

DE CIUDAD A MARCA BOGOTÁ

DANNA MARCELA CASTAÑO CASTELLANOS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

BOGOTÁ D.C.

2017

DE CIUDAD A MARCA BOGOTÁ

DANNA MARCELA CASTAÑO CASTELLANOS

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADORA
SOCIAL**

DIRECTOR

A DE TRABAJO DE GRADO: MÓNICA BAQUERO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

BOGOTÁ D.C.

2017

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	1
Objetivos	2
1. Bogotá, de la complejidad a la integridad	2
1.1 Geografía desde la altura	4
1.2 Bogotá en números	6
1.3 Los rostros de la gestión por Bogotá	9
1.3.1 Civismo desde Mockus	10
1.3.2 Peñalosa, construyendo Bogotá	12
1.3.3 Garzón, todo para todos	13
1.3.4 Moreno, sí podemos	14
1.3.5 Petro, humanizando Bogotá	16
1.4 Bogotá es también	18
1.4.1 Ciudad de la música	18
1.4.2 La Atenas Suramericana	19
1.4.3 Capital Mundial del Libro	19
1.4.4 Ciudad Iberoamericana de la cultura	20
1.4.5 Bogotá, ciudad mundial de la Paz	20
1.4.6 La mejor ciudad de América Latina para los ciclistas	20
1.5 Proceso de ciudad a marca	21
1.5.1 Bogotá Coqueta	21
1.5.2 Bogotá: 2.600 más cerca de las estrellas	24
1.3.3 Bogotá es más	26

1.5.4 Bogotá Ciudad de Altura	27
1.5.5 Te amo Bogotá.....	29
2. La ciudad en el mercado	31
2.1 Llegada del City Marketing	32
2.2 Identidad	37
2.1.1 Identidad verbal	37
2.1.2 Identidad visual	38
2.1.3 Identidad cultural	41
2.1.4 Identidad objetual	42
2.1.5 Identidad ambiental	43
2.2 Imagen	44
2.2.1 Imagen ideal	44
2.2.2 Imagen real	45
2.2.3 Imagen estratégica	46
2.3 Reputación.....	47
2.4 Del enfoque de la marca ciudad Bogotá: aciertos y desaciertos.	48
3. Sé Bogotá	52
3.1 Querer a Bogotá, sentido de pertenencia	52
3.1.1 Dimensión territorial	52
3.1.2 Dimensión temporal	52
3.1.3 Dimensión psicosocial	53
3.1.4 Dimensión conductual	53
3.1.5 Dimensión social	54
3.1.6 Dimensión ideológica	54
3.2 A querer a Bogotá	54

3.2.1 Plataforma virtual	56
3.2.2 Redes sociales	58
3.2.3 Vallas publicitarias	59
3.2.4 Espacios públicos	60
4. Bibliografía	62

Introducción

En la actualidad es muy importante el concepto de internacionalización en el mundo entero, las ciudades ya no son solamente un sitio en donde se reside y se establece una vida, sino que son un escenario de interacción, intercambios, de oportunidades y enriquecimiento. A través de ellas y de su promoción se mueven grandes negocios, proyectos y aprendizajes tanto como colectivos como individuales. Resulta importante entonces la conformación de una imagen sólida y perdurable en el tiempo, en la cual se logre representar fielmente cada una de las “personalidades” que conforman a las respectivas ciudades y por ende a los miembros de ellas; materializando finamente su esencia ya que termina representando la identidad única y diferencial de los ciudadanos de cada territorio.

En el caso de Bogotá, juega un papel sumamente importante la conformación de una marca ciudad que le permita mostrarse en escenarios innovadores, atraer turistas, intercambios, negocios y enseñanzas; ya que es una ciudad que está atravesando un profundo crecimiento tanto económico, como cultural.

Por otro lado, es de vital importancia que se fortalezca esa imagen e identidad no solamente hacia el exterior, sino que con la misma intensidad suceda en sus ciudadanos, que sea una ciudad querida y respetada por quienes residen en ella, para así conseguir desarrollo de forma recíproca.

1. Objetivo General:

Se busca proporcionar herramientas que generen una transformación simbólica del territorio en los ciudadanos como mecanismo de apropiación del mismo.

2. Objetivos Específicos (Particulares):

- Analizar la marca ciudad de Bogotá, sus impactos y resultados.
- Encontrar oportunidades para potenciar partir de las falencias de la marca.
- Aportar en la construcción de un imaginario colectivo de Bogotá. Fomentando así el sentido de pertenencia de los ciudadanos por la capital colombiana.
- Ampliar los círculos de semejanza mediante espacios de interacción entre los ciudadanos y la ciudad.

1. Bogotá, de la complejidad a la integridad

Bogotá Distrito Capital (Bogotá, D.C.), capital de Colombia, fue fundada el 6 de agosto de 1538 (478 años atrás) con el nombre de Santa Fe por el conquistador español Gonzalo Jiménez De Quesada. En un principio este territorio estaba poblado por una tribu Chibcha indígena conocida como los Muisca quienes, según el Instituto Distrital de Turismo (2016), formaban aproximadamente una agrupación de 500.000 habitantes sobre Bacatá - palabra Chibcha equivalente a fin de los campos (El Tiempo, 2006)-, lo que actualmente es Bogotá, una parte de Boyacá y otra parte pequeña de la actual región de Santander, es decir, dicha agrupación ocupaba cerca de unos 25.000 km² de terreno colombiano. Durante la época de conquista y colonización, la ciudad de Bogotá compitió con Cartagena, Popayán y Tunja por ser la capital colombiana (Bogotá en Datos, 2017).

Las actividades principales que se llevaban a cabo por los nativos eran: la agricultura - mayoritariamente-, la caza, la pesca y la explotación de sal y esmeraldas; sus cultivos más distinguidos fueron el maíz, la papa, los frijoles, la yuca, entre otros (Instituto Distrital de Turismo, 2016). La conquista en Bogotá, se llevó a cabo inicialmente a través de enfrentamientos bélicos y a partir del siglo XVI comenzó la endoculturización por parte de los españoles hacia los Muisca. Dicho proceso se realiza por medio de una base religiosa y cultural valiéndose de instituciones y comunidades, logrando así permear el desarrollo, comportamiento, la política, ideología, educación y cultura de los habitantes de Santa Fé.

