades de rebusque diario e ir de compras al estadio por boletas de un clásico.

- Los Bogotanos reconocen como lugares y/o actividades más representativos los siguientes para cada categoría:

ARQUITECTURA / Candelaria 22%

GASTRONOMÍA / Ajiaco 55%

HISTORIA / Candelaria y la Plaza de Bolívar 32%

OCIO / Rumba en la T, la G y la 93 38%

SOCIAL / Visitar restaurantes de comida típica 14%

CULTURA / se presentaron diversidad de respuestas entre los que se destacan: teatro, ciclovía y eventos al parque.

(Ver **Anexo 3 y Anexo 7**)

21 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

	CONCLUSIONES
IDENTIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ° El bogotano no sabe qué es identidad o no reconoce como identitarios la totalidad de los aspectos propios de la cultura. ° Cuando se pregunta por identidad las primeras respuestas que se vienen a la cabeza para el bogotano son 3: Monserrate, Plaza de Bolívar y La Candelaria; los cuales son los lugares predilectos para recomendar como turísticos. ° El sin número de situaciones que se presentan en la ciudad, los cuales podrían ser explotadas como propias de la cultura pasan



desapercibidas por quienes se habitúan a ellas.

° La identidad “es suma de pertenencias” (Gutiérrez Espíndola, 2006), y éstas son expresadas en elementos como símbolos, lugares, gastronomía, objetos, actividades, y personajes (actores). Sin embargo, el bogotano asocia a su identidad tan solo los cuatro primeros, a la hora de recomendar su ciudad. Las actividades y los personajes (que al fin y al cabo construyen el resto de los elementos, quizás con los símbolos como excepción), son dos elementos poco explorados, recomendados o asociados con identidad por parte del bogotano.

° La identidad se reconoce como el pasado que ha sido almacenado, pero del presente se vislumbra poco como parte de ella a causa de la colombianización (convergencia de personas de diferentes regiones) de la ciudad.

° Bogotá es un espacio de desconfianza y desasosiego; esa es la percepción del ciudadano que cada vez vive más la ciudad desde su encierro porque es allí donde considera que puede estar “seguro”.

° La “realidad” sobre Colombia en el exterior está dada por los medios. Por eso es que cuando llega un extranjero se pregunta dónde está la guerra, dónde están los indios, dónde está la droga.

° Es a partir de la interacción con el ciudadano, *arquitecto de identidad*, de imaginarios, que el turista receptivo (visitante, poblador temporal) podrá entrar en contacto con la esencia real de la *ciudad*; no solo a partir de la mera contemplación de **lugares** con potencial de identidad. Si el ciudadano, o en general el consenso de la mayoría de los pobladores permanentes, no existiese, la simple existencia de los lugares sería vacía. Somos los ciudadanos quienes



	otorgamos un significado a <i>lo que sucede</i> y al <i>dónde sucede</i> .
CIUDAD	<p>° La capital posee diversidad de lugares para turismo clasificados en deportes, cultura, entretenimiento, arquitectura entre otros, pero ha pasado por alto la capacidad de interacción en ellos. Ya que los lugares a los que acuden los turistas son especialmente de contemplación, proporcionando una idea vaga de lo que significa y es la ciudad.</p> <p>° La capacidad que tiene la ciudad como cosmopolita ha influenciado la llegada de varios tipos de turistas; el esfuerzo que se está realizando en este momento solo está direccionado hacia los turistas de negocio, por lo cual la ciudad está creando la infraestructura para abastecer a este nicho, dejando de lado los otros tipos de turistas que de igual manera han empezado a notar las bondades que la ciudad está ofreciendo y el carácter turístico que ha acogido, para tomar la elección de visitarla.</p> <p>° Los turistas viven diferentes tipos de experiencias en la ciudad: buenas (ven cosas que aunque para los bogotanos son comunes y hacen parte del diario vivir, para ellos son exóticas y exquisitas de ver) y malas (son protagonistas de asaltos, robos y otras experiencias negativas de las que tristemente, Bogotá llega al nivel de experta). Todas estas situaciones positivas o negativas quedan en el consciente del turista, el cual está en capacidad de difundir sus experiencias vividas a otros; y es evidente que si una persona se siente a gusto con algo, va hacer llegar esa información a otros.</p> <p>° Bogotá no le está sacando el provecho al potencial <i>vendedor pasivo</i> que tiene el turista, el cual puede incrementar aún más la llegada de otros turistas a la capital. Cada ciudad tiene su propio estilo y su parte física produce efectos simbólicos únicos. Bogotá</p>



	<p>como todas las ciudades tiene una simbología diferente, aquí no se va hacia el oriente o hacia en occidente, aquí o se sube (hacia los cerros) o se baja (en contra de los cerros), entonces si las percepciones del espacio son modificadas por el uso social y facilitan los desplazamientos y la comunicación, por qué no brindarle esa información al turista el cual llega a la ciudad como una persona ajena a todas sus circunstancias, y así brindarle una participación de la ciudad más profunda.</p> <p>° Bogotá no cuenta con un mapa estructurado de turismo, los mapas que se ven en manos de turistas carecen de información relevante para un turista; estos podrían abrirle la posibilidad de experimentar otras zonas de la ciudad y comparar sus diferencias cromáticas y su gran diversidad.</p>
--	---

Formulación del Proyecto de Diseño

22 PROBLEMA DE DISEÑO

Dentro del elemento *ciudad* evaluamos el papel de los **operadores turísticos** en cuanto a la oferta que presentan al turista receptivo y su manera de llegar a ellos. De igual manera, entendemos cómo las entidades reguladoras promueven el desarrollo del turismo a nivel de la capital y la manera en que llegan al “poblador” (sea este temporal o permanente). Indagamos y clasificamos las **actividades** que se llevan a cabo a diario en el ámbito “callejero” que se consideran representativas de la ciudad por nacionales y extranjeros, sin dejar de proponer situaciones o



actividades alternativas o no convencionales que tendrán cabida en el espacio turístico y son susceptibles de intervención o interacción.

En cuanto al elemento *identidad*, indagamos y clasificamos los **espacios físicos** que se consideran representativos y atractivos para el turismo por nacionales y extranjeros. Se entiende así cuáles son los **imaginarios urbanos**, es decir, aquellos acuerdos comunes que giran en torno al elemento *ciudad*, y se construyen **imaginarios colectivos** de carácter socio-cultural sobre la base de lo icónico y propio de la *ciudad*.

Finalmente, se hace necesario procesar la información de lo que le **gusta, espera, y desea** el mochilero (turista receptivo) en cuanto a la visita a la *ciudad* se refiere. Todo ello se verá afectado por el **objetivo del viaje** que tenga nuestro usuario.

Para entender la serie de interacciones que existen entre los elementos y subelementos descritos arriba, es necesaria la entrada en escena de un cuarto *elemento articulador*, con nombre y apellido propio; el **ciudadano Bogotano**. “The best of Colombia is colombians” (Jacque, 2011), traduciendo a nuestro proyecto “Lo mejor de Bogotá son los bogotanos”, si tenemos en cuenta que así se titula una de las diversas entradas a un blog de viajeros extranjeros por Colombia, la cual se encuentra repleta de fotografías de Bogotá y sus alrededores. Es el *ciudadano* quien, en términos de *ciudad*, identifica, construye y vive todos los días situaciones, actividades y lugares que trascienden a un nivel de *imaginario*. Sin saberlo, su rutina del día a día se ha venido edificando desde que hay memoria de



identidad, que no es más que todo aquello que por común acuerdo o mayoría identificamos como propio, único y representativo del lugar y/o situación que experimentamos, consciente o inconscientemente.

¿Cómo integrar los elementos y subelementos de la interacción para lograr generar una experiencia alternativa de turismo que logre identificar y articular de manera eficiente los elementos de la cadena de valor del sector turismo, ajustándose a las expectativas del perfil del mochilero, para de esta manera conseguir que el usuario tenga una experiencia satisfactoria y el deseo de visitar la ciudad sea difundido?

23 ENFOQUE

La estrategia a desarrollar propone una nueva forma de conocer Bogotá, *siguiendo la tendencia actual de turismo* la cual, según el experto en tendencias turísticas Daniel Levine reconoce como “*experiencias que enseñen*”. (Uribe, 2011) Por eso desde el diseño se propone generar una serie de ***experiencias de interacción*** entre el mochilero y el ciudadano del común, quien desde su cotidianidad, transmitirá a éste la *identidad popular bogotana*. Para ello, será imprescindible que el turista forme parte activa del *acto social* en el que ese ciudadano se ve involucrado a diario para contribuir a la apropiación de la identidad.



24 OBJETIVOS

24.1 Objetivo general

Diseño y desarrollo de una experiencia que promueva en el mochilero la apropiación de la identidad popular Bogotana, fomentando la promoción de la ciudad con su círculo de influencia a través de una recomendación en el “voz a voz”.

24.2 Objetivos específicos

- Fomentar la apropiación de identidad popular bogotana en el turista mochilero.
- Asociar los elementos del proyecto a la cadena de valor del sector turismo.
- Fomentar en el mochilero la idea de prolongar su estadía.
- Promover la recomendación de la ciudad por parte del mochilero.

25 METODOLOGÍA PROYECTUAL

1. Determinar los ejes constitutivos del proyecto (ver páginas 87-88).
 - a. Determinar los componentes de cada eje (ver páginas 87-88).
2. Determinar los roles respectivos de la experiencia (eje humano).

“*Character profile*”: es una herramienta para la creación de un conocimiento compartido sobre los usuarios del servicio dentro del



equipo. Para la construcción de estos perfiles de los personajes es requerida la identificación de algunos personajes ficticios y la posterior recolección de una imagen y descripción textual de cada uno. Esta herramienta ofrece una imagen clara y visible de los diferentes tipos de usuarios que son el centro de las actividades de diseño. (Tassi, 2009)

3. *Determinar las interacciones entre los personajes.* “Actors map” es un gráfico que representa el sistema de actores con sus relaciones mutuas. Provee una visión sistémica del servicio y su entorno. El gráfico está construido a través de la observación del servicio desde un punto de vista específico que se convierte en el centro de toda la representación; por ejemplo, si el sujeto elegido es el usuario, el gráfico mostrará todos los actores a partir de sus relaciones con él. (Tassi, 2009)
4. *Desarrollar la herramienta para evaluar y ponderar las propuestas de intervención.*
5. *Determinar las interacciones (relaciones) entre el eje humano y el eje físico.* “Interaction Table Tool”: es un diagrama que da soporte a la discusión estratégica. El punto de inicio para su construcción es el tradicional storyboard que describe la interacción paso por paso; en este caso el storyboard deberá ampliarse con descripciones e imágenes hasta que se convierta en una ilustración completa del servicio, una representación en la que todos los recursos, las competencias y las actividades son evidenciadas visualmente y descritas verbalmente (Tassi, 2009).



6. *Desarrollar la arquitectura del servicio (esquema básico).* “Blueprint Tool”: es una herramienta operacional que describe la naturaleza y características del servicio de interacción con suficiente detalle para verificarlo, implementarlo y mantenerlo. Se basa en una técnica gráfica que muestra las funciones de los procesos por encima y por debajo de la línea de visibilidad del consumidor: todos los puntos de toque y los procesos tras bambalinas son documentados y alineados a la experiencia del usuario. (Tassi, 2009)
7. *Clasificar las actividades o situaciones a intervenir según capacidad económica del mochilero.*
8. *Desarrollar propuestas para el modo de intervención de cada actividad o situación (cómo involucrar al mochilero).*
9. *Desarrollar el concepto gráfico y las piezas respectivas para prototipos, promoción y posicionamiento.*
10. *Definir un método de selección del ciudadano bogotano que garantice el perfil idóneo de personas a trabajar directamente con el extranjero.*
11. *Desarrollar la herramienta para evaluar la disposición del usuario para la inversión de su tiempo y dinero en la experiencia planteada.* “Service Image”: Es una imagen única capaz de dar una idea inmediata de las características principales del concepto del servicio. Las imágenes de servicio apuntan a dar soporte al diálogo con los accionistas, brindando un panorama del servicio, pero también argumentando la discusión con respecto a los conceptos, facilitando una evocación rápida de los aspectos prominentes de todas las ideas y una comparación entre ellas.



(Tassi, 2009) Ésta imagen del servicio será presentada al perfil del mochilero específico para evaluar su nivel de aceptación hacia la misma.

Comprobaciones:

Para la realización de las comprobaciones es pertinente evaluar la viabilidad de la experiencia en cuanto al nivel en el que los turistas se sienten atraídos por la propuesta y deciden acceder a ella. Para esto, se reunirá a extranjeros mochileros, de ser permitido, dentro de un hostel; se les explicará la estrategia, las ventajas que ésta tiene y el concepto diferenciador que tiene frente a las propuestas actuales de turismo. Seguidamente propondrá un focus group en el que se espera una retroalimentación para conocer la disposición a adquirir el servicio, todo ello a partir de la presentación de “prototipos” desarrollados durante la metodología proyectual, en términos de *imagen del servicio y video promocional*.

26 DETERMINANTES Y REQUERIMIENTOS

26.1 Determinantes

	No	Determinante del servicio
Funcional	1	La candelaria es el punto focal de los mochileros
	2	Desconocimiento de atractivos turísticos diferentes a los tradicionales por parte del ciudadano bogotano.
	3	Hostales (albergues) como sistemas de alojamiento preferido por el segmento objetivo.
	4	Actividades consideradas identitarias son informales



	5	El nuevo segmento de mochileros, organiza su cronograma de viaje con antelación a este.
Comunicacional	6	Internet como medio que más utilizan los mochileros para búsqueda de servicios turísticos.
	7	Sectorización de los posibles canales de distribución y promoción (y de gran parte de los elementos del Sistema turístico), en un punto específico de la ciudad (Centro Histórico).
	8	Inexistencia de una red pública abierta de Internet
	9	Dominio del idioma Inglés por parte de la mayoría de mochileros como segunda lengua.
Seguridad	10	Percepción de inseguridad por parte de ciudadanos y turistas extranjeros
Normatividad	11	Ley 300 de 1996 ley general de turismo
	12	DECRETO NUMERO 504 DE 1997 los artículos.61 y 62 de la ley 300 de 1996 por el cual se reglamenta El Registro Nacional de Turismo.

26.2 Requerimientos

	No	Requerimientos del servicio
Funcional	1	Se requiere Interacción entre el ciudadano y el mochilero
	2	Se requiere que el mochilero prolongue su estadía
	3	Se requiere personal capacitado en lenguas
	4	Se requiere personal que conozca el centro de Bogotá y su historia
	5	Se requiere un establecimiento desde donde se promueva el servicio
	6	Se requieren alianzas estratégicas con prestadores de servicio de alojamiento (hostales)
	7	Se requieren alianzas estratégicas con prestadores de servicio de alimentación
	8	Se requieren alianzas con personas que realizan alguna de las actividades a intervenir
	10	Se requiere sensibilizar al mochilero antes de la experiencia
	11	Se requiere clasificación de las actividades según capacidad económica
	12	Se requiere vinculación a las grandes entidades turísticas
	Comunicacional	13
14		Se requiere promoción en publicaciones turísticas
15		Se requiere un sistema de documentación de experiencias abierta al público
16		Se requiere promoción en sitios de alojamiento (hostales)



	17	Se requiere promoción en sitios de alimentación de la zona de la candelaria
	18	Se requieren publicaciones en dos idiomas (inglés- español)
	19	Se requiere estar en contacto mientras se realiza la experiencia
Ergonómicos	20	Se requiere disposición de los elementos por jerarquías
	21	Se requiere claridad en la interfaz de los medios virtuales
	22	Se requiere permitir corrección de errores
	23	Se requiere facilidad al realizar las acciones evitando al máximo los errores
Estéticos	24	Se requiere generar percepción de seguridad
	25	Se requiere promover felicidad
	26	Se requiere generar expectativa
	27	Se requiere fomentar apropiación
	28	Se requiere generar motivación
Seguridad	29	Se requiere generar límites zonales para la operación de las actividades
	30	Se requiere apoyo por parte de los encargados de la prestación del servicio
	31	Se requiere generar percepción de seguridad para el mochilero
	32	Se requiere uso de elementos que no atenten contra la salud del mochilero
	33	Se requiere especificación de riesgos al mochilero de forma escrita.