En 1781, se da uno de los más significativos gestos de revolución en la Villa del Socorro -Santander- de La Nueva Granada -Colombia-, a saber, la Revolución de los Comuneros. Revolución oprimida por las fuerzas españolas pero que dejó adeptos en la

comunidad y en consecuencia surgen personajes como Antonio Nariño, quien en 1794 (5 años después del suceso) hace la traducción y publicación del texto de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de la Revolución Francesa, y eventos revolucionarios como el Grito de Independencia el 20 de julio de 1810. En los siguientes cinco años (1810 - 1815), se da el periodo denominado como Patria Boba, debido a que fueron cinco años conformados por constantes enfrentamientos entre los criollos con el fin de encontrar modelos de gobierno y aparecen los primeros partidos republicanos: federalistas y centralistas.

En el año 1819 se da la victoria de los criollos bajo el mando de Simón Bolívar y Francisco de Paula Santander en el Pantano de Vargas y Boyacá culminando al fin el proceso de independencia. En este mismo año se asigna a Santa Fe el nombre de “Bogotá” (Banco de la República, s.f).

Con este breve resumen de la historia de la ciudad de Bogotá, se puede observar que el proceso de conquista en el siglo XVI de Bogotá, en primer lugar transformó (y en algunas instancias eliminó) el arraigo cultural al territorio por parte de sus habitantes gracias a que estos debieron adoptar los nuevos esquemas representantes de una cultura ajena en busca de supervivencia, es decir, desató cambios drásticos en sus costumbres, modos de vida, concepciones, valores, dinámicas, creencias y afecto por la cultura, patrimonio y el territorio autóctono; en segundo lugar, surgió a partir de esta historia la politización en la ciudad y por ende la organización de la sociedad sufrió también un profundo cambio; en tercer lugar, generó que la conformación de la sociedad bogotana tenga una base de gran influencia religiosa -católica- que se ve plasmada en las iglesias coloniales, la ética y moral, y en numerosos barrios nombrados como santos católicos como lo son San Martín, Santa Barbara, Santa Bibiana, Andalucía, Santa Mónica, San Luis, Santa Paula, San Diego, Santa Inés, Santa Rosa, San Cristóbal, San Vicente, San Pedro, San José, entre otros (Alcaldía Mayor de Bogotá, s.f)

El sólo hecho de que una cifra muy reducida de los barrios y lugares emblemáticos en la ciudad de Bogotá, a saber, Monserrate, Plaza de Bolívar, Torre Colpatria, Catedral, Quinta de Bolívar, el aeropuerto Internacional El Dorado, El Museo del Oro, etc; mantenga un nombre de su lengua nativa Chibcha y además, el hecho de que no exista un conocimiento colectivo sobre dicha pequeña cifra en los ciudadanos sino que por el contrario, exista una total lejanía, y los tres puntos mencionados puedan observarse en la actualidad, evidencia que la cultura ajena española, permeó hasta las más profundas instancias de nuestra cultura y sociedad.

1.1. Geografía desde la altura

La ciudad de Bogotá, se encuentra ubicada sobre el altiplano cundiboyacense, en la cordillera oriental, y en el centro de Colombia. Tiene aproximadamente 49 km, 33 km de norte a sur y 16 km de oriente a occidente (Bogotá en Datos, 2017).

Inicialmente la ciudad fue construida de acuerdo al movimiento del sol, estando dividida en carreras y calles enumeradas que atraviesan la ciudad; su área urbana es de 307 km y su área total es de 1716 km. La ciudad está ubicada sobre lo que antiguamente era un lago (lo cual hace de Bogotá un territorio vulnerable a sismos y temblores), a 2.625 metros sobre el nivel del mar y sus zonas montañosas se encuentran entre 2400 a 3250 metros sobre el nivel del mar, es entonces la megalópolis más alta del mundo y la capital más alta después de Quito y La Paz.

Se encuentra situada en las siguientes coordenadas: Latitud Norte: 4° 35'56" y Longitud Oeste de Greenwich: 74°04'51". Está dentro de la zona de confluencia intertropical, produciendo dos épocas de lluvia; en la primera

mitad del año en los meses de marzo, abril y mayo y en la segunda en los meses de septiembre, octubre y noviembre. Su clima contiene poca humedad dado a su misma ubicación entre montañas (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015).

En su territorio se encuentra también, el páramo más grande del mundo: El Sumapaz. La capital limita en la zona sur con los departamentos Meta y Huila, al norte con municipios de Cundinamarca como Chía, Mosquera, Funza, Cota, Soacha y zonas rurales como Cabrera, Pasca, Arbeláez, Venecia y San Bernardo; al este limita con los cerros orientales, entre los cuales sobresalen el de Monserrate (3152 metros sobre el nivel del mar) y el Guadalupe (3259 msnm) y los municipios: Gutiérrez, Choachí, Calera, Ubaque, Une y Chipaque. Los municipios anteriormente mencionados, fueron considerados en el censo realizado por el DANE en el año 2005 como parte del Área metropolitana de Bogotá. El río más extenso que le comprende es el río Bogotá.

La ubicación geográfica de Bogotá, permite identificar los siguientes aspectos claves a tener en cuenta de la ciudad:

- **Altura:** el hecho de que sea la metrópolis más alta del mundo, permite dotar a Bogotá de una característica en su imagen única e inigualable frente a todas las demás ciudades.
- **Sumapaz:** otra característica única e importante de Bogotá, es que en ella esté ubicado en páramo más grande del mundo entero, el cual hace parte de la zona rural bogotana compuesta por una extensión de 121.474 hectáreas.

- Ciudad ubicada en el centro del país: la capital colombiana, se encuentra ubicada en el centro del país y con esto trae implicaciones políticas y económicas como la centralización del poder.
- Crecimiento: la ciudad ha tenido un marcado crecimiento desde mediados del siglo XIX, en donde contaba con 15.000 habitantes, “en la década de los treinta en Colombia se presentó un fenómeno denominado cuadrecefalia, el cual consistió en la disputa por la primacía urbana del país por parte de cuatro ciudades (Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla)” (Bogotá en Datos, 2017). Años después este fenómeno desaparece gracias a que Bogotá triplica la población de las demás ciudades. El mayor crecimiento de la ciudad se da a comienzos del siglo XX hacia el norte y sur de Bogotá, en los primeros 9 años del siglo la población sumó 30075 habitantes más (Bogotá en Datos, 2017).