Estéticos	3	2	1	0	1	2	3		Valo	Pon
Seguridad	3	2	1	0	1	2	3	Vulnerabilidad	5	10
Felicidad	3	2	1	0	1	2	3	Tristeza	3	9
Expectativa	3	2	1	0	1	2	3	Desinterés	5	15
Apropiación	3	2	1	0	1	2	3	Ajeno	4	8
Motivación	3	2	1	0	1	2	3	Desmotivado	4	12
Atento	3	2	1	0	1	2	3	Distraído	4	4
Intriga	3	2	1	0	1	2	3	Certidumbre	3	3



27 PROCESO DE DISEÑO

27.1 ¿Qué es Wannaberolo?

Wannaberolo es un sistema de servicio turístico para mochileros que buscan vivir experiencias que los conecten con la esencia del lugar que visitan.

27.2 ¿Por qué Wannaberolo?

El término **wannabe** hace referencia a una persona que quiere imitar a otra, sus actitudes o incluso desea ser otra; “es un individuo con una visión amplia del panorama que le hace estar consciente de que sabe realmente poco y debe aprender mucho más” (Wikipedia, 2011). Es de esta forma como el mochilero que visita la ciudad, llega a ella con el ideal de conocer a fondo su cultura pero con conocimiento vago de la misma. El otro término utilizado, “rolo”, hace referencia a la persona que habita la sabana de Bogotá pero que no es nacida dentro de la misma. Por esta razón la unión de estos dos términos da el resultado final a un acercamiento de la idea principal de lo que es la experiencia que ofrece wannaberolo.

Por otro lado se hace del *spanglish* ya que aunque en Bogotá se hable poco o nada el idioma inglés, es el idioma por excelencia de los mochileros y esto permite direccionar la marca hacia el mercado objetivo al cual se está apuntando.



28 CONCEPTO DE DISEÑO

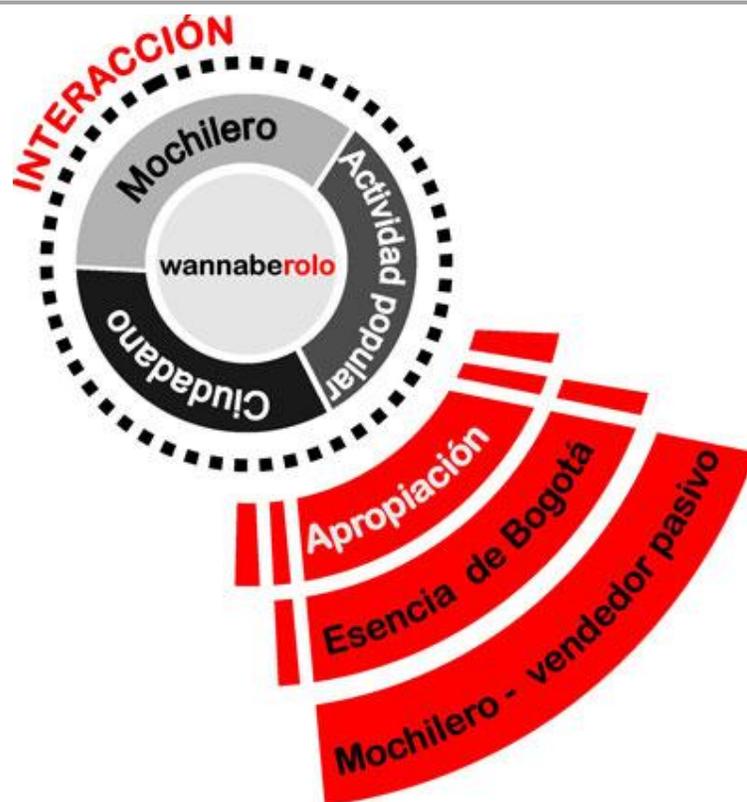


Ilustración 3 Concepto (propia E. , 2011)

Wannabero es un sistema de servicio turístico para mochileros que buscan vivir experiencias que los conecten con la esencia del lugar que visitan. Wannabero se caracteriza por generar experiencias de interacción de carácter popular entre el mochilero y la actividad diaria del ciudadano bogotano común. Su principal beneficio es generar apropiación de la identidad popular bogotana en el mochilero, al promover vínculos de conocimiento y afecto entre él, el ciudadano y la ciudad, a diferencia de la oferta turística actual que fomenta un turismo contemplativo.



Por lo tanto, es a partir de la interacción entre *ciudad*, *ciudadano* y *viajero* que se generan nuevas posibilidades de experiencias que enriquezcan el viaje del turista y promuevan en él una recomendación sincera de la ciudad y su gente al mundo (sus conocidos). La **apropiación** de la esencia bogotana por parte del turista receptivo lo lleva a convertirse en un **vendedor pasivo** de la ciudad.

29 IMAGEN GRÁFICA DE WANNABEROLO

Decisión Conceptual: el componente gráfico del proyecto tiene como inspiración e influencia directa la amplia diversidad de piezas pertenecientes al imaginario colectivo visual y objetual presente en gran medida, en las actividades de la calle. Así, las tipografías, colores, estilos, formas, entre otros, son elementos continuamente utilizados de manera abstracta o literal, según sea el caso, para cada una de las piezas desarrolladas. De igual manera, se analizan los vínculos presentes en las diversas actividades y experiencias sensoriales presentes en estos imaginarios colectivos proponiendo elementos compositivos que dan riqueza conceptual y visual al proyecto.

1. *Decisiones Cromáticas:* la paleta utilizada en las diversas piezas gráficas, tanto impresas como digitales, se eligieron a partir de varios criterios:
 - Conclusiones de los estudios de Armando Silva evidentes en su libro *Bogotá Imaginada* sobre los colores que más relacionan los bogotanos con su ciudad.
 - Colores representativos de los símbolos de Bogotá.



- Colores de alto nivel de impacto para el observador según sus contrastes, complementariedad y armonía (teoría del color).

Decisiones Formales: algunos de las formas utilizadas en las piezas gráficas del proyecto tienen una fuerte influencia de objetos y símbolos propios de la ciudad.



(Ver Anexo 10 y Anexo 11)

La imagen gráfica de wannaberolo está inspirada e influenciada por diversas piezas pertenecientes al imaginario colectivo presentes en su mayoría en las actividades que se llevan a cabo en las calle.

1. La moneda: símbolo monetario con el cual se intercambian bienes o servicios ofrecidos en la calle bajo las actividades de rebusque que realiza el ciudadano. La unión de esquemas básicos de la moneda de \$200 (doscientos pesos) y \$500 (quinientos pesos) da un sentido de valor y una referencia específica al lugar donde se lleva a cabo la actividad además de mostrar el uso de figuras precolombinas que le dan el toque de tradición.



2. Granadas de gules: *símbolo* que se encuentra en el escudo de la capital y el cual hace referencia al reino de granada. Con estos símbolos se reitera y se da mayor especificidad al lugar referenciado en el cual se lleva a cabo la experiencia.

3. Brillo: este símbolo se usa con el fin de dar un toque glorificador a la moneda como base del sustento diario de las actividades de rebusque, las cuales son encomendadas con gran devoción al divino niño Jesús y del cual se extrae la corona y se simplifica para convertirla en un destello. Así mismo, el destello y su brillo implícito da fuerza y mayor atractivo al conjunto del logo para captar la atención del público en general.

4. Cinta: en términos gráficos, las cintas o bandas han sido siempre un medio para evidenciar mayor importancia y status, o para destacar un elemento relevante de la composición. Es así como, en el caso de Wannaberolo, la cinta busca destacar la frase “wannabe” ya que es el término hacia el cual, nuestro mercado objetivo, primero se va a ver atraído. Adicionalmente, la cinta o banda es utilizada en el escudo de la República de Colombia en el cual también contiene texto de gran relevancia, y maneja el mismo color (amarillo), procurando hacer una relación de tradición y dándole un sentido elogioso a la frase, cosa que no siempre sucede en la jerga del idioma inglés.

30 EJES CONSTITUTIVOS DEL PROYECTO Y SUS COMPONENTES

- a. Eje Recurso Humano
 - i. Prestador del servicio (guía*)
 - ii. Mochilero
 - iii. Ciudadano
- b. Eje Físico



i. Eje de Comunicación

1. Página Web
2. Volantes (hostales y atractivos turísticos)
3. Cupones (Mapas IDT)
4. Posters (establecimiento)
5. Uniformes o indumentaria
6. Redes sociales
7. Guías turísticas especializadas

ii. Eje Estético

1. Imagen corporativa
2. Branding (establecimiento)
3. Referentes visuales
4. Materiales

iii. Eje Financiero

1. Sistema de reservas online
2. Pago presencial
3. Descuentos

iv. Eje Legal

1. Normatividad para operadores turísticos

31 ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE WANNABEROLO



Mochilero

31.1.1 (Backpacker)

El mochilero de hoy en día no es el mismo que se conocía hace 20 años; ese andaba con tan solo unos jeans, un par de zapatos, una mochila llena de enlatados, un mapa y las ganas de emprender una nueva aventura. Los *nuevos* mochileros son personas expertas, con carreras, especializaciones y hasta doctorados; los cuales no pueden emprender su viaje sin llevar consigo tecnología; para ellos es indispensable unos buenos zapatos de *trekking*, una cámara digital, un GPS y un celular que les permita acceder a mapas de la zona que visiten. No se desplazan a un lugar “echando dedo”, aunque Jorge López Orozco, periodista y fotógrafo, dice que viajar a dedo “tiene un sabor de aventura insuperable, así se haga una sola vez”. Ellos reconocen que es mucho más efectivo y económico hacer reserva de vuelos con anterioridad además de evitarles largas esperas hasta que alguien decida arrastrarlos a un nuevo destino. Los nuevos mochileros son jóvenes sin hijos que recorren países cargados de *gadgets*.

“Estudios realizado por Hostel World comprueban que de los nuevos caminantes: el 21% de los mochileros viaja hoy con un laptop, un 54% con un iPod, un 83% con celular y un 86% lo hace con cámara digital” (Chile, 2011)

Cada día aparecen mochileros más sofisticados los cuales cargan laptops, reproductores de música, detectores de zona WI-FI entre otros; entre mayor la edad, mayor sofisticación. Según un estudio realizado por The World Youth Student & Education, se habla de la aparición de un nuevo grupo de mochileros



denominados flashpackers; personas mayores de 40 años con un mayor poder adquisitivo y sin problema de cambiar su carpa por opciones un poco más costosas que les brinden un poco más de beneficios y comodidades. Los mochileros, en su mayoría jóvenes o adultos jóvenes, consideran que el hecho de tener más lujos no le quita el sentido de aventura que tiene el viaje; siempre deberán cargar con su mochila y las ganas de explorar un nuevo lugar, de este quedan las imágenes las cuales forman el diario de viaje y son testimonio de experiencias documentadas en redes sociales abiertas al mundo. (Ver **anexo 4**)

31.1.2 Caracterización del mochilero (characters profile)

				Apariencia 
atrevido	cortés	sofisticado	enérgico	
poco informado	inexperto	inapropiado		Rol 1 ¡estoy botado! arriesgado
				

no le gusta Personalidad Hobbies

				Hobbies	Apariencia
organizado	planeador	ahorrativo	prudente		
poco informado	inseguro	inapropiado	relajado	no le gusta	Personalidad
	TRAVEL INSURANCE				

Rol 2 ¿estoy botado? prudente



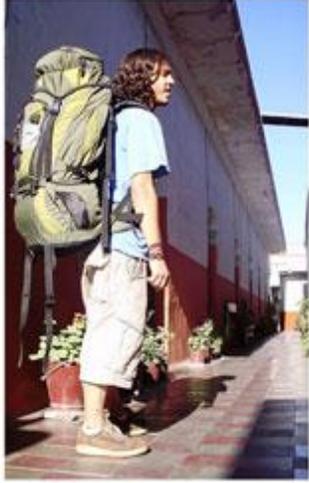
				Hobbies	Apariencia
escrupuloso	refinado	llamativo	dependiente		
atrevido	independiente	inseguro	espontaneo	no le gusta	Personalidad

Rol 3 ¿estoy botado? recatado



				Hobbies	
atrevido	aventurero	práctico	independiente		
dependiente	planeador	refinado	escrupuloso		no le gusta Personalidad
					
					
					

Apariencia 



Rol 4 ¡plata pa la vacal arriesgado

				Hobbies	
cálido	amable	agradable	servicial		
dependiente	planeador	refinado	escrupuloso		no le gusta Personalidad
					
					
					

Apariencia 



Rol 5 ¡plata pa la vacal prudente

				Hobbies	Apariencia 
atrevido	espontaneo	sociable	 calmado		
dependiente	planeador	refinado	estres	no le gusta: Personalidad	
					
					
					

Rol 6 ¡En la olla arriesgado

31.1.3 Motivaciones del viaje

mochilero profesional

proposito espiritual
largos periodos fuera de casa
buscan fondos para subsidiar el viaje
independientes

gap year backpacker

se presenta la oportunidad de viaje
por darle finalización a una etapa.
periodos cortos de 6 meses o menos
fecha de regreso indefinida
suelen integrarse a proyectos o
voluntariados

life crisis

algun suceso marco su vida y decide
emprender el viaje.
insatisfacción con la vida
deseo de crecimiento personal
duracion de 6 meses o +
sin fecha definida de regreso

partyer

va en busca de temporadas de
festivales.
gasta todo el dinero presupuestado
no le gustan los planes de los
mochileros
busca lugares con sol playa y drogas

the short term

de bajo presupuesto
independiente
busca la auto transformación en un
tiempo corto
viajan por semanas
planean su viaje
tienen deseos de libertad

31.1.4 Segmentación del mercado

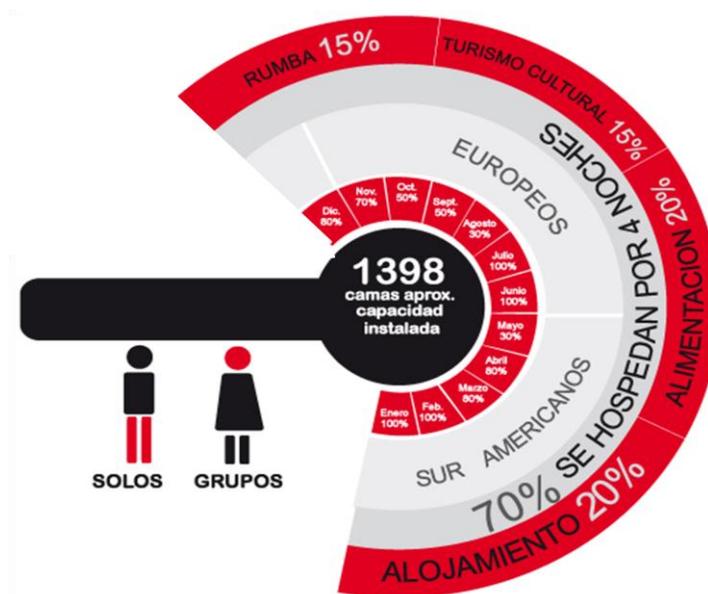


Ilustración 4 Segmentación de Mercado (propia E. , 2011)

(Ver Anexo 15)

El número de camas aproximada es de 1398 y realizando los cálculos de las temporadas turísticas mes a mes el mercado potencial es de 12.162 mochileros al año. De los cuales en los primeros seis meses del año provienen de Suramérica y los otros seis meses provienen de Europa en su mayoría. El 70% de este mercado se hospedan en la ciudad por 4 noches el otro 30% está dividida entre los que utilizan a Bogotá como tránsito (por una noche) o los que se hospedan por 1 mes o más, sus mayores gastos se hacen en la categoría de alojamiento, alimentación, turismo cultural y rumba. Se calcula que el mercado de backpackers genera al año más de 8 millones de dólares, según la organización Mundial de turismo (Kim y Jogaratham, 2003)

PARÁMETRO	MEDIDA	FUENTE DE INFORMACIÓN
Turistas Receptores Extranjeros en Colombia	1'487.835 Personas/año	DAS
Turistas Receptores Extranjeros en Bogotá	754.960 Personas/año	DAS
Turistas Receptores que viajan por ocio en Bogotá	87.575 Personas/año	DANE- IDT ENCUESTA MENSUAL DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO EN BOGOTÁ
Precio promedio de hostel por noche	Privada \$31.146 Compartida \$19.699	Hostel World
Cantidad de hostales en Bogotá	54	Hostel World
Mercado total	12.162 Aprox. Personas/año	Estudio demográfico
Valor total Alojamiento	Compartida \$239'591.057 Aprox.	