1.2 Bogotá en números

En la actualidad, por su división administrativa, Bogotá se encuentra distribuida en las siguientes 20 localidades: Usaquén, Chapinero, Suba, Tunjuelito, San Cristóbal, Santa Fe, Usme, Kennedy, Fontibón, Engativá, Barrios Unidos, Teusaquillo, Los Mártires, Antonio Nariño, Puente Aranda, Rafael Uribe Uribe, La Candelaria, Ciudad Bolívar y Sumapaz (área rural). Cada una de estas localidades tiene una Junta Administradora local (escogida por voto popular) por un periodo de cuatro años, dichas localidades comprenden más de 1900 barrios. Por otro lado, la ciudad de Bogotá ha sido clasificada en diferentes estratos socioeconómicos: del 1 al 6, (siendo el primero el de menor ingresos y el segundo, el de mayor poder adquisitivo) con el fin de distribuir a las personas según sus ingresos económicos y por ende distribuir de manera justa el costo de los servicios públicos. Según el DANE:

La estratificación socioeconómica es el mecanismo que permite clasificar la población en distintos estratos o grupos de personas que tienen características sociales y económicas similares, a través del examen de las características físicas de sus viviendas, el entorno inmediato y el contexto urbanístico o rural de las mismas. Esta herramienta de focalización del gasto se emplea para cobrar los servicios públicos domiciliarios con tarifas diferenciales por estrato y para asignar subsidios y contribuciones a los hogares en esta área.

De esta manera, quienes tienen más capacidad económica pagan más por los servicios públicos y contribuyen para que los hogares de estratos bajos puedan pagar sus tarifas (s.f).

En el 2017, según cifras reportadas, Bogotá cuenta con un total de 8'080734 habitantes en la zona urbana, 9'300331 habitantes en el Área metropolitana, 15.987 en la zona rural y tiene una densidad de 4.321 habitantes por kilómetro cuadrado aproximadamente. Es la aglomeración más grande de personas en todo el país, su población es en un 52, 2% femenina y 47,8% masculina (DANE, s.f).

Por otro lado, según la encuesta de percepción ciudadana realizada en el año 2016 por Bogotá Cómo vamos, estos son los principales problemas de la ciudad y los ciudadanos (2016):

- Orgullo: el orgullo de ser bogotano ha disminuido durante la última década en un 29%. Esto tiene que ver con que Bogotá, la capital del país, es el destino final del 31.2% (Red Bogotá, 2017) del país. Al ser una ciudad receptora de desplazamiento

interno, es una tierra de refugio y trabajo para muchos, más no es concebida como su origen.

- **Movilidad:** el 82% de los ciudadanos se encuentran insatisfechos con el medio de transporte masivo más concurrido en la ciudad, a saber, Transmilenio. Además de esto según Bogotá cómo vamos, en el año 2016 el 62% de la población bogotana percibe sus viajes de desplazamiento como más extensos en tiempo.
- **Inseguridad:** aunque en el año 2016, los primeros meses se mantuvo una baja en la cifra de homicidios y hurtos en la ciudad de Bogotá, este problema es el que más preocupa a los ciudadanos hoy en día en la ciudad. La OMS (Organización Mundial de la Salud), establece que una vez se supera el homicidio de 10 personas de cada 100.000 habitantes, se considera una epidemia. Según los datos registrados por Bogotá cómo vamos, en la ciudad se presenta el doble de la cifra sugerida. En el mismo informe se señala la importancia de identificar las causas de este comportamiento de violencia en la sociedad, para así poder trabajarlo, ya que en los últimos años en 5 localidades ha aumentado la cifra de homicidios. Se tienen como tentativas causas el tráfico de drogas y el alcohol. Sin embargo, la percepción que se tiene de Bogotá por parte de sus habitantes es una ciudad altamente peligrosa.
- **Migración:** factores como la oferta educativa, el conflicto armado interno, el mercado, entre otros hacen de Bogotá la ciudad de Colombia con mayor recepción migratoria, esto genera un alza en la demanda de viviendas, servicios públicos, salud y por ende un gran impacto en el funcionamiento del sistema.
- **Polución:** el año pasado la Organización Mundial de la Salud (OMS) aseguró que Bogotá es una de las ciudades más contaminadas ya que para que no exista contaminación no se debe superar la cifra de 20 ug/m³ (microgramos por metros cúbicos) y en el año 2015, Bogotá presentó una cantidad de 44 ug/m³ (2016).

Si bien es claro que a través de la Comunicación no se puede brindar solución completa a las problemáticas que más afectan a la sociedad como es el caso del sistema de movilidad, polución o seguridad debido a la complejidad y multicausalidad de los mismos, se puede aportar para generar una disminución de formas alternativas. En el presente trabajo, se pretende proponer una solución mediante la comunicación de la marca Bogotá al problema del orgullo hacia Bogotá, es decir, se busca fomentar el sentido de pertenencia por parte de los habitantes de su ciudad.

1.3 Los rostros de la gestión por Bogotá

En los últimos 22 años, Bogotá ha tenido diferentes corrientes en la orientación de su modelo de ciudad, pero principalmente se ha dividido en dos variantes: el primero centrado en la gestión de Bogotá dentro de una alcaldía tradicional con su respectivo plan de desarrollo, promoviendo cosas como la cultura ciudadana y la infraestructura misma de la ciudad; y por otro lado, se ha despertado el manejo de Bogotá a través del citymarketing. A continuación, se enuncian los últimos alcaldes de la capital colombiana junto con sus más destacados alcances durante su gestión.