Ilustración 5 Segmentación de mercado II (propia E. , 2011)

Personajes – CIUDADANO

El ciudadano bogotano de la calle es una persona enfocada en el día a día, en la supervivencia. Es recursivo por necesidad. Acude al trabajo informal para solventar su sustento diario, así como el de su familia. Son las personas que hacen que el comercio sea cálido y humano, conocedores de la historia de la ciudad y con otras tantas por contar de su propia vida.

Este ciudadano es libre por naturaleza, su trabajo no tiene horario, no tiene día, no tiene jefe, simplemente ocupa algún espacio de la ciudad para promocionar medicinas para el alma, dulces que no engordan o prestarles un servicio a los ciudadanos. Todo esto con el fin de conseguir el dinero para comer *lo del diario*. Aunque este ciudadano es de bajos recursos es una persona que con gran



recursividad y constancia logra venderse no más de \$35.000 mil pesos diarios, y con eso vive conforme (entrevista a ciudadanos, 2011).

31.1.5 Selección del Ciudadano Bogotano

La selección del ciudadano Bogotano es un punto crítico para el proyecto, teniendo en cuenta que él es, durante la experiencia real del mochilero, el único “doliente” o ente de contacto directo con la compañía, convirtiéndolo en la imagen de la misma para el cliente. Por lo tanto, se hace evidente y necesaria la aplicación de procesos altamente eficaces a la hora de elegir las personas que trabajan para la empresa. Así, la selección del ciudadano se da a través de tres momentos:

1. *Primer filtro* → Encuesta con preguntas específicas para clasificar en un perfil general.
2. *Pruebas proyectivas* → Warteg, Figura Humana y Prueba de Colores (encaminadas a identificar la situación psicológica del momento del ciudadano así como su personalidad).
 - **Test de Wartegg:** *“Consiste en completar una serie de ocho cuadros con dibujos a mano alzada, partiendo de unos estímulos que inducen ciertas reacciones en el sujeto, reacciones que se ven reflejadas en distintos aspectos de la serie de gráficos, por ejemplo el tipo de trazo, la forma de las líneas, el uso del espacio, todas indicando una característica de la personalidad.”* (<http://es.wikipedia.org>, 2010)
 - **Test de Figura Humana:** *“... es una prueba gráfica que proyecta toda una gama de rasgos significativos y útiles para un mejor*



diagnóstico de la personalidad, tanto en niños como en adultos...el valor diagnóstico del lenguaje gráfico estaría referido a que éste se constituye como una expresión menos controlada del mundo interno, lo que permite una aproximación significativa a contenidos inconscientes y más regresivos, y consecuentemente a los aspectos patológicos presentes en el sujeto evaluado.”

(<http://html.rincondelvago.com/test-de-la-figura-humana.html>)

- **Test de los Colores de Lüscher:** Este test “se utiliza para el análisis de la personalidad y la solución de conflictos y puede describir el estado interior y anímico de una persona. Este análisis puede determinar la capacidad de rendimiento y de goce; la imagen de sí mismo, la relación de pareja y las expectativas de futuro; ayudando a reconocer las causas inconscientes de los conflictos para encontrar el equilibrio.” (“Malena”, 2008)

3. *Entrevista personal* → diálogo directo, formal y controlado entre el ciudadano y el psicólogo encargado, encaminado a identificar competencias del ciudadano con respecto a situaciones de relacionamiento social, visión de mundo, personalidad y expectativas.

Profesional a cargo para el desarrollo de las pruebas y entrevistas: Psicólogo con experiencia en selección de personal. Habilidades en realización y análisis de entrevistas personales y pruebas psicológicas.



31.1.6 Perfil del rol

FICHA DESCRIPCIÓN DE CARGOS				
I. IDENTIFICACION DEL CARGO				
NOMBRE DEL CARGO: ASESOR DE TURISMO POPULAR	No. DE CARGOS IGUALES: 10			
PROCESO: Logística	CARGO DEL JEFE INMEDIATO: Asistente Logístico de Campo			
CARGO (S) BAJO SU DEPENDENCIA: N/A				
II. FORMACION				
EDUCACION				
BASICO	Básica Primaria			
OTROS				
ESPECIALIZACIONES				
EDUCACION COMPLEMENTARIA	Conocimientos adquiridos relacionados a una actividad de rebusque			
SISTEMAS				
COMPETENCIAS TECNICAS				
Conocimiento	Bajo Medio Alto			
1) Manejo contable	X			
2) Conocimientos Geográficos de Bogotá	X			
3) Conocimientos Históricos de Bogotá (o del entorno de trabajo)	X			
4) Conocimientos específicos de ejecución de actividad de rebusque	X			
III. EXPERIENCIA LABORAL				
ESPECIFICA SECTOR	3-5 AÑOS			
IV. MISIÓN				
Qué hace? <i>(Verbo Infinitivo)</i>	⇒ Sobre qué lo hace? <i>(Actividad)</i>	⇒ De acuerdo con qué? <i>(Guías / Reglas)</i>	⇒ Para qué? <i>(Resultado Esperado)</i>	
COMPARTIR	ACTIVIDAD POPULAR DE LA CALLE	CONOCIMIENTOS PREVIOS ADQUIRIDOS (EMPRICOS), CONOCIMIENTOS TÉCNICOS DE LA ACTIVIDAD	ENSEÑAR Y CAUTIVAR AL MOCHILERO	
VII. FUNCIONES ESPECÍFICAS				
<p>Recibir con excelente actitud y puntualidad al mochilero el día, lugar y hora especificado con anterioridad.</p> <p>Revisar con el mochilero las diversas ayudas gráficas otorgadas por wannaberolo para profundizar en su explicación.</p> <p>Explicar con gran detalle el proceso de la actividad que realizarán juntos.</p> <p>Solucionar dudas del mochilero.</p> <p>Compartir técnicas de venta o atención del cliente usadas por él en su actividad diaria.</p> <p>Acompañar al mochilero durante toda la actividad velando por su satisfacción y buena atención al cliente.</p> <p>Corregir constructivamente los errores del mochilero durante el desarrollo de su actividad.</p> <p>Garantizar un servicio óptimo al mochilero.</p> <p>Garantizar un retorno seguro al mochilero hasta el establecimiento en caso de ser necesario.</p> <p>Recibir capacitación para un mejor servicio al cliente (mochilero)</p>				
VIII RECURSOS				
RECURSOS A SU CARGO (MATERIALES, EQUIPOS,):		Sim card prepago, Herramientas de trabajo propias, Guiones, Tablas de traducción		
PRESUPUESTO		N/A		
INFORMACIÓN BAJO SU RESPONSABILIDAD:		Números celulares, modelo de negocio parcial		
IX TOMA DE DECISIONES				
TOMA DE DECISIONES:	N/A: En caso de eventos inesperados, comunicará el suceso a la empresa y entregará de inmediato al mochilero una tarjeta para devolución			
COMPETENCIAS TRANSVERSALES				
NIVEL ESPERADO				
COMPETENCIA	BASICO	INTERMEDIO	DOMINIO	PERFECTO DOMINIO
SERVICIO AL CLIENTE		X		
CREATIVIDAD RECURSIVIDAD			X	
TRABAJO EN EQUIPO			X	

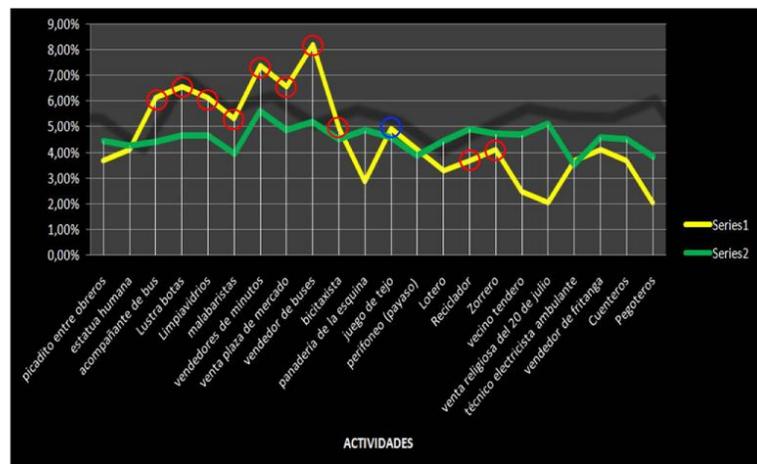


Actividad – CIUDADANO

La actividad del bogotano es una actividad que se lleva a cabo en la calle, la cual es desarrollada por una persona que encuentra en ella la forma de subsistencia, término conocido coloquialmente como “rebusque”. La selección de estas actividades se hizo bajo lo que el bogotano reconoce como propio y lo que los mochileros encuentran atractivo y único de la ciudad. Éstas deben ser de carácter exótico e intrigante para los visitantes, y tradicional para el bogotano.

*no son actividades de rebusque	
*	acompañante de bus
	Lustra botas
	Limpiavidrios
	malabaristas
	vendedores de minutos
	venta plaza de mercado
	vendedor de buses
	bicitaxista
*	panadería de la esquina
*	juego de tejo
	Reciclador
	Zorrero
*	vecino tendero
*	venta religiosa del 20 de julio

payaso en corrientazo



Fuente: Encuestas a ciudadanos Bogotanos

Ilustración 6 Actividades (propia E. , 2011)

(Ver Anexo 9)

A partir del cruce de los resultados en las encuestas tanto a ciudadanos bogotanos como a mochileros, y con base en los criterios anteriormente descritos, nueve actividades bogotanas de la calle fueron elegidas para ser desarrolladas en el proyecto:

1. Lustrabotas
2. Limpiavidrios
3. Malabaristas/Gimnastas en semáforos



4. Vendedores de minutos
5. Vendedores en plaza de mercado
6. Vendedores/Cantantes en transporte público
7. Bicitaxistas
8. Recicladores/Zorreros
9. Payaso de corrientazo

31.1.7 Análisis de las actividades (Actors map)

Las siguientes tablas fueron desarrolladas con varias finalidades. La primera de ellas es reconocer cada una de las actividades y personajes implicados en cada actividad en particular. La segunda es evaluar en qué punto de la actividad se puede integrar al mochilero. La tercera es reconocer las actividades particulares que el mochilero debe llevar a cabo en dicha actividad. La cuarta es definir el tipo de sensibilización que se realizara con el mochilero previo a la experiencia. La quinta es definir qué herramientas o conocimientos debe adquirir el mochilero antes o durante la realización de la misma. La sexta es evaluar cada una de las actividades en cuanto a nivel de complejidad y utilización del idioma y por último, enmarcar el tipo de mochilero para la cual está destinada la actividad.



payaso de corrientazo

Riesgo

Idioma

- Hablar con la persona encargada
- Conocer el menú del día que va a promocionar
- Cambiar su atuendo
- Ubicarse fuera del establecimiento
- Promocionar el corrientazo
- Atraer clientes usando su imaginación
- cobrar el pago del día
- Cambiar su atuendo



actividades

1. Hablar con la persona encargada
2. Conocer el corrientazo del día
3. Cambiar el atuendo por el de payaso
4. Ubicarse fuera del establecimiento en un lugar visible
5. Promocionar el almuerzo diciendo sus bondades.
6. Hablar con los transeúntes
7. Cobrar su pago diario
8. cambiar su atuendo

sensibilización

Audio Mapa

- El audio invitará al mochilero a tomar una ruta que lo lleve al lugar donde se situará para realizar la actividad. (que será la misma en la que desempeñe su rol el día siguiente) en un punto específico de la ciudad.

- Le indicará en qué elementos del vendedor fijarse, identificando las herramientas típicas para el desempeño de la actividad.

- Le indicará características físicas a tener en cuenta tanto de los usuarios como del vendedor, familiarizándolo con el entorno y creando una "historia" alrededor de la experiencia.

- Finalmente, le sugerirá almorzar dentro del establecimiento y conocer algún plato típico de bogotá.

Herramientas

- Mapa con sector de ruta en el que se verá involucrada la experiencia, que podrá evidenciar durante el recorrido.
- Lista de palabras típicas utilizadas por el gremio de los payasos para lograr atraer más clientela.
- Audio guía

vendedor de obleas

Riesgo

Idioma

- sacar el carrito de las obleas ubicarse en un lugar visible y de alto tráfico
- Ofrecer las obleas a los transeúntes
- Atender al cliente
- Armar la oblea con sus ingredientes
- Cobrar el valor de la oblea
- Recibir el dinero
- Dar las vueltas correspondientes
- Agradecer al cliente



actividades

1. sacar el carro de las obleas
2. Ubicarse en un lugar de alto flujo de personas
3. Ofrecer las obleas
4. atender al cliente
5. Armar las obleas con los ingredientes que el cliente le pida.
6. Cobrar el valor de la/ las obleas
7. Recibir el dinero
8. Dar las vueltas correspondientes
9. Agradecer al cliente.

sensibilización

Audio Mapa

- El audio invitará al mochilero a tomar una ruta que lo lleve al lugar donde se situará para realizar la actividad. (que será la misma en la que desempeñe su rol el día siguiente) en un punto específico de la ciudad.

- Le indicará en qué elementos del vendedor fijarse, identificando las herramientas típicas y los ingredientes utilizados para el desempeño de la actividad.

- Le indicará características físicas a tener en cuenta del vendedor, familiarizándolo con el entorno y creando una "historia" alrededor de la experiencia.

- Finalmente, le sugerirá probar una oblea con todos los ingredientes.

Herramientas

- Mapa con el sector y la ruta que deberá tomar para llegar al establecimiento enmarcando los lugares de interés.
- Cachucha o gorro y guantes
- Audio guía
- Tabla con palabras en español que puedan ser útiles en el desarrollo de la experiencia.
- Receta de cómo preparar una oblea.
- Tabla de moneda colombiana: tabla guía para momentos donde el desconocimiento de la moneda pueda hacer muy difícil la tarea. Se especifica cada billete con sus características principales.



el vendedor

002

Riesgo

Idioma

Espera a que un busetero le permita subir

Le obsequia el producto al conductor

Cuenta una historia

Ofrece el producto a cada uno de los pasajeros

Da el costo del producto y sus ofertas

Recoge el producto o el dinero

Se baja del bus



actividades

1. Pedir permiso para poder ingresar al bus
2. Obsequiarle el producto al conductor
3. Contar una historia que parezca real o que dé lástima
4. Entregar el producto a cada uno de los pasajeros
5. Dar el valor del producto y las ofertas del día
6. Recoger el producto que no se vendió
7. Recoger la plata del producto vendido
8. Dar cambio de dinero
9. Agradecer a su "público" y al conductor
10. Timbrar para bajarse de nuevo

sensibilización

Audio Mapa

- El audio invitará al mochilero a familiarizarse con varios productos, probará diferentes tipos de alimentos de creación artesanal para reconocer en ellos las bondades de cada uno. Al finalizar deberá elegir cuál producto va a estar dispuesto a ofrecer.
- Luego, el audio lo invitara a tomar un bus específico para familiarizarse con el entorno de la experiencia, observando en el caso de ser posible, cómo se desenvuelve un vendedor en esta actividad.
- Le indicará características físicas a tener en cuenta tanto del vendedor como de los pasajeros, familiarizándolo con el entorno y creando una "historia" alrededor de la experiencia.
- Mientras realiza el recorrido, se le indicarán los lugares representativos por los que podrá guiarse y poder saber en qué momento bajarse del bus.