1.3.1 Civismo desde Mockus



Imagen N°1

Tomada de PuntoColombia (s.f)

En su primera administración, “Formar ciudad” (1995), Mockus, miembro del partido político Alianza verde de centroizquierda, tuvo como mayor meta la educación cívica, entendida como el cumplimiento voluntario de normas sociales, durante su administración. Buscó apartar al Concejo de Bogotá del clientelismo e independizar al poder legislativo y ejecutivo, a su vez logró disminuir el número de homicidios en la ciudad, implantó la Ley Zanahoria, fomenta un adelanto en las jornadas contra la violencia familiar, prohibió el uso de la pólvora y uno de los mayores logros alcanzados por este alcalde fue la cultura ciudadana en Bogotá a través de normas de civismo y respeto. Sin embargo, en el transcurso de su gestión, los bogotanos pedían tratar las problemáticas de seguridad, tránsito, el buen funcionamiento de los servicios públicos e infraestructura (pavimento en las calles, por ejemplo). Es decir, el desarrollo urbano fue un objetivo que Mockus dejó a un lado y los habitantes lo reclamaban, la opinión pública señalaba grandes fallas y fracaso en el alcalde mayor de Bogotá. En abril de 1997 deja el cargo. El objetivo de su plan de Desarrollo fue

Ordenar la acción de gobierno para armonizar el progreso individual con la búsqueda del bien común en Santa Fe de Bogotá D.C. Se trata de buscar una coexistencia viable y fértil del crecimiento del patrimonio colectivo con el mejoramiento individual y hacer así más competitiva la ciudad y los

individuos que en ella moran, buscando la equidad y el progreso de todos.

(Secretaría de Planeación, 2015)

Para el año 2000, según la encuesta publicada por Bogotá Cómo Vamos, el 69% de la población bogotana, tenía una imagen favorable de Antanas Mockus.

Más adelante, en el año 2001, vuelve a posicionarse como alcalde mayor de Bogotá Antanas Mockus, esta vez con la idea de una Bogotá, para vivir todos del mismo lado. Tiene como objetivo en su plan de Desarrollo:

El Plan de Desarrollo busca avanzar hacia una ciudad construida colectivamente, incluyente y justa, amable con los niños y los viejos, donde aprendemos a vivir en paz con nuestra conciencia y con la Ley; una ciudad económicamente competitiva en producción de conocimientos y servicios; una ciudad donde lo público es sagrado. (Secretaría de Planeación, 2015)

En el 2003 ya la imagen favorable percibida por los bogotanos de Mockus, había descendido al 56% de la población. Sus resultados más notables en este periodo fueron: una ampliación de la cobertura de los puntos de servicio al ciudadano, programa integral de gestión jurídica en el Distrito y el terminar la sede del Archivo de Bogotá,

1.3.2 Peñalosa, construyendo Bogotá



Imagen N°2

Tomada de Las2Orillas (s.f)

Enrique Peñalosa, miembro del partido político Cambio Radical (de la derecha colombiana) y actual alcalde de Bogotá, asume inicialmente en enero de 1998 el cargo de alcalde mayor de Bogotá, y tuvo como objetivo en su plan de Desarrollo “Por la Bogotá que queremos”:

Generar un cambio profundo en la manera de vivir de los ciudadanos, devolviendo la confianza a todos los bogotanos en su capacidad para construir un futuro mejor y dinamizar el progreso social, cultural y económico. Se trata de proyectar y hacer viable a Bogotá para enfrentar los retos y aprovechar las posibilidades que impone una nueva era, trabajando con miras a mejorar significativamente la calidad de vida para las presentes y futuras generaciones. (Secretaría de Planeación, 2015)

Por otro lado, Peñalosa terminó e inauguró el proyecto de Transmilenio en la ciudad, creó el día sin carro anual, construyó ciclovías y trabajo en la infraestructura de Bogotá. Generó una mejora en la distribución de servicios públicos, 47.640 nuevos usuarios al servicio de alcantarillado -por ejemplo-. Por esto, Bogotá en el año 2000, era percibida por sus ciudadanos como una ciudad prometedora. Peñalosa, principalmente enfocó su mandato en la construcción de obras públicas.

Más tarde, en el año 2016, Peñalosa vuelve a ser elegido para desempeñarse en el cargo de alcalde bajo el concepto de “Bogotá mejor para todos”, esta vez enfocado

principalmente en cubrir la problemática de movilidad en la capital a través del siguiente plan de Desarrollo:

El objetivo del Plan Distrital de Desarrollo “Bogotá Mejor Para Todos 2016 - 2020” es propiciar el desarrollo pleno del potencial de los habitantes de la ciudad para alcanzar la felicidad de todos en su condición de individuos, miembros de la familia y de la sociedad. El propósito es aprovechar el momento histórico para reorientar el desarrollo de la ciudad, teniendo en cuenta que enfrentamos una oportunidad única para transformar la dinámica de crecimiento de Bogotá y hacerla una ciudad distinta y mejor. Así, se recuperará la autoestima ciudadana y la ciudad se transformará en un escenario para incrementar el bienestar de sus habitantes y será reflejo de la confianza ciudadana en la capacidad de ser mejores y vivir mejor.
(Secretaría de Planeación, 2015)

1.3.3 Garzón, todo para todos



Imagen N°3
Tomada de Barrancabermeja virtual (2014)

Para el año 2004, del partido político Alianza Verde, es elegido como alcalde Luis Eduardo Garzón, quien tuvo como principal objetivo de sus acciones el desarrollo social de Bogotá, en cerrar las brechas de desigualdad en la ciudad, trabajo bajo el lema de “Bogotá sin indiferencia” lo que a su vez fue uno de los programas principales creados durante su gestión. De manera que sus mayores aportes a la ciudad fueron en los campos de alimentación-nutrición, educación y seguridad (en ese mismo orden).

Su plan de Desarrollo tuvo como objetivo:

Construir colectiva y progresivamente una ciudad moderna y humana, incluyente, solidaria y comprometida con el desarrollo del Estado Social de Derecho, con mujeres y hombres que ejercen su ciudadanía y reconocen su diversidad. Una ciudad con una gestión pública integrada, participativa, efectiva y honesta que genera compromiso social y confianza para avanzar en la reconciliación entre sus habitantes y en la garantía de sus derechos humanos. Una ciudad integrada local y regionalmente, articulada con la Nación y el mundo para crear mejores condiciones y oportunidades para el desarrollo sostenible de las capacidades humanas, la generación de empleo e ingresos y la producción de riqueza colectiva. (Secretaría de Planeación, 2015)

Las críticas más relevantes a su gestión fueron la ejecución en los planes de vivienda, el manejo de los residuos, el impuesto de valorización, movilidad y espacio público.

1.3.4 Moreno, sí podemos



Imagen N°4
Tomada de Zona Cero (2016)

Más adelante, bajo el plan de desarrollo “Bogotá Positiva, para vivir mejor”, se convierte en alcalde de la ciudad Samuel Moreno, miembro político del Polo Democrático (izquierda colombiana), quien es electo con la votación más alta de la historia de la ciudad y tenía como objetivo de su plan:

El Plan de Desarrollo "Bogotá positiva: para vivir mejor", busca afianzar una ciudad en la que todas y todos vivamos mejor. En la que se mejore la calidad de vida de la población y se reconozcan, garanticen y restablezcan los derechos humanos y ambientales con criterios de universalidad e integralidad, convirtiéndose en un territorio de oportunidades que contribuya al desarrollo de la familia, en especial de los niños y niñas en su primera infancia. Una ciudad incluyente, justa y equitativa, en la que la diversidad y la interculturalidad sean una oportunidad y la reconciliación, la paz y la convivencia sean posibles. Una ciudad cuya construcción sea el resultado de un proceso permanente de participación, en el que cada vez más personas se involucren en la discusión y decisión de los asuntos públicos. Una ciudad generadora de recursos y oportunidades, próspera y solidaria, competitiva y capaz de generar y distribuir equitativamente la riqueza. Una ciudad en la que todos y todas disfruten de los beneficios del desarrollo. Una ciudad responsable con el ambiente e integrada con su territorio circundante, con la nación y con el mundo. Una Bogotá positiva que cuente con unas finanzas sanas y una gestión pública efectiva, transparente, abierta a la participación ciudadana y con servicios cercanos a la ciudadanía. (Secretaría de Planeación, 2015)

Para el año 2008, disminuyó un 3% la cantidad de personas que se sienten pobres en la ciudad, Las mayores críticas hacia su mandato fueron la falta de comunicación del alcalde con los ciudadanos, ya que no era claro ni manifestaba objetivos para Bogotá, la movilidad y el incremento del impuesto predial hasta el 70%. Además, Moreno, quien hoy se encuentra

recluido por el llamado “Carrusel de la contratación, fue conocido por llegar al poder con un prometido metro, el cual no fue cumplido.

1.3.5 Petro, humanizando Bogotá



Imagen N°5
Tomada de Wikipedia (2015)

En el año 2012, sube al poder de la Alcaldía Gustavo Petro, perteneciente al partido político Polo Democrático hasta el año 2011 y más adelante miembro del Movimiento Progresistas, tuvo como objetivo en su plan de Desarrollo:

El Plan de Desarrollo Bogotá Humana tiene como objetivo general mejorar el desarrollo humano de la ciudad, dando prioridad a la infancia y adolescencia con énfasis en la primera infancia y aplicando un enfoque diferencial en todas sus políticas. Se buscará que en Bogotá se reduzcan todas las formas de segregación social, económicas, espaciales y culturales, por medio del aumento de las capacidades de la población para el goce efectivo de los derechos, del acceso equitativo al disfrute de la ciudad, del apoyo al desarrollo de la economía popular, así como también buscará aliviar la carga del gasto de los sectores más pobres y la promoción de políticas de defensa y protección de los derechos humanos de los ciudadanos y las ciudadanas. A su vez, el Plan contribuirá al ordenamiento del territorio alrededor del agua, minimizando las vulnerabilidades futuras derivadas del cambio

climático y protegiendo en forma prioritaria la estructura ecológica principal de la ciudad, como base de un nuevo modelo de crecimiento urbano basado en la sostenibilidad ambiental, que incluye la revitalización de los espacios urbanos y rurales como expresión del uso democrático del suelo, y la promoción de un sistema de transporte multimodal.

El Plan Distrital de Desarrollo Bogotá Humana también fortalecerá lo público como principio del Estado social de Derecho, mediante el fomento de la participación y decisión de la ciudadanía, la eficacia y eficiencia administrativa, la transparencia y lucha contra la corrupción y la seguridad ciudadana como baluarte de la convivencia. (Secretaría de Planeación, 2015)

Durante su gestión trabajo a la ciudad como “Bogotá humana”. Puso en funcionamiento el sistema de transporte integrado (SITP), la Secretaría de la Mujer, el centro de ciudadanía LGBTI y subsidios en el transporte, así mismo, se dejaron de hacer corridas en la Plaza de Toros Santamaría, instauró políticas para la conservación de los humedales. Su período de alcalde estuvo enfocado en la tolerancia de la ciudad.

De su Gobierno, tuvo mayor crítica “La falta de liderazgo” por parte del mandatario, siendo la tercera peor calificación de alcalde desde el año 2001 (Bogotá Cómo Vamos, 2012). Finalmente, de su gestión queda una percepción de una Bogotá más justa y equitativa. Es importante tener en cuenta que el surgimiento de las diferentes variaciones y partidos políticos a los que representan los anteriores líderes mencionados, se debe principalmente al desgaste generado en las estructuras políticas tradicionales en la ciudad, a saber, partido conservador y liberal.

Si bien se han alcanzado varios logros y caminos a través de los diferentes gobiernos de la capital colombiana, como ciudad, Bogotá requiere de la construcción de identidad, para que así mismo sea viable crear un imaginario colectivo para brindar a todos sus habitantes y que así, estos mismos tengan un fuerte sentido de pertenencia por su ciudad. Dicha identidad resulta de vital importancia debido a que es una imagen de Bogotá que trasciende a un gobierno de turno y a las corrientes ideológicas y se convierte en un componente estatal y permanente, en otras palabras, en una marca estrictamente del territorio que ocupa Bogotá.

Dicho esto, resulta esencial encontrar puntos relevantes que permitan destacar a Bogotá sobre las otras ciudades del mundo, identificar componentes que permitan distinguir a Bogotá como una ciudad única y valorada por las virtudes (o incluso por sus factores a mejorar) que a ella competen.