Herramientas

- **Tabla de especificación de dinero** y el valor de cada moneda y billete.
- **Mapa con sector de ruta** en el que se verá involucrada la experiencia, y que podrá evidenciar en el recorrido.
- Se le proporciona una **historia** como guía (guion) para la experiencia.
- **Audio guía**

el malabarista

4

Riesgo

Idioma

Realizar malabares

Pedir la limosna

Recibir el dinero



actividades

1. Esperar al cambio de luz
2. Iniciar la exhibición
3. Controlar el tiempo
4. Agradecer a los espectadores
5. Pedir limosna
6. Recibir el dinero

sensibilización

Audio Mapa

- El audio invitará al mochilero a tomar una ruta determinada en algún medio de transporte bogotano hasta un semáforo (que será el mismo en el cual realizará la experiencia) en un punto específico de la ciudad.
- Allí el audio le indicará las personas que debe identificar y los roles que estos desempeñan, prestando atención a sus comportamientos.
- Le indicará características físicas a tener en cuenta, familiarizándolo con el entorno y creando una "historia" alrededor de la experiencia.

Herramientas

- **Mapa con sector de ruta** en el que se verá involucrada la experiencia.
- **Herramientas** para realizar los malabares.
- **Audio guía**
- **Tabla con palabras** en español que puedan ser útiles en el desarrollo de la experiencia.



003
el lustrador de zapatos

Ofrecer su servicio Conversación con el gremio Actividad de lustrado Despedida

Riesgo Idioma



actividades

1. Ofrecer su servicio
2. Conseguir cliente
3. Quitar el polvo de los zapatos (trapo)
4. Aplicar el betún (cepillo)
5. Esparcir el betún en la superficie del zapato (trapo)
6. Cepillar la superficie hasta que logre el brillo (cepillo)
7. Cobro
8. Dar cambio de dinero
9. Despedirse

sensibilización

Audio Mapa

- El audio invitará al mochilero a familiarizarse con el entorno y las herramientas de trabajo por medio de una narración, mientras es participe de la actividad como cliente.
- El audio le especificará la ruta a seguir hasta llegar al lugar donde habitualmente se encuentra este gremio. Allí se hará pasar por un usuario mientras el audio le especifica las herramientas empleadas para llevar a cabo la actividad y el modo de uso.
- Le indicará características físicas a tener en cuenta del lustrador, y las posturas a adoptar.
- Mientras realiza el recorrido hasta el lugar en el que se encuentran los lustradores se le indicará de lugares representativos que puedan estar a la vista.

Herramientas

- **Tabla de especificación de dinero** y el valor de cada moneda y billete.
- **Mapa con sector de ruta** en el que se verá involucrada la experiencia, que podrá evidenciar en el recorrido.
- **Herramientas de trabajo** (caja, cepillo, betún, trapo)
- **Audio guía**

005
Plaza de mercado

Recepción de los frutos Traslado de bultos Exhibición Ventas Empaquetado y entrega Servicio de llevado al carro

Riesgo Idioma



actividades

1. Organizar el traslado de los bultos hasta el puesto
2. Arreglar la exhibición de las frutas y verduras
3. Ofertar los productos
4. Recomendar cuáles están en mejor estado o en cosecha
5. Empacar
6. Recibir el dinero
7. Dar el cambio
8. Llevar las bolsas hasta el destino

sensibilización

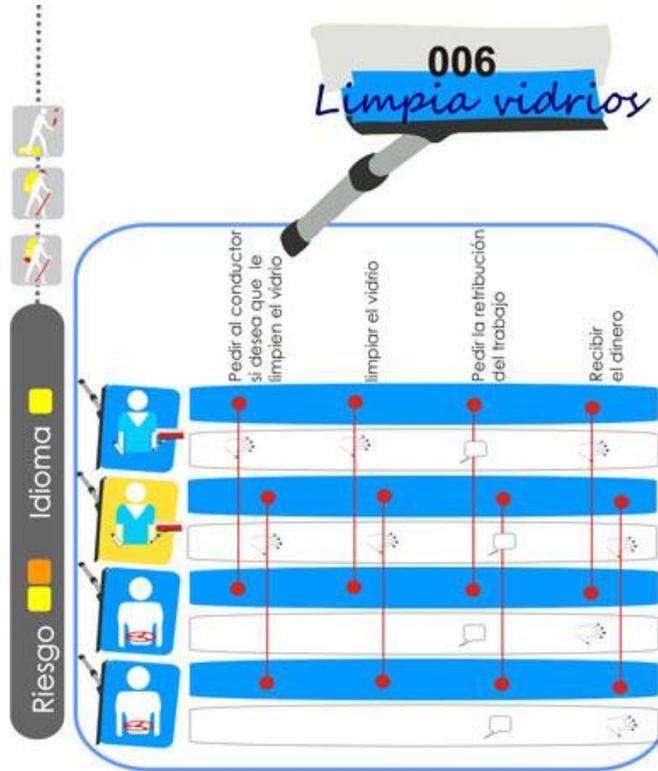
Audio Mapa

- El audio invitará al mochilero vivir una experiencia previa dentro del entorno de las plazas de mercado, evaluando los comportamientos de las personas involucradas en esta actividad.
- El audio irá narrando un historia que logre adentrar al mochilero en la dinámica de las plazas de mercado, enmarcando ciertos personajes que sobresalen.
- Le indicará características físicas a tener en cuenta tanto de los usuarios como del vendedor, para darle una idea del rol que debe realizar al siguiente día.
- Le indicará comprar tres tipos de alimentos diferentes, una fruta, una verdura y un grano, con el fin de identificar las diferencias en el modo de oferta de cada uno, procurando negociar con el vendedor para familiarizarse con ésta tradición costumbre colombiana.

Herramientas

- **Tabla de moneda colombiana:** tabla guía para momentos donde el desconocimiento de la moneda pueda hacer muy difícil la tarea. Se especifica cada billete con sus características principales.
- **Mapa de la plaza de mercado** y sus alrededores en la que se verá involucrada la experiencia.
- **Lista de palabras típicas** utilizadas por el gremio de las plazas de mercado con su significado en inglés.
- **Audio guía**





actividades

1. Conseguir agua con un poco de jabón*(opcional)
2. Esperar el cambio del semáforo
3. Ofrecer a los conductores el servicio
4. Derramar sobre el vidrio un poco de agua
5. Restregar toda la superficie
6. Correr los residuos
7. Limpiar con un trapo los excesos de agua en la herramienta.
8. Pedir la remuneración
9. Agradecer por permitirle limpiar el vidrio.

sensibilización

Audio Mapa

- El audio invitará al mochilero a dirigirse a un semáforo narrando una historia en el recorrido hasta llegar al punto previsto. Allí el mochilero deberá sensibilizarse con el ruido de los autos, y en sí, con el entorno.
- Allí, el audio le indicará las personas que debe identificar y los roles que éstos desempeñan, prestando atención a los comportamientos y actitudes que toman al acercarse a los conductores.
- Podrá conocer a las personas con las que estará involucrado, las cuales le proporcionarán tips de cómo se realiza la técnica de limpieza.

Herramientas

- Mapa con el sector de ruta en el que se verá involucrada la experiencia.
- Herramientas (trapo, botella y limpiador)
- Audio guía
- Tabla con palabras en español que puedan ser útiles en el desarrollo de la experiencia.



actividades

1. Ofrecer minutos para los diferentes operadores
2. Pedir el número al que desean marcar
3. Marcarlo, esperar a que timbre una vez
4. Pasarle el celular al usuario
5. Revisar los minutos consumidos
6. Dar el valor del servicio
7. Recibir el dinero
8. Dar las vueltas

sensibilización

Audio Mapa

- El audio invitará al mochilero a tomar una ruta que lo lleve al lugar donde se situará para realizar la actividad.
- Le indicará en qué elementos del vendedor fijarse, identificando las herramientas típicas para el desempeño de la actividad.
- Le indicará características físicas a tener en cuenta tanto de los usuarios como del vendedor, familiarizándolo con el entorno y creando una "historia" alrededor de la experiencia.
- Finalmente, le sugerirá comprar un minuto para llamarnos (wannaberolo) solo con el motivo de comprobar el modus operandi de esta actividad.

Herramientas

- Tabla con códigos indicativos de los operadores (300 Tigo) (316 Movistar) (313 Comcel)
- Mapa con sector de ruta en el que se verá involucrada la experiencia.
- Lista de palabras típicas utilizadas por el gremio de los vendedores de minutos.
- Audio guía
- Tabla de moneda colombiana: tabla guía para momentos donde el desconocimiento de la moneda pueda hacer muy difícil la tarea. Se especifica cada billete con sus características principales.





Ilustración 7 Actor Map (propia E. , 2011)

32 LÍNEAS DE SERVICIO

Las experiencias o líneas de servicios que se ofrecen al mochilero son clasificadas según su capacidad económica, bajo una serie de características específicas y de acuerdo a los costos que son necesarios para llevarse a cabo. Éstos dependen a su vez de los tiempos de duración específicos de la actividad, las personas a cargo, los recursos físicos necesarios, los desplazamientos, y el nivel de complejidad de diseño y desempeño en tiempo real de las mismas. El objetivo de esta clasificación radica en ofrecer al mochilero diversas opciones que se acomoden a su presupuesto pero al mismo tiempo generar deseo de participar en todas, o participar en la que genere mayor utilidad para la empresa.



<i>"¡Luquiado!"</i>	"Plata pa'la vaca"	"¡En la olla!"
Poder económico alto	Poder económico medio	Poder económico bajo
Experiencias proclives de sorpresas, con alto grado de aventura y complejidad.	Experiencias divertidas, elaboradas y lúdicas.	Experiencias sencillas, llamativas y de corta duración.
<ul style="list-style-type: none"> • Vendedor/Cantante en buses • Vendedor en plaza de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Bicitaxista • Lustrabotas • Payaso de corrientazo • Vendedor de obleas 	<ul style="list-style-type: none"> • Malabarista / Gimnasta en semáforos • Vendedor de minutos • Limpiavidrios

33 Análisis de interacción entre los elementos en la actividad - Interaction Table:

El punto de inicio para la construcción de la siguiente gráfica fue la definición de cada uno de los momentos de los que se compone el servicio, junto con los actores implicados en la actividad. En ésta se describe de manera visual y escrita las interacciones que cada uno de los actores desempeña en cada momento.



	Promoción	Contacto	Interacción 1. Modo de familiarización		Interacción 2. Vivencia de la experiencia	Prolongación de la estadía	Recomendación	
			Para un día	Para dos días				
			Contacto rápido con el bogotano: el mochilero se reunirá antes de llevar a cabo la experiencia con el ciudadano, para que éste le explique en qué consiste la labor.	Le indicará características físicas a tener en cuenta tanto de los usuarios y del bogotano encargado de prestar el servicio, familiarizándolo con las actitudes y roles que desempeñan los ciudadanos.				
	El mochilero que ha tenido la experiencia puede promocionar el servicio desde su recomendación.		Fotos y Videos: el mochilero tendrá una sesión explicativa del proceso por medio de fotos y videos de experiencias de otros mochileros que han sido participantes de la experiencia con anterioridad.		Indicaciones paso a paso de qué debe realizar.		Al finalizar la experiencia el mochilero recibirá un souvenir para regalar a otra persona de su círculo social. Este souvenir debe ser funcional para la realización de otra actividad.	
	Brindar información del servicio que se presta, a mochileros que ingresan al establecimiento, por medio de videos, entrega de flyers y explicación de los tipos de actividades a disposición.	Presencial: el mochilero debe dirigirse al establecimiento y con la persona encargada.	Tablas informativas: se entregaran tablas informativas que le permitan al mochilero conocer la jerga de bogotano, la moneda colombiana y tips para la realización de la actividad.	Audio Guía: recibirá un audio el cual le guiará a través de la narración de una historia que permite a la persona sensibilizarse con la actividad desde los sonidos, la percepción de actitudes y el uso de herramientas.	Contacto continuo por medios virtuales o dispositivos de radio para cualquier pregunta o problema por parte del mochilero.	Segmentación de la experiencia por niveles de riesgo, motivando al mochilero a probarse a sí mismo, y permitiendo al servicio extender la duración de éste en la ciudad.	Zona de comentarios en la página web donde se permita montar fotos, dar calificaciones para cada experiencia y dar opiniones.	
	Flyers promocionales en entidades turísticas: * hostales, punto de llegada obligada y lugar de alojamiento preferido del segmento. * restaurantes típicos, lugares para compra de comida preparada. * atractivos principales: lugares turísticos de paso obligado en Bogotá.					Las demás entidades de la cadena de valor del sector turismo se verán beneficiadas al producir en el mochilero el deseo de extender su estadía en la ciudad, ya que para esto, él necesitará invertir en alimentación y en un lugar de hospedaje como mínimo.		
	Marketing viral online: video promocional de la experiencia de carácter humanístico, en el que se evidencian los roles existentes en la actividad determinada. Difusión de la información por medio de redes sociales (facebook, twitter)	Página web: direccionamiento desde la página web oficial para realizar el contacto vía mail con el prestador del servicio Cuenta de skype: desde donde el mochilero puede entrar en contacto para hacer la reservación			Mantener contacto por medio de una cuenta en twitter que servirá al mochilero en caso de desconocer qué se debe hacer en algún punto de la experiencia.		 Posibilidad de me gusta "like" y compartir la nota "share" en página web y redes sociales.	
	Facilidades o herramientas	día 0	día 0	día 1	día 2	día 3	día 4y5	día 3 en adelante

ciudadano bogotano
 mochilero
 wannaberolo
 aliados estratégicos
 redes sociales

Ilustración 8 Interaction table (propia E. , 2011)

34 Herramienta para la ponderación de propuestas

En el desarrollo de las siguientes tablas se puede evidenciar las propuestas evaluadas para cada uno de los momentos que el servicio comprende. Estas alternativas del servicio han sido evaluadas bajo criterios específicos para cada uno de los momentos y estos valorados a su vez según importancia de 1 a 5, siendo 5 el de mayor importancia, y 1 el de menor importancia. Para la ponderación de las alternativas se usa una escala de 1 a 3, siendo 3 la valoración positiva al criterio y 1 la valoración negativa del mismo. Seguidamente estos



valores son ponderadores y sus resultados se pueden evidenciar en la columna enmarcada como *total*.

Promoción	costo	Personas a las que se puede llegar	nivel de contacto del usuario con el medio	facilidad de actualización	total
	3 Valor	5 Valor	2 Valor	4 Valor	
1. Marketing online: video promocional de la experiencia de carácter humorístico, en el que se evidencien los roles existentes en la actividad determinada.	2	3	3	2	35
	6	15	6	8	
2. Flyers promocionales en entidades turísticas. * Hostales: punto de llegada obligada y lugar de alojamiento preferido del segmento, *Restaurantes típicos: lugares para compra de comida preparada o para preparación preferidos por los turistas. *Museos y atractivos principales: lugares turísticos de paso obligado para quien visita Bogotá	3	1	2	1	22
	9	5	4	4	
3. Difusión de la información por medio de redes sociales (facebook, twitter, YouTube)	3	3	3	3	42
	9	15	6	12	
4. Pautas en Guías turísticas: medio más usado por el mochilero para encontrar sitios de interés en cualquier destino. Las más usadas son: Lonely Planet, Michelin, Time Out, Rough Guide	1	2	2	1	21
	3	10	4	4	

Costo: recursos que la empresa invierte para llevar a cabo la alternativa.

Personas a las que se puede llegar: alternativa que permite ser difundida a la mayor cantidad de personas posibles.

Nivel de contacto del usuario con el medio: el mochilero puede acceder al medio de promoción, mediante sus herramientas de uso cotidiano.

Facilidad de actualización: Capacidad del medio para realizar cambios.



Contacto	Agilidad en el servicio	Seguridad de compra	Tiempo de respuesta	Facilidad de uso	total
	3 Valor	5 Valor	4 Valor	5 Valor	
1. Presencial: el mochilero debe dirigirse al establecimiento y realizar su reservación con la persona encargada.	1	3	3	1	35
	3	15	12	5	
2. Via telefónica: se abrirá una línea para la realización de reservas.	1	1	3	1	25
	3	5	12	5	
3. Página web: direccionamiento desde la página web oficial para realizar el contacto vía mail con el prestador del servicio.	3	3	2	3	47
	9	15	8	15	
4. Cuenta de skype: desde donde el mochilero puede entrar en contacto para hacer la reservación aprovechando aplicaciones móviles para Skype o internet.	3	2	3	3	46
	9	10	12	15	

Agilidad en el servicio: poco tiempo de espera en el uso de la herramienta.

Seguridad de compra: capacidad para cerciorarse de que el mochilero realmente va a tomar el servicio.