1.4 Bogotá es también

A pesar de las problemáticas que presenta y ha presentado durante su desarrollo, la capital colombiana ha tenido más de un alcance importante a nivel nacional e internacional. Dichos alcances y/o reconocimientos, que hacen a Bogotá una ciudad única, representan profundas oportunidades para establecer un vínculo a través de la comunicación y estrategias de publicidad entre los habitantes y su ciudad; así conduciendo a propuestas para atacar una de las mayores problemáticas que conciernen a la capital, a saber, el desarraigo de los ciudadanos a su territorio. A continuación, se mencionan algunos de los logros y significación colectiva.

1.4.1 Ciudad de la música

“Este nombramiento viene a reconocer el rápido crecimiento del sector musical

bogotano y su dinamismo como escenario central de la creación musical en América Latina”, afirma la directora de UNESCO, Irina Bokova, quien designó a Bogotá como la capital mundial de la música en marzo del año 2012, *“Bogotá ha demostrado de manera clara su sólida experiencia en la celebración de eventos relacionados con la música: desde festivales a ferias comerciales con participación tanto del sector público como del privado”*. Más allá del reconocimiento, se busca, a través de la música, promover el desarrollo socioeconómico y la diversidad cultural en la ciudad de Bogotá. Esa posición sólo la han obtenido 4 ciudades en el mundo, a saber, Bolonia, Glasgow, Sevilla y Gante.

1.4.2 La Atenas Suramericana

Desde finales del siglo XIX gracias al escritor francés Pierre d’Espagnat, el escritor español, Marcelino Menéndez Pelayo, y el argentino, Miguel Cané, Bogotá ha recibido este calificativo. La amplia vida cultural artística e intelectual que se desenvuelve en Bogotá a través de diferentes eventos como el Festival Iberoamericano de Teatro , el Festival Iberoamericano del Cine, ArtBo, La Feria Internacional del Libro, y lugares como Centros de investigación y de Cultura, Universidades -el mayor número del país- , Bibliotecas (La Biblioteca Nacional de Colombia, es una de las más antiguas de todo América) y Museos, ha permitido la edificación de esta imagen y concepto sobre la ciudad de Bogotá a nivel nacional e internacional.

1.4.3 Capital Mundial del Libro

En el año 2005 se decidió en el comité de selección de la Capital Mundial del Libro, que Bogotá sería la ciudad elegida para el año 2007; así la capital colombiana se convirtió en la primera ciudad latinoamericana en obtener este título designado anualmente por la

UNESCO. Este triunfo fue consecuencia de:

la gran calidad del dossier de presentación; las numerosas iniciativas para el programa Capital Mundial del Libro que incluye actividades creativas para la promoción de la lectura; y la participación de todas las partes implicadas, públicas o privadas, en el sector del libro.

1.4.4 Ciudad Iberoamericana de la cultura

En el mismo año, 2007, Bogotá fue elegida por la UCCI (Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas) como la Ciudad Iberoamericana de la cultura. Este reconocimiento significó, según la directora del Instituto Distrital de Cultura y Turismo de la época, Martha Senn, un gran reto ya que *"la ciudad tendrá la responsabilidad de asumir el liderazgo iberoamericano en lo que respecta a la promoción de los derechos culturales de los ciudadanos"*.

1.4.5 Bogotá, ciudad mundial de la Paz

Desde 1999 se ha realizado La Cumbre Mundial de Premios Nobel de paz, siendo ésta, el evento más importante a nivel mundial en el campo de la paz. Dicha cumbre escogió en marzo del 2016 a Bogotá como anfitriona del evento y como la ciudad Mundial de la Paz durante todo el año 2017. Cabe recordar que en el mismo 2016, Juan Manuel Santos, presidente de Colombia, recibió el Premio Nobel de la Paz.

1.4.6 La mejor ciudad de América Latina para los ciclistas

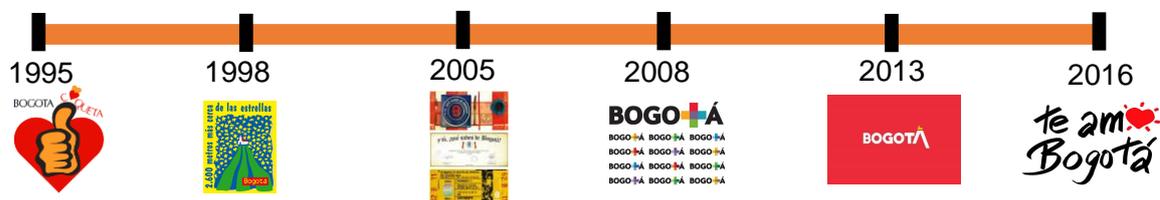
Un estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo muestra que Bogotá es la ciudad de la región que contiene el mayor número de ciclovías con 392 km construidos para el tránsito de los ciclistas por la ciudad. Por otro lado, después de la ciudad de Rosario,

Bogotá es la ciudad en la que más viajes se realizan trayectos en bicicleta diariamente (Semana, 2016).

Ahora bien, teniendo presente los diferentes aspectos que hacen de Bogotá una ciudad destacada en un escenario internacional, es absolutamente necesario conocer y entender el concepto junto a sus bases y proceso del City Marketing, por un lado, y por el otro, conocer las propuestas que han surgido alrededor de la construcción de la marca Bogotá buscando posicionarla interna y externamente.

1.5 Proceso de ciudad a marca

La capital colombiana, ha explorado la implementación de distintas campañas publicitarias, de comunicación (gubernamentales y no gubernamentales) y marcas a partir de los años 1990 en aras de alcanzar una promoción óptima de la ciudad externa e internamente y si bien se han ejecutado de diversas formas, han mantenido cierta hilaridad tras perseguir el mismo objetivo. En el gráfico N.1 se muestran las diferentes marcas ciudades que ha tenido la ciudad de Bogotá desde el inicio de su desarrollo.



(Gráfico N°1)

Fuente: elaboración propia

1.5.1 Bogotá Coqueta



Imagen N°6
Tomada de Cívico (2016)



Durante la primera administración de Antanas Mockus (1995 a 1998), uno de los objetivos principales por la cultura ciudadana era "construir colectivamente una imagen de ciudad compartida, actual y futura, y buscar que la comprensión y el respeto de las reglas confiera identidad ciudadana y sentido de pertenencia" (Alcaldía Mayor de Bogotá ,1995). Esto, debido a que en el momento en que Mockus toma la administración de la capital, el 75% de sus habitantes no concebían a Bogotá como un buen lugar para vivir sino todo lo contrario, era vista como una ciudad insegura y de terror. (Observatorio Distrital de Cultura Urbana, 2002).

Mockus tenía clara la diferencia entre una gestión administrativa y una ciudad, así que durante su periodo administrativo buscó incrementar la cultura ciudadana y el sentido de pertenencia de los ciudadanos, a través de estrategias de comunicación y políticas culturales. En este proceso, se evidenció una mejoría en la percepción de los ciudadanos de Bogotá, ya que para principios de 1998 un 67% de la población (Bogotá Cómo Vamos, 1999) había transformado su visión de la ciudad, viendo así a Bogotá como un buen sitio para vivir.

Según Mockus, la imagen caótica con la que carga Bogotá se debe a una profunda desconexión entre la regulación jurídica y la regulación cultural y a su vez afirma que el verdadero cambio de una cultura ciudadana se encuentra en sistemas reguladores del comportamiento de los individuos como los son la ley, la moral y la cultura (López, 2000), es decir, mediante el entendimiento completo de la construcción del ciudadano como individuo y como parte de una sociedad, se pueden desarrollar distintas estrategias que consigan resultados óptimos sobre las acciones de los ciudadanos y su sentido de pertenencia hacia la ciudad. La aplicación de un método conductista fue entonces la herramienta usada por el

gobierno de Mockus para reconstruir la imagen de Bogotá a través de la transformación en los comportamientos y percepciones de los habitantes.

En el año 1995, “Bogotá está en juego” se establece como lema del programa, con éste se buscaba fomentar la autorregulación de los ciudadanos a través de juegos ciudadanos que fomentaran la conciencia de las consecuencias que tenían sus acciones sobre la ciudad. Pero más adelante, a principios del año 1996, se radica un cambio y emerge el nuevo lema para la ciudad: “Bogotá Coqueta”, el cual se lanza como campaña en agosto (cumpleaños 458 de la ciudad) y apelaba a una cierta personificación de la ciudad dotándola además de coquetería. Esto generó grandes debates ya que la ciudad se encontraba en varios aspectos descuidada, debates que precisamente permitieron que la campaña tuviese suficiente recordación a través de los medios masivos durante casi todo el año de 1996. Claramente el alcance de dicha recordación estuvo apoyado de acciones como el primer Septimazo, eventos, decoración estratégica de la ciudad, entre otras.

Y es justamente a través de este proceso, donde se encuentran unas bases fundamentales para crear cambios en la cultura ciudadana. En primer lugar, exponer a la ciudad como un escenario de interacción para los ciudadanos, en segundo lugar, generar eventos o situaciones en las cuales se permita una ampliación de los círculos de semejanza entre los habitantes de la ciudad, es decir, se fomenta un incremento de empatía en los ciudadanos y en tercer lugar, promover acciones que permitan una regulación y autorregulación social (teniendo en cuenta cómo funciona el individuo como ser en una sociedad) en las vivencias de la ciudad.

Según López, con Bogotá Coqueta se consiguió que las personas que habitaban Bogotá en ese momento, comenzarán a explorar aspectos y visiones positivas de la ciudad, tanto así que a través de la radio se impulsó una dinámica en la cual se hacían elogios a la ciudad (personificada como una mujer festejando su cumpleaños), y de ahí sale la frase

“Bogotá Coqueta con lunares y pecas”, frase que concluye la personificación de la ciudad mediante la idea de que los defectos y aspectos negativos de una persona son parte de ella (es normal, humano) y no liquidan su belleza y encanto.

1.5.2 Bogotá: 2.600 más cerca de las estrellas



Imagen N°7
Tomada de Cívico (2016)

En el año 1998, con Enrique Peñalosa como alcalde de la ciudad, se lanza la campaña de marca ciudad conocida como “Bogotá 2600 metros más cerca de las estrellas”. Marca que, además de partir de los nuevos comportamientos en los ciudadanos, principalmente, comprendía un valor simbólico con referencia a un lugar emblemático de la capital como es Monserrate y al mismo tiempo, con la condición geográfica de altura que tiene Bogotá. Con estos dos aspectos, se creó un eslogan metafórico el cual sugería a Bogotá como una ciudad de sueño (más cerca del cielo) y desarrollada.

Quiere decir que, durante su administración, Peñalosa buscó continuar el trabajo de una imagen de la capital colombiana con la añadidura de explorar la promoción de dicha marca externamente. De manera clara, también tuvo en cuenta la promoción hacia su público interno, pero ésta se llevó a cabo mayoritariamente a través de su Plan de gobierno nombrado “Por la Bogotá que queremos”. Plan mediante el cual invitaba a los bogotanos a construir una ciudad a la medida de sus sueños, una ciudad de potencial, mejor y futurista.

A través de esta acción también se buscaba fomentar el sentido de pertenencia poniendo en práctica un “nosotros”, el hacer sentir a los bogotanos como parte activa en la transformación de la ciudad. Como se había mencionado antes, durante su gestión, Peñalosa generó gran recordación gracias a sus obras de infraestructura y movilidad en el espacio

público (acción retomada por campañas que emergieron más adelante), siendo ésta una medida coherente para despertar atracción e interacción por los ciudadanos hacia su propia ciudad.

Finalmente, se estima que todo el desarrollo y difusión (incluyendo diferentes marcas como Vodka Absolut) de esta campaña, años más tarde, tuvo mayor recordación por parte de los bogotanos que la campaña Bogotá Coqueta (Duque, 2011).

Durante los siguientes años, se desarrollaron estrategias de comunicación y promoción, lideradas por Mockus, El programa de Cultura ciudadana y el IDCT (Instituto Distrital de Cultura y Turismo), como por ejemplo “Bogotá para vivir todos del mismo lado”, “Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?”. Mediante estas campañas se apuntaba a seguir generando nuevas perspectivas de la capital colombiana, a través de la acción de destacar desde los aspectos positivos de los cuales siempre estuvo dotada la ciudad y aquellos nuevos aspectos que fueron surgiendo a través de estas gestiones; además se buscaba señalar los puntos negativos como oportunidades de mejora, también se apuntó aportar a la cultura ciudadana, cambios de comportamiento, conocimientos y sentido de pertenencia en los bogotanos sobre la ciudad, turismo y atracción pero como tal no se creó una marca ciudad nueva. En este punto del desarrollo de Bogotá (teniendo ya avances en los comportamientos y ópticas de los bogotanos frente a la nueva ciudad dotada de servicios, escenarios, espacios, valores y personalidad) como una nueva imagen y/o marca, se apostó principalmente al bien común, es decir, al pilar de posicionar lo colectivo sobre el individualismo y al turismo como motor de avance para la ciudad, lo anterior mediante la transformación de la imagen bogotana y difusión de la misma por medio de varios medios (Duque, 2011).