Tiempo de respuesta: medio por el cual la respuesta sea en el menor tiempo posible.

Facilidad de uso: en cuanto a la herramienta necesaria para realizar el contacto.



Interacción 1. Modo de familiarización	Costo	Seguridad	capacidad de experimentar sensaciones	Volumen de familiarizaciones a la vez.	total
	4 Valor	4 Valor	5 Valor	3 Valor	
1. Audio Guía: recibirá un audio el cual le guiará a través de la narración de una historietta que permite a la persona sensibilizarse con la actividad desde los sonidos, la percepción de actitudes y el uso de herramientas.	2	2	3	3	40
	8	8	15	9	
2. Video: la persona recibirá un video con experiencias previas de otros mochileros evidenciando las ventajas que trae el desarrollo de ésta para la comprensión de la cultura popular bogotana.	3	3	1	3	38
	12	12	5	9	
3. Fotos: el mochilero recibe una historietta fotográfica de experiencias previas de otros mochileros, mostrando paso a paso y con descripciones breves la realización de la experiencia.	1	3	1	3	30
	4	12	5	9	
4. Simulación: se creara un espacio con personajes ficticios, en el cual el mochilero puede realizar una prueba de las actividades a llevar a cabo en la experiencia.	1	3	2	1	29
	4	12	10	3	

Costo: recursos que la empresa debe invertir para llevar a cabo la alternativa.

Seguridad: nivel de confianza transmitida al mochilero mediante la herramienta.

Capacidad de experimentar sensaciones: herramienta que mayor nivel de sensaciones genere y se acerque más a la realidad.

Volumen de familiarizaciones a la vez: cantidad de personas que puedas realizar la alternativa en el mismo lapso de tiempo.



Interacción 2. Vivencia de la experiencia	Costo	Seguridad	capacidad de experimentar la cultura bogotana	Conocimiento de la cultura popular	total
	3 Valor	4 Valor	5 Valor	5 Valor	
1. JUEGO VIRTUAL: desarrollo de un software que permite al mochilero llevar a cabo actividades populares de Bogotá, adoptando un rol e interactuando con los demás actores.	2	3	1	2	33
	6	12	5	10	
2. EXPERIENCIA REAL: el mochilero debe tomar un rol en una actividad popular bogotana, y llevar a cabo las actividades que ésta demande en compañía de un bogotano e interactuando con los usuarios del servicio.	1	2	3	3	41
	3	8	15	15	
3. Tour Popular fotográfico: se lleva al mochilero a lugares únicos de la ciudad donde podrá experimentar el turismo cultural y obtener fotos del carácter popular que identifica a Bogotá.	3	3	1	2	39
	12	12	5	10	

Costo: recursos que la empresa invierte para llevar a cabo la alternativa.

Seguridad: nivel de confianza transmitida al mochilero mediante la herramienta.

Capacidad para experimentar la cultura bogotana: medio que permita una mayor interacción con la cultura.

Conocimiento de la cultura popular: Medio por el cual se pueda adquirir mayor cantidad de información acerca de la cultura bogotana.



Interacción				
3. Facilidades o herramientas				
	Facilidad de uso mientras se realiza la experiencia 3 Valor	Tiempo de respuesta 5 Valor	Claridad 4 Valor	total
1. Tablas informativas: se entregarán tablas informativas que le permitan al mochilero conocer: la jerga del bogotano, la moneda colombiana y tips para la realización de la actividad.	2	1	2	19
	6	5	8	
2. Mantener contacto por medio de una cuenta en twitter que servirá en caso de desconocer qué se debe hacer en algún punto de la experiencia.	1	3	3	30
	3	15	12	
3. Contacto previo con el bogotano: el mochilero se reunirá antes de realizar la experiencia con el ciudadano que realiza la actividad en su cotidianidad, aportándole tips necesarios para la realización de las actividades.	3	3	2	35
	12	15	8	

Facilidad de uso mientras se realiza la experiencia: herramienta que no interfiera con la actividad que se realiza.

Tiempo de respuesta: capacidad de ofrecer desde el servicio una respuesta inmediata a la necesidad del usuario.

Claridad: medio por el que puede haber mayor comprensión.



Prolongación de la estadía	Tiempo de prolongación	Beneficios al mochilero	Beneficio a los segmentos de la cadena de valor	total
	5 Valor	4 Valor	4 Valor	
1. Realizar la sensibilización el día previo a la experiencia. Esto conllevará a que el mochilero deba optar por quedarse como mínimo 2 días en la ciudad.	2	1	2	22
	10	4	8	
2. Segmentación de las experiencias por niveles de riesgo, motivando al mochilero a probarse a sí mismo, y permitiendo al servicio extender la duración de éste en la ciudad.	3	2	3	35
	15	8	12	
3. Estrategia de descuentos para personas que tomen mas de una actividad: incitará al mochilero a acceder a otra actividad y así prolongar su estadía.	2	3	3	34
	10	12	12	

Tiempo de prolongación: alternativa que genere mayor permanencia en la ciudad.

Beneficios al mochilero: alternativa que mayores ventajas presente al mochilero.

Beneficios a los segmentos de la cadena de valor: alternativa que mayores ventajas presente a los establecimientos prestadores de servicios a turistas.



Recomendación	nuevos contactos	personas que pueden ver la recomendación	recolección de información	total
	5 Valor	5 Valor	4 Valor	
1. Zona de comentarios en la página web donde se permita montar fotos, dar calificaciones para cada experiencia y dar opiniones.	1	2	3	27
	5	10	12	
2. Cuenta de twitter donde las personas que siguen al servicio puedan dejar sus comentarios abiertos a cualquier persona.	2	3	3	26
	10	15	1	
3. Al finalizar la experiencia el mochilero recibirá un souvenir para regalar a otra persona de su círculo social. Este souvenir debe ser funcional para la realización de otra actividad.	3	1	1	24
	15	5	4	
3. Posibilidad de me gusta "I like" y compartir la nota "Share" en página web y redes sociales, con el fin de generar el efecto viral de difusión del material relacionado con las experiencias del turista.	3	2	1	29
	15	10	4	

35 MAPA DE LA EXPERIENCIA (momentos de verdad)

La presente herramienta tiene como objetivo esclarecer la arquitectura de cada línea de servicio desde un enfoque cronológico estableciendo diversas posibilidades en paralelo según las decisiones del usuario. Así mismo, establece cada uno de los puntos en los que el cliente implanta cualquier tipo de contacto con "la empresa", entendidos como **momentos de verdad**. Algunos de ellos además, son clasificados como momentos de verdad *críticos* según la necesidad de la presencia de un **doliante** o persona encargada del correcto funcionamiento del servicio en ese momento específico, garantizando la satisfacción del cliente. El



mapa no solo permite entender los modos en que la experiencia se llevará a cabo en cada una de las etapas, sino establecer los recursos necesarios en cada etapa, las personas encargadas, los tiempos y momentos de amenaza en los cuales el cliente podría decidir dejar el servicio.

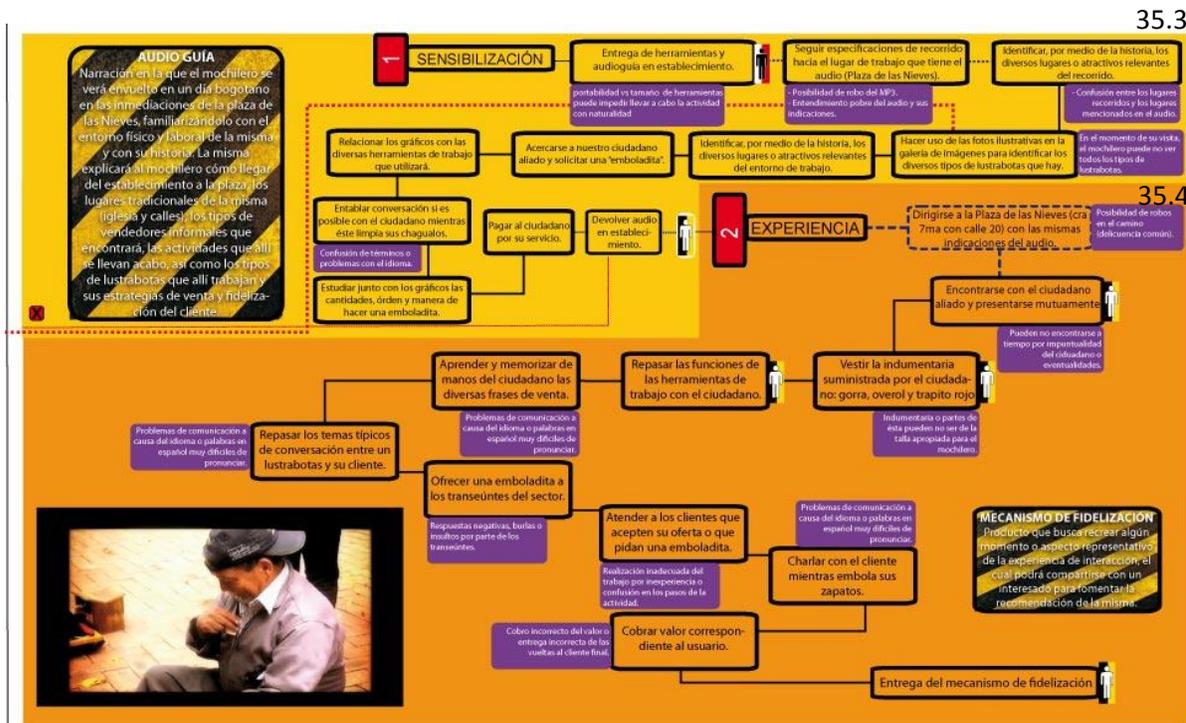
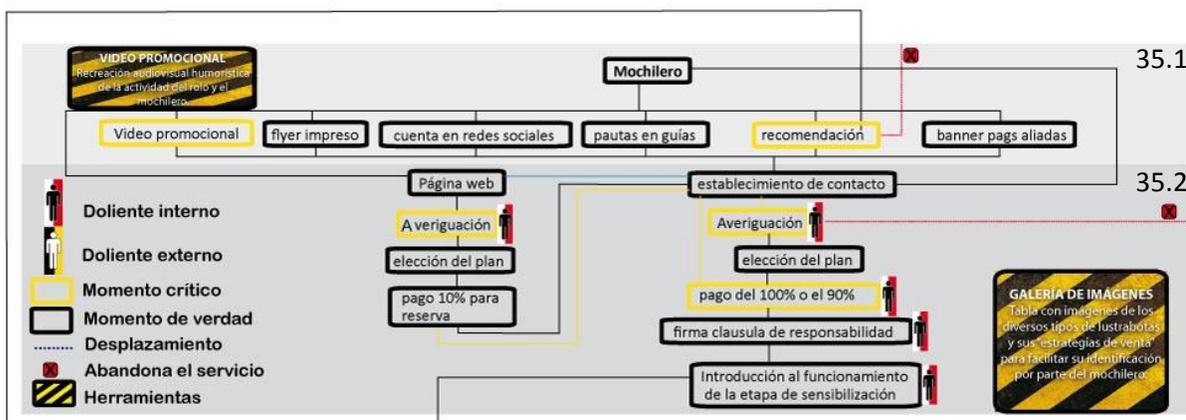




Ilustración 9 **Mapa de Momentos de Verdad (propia E. , 2011)**

(Ver **Anexo 12**)

35.1 Etapa de contacto

En la etapa de contacto se lleva a cabo el primer acercamiento del cliente potencial con nuestro servicio. Éste podrá hacerse a través de medios virtuales (sitio web oficial, banner en páginas aliadas, video promocional o redes sociales), medios impresos (flyers impresos o pauta en guías turísticas especializadas) y presenciales (recomendación directa). Es durante esta etapa que el cliente potencial tendrá una primera impresión del servicio, por lo cual, la estrategia de comunicación general debe llevarlo a comprender el concepto del servicio o a indagar por más información a través de alguno de los medios presentes en la siguiente etapa: la de información.

Se plantean diversas *estrategias* de promoción, posicionamiento y divulgación para las cuales se eligieron diversos medios *de publicidad, promoción y contacto*. A través de éstos los clientes potenciales tienen acceso a información gráfica, textual y audiovisual con relación a los servicios ofrecidos por Wannaberolo. Cada uno de ellos fue elegido tanto por tendencias de búsqueda del segmento de mercado seleccionado tanto como por su facilidad en divulgación, diseño y



publicación. De esta manera, se definen cinco medios de contacto con el cliente, para cada cual establecemos los siguientes requerimientos de contenido:

- a. **Video Promocional:** de exclusiva publicación en medios virtuales, comprendiendo la página web oficial y redes sociales (Facebook y YouTube). Su contenido es una compilación de segmentos audiovisuales mixtos entre tomas del ciudadano bogotano ejecutando su actividad diaria específica, diciendo alguna frase característica o jocosa de la misma, con tomas de mochileros ejecutando con él la actividad, pasando un rato agradable y terminando con testimonios positivos con respecto a la experiencia realizada. Su objetivo es despertar curiosidad por visitar la página web oficial para indagar por mayor información así como por generar deseo en el mochilero por vivir una experiencia alternativa de turismo en Bogotá. *Información de contacto:* página web + e-mail + dirección de establecimiento en Bogotá. *Ventajas:* *mayor difusión, facilidad de montaje, atención estimulada por medio del humor, alta capacidad de comunicación del concepto de servicio (producto).*
- b. **Flyers Impresos:** de divulgación en hostales, PIT's, y atractivos turísticos estratégicos como restaurantes, museos e iglesias. Su contenido de texto está enfocado en la promoción de la marca wannaberolo como opción de turismo alternativo en la ciudad, invitando a los interesados a ingresar a la página oficial o visitar el establecimiento. Su objetivo es generar interés y curiosidad por nuestros servicios, mas no en brindar información detallada de los mismos. El contenido gráfico es la marca (logo símbolo) como elemento



predominante visualmente para posicionamiento. *Información de contacto:* página web + e-mail + dirección de establecimiento + teléfonos + redes sociales. *Ventajas:* presencia en los puntos de alto tráfico o flujo del mochilero.

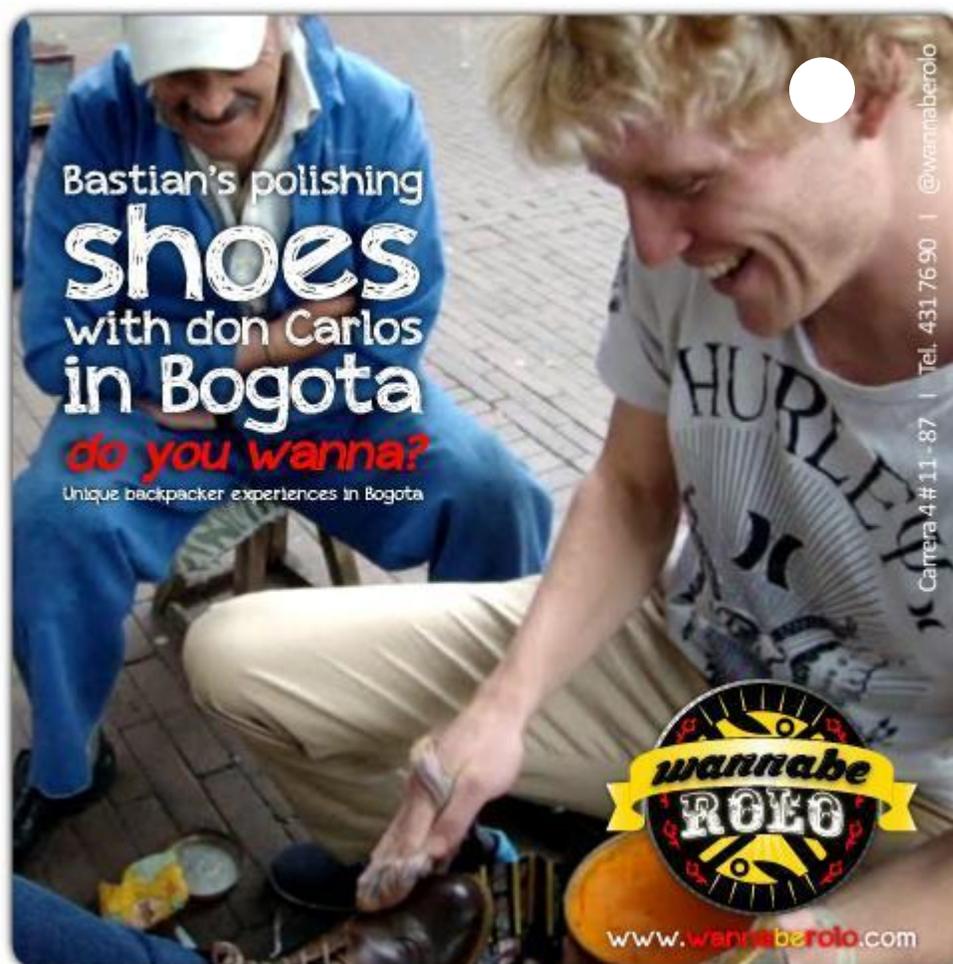


Ilustración 10 Flyer promocional para hostales (propia, 2011)

- c. **Cuenta en redes sociales:** de exclusiva divulgación virtual. En Facebook, se planteó como página de “Marca o Producto” en la categoría de “Producto/Servicio” con nombre oficial “Wannaberolo”. La



misma está enfocada en *generar comunidad de fans* que brindan retroalimentación de las experiencias que ya hayan tenido con la marca en términos de comentarios en el “Muro” de la página. La sección “Info” es textual, con una descripción a modo de historia inconclusa que despierta el interés en el visitante de revisar la página oficial y enterarse en mayor detalle sobre las diversas experiencias. Así mismo, tiene información útil de contacto (página web + e-mail + dirección de establecimiento + teléfonos + redes sociales). Se busca generar un valor agregado a sus fans para promover el clic en el botón “I like”. Este valor agregado se ve plasmado en dos elementos. El primero es la publicación de imágenes y/o videos de aquellas experiencias de personas que hayan pagado un valor adicional para tener un fotógrafo o camarógrafo durante la experiencia. Así, esas personas tienen la posibilidad de *compartir* su experiencia en la red, con lo cual podremos atraer a más personas a tomar el servicio. De igual manera, la persona puede subir sus propios videos e imágenes relacionadas a la experiencia exclusivamente.

El segundo es la publicación diaria de datos bogotanos, eventos en la ciudad, frases típicas de sus ciudadanos y hasta rifas eventuales de descuentos en nuestros servicios. El enfoque en este segundo elemento es el de fomentar aquellas situaciones propias de la *identidad bogotana*.



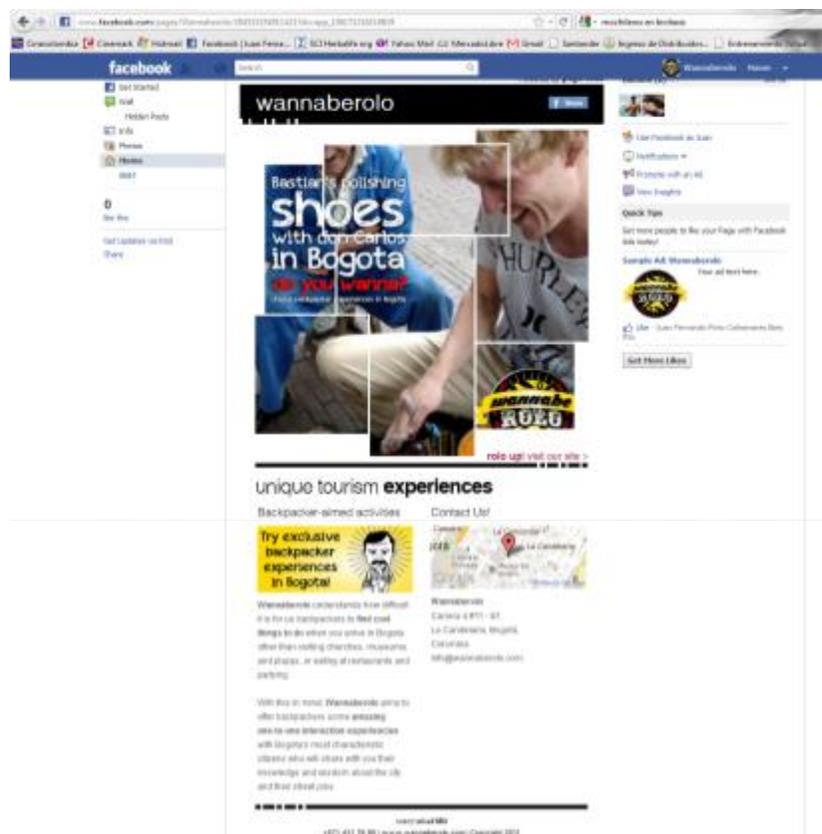


Ilustración 11 Screenshot de Página de Producto o Servicio en Facebook (propia E. , 2011)

En YouTube existe un canal con nombre “wannaberolo”, utilizando los colores propios de la marca. Que tiene como funcionalidades habilitadas la suscripción de personas al canal y comentarios. El objetivo del mismo es la divulgación de las diversas actividades a través de un video por actividad para promocionar la cantidad total de líneas de servicios.



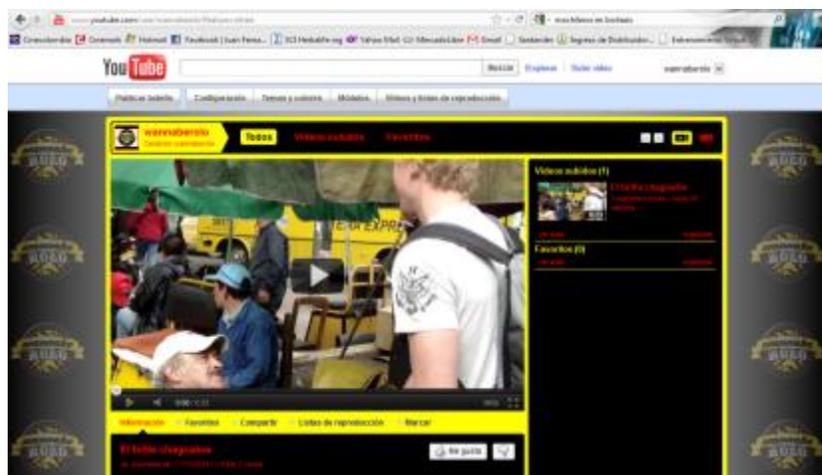


Ilustración 12 Screenshot de Canal de videos de Wannaberolo en YouTube (propia E. , 2011)

Ventajas: difusión de tipo “viral”, capacidad de compartir memorias, bajos costos de publicación.

- d. **Pauta en Guías Turísticas Especializadas:** de divulgación mixta entre impresa y online, la pauta en guías como Lonely Planet es uno de los medios de promoción más específicos gracias al perfil de sus lectores, el cual es en su amplia mayoría muy similar al de wannaberolo®. De esta manera, y teniendo en cuenta la naturaleza del modo de presentar la información de este tipo de publicaciones, la descripción del servicio será netamente textual. Sin embargo, la descripción y de hecho, la publicación de nuestros servicios en guías turísticas dependerán completamente del criterio y evaluación del autor de las mismas; el procedimiento para ser incluido en éstas no requiere de un costo, pero si de una visita no anunciada al establecimiento y una evaluación que determinará si el servicio se publica o no en la guía. Aplicar para ser listado en las publicaciones de estas guías es una estrategia enfocada



en las preferencias de los mochileros, quienes en su gran mayoría dependen de ellas para recorrer los diversos países que visitan y se inclinan a usar los servicios que recomiendan. *Ventajas: información puntual y específica según búsqueda del mochilero.*

- e. **Banner (o reviews) en páginas aliadas:** es innegable que para el mochilero, el medio predilecto para elegir destinos, alojamiento, alimentación y turismo es internet, sobre todo páginas especializadas en cada área en donde encontrarán comentarios de personas que ya vivieron alguno de esos servicios. Con este hecho en mente, se vuelve imperativo tener presencia en páginas relacionadas como buscadores de servicios, restaurantes, hostales, entre otros. Dos maneras de tener presencia en ellos es a partir de banners y de reseñas en esos sitios web. Por una parte, el banner tiene información gráfica comprendiendo el logo de la marca, la imagen de servicio de alguna de las actividades y en textos, una frase que capta la atención de la persona y la página web oficial de wannaberolo. Las reseñas de nuestros servicios se verán en sitios especializados de búsquedas tales como www.hostelworld.com, www.hostels.com, www.hostelbookers.com, entre otros. *Ventajas: ampliación del espectro de mercado gracias a publicación con productos afines.*





Ilustración 13 **Banner vertical para sitios web aliados (propia E. , 2011)**

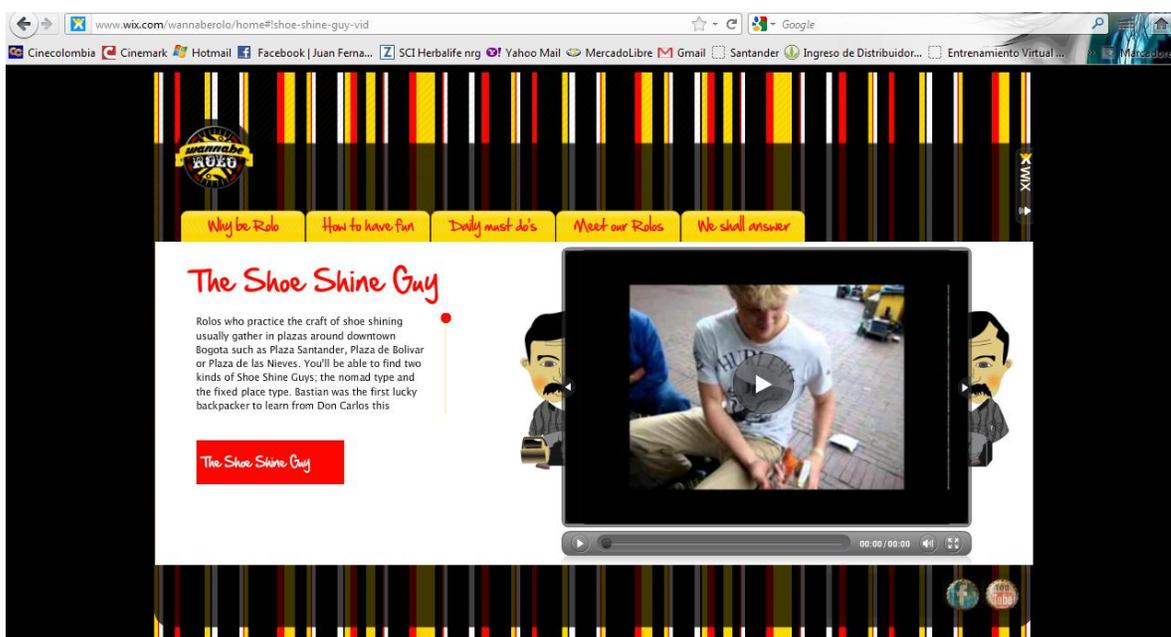
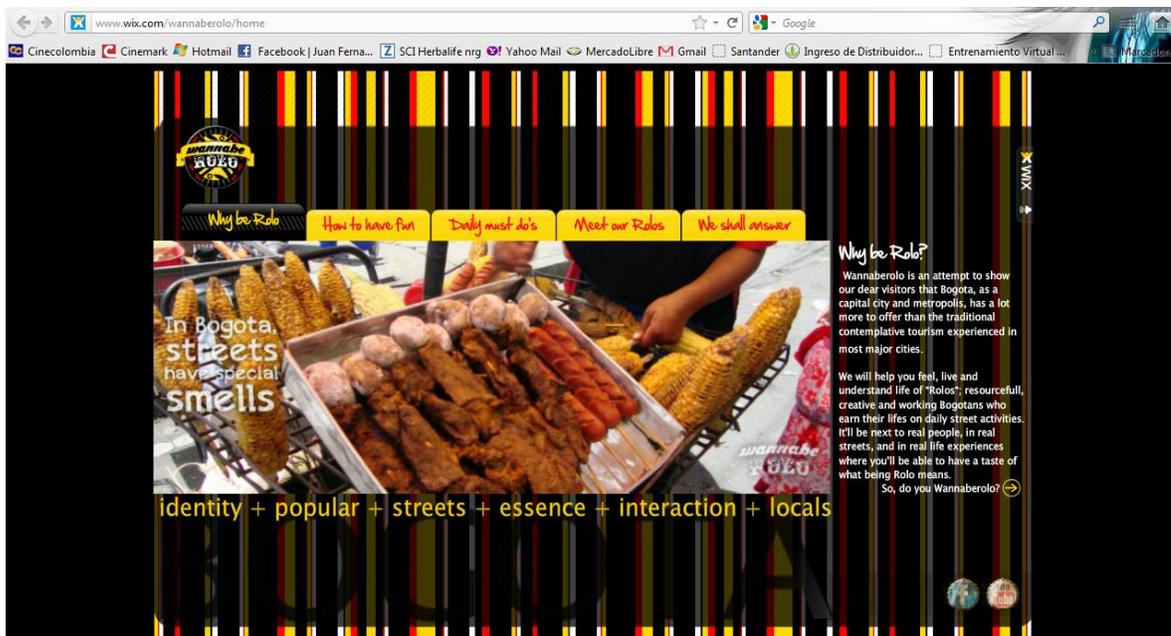
35.2 Etapa informativa

En la etapa informativa se procura dar una profundidad en la información detallada con respecto a las características y valores agregados del servicio ya que durante la etapa previa, se generó interés en el cliente potencial lo cual lo llevó a indagar más sobre el mismo. Se requiere por lo tanto que los medios de información sean completamente claros para asegurar la compra o reserva por parte del mochilero. De esta manera, comprendemos que a través de un sitio web y de un establecimiento podremos satisfacer la necesidad de información del mochilero y se podrá emprender un contacto más cercano que amplíe las probabilidades de una venta segura.

Sitio web oficial: de carácter naturalmente virtual, el sitio web dispone de información detallada de la marca (concepto diferenciador), líneas de servicios, videos, imágenes, comentarios y reservas online. Se divide por secciones



generales de marca, servicios, comentarios y blog, contacto y reservas. *Ventajas: alto nivel de detalle en comunicación de amplitud y profundidad en la oferta del servicio, posibilidad de participación y retroalimentación del mochilero para un óptimo servicio postventa, posibilidad de reservas, mayor percepción de seguridad para el mochilero, garantía de cumplimiento para wannaberolo.*



Establecimiento: la infraestructura en términos de un espacio comercial se hace evidente con el fin de facilitar al mochilero un lugar de encuentro neutral con los funcionarios de Wannaberolo quienes, de manera presencial, expliquen todas las características, condiciones y beneficios de nuestro servicio. Así mismo, generamos percepción de seguridad, seriedad y profesionalismo al mochilero. En el establecimiento se cerrarán las negociaciones del 90% en el caso de reservas online o del 100% para pagos presenciales. Allí se entregarán y reclamarán las herramientas necesarias para las siguientes etapas: sensibilización y experiencial. Tendrá un claro lenguaje gráfico y de branding acorde con el concepto de diseño del proyecto para una fácil identificación por parte del mochilero y del ciudadano.



Ilustración 14 Establecimiento (propia E. , 2011)

35.3 Etapa de sensibilización

Ésta es quizá la etapa que brinda al cliente el mayor valor agregado a la globalidad de la experiencia. A través de ésta buscamos preparar al mochilero para la experiencia real; por sí mismo podrá evidenciar lo que va a enfrentar en una gran urbe al momento de empezar su aventura real o experiencial. Se basa en una inducción al entorno, a las situaciones, a los actores, e incluso, a los peligros a los que se verá expuesto una vez inicie la experiencia real. Por medio de un “audio guía” y herramientas gráficas impresas de apoyo, podrá navegar el entorno propio de la actividad elegida para familiarizarse con todo aquello que allí sucede,



minimizando los riesgos y evidenciando y maximizando los beneficios de la situación.