A pesar de que estas campañas funcionaron dentro de un marco publicitario y tuvieron los mismos pilares que el City Branding como contribuir a la construcción de un imaginario colectivo de Bogotá, promocionar aspectos positivos de la ciudad y atraer turismo

junto a inversiones, no se llegó a constituir un marca como tal debido a que no se dotó de una personalidad o postura definida a la ciudad, sino que simplemente se reforzó la búsqueda de una imagen positiva de Bogotá.

1.3.3 Bogotá es más



Imagen N°8
Tomada de Cívico (2016)

En el año 2011, la capital colombiana estrena su nueva marca ciudad “Bogotá es más” en uno de los eventos más importantes celebrados en Bogotá aquel año, a saber, el Campeonato Mundial FIFA Sub - 20.

Esta marca es el resultado de una alianza público privada entre la Cámara de Comercio de Bogotá, la

agencia Invest in Bogotá, el Instituto Distrital de Cultura y Turismo (IDCT) y la Casa Editorial El Tiempo, dada en el año 2010 y que tiene como principal objetivo la promoción externa de la ciudad de Bogotá.

Para este momento de la historia bogotana, se consolida la verdadera implementación del concepto “City Marketing” en las ópticas y herramientas usadas para generar una marca ciudad de Bogotá; se contrata a Misty Wells & Zea Asociados, quienes se encargan de la construcción de la marca y todos sus componentes de manera profesional.

El proceso de creación de esta marca fue más estructurado e inclusivo que el de las anteriores, se invitó a los ciudadanos a ser parte de este proyecto a través de una encuesta virtual “Bogotá busca su marca” en la cual participaron 4.200 ciudadanos (Manual Marca, 2013). Los usuarios daban su opinión sobre Bogotá como marca desde aspectos como el lenguaje, su imagen, sus costumbres a resaltar, lugares representativos, etc. De aquí surge la identidad de una Bogotá diversa y con varios potenciales evidenciado en frases como

“Bogotá es más deporte, Bogotá es más verde, Bogotá es más Cultura”. Concepto que, de manera clara, se elaboró en el logotipo de la marca concretada, mediante el símbolo “+” reemplazando la “T” de “Bogotá” en diferentes tonos, representado así cada color uno de los potenciales de la ciudad, por ejemplo el color amarillo para la Cultura y el azul para los Negocios. (Caracol Radio, 2010)

1.5.4 Bogotá Ciudad de Altura



Imagen N°9
Tomada de Cívico (2016)

En el año 2013, Misty Wells & Zea Asociados junto a Inpolis, firma consultora alemana, crean de nuevo otra marca ciudad para Bogotá. Mantuvieron la alianza público-privada permitiendo así que *“la estrategia no esté sujeta a una organización, al cambio de administraciones o a una agencia de*

promoción de turismo o inversión, ya que es una responsabilidad conjunta con la que los ciudadanos, empresarios, gremios, asociaciones, turistas, medios de comunicación, y demás actores influyentes de manera articulada, posicionan a Bogotá internacionalmente a través de mensajes orientados a destacar sus fortalezas” (Manual, 2013). Así, esta marca obedece a un modelo de cobranding al igual que su marca predecesora.

Siendo entonces una marca independiente y perteneciente netamente a Bogotá, busca principalmente dos cosas, en primer lugar, posicionar a la ciudad como un territorio de cultura y a su vez, como un centro de negocios e industrias.

Lo anterior se plantea mediante la acción de retomar el atributo más importante de la capital colombiana, a saber, su altura: 2.640 metros sobre el nivel del mar (Manual,2013). La

marca establece como concepto de identidad la frase “ciudad de altura”, en donde se busca hacer un juego de palabras a través de la ambigüedad, refiriéndose así al componente de la posición geográfica de la metrópoli al tiempo que hace una apuesta por describir metafóricamente las ofertas de la misma como productos de gran calidad.

Bogotá Ciudad de Altura también definió *“tener como uno de los objetivos principales a los habitantes de Bogotá en general, ya que es fundamental que los propios bogotanos valoren y difundan los mejores atributos de la ciudad.”* (2013)

Entender a Bogotá como una ciudad de alto nivel en varios sectores los sectores ciudadanos como el deporte, la cultura, educación, transporte, moda, biodiversidad, gastronomía, entre otros, refuerza a la ciudad como un territorio competente y atractivo sobre el cual se pueden generar altas expectativas. Esta marca fue abordada desde el marco de City Branding más interiorizado y mejor estructurado, con la idea clara de que el atributo clave de Bogotá es su altura, haciendo todo girar en torno a este concepto.

Su elaboración gráfica retomó como consecuencia la idea de Bogotá como una ciudad en las alturas, señalando así una montaña y meseta en su símbolo. En la nueva imagen de Bogotá, la “A” representa a una ciudad en las alturas, en una montaña, y la misma letra lleva en señalización de una tilde, diferentes símbolos que reemplazan la función de los colores de la campaña anterior, señalar un sector de la ciudad que se desenvuelve con gran impacto en Bogotá. Por otro lado, el logo va acompañado de un slogan que varía ocasionalmente según el contexto en donde se exponga la marca y las letras llevan el color rojo ya que fueron directamente pensadas por las características heráldicas de Bogotá, aunque en ocasiones, con la intención de fortalecer el turismo, se hace color azul.

1.5.5 Te amo Bogotá



Imagen N°10
Tomada de Alcaldía Mayor de Bogotá
(2016)

En el año 2016, para el cumpleaños N. 478 de la ciudad surge una campaña titulada “Te amo Bogotá”. Aunque esta iniciativa de la Alcaldía no es una marca ciudad, es una campaña con gran