Audio Guía: una herramienta puramente sensorial, se compone de dos elementos. El primero, un guión elaborado y diseñado a partir de un lenguaje claramente bogotano que busca ligar a la experiencia aún más componentes de identidad y describir la historia de un día de trabajo de un personaje de la ciudad. De esta manera, se plantea un punto de inicio de un recorrido a partir del cual el personaje (que ha de encarnar el mochilero) comienza su “rebusque” desde el mismo instante en que sale de su hogar. Así, nuestro personaje, a través de su relato, emprenderá un viaje a través de algún medio de transporte, recorrerá calles, carreras, se encontrará con amigos, reconocerá lugares tradicionales, recordará anécdotas e incluso datos relevantes con respecto a los lugares que atraviesa (información histórica y turística útil). Todo ello como excusa para que el mochilero conozca un determinado sector de la ciudad a la vez que interioriza el recorrido, memoriza datos y reconoce elementos útiles para un mejor desempeño en el momento de vivir la experiencia real. El audio guía finalmente le indicará acercarse a nuestro “ciudadano aliado” y establecer algún tipo de contacto con él para familiarizarse también con su actividad de rebusque.

El segundo elemento sensorial del audio guía es la voz del narrador. Evidentemente se hace necesario el uso de una voz amigable, clara, con un lenguaje o jerga bogotano. Así mismo, la voz estará acompañada de sonidos característicos que hacen parte de la actividad. El audio guía será facilitado al mochilero a través de un dispositivo de reproducción digital (MP3) que le permita



navegar el audio a través de un “cancionero” (índice) dividido según los momentos claves de la sensibilización.

Ejemplo de guión para el audio guía:

“Antigua Santafé y puerta falsa → Bueno, a penas pases la carrera 6ta, el casero me contó que iba a empezar a ver un montonón de tiendas donde venden artículos religiosos, y luego, me encontraría con restaurantes (2a) donde los rolos chirriadísimos van a comer ajiaco, changua y hasta el chocolatico con pan y tamal. Para que entiendas, el ajiaco es una sopa a base de varios tipos de papa, entre ellos la criolla, sabanera y pastusa, acompañada de pollo, y se come en el almuerzo. La changua se puede tomar en el desayuno y en las onces, y se hace con cebolla, leche y huevo. El tamal es una masa amarilla que resulta de una mezcla de arroz, maíz, vegetales y carnes. Si te vas de Bogotá sin probar alguno de estos platos en “Antigua Santafé”, a mitad de cuadra entre la sexta y la séptima, has de cuenta que no estuviste en Bogotá, son deliciosos. Eso sí pa qué, a penas pases por ahí, sentirás un aroma exquisito. Si quieres comer dulces tradicionales, entra a “La Puerta Falsa”, justo antes de llegar a la Séptima, es un lugar de onces fundado en 1816.

Ok, so, as soon as I crossed carrera sexta or 6th avenue, the shelter's owner told me I would begin to see a bunch of stores where religious souvenirs are sold, and then, I'd find myself with restaurants where the fancy “rolos”, as Bogotans are called by their fellow countrymen, like to go and eat ajiaco, changua and even chocolate with bread and tamal. In order for you to understand, ajiaco is a soup made of several kinds of potatoes such as criolla, sabanera and pastusa, depending on where the potatoe comes from, and goes with chicken. Changua is another kind of soup, and can be eaten at breakfast or at the afternoon snacks. It's made of onion, milk and eggs. Tamal is a yellow mass resulting from the mixture of rice, corn, vegetables and meats. If you leave Bogota without trying any of these dishes in the traditional restaurant “Antigua Santafe”, at the middle of the block found between carrera 6ta and 7ma, you just didn't tried the best of Bogota, they are delicious! You'll see, as soon as you pass by, you'll feel an amazing smell. If you want to have some traditional bogotan candies, enter “La Puerta Falsa”, right before you get to carrera 7ma, it's a snacks' place established in 1816.”

Mapa de navegación, índice e imágenes de apoyo: para apoyar la información auditiva, la información gráfica es de vital importancia. Por lo tanto, y a partir de comentarios de los mochileros en las comprobaciones realizadas, se hace necesario el uso de un mapa de navegación, complementario y específico



para cada actividad, de la ruta que lleva a cabo nuestro “personaje”, de los sitios turísticos que recorre, entre otros. Así mismo, esta herramienta gráfica debe aportar como soporte al audio un *índice de reproducción* a modo de “cancionero” que le permita navegar el audio por si no escuchó algo bien durante el recorrido a causa de los ruidos o situaciones externas o si necesita repetir información para interiorizarla de la mejor manera. Finalmente, imágenes de apoyo de los lugares turísticos o relevantes como puntos de referencia del recorrido e imágenes de los ciudadanos aliados se hacen necesarias para brindar mayor seguridad al mochilero de que “va por el camino correcto con las personas correctas”.

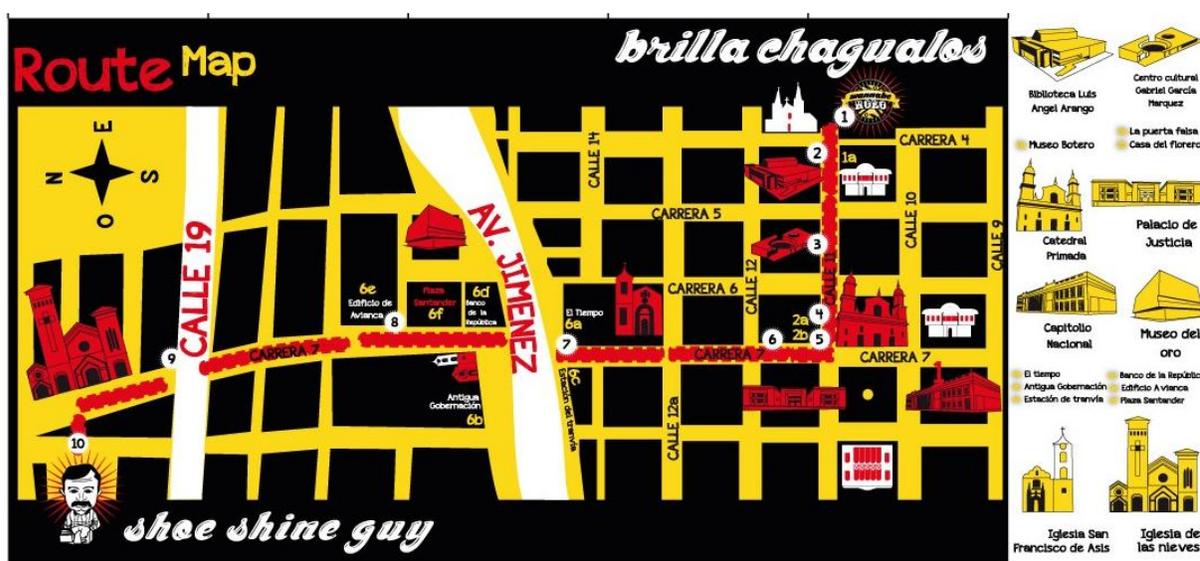


Ilustración 15 Mapa Brilla Chagualos (propia E. , 2011)

35.4 Etapa experiencial

La etapa experiencial es la esencia del servicio. A partir de la familiarización o sensibilización de la etapa previa, el mochilero tendrá la información y conocimiento suficiente para emprender el contacto directo con el ciudadano y realizar la actividad a partir de lo que éste le enseñe y de su ejemplo al atender a



sus clientes. El mochilero dispondrá de herramientas gráficas de apoyo que le permitan aprender sobre los precios al cliente, las denominaciones de billetes comúnmente usados en la actividad, los pasos a llevar a cabo durante la actividad y traducciones inglés-español del nombre de las herramientas respectivas de la actividad. El ciudadano aliado tendrá una capacitación previa con respecto al contenido y manejo de estas herramientas para poder usarlas en pareja sin problemas en el caso en que el mochilero lo solicite.

<p>First, brush the Mr's shoes.</p>  <p>1</p> <p>Primero, se le echa cepillo a los zapatos del doctor.</p> <p>Apply some cream polisher on the "tucó" of the color the Mr asks for.</p>	<p>If there are extra... just put some fire on them and burn the tips.</p>  <p>2</p> <p>Si tiene hilos salidos, échelos un poco de candela.</p> <p>Apply the polisher with the "tucó" as if you're painting the shoes.</p>
 <p>3</p> <p>Eche un poco de betún en el "tucó" de color que pida el doctor.</p> <p>Let's pass to what we call the "shiner": put the "shiner" around your fingers.</p>	 <p>4</p> <p>Ahora, aplique el betún con el tucó como "pintando los zapatos".</p> <p>Apply "cloud extract" on the "shiner".</p>
 <p>5</p> <p>Ahora viene lo que llamamos "pullida": amarrese "la pullidora" a los dedos.</p> <p>Once the "shiner" is humid, apply some polisher to the Mr's shoes.</p>	 <p>6</p> <p>Échele un poco de "extracto de nube" a la "pullidora".</p> <p>With your middle fingers, apply a bit more of polisher directly.</p>
 <p>7</p> <p>Una vez tenga la "pullidora" húmeda, aplique betún a los zapatos del doctor.</p> <p>"Desencremadora": grab a cloth with both hands and move it side to side.</p>	 <p>8</p> <p>Con su dedo anular y corazón, aplique betún directamente.</p> <p>"Brilladora": grab another softer cloth and gently shine the shoes.</p>
 <p>9</p> <p>"Desencremadora": agarre el trapo y muévalo de un lado a otro.</p>	 <p>10</p> <p>"Brilladora": agarre otro trapito más suave y brille sin fuerza.</p>
<p>Charge him the following modest amount:</p> <p>\$2000 PESITOS</p>  <p>Cóbrese la módica suma de:</p>	

Ilustración 16 Herramientas gráficas (propia E. , 2011)



35.5 Etapa de recomendación

Recomendación directa (souvenir o mecanismo de fidelización): es quizá la estrategia de promoción más importante. Tiene objetivos compartidos; el primero es fidelizar al cliente por medio de un recuerdo alusivo a la experiencia que vivió con el fin de llevarlo mentalmente de manera continua a la misma. El segundo es generar conversación a partir de la curiosidad de sus conocidos cuando entran en contacto con el mismo. De ésta manera, al relatar su experiencia de una manera emocionalmente positiva, el mochilero pasa de ser un vendedor pasivo a uno activo de nuestro servicio, recomendando el mismo al generar deseo en las personas con quienes habla. El souvenir tendrá tres componentes: el primero, simbólico, ya que a partir de su empaque (caja de betún), el mochilero genera relación con lo urbano. El segundo es gráfico, a través del cual el mochilero es capaz de remitirse continuamente a su experiencia y repasar lo que aprendió a través su autorretrato. El tercero es comunicativo, ya que tiene información de contacto con la empresa para fomentar una nueva “compra”. *Ventajas: comunicación pasiva, despierta conversación entorno a la experiencia, genera recuerdo grato.*



Ilustración 17 Souvenir (propia E. , 2011)



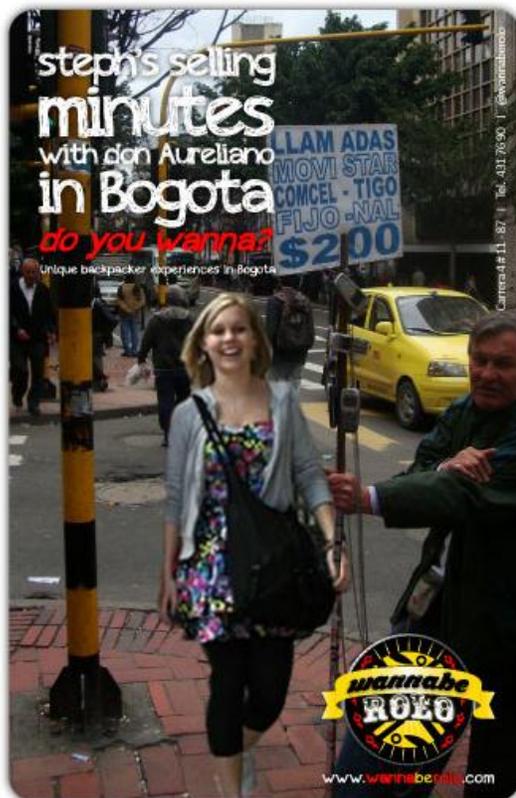
35.6 Prototipos – Service Image

El *focus group* será el medio utilizado para validar la disposición por parte del mochilero a la inversión de tiempo y dinero en la experiencia. Este método se llevará a cabo con personas del segmento que se encuentren en la ciudad y se ceñirá a los siguientes parámetros:

FocusGroup

Video de introducción	Su contenido transmitirá al mochilero el mensaje de la promesa básica diferenciadora del servicio, evidenciando cómo se hace turismo actualmente en Bogotá y cómo nosotros ofrecemos una propuesta alternativa y a fin con sus expectativas.
Imágen del servicio	Los montajes o imágenes reales de mochileros haciendo parte de la experiencia planteada serán impresas junto con un texto corto y cautivador para ser expuestas una a una según previa categorización de los tipos de actividades planteadas. Se mostrarán tres en una sola tanda, cada una perteneciente a las categorías según perfil del mochilero.
Grabación en video	Durante la sesión y con previa autorización de los integrantes del focus group, se generará registro audiovisual para evidenciar gestos y expresión corporal como respuesta a los diversos estímulos que se les presenten en términos de video, imágenes, comentarios, entre otros.
Formulario Encuesta	Según la tanda de imágenes del servicio expuestas, se entregará una encuesta correspondiente en la que se indague por la disposición de inversión de su tiempo y dinero en el tipo de servicio ofertado.
Procesamiento info	Para cada sesión, se generará un registro del tipo de gestos respuesta a los estímulos, los estímulos generados por nosotros (wannaberolo), las palabras más repetidas para cada estímulo y se tabularán las encuestas realizadas a fin de generar un análisis final.





What kind of service do you think wannaberolo offers?

Do you find this service attractive?

Yes No

Would you like to take part of a wannaberolo experience?

Yes No

How much money would you be willing to spend on this experience?

How much time of your visit would you be willing to spend on this experience?

How would you make this experience better?

Ilustración 18 Service Image (propia E. , 2011)

FocusGroup

Estímulo	Gesto Rostro		Gesto Cuerpo		Palabras más repetidas		Comentarios
	gesto	cantidad	gesto	cantidad	palabra	cantidad	
Video de introducción							
Imágen del servicio							
Discusión							
Formulario encuesta							

Para el registro de la gestualidad, se generarán códigos numéricos correspondientes al tipo de respuesta gestual. Así, para un ceño fruncido podrá corresponder al número 7. Tal número se pondrá en la columna "gesto" y al lado se registrará la cantidad de veces que se realizó el gesto como respuesta a cada estímulo.



36 COMPROBACIONES Y CONCLUSIONES

Descripción de la comprobación #1: para el proyecto se realizó un desarrollo completo de todas las herramientas (ver Ilustración 13 y 14), mapas y diseño de la experiencia del lustrabotas, o como es llamada para el negocio, el “Brilla Chagualos”. Para ello, realizamos un primer contacto con un ciudadano lustrabotas de la Plaza de las Nieves (carrera 7ma con calle 21) a quien pedimos una lustrada. Acto seguido, entablamos una conversación con él a partir de sus anécdotas y experiencia en el oficio, a modo de entrevista informal. Por último, le explicamos nuestra idea para la comprobación y accedió a ayudarnos.

Tres días después, contactamos un mochilero que se encontraba en ese momento en Bogotá quien accedió a ayudarnos con la comprobación. Fuimos con él hasta el lugar de trabajo de nuestro ciudadano previamente contactado, le explicamos la idea de la actividad, la dinámica a llevar a cabo, le entregamos y explicamos las herramientas con las que contaría para desempeñar mejor la actividad (ver Ilustración 13 y 14) y finalmente la comprobación inició. Todo fue registrado en video e imágenes. Los protagonistas se presentaron, Riecko (alemán de 21 años) le explicó el motivo de su presencia y le pidió a don Carlos (bogotano, 43 años en el oficio de lustrabotas) le enseñara a lustrar zapatos. Don Carlos, previamente instruido en la dinámica que debía desempeñar con el mochilero, accedió amablemente e inició la actividad.

En la primera etapa, explicó el modo de lustrado básico de un zapato, las herramientas con las que trabajaría y algunos tips de lustrado. De inmediato, una actriz se hizo pasar por cliente y pidió una lustrada “no tan brillante”. Así, don Carlos mostró sus conocimientos y los transmitió mientras lustraba el primer



zapato. Acto seguido, Riecko, siguiendo las instrucciones y consejos de don Carlos, lo hizo con el segundo zapato. Fue para ambos un rato muy agradable, lleno de risas, de público, y de enseñanzas por parte y parte. Don Carlos le habló diversos apodos con los cuales llama a sus herramientas, los diversos tipos de lustradas y el modo de dar el cambio (vueltas) y de reconocer un billete falso. Durante toda la actividad, Riecko se mostró atento a apoyarse en el material gráfico suministrado por Wannaberolo cuando no entendía bien un paso o palabra de don Carlos. Finalmente, la experiencia terminó, Riecko salió contento y a don Carlos se le hizo un pago en dinero como reconocimiento a su tiempo y dedicación.

El mismo día, realizamos una entrevista estructurada a Riecko acerca de su experiencia. En resumen, Riecko afirmó su agrado hacia la experiencia, pidió ser contactado para realizar las demás actividades, afirmó que recomendaría el servicio a sus conocidos, “sobre todo a mis amigos mochileros”, y realizó recomendaciones con respecto a algunos detalles de forma en las herramientas. Éstas deben tener un cambio en el color de las tipografías para generar un mayor contraste y de esta manera hacer más clara la lectura. Así mismo, la herramienta de las vueltas debe ser más sencilla, solo exponer el número y las denominaciones de billetes y monedas sin especificar la cantidad de billetes y monedas a devolver. Aconsejó complementar la herramienta con un mapa de la ruta para llegar al lugar de encuentro. Afirmó que realizar una sola lustrada era suficiente (no era necesario atender más de un cliente en esa actividad). En caso de volver a Bogotá, tomaría otra actividad, no la misma, ya que una vez “es suficiente”. Afirmó sentir un poco de inseguridad hacia su mochila, lo cual implica



una solución por parte de Wannaberolo en términos de almacenaje de objetos valiosos en el establecimiento (lockers). Afirmó que el entorno no le generaba desconfianza, solo temía por algunas personas que pasaban rápido y no sabían bien si su mochila estaba a salvo. Recomendó cambiar las ilustraciones de la herramienta de los pasos del lustrabotas por imágenes para ser más claras en la comunicación y se sintió cómodo con el tamaño de las herramientas. Finalmente, afirmó recibir un trato muy amable por parte del ciudadano.



Ilustración 19 Comprobación etapa experiencial (propia E. , 2011)

Comprobación #2: Souvenir. Nos reunimos con Riecko, quien ya había pasado por la experiencia del “Brilla Chagualos” y realizamos un video corto en el cual indagamos varios puntos importantes. A grandes rasgos, preguntamos por su impresión hacia la naturaleza del objeto: qué creía que era. Luego, por recordación; lo relaciona con la experiencia o no. Después, portabilidad; lo llevaría o no consigo durante el viaje a casa. Siguiendo, vida útil; qué haría con el objeto una vez llegara a su hogar. También, intención de compartir; lo mostraría y si lo hiciera, a quién lo haría. Por último, si lo guardaría, exhibiría y en dónde, y si



realmente le gustaba. En general, Riecko afirmó reconocer el objeto como un souvenir, teniendo en cuenta la presencia gráfica de la marca en el mismo y su relación directa con la experiencia que vivió junto al lustrabotas. Así mismo, afirmó que llevaría el objeto hasta su lugar de origen, ya que a pesar de aparentar ser pesado, era pequeño y fácil de cargar en su mochila. Mostró claras intenciones de mostrar el objeto a sus amigos y conocidos durante el viaje, recalcando compartir su experiencia con sus pares: otros mochileros. Sin embargo, su pensamiento hacia el souvenir es de apropiación, de vínculo, por lo cual, en su lugar de origen, no lo exhibiría en un estante o escritorio, sino lo guardaría para sí mismo como recuerdo de su experiencia. Tan solo en las ocasiones en que hablara de sus vivencias en su viaje, traería a colación el objeto y lo mostraría, explicando de qué se trató su experiencia. Finalmente, mostró un firme gusto hacia el objeto, y más importante aún, identificó rápidamente la dinámica de interacción del mismo, reconociendo sus elementos gráficos que se evidencian a simple vista y encontrando su autorretrato al poner el objeto a contraluz.

37 MODELO DE NEGOCIO Y COSTOS

Nuestro modelo de negocio se basa en el trabajo conjunto con un ciudadano común de la calle con quien Wannaberolo no tiene contrato directo, sino relación a partir de prestación de servicios con pago básico en efectivo periódico y comisiones a partir de acumulación y redención de puntos por premios en especie. Esto le permite a Wannaberolo como empresa generar *relaciones de mayor grado*



emocional y motivacional con el empleado, aprovechando el perfil aspiracional del ciudadano de la calle.

De ésta manera, el ciudadano, quien será la imagen de la empresa durante la *etapa experiencial*, se verá comprometido con brindar un excelente servicio en busca de una calificación positiva por parte del mochilero, la cual le dará en nuestro sistema un máximo de 5 puntos (oro) por actividad de interacción realizada con éxito. La acumulación de puntos en un mes le dará derecho de redención de premios en especie, tales como mercados básicos, electrodomésticos pequeños, herramientas para el desarrollo de su actividad o acceso a programas de salud o entretenimiento específicos.

Así mismo, se verá recompensado en un periodo semanal con dinero en efectivo por esas actividades realizadas durante la semana, contando el espacio comprendido entre lunes de la semana cero y viernes de la semana cero. Es decir, la cantidad (X) de actividades realizadas en el periodo de 5 días “hábiles” será recompensada el día sábado de la semana uno, mientras que aquellas realizadas los días del fin de semana o festivos, serán recompensadas los días viernes de la semana inmediatamente siguiente. Con éste método, Wannaberolo busca ofrecer a su staff externo (ciudadanos) una motivación inmediata en dinero y una motivación por “comisión” y excelencia en el servicio en especie (ver **Anexo 14**).

(Ver **anexo 13** y **Anexo 14**)

Por otra parte, se propone un modelo de negocio externo, con establecimientos favorecidos por el sector turismo tales como restaurantes, cafés, bares y comercio característico que cumpla con un perfil turístico afín con las aspiraciones del mochilero. Así, dentro de nuestro audio guía que hace parte de la etapa de



sensibilización con el entorno, generaremos historias y comentarios que lleven al mochilero directamente hacia los lugares y establecimientos con quienes tengamos convenio, posibilitando el cobro en dinero a éstos para tener mayor liquidez y retorno de la inversión. A continuación, un ejemplo aplicado en el audioguía del Brilla Chagualos:

“Antigua Santafé y Puerta Falsa → Bueno, a penas pases la carrera 6ta, el casero me contó que iba a empezar a ver un montón de tiendas donde venden artículos religiosos, y luego, me encontraría con restaurantes (2a) donde los rolos chirriadísimos van a comer ajiaco, changua y hasta el chocolatico con pan y tamal. Para que entiendas, el ajiaco es una sopa a base de varios tipos de papa, entre ellos la criolla, sabanera y pastusa, acompañada de pollo, y se come en el almuerzo. La changua se puede tomar en el desayuno y en las onces, y se hace con cebolla, leche y huevo. El tamal es una masa amarilla que resulta de una mezcla de arroz, maíz, vegetales y carnes. **Si te vas de Bogotá sin probar alguno de estos platos en “Antigua Santafé”, a mitad de cuadra entre la sexta y la séptima, has de cuenta que no estuviste en Bogotá, son deliciosos. Eso sí pa qué, a penas pases por ahí, sentirás un aroma exquisito. Si quieres comer dulces tradicionales, entra a “La Puerta Falsa”, justo antes de llegar a la Séptima, es un lugar de onces fundado en 1816.”**

38 ASPECTOS LEGALES

Clausula de responsabilidad: Se debe poner al tanto a la persona que toma el servicio de los riesgos que este puede conllevar y firmar una clausula antes del inicio de este en el cual se notifica de forma escrita que el prestador de servicio wannaberolo no asume responsabilidad frente al usuario o viajero por eventos tales como accidentes, huelgas, asonadas, terremotos, fenómenos climáticos o naturales, condiciones de seguridad, factores políticos, asuntos legales del viajero, asuntos de salubridad y cualquier otro caso de fuerza mayor o caso fortuito que pudiese ocurrir antes y durante el servicio.



Registro nacional de turismo: se debe contar con un registro nacional de turismo el cual lo expide el ministerio de industria y turismo para poder iniciar las operaciones. Se deben seguir tres pasos para llevar esto a cabo:

- ° Verificar en la página Web que no se encuentre ya registrado un establecimiento de comercio con el mismo nombre (homonimia) al que se va registrar.
- ° La empresa debe estar debidamente registrada ante la Cámara de Comercio.
- ° Estar inscrita ante la Cámara de Comercio de sus localidad o municipio.

39 BIBLIOGRAFÍA

- "Consejo Nacional de Política, E. y. (2005). Política Sectorial de Turismo. *Ministerio de Comercio Industria y Turismo*, (p. 30). Bogotá.
- Arleco. (2008 йил 16-Agosto). *Viajes de Mochileros: ¿Turismo independiente o un estilo de vida?* Retrieved 2011 йил 20-Marzo from <http://www.turisfera.com/viajes-de-mochileros-%C2%BFturismo-independiente-o-un-estilo-de-vida.html>
- Bogotá, A. M. (2006). Retrieved 2011 йил 20-Marzo from <http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/jpg/mapa-umv.jpg>
- Chile, H. d. (2011 йил 7-Enero). *El perfil de los nuevos mochileros y las rutas más visitadas por ellos*. Retrieved 2011 йил 6-Abril from <http://hostalesdechile.wordpress.com/2011/01/07/el-perfil-de-los-nuevos-mochileros-y-las-rutas-mas-visitadas-por-ellos/>
- Concejo de Bogotá, D. C. (2008 йил 9-Junio). *Acuerdo No. 308* . Retrieved 2011 йил 25-Febrero from POR EL CUAL SE ADOPTA EL



PLAN DE DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL, AMBIENTAL Y DE
 OBRAS PUBLICAS PARA BOGOTÁ, 2008 - 2012 "BOGOTÁ POSITIVA:
 PARA VIVIR MEJOR":

<http://www.samuelalcalde.com/images/stories/audio/acuerdo.pdf>

- Consejo Nacional de Política, Económica y social. (2005 йил 28-
 Noviembre). Conpes 3397.
- DAS. (2010 йил Noviembre). Cálculos Viceministerio de Turismo.
Turismo . Colombia.
- Económico, M. d. (2000). *Asistencia técnica en planificación del turismo*.
 Bogotá.
- Gutiérrez Espíndola, J. L. (2006). Una propuesta. En: Educación en
 derechos humanos. In *Educación para la no discriminación* (pp. 101-
 122.). México.
- Ibid.
- IDT. (2010). *Plan Integral de Mercadeo Turístico*. Bogotá: Consultoria
 ICG.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2007). Retrieved 2011 йил
 23-Febrero from www.mincomercio.gov.co
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2002). *Plan Sectorial 2002-
 2006*. Bogotá.
- Ministerio de Industria y Turismo. (2009 йил 11-*Noviembre*). *Definicion
 del Sector Turismo en Colombia*. Retrieved 2011 йил 2-Marzo from



<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/NewsDetail.asp?ID=6911&IDCompany=14>

- Palacios, M. d. (2007 йил 27-Febrero). *Bogotá de calle en calle busca una identidad*. Retrieved 2011 йил 2-Marzo from <http://mucuchies.wordpress.com/2007/02/20/bogota-de-calle-en-busca-de-una-identidad/>
- Popular de Lujo. (2003 - 2009). *¿Qué es?: acerca de Popular de Lujo*. Retrieved 2011 йил 20-Febrero from http://www.populardelujo.com/acercade/que_es_populardelujo.htm
- Portafolio. (2011 йил 1-Marzo). *La via de Bogotá turística: portafolio*. Retrieved 2011 йил 2-Marzo from <http://www.portafolio.com.co/noticias/comercio-exterior/la-de-bogota-turistica>
- propia, E. (2011). *Segmentación de turistas en Bogotá*.
- Rivera, P. (n.d.). *Popular de Lujo, Bogotá Divina*. Retrieved 2011 йил 10-Abril from http://www.populardelujo.com/asi_costumbres/bogota_divina.htm
- Riveros, P. (n.d.). *Popular de Lujo*. Retrieved 2011 йил 01-04 from Popular de Lujo.
- Senn, M. (1 de Agosto de 2010). *Plan de Competitividad Turística de Bogotá 2015*. Recuperado el 14 de Mayo de 2011, de <http://www.bogotaturismo.gov.co/plan-de-competitividad-turistica-de-bogota-2015>



- Silva, A. (2006). *Imaginarios Urbanos*. Bogotá, Colombia: Arango Editores.
- silva, A. (2008). *La ciudad es un efecto del imaginario*. Retrieved 2011 йил 28-Abril from http://www.paginasyboletines.com/curriculum/mision_bogota/entrevistas/silva_print.pdf
- Tassi, R. (2009). *Service Design Tools*. Recuperado el 6 de Mayo de 2011, de Blueprint: <http://www.servicedesigntools.org/tools/35>
- Turismo, I. D. (2009 йил Mayo). *Caracterización del producto Bogotá*. Retrieved 2011 йил Marzo
- Uribe, J. (12 de Mayo de 2011). "Se buscan experiencias que enseñen". *El Tiempo*, pág. Sección "Debes Hacer".
- *Wikipedia*. (2011 йил 16-03). Retrieved 2011 йил 03-04 from Wikipedia.

40 Anexos

Anexo1: Encuesta extranjeros

<http://dl.dropbox.com/u/21500673/Anexo%201%20-%20Encuesta%20extranjeros%20online.pdf>

Anexo2: En cuesta extranjeros en Bogotá

<http://dl.dropbox.com/u/21500673/Anexo%202%20-%20Encuesta%20extranjeros%20en%20Bogota.pdf>



Anexo3: Encuesta ciudadanos bogotanos

<http://dl.dropbox.com/u/21500673/Anexo%203%20-%20Encuesta%20ciudadanos%20bogotanos.pdf>

Anexo 4: Encuesta perfil mochileros

<http://dl.dropbox.com/u/21500673/Anexo%204-%20Encuesta%20perfil%20mochieros.pdf>

Anexo 5: tabulación encuesta extranjeros online

<http://dl.dropbox.com/u/21500673/Anexo%205-Tabulaci%C3%B3n%20Encuesta%20extranjeros%20online.xlsx>

Anexo 6: tabulación encuesta extranjeros en Bogotá

<http://dl.dropbox.com/u/21500673/Anexo%206-%20Tabulaci%C3%B3n%20Encuesta%20extranjeros%20en%20Bogota.xlsx>

Anexo 7: tabulación encuesta ciudadanos bogotanos

<http://dl.dropbox.com/u/21500673/Anexo%207%20-%20Tabulaci%C3%B3n%20Encuesas%20ciudadanos%20bogotanops.xlsx>

Anexo 8: tabulación encuesta perfil mochilero

<http://dl.dropbox.com/u/21500673/Anexo%208-%20Tabulaci%C3%B3n%20encuesta%20perfil%20mochilero.xlsx>

Anexo 9: Tabulación actividades bogotanas

<http://dl.dropbox.com/u/21500673/Anexo%209-%20tabulaci%C3%B3n%20actividades%20bogotanas.xlsx>

Anexo 10: evolución logos

<http://dl.dropbox.com/u/21500673/Anexo%2010%20-%20Evolucion%20logos%201.pdf>

Anexo 11: evolución logos II <http://dl.dropbox.com/u/21500673/Anexo%2011%20-%20Evolucion%20logos%202.pdf>

Anexo 12: mapa momentos de verdad

<http://dl.dropbox.com/u/21500673/Anexo%2012%20-%20Mapa%20momentos%20de%20verdad.pdf>

Anexo 13: costos <http://dl.dropbox.com/u/21500673/Anexo%2013%20-%20Costos.xlsx>**Anexo 14: Precio de la competencia**

<http://dl.dropbox.com/u/21500673/Anexo%2014%20-Precio%20de%20la%20competencia.xlsx>

Anexo 15: Ocupación de mochileros <http://dl.dropbox.com/u/21500673/Anexo%2015-%20Ocupaci%C3%B3n%20de%20mochileros%20anual.xlsx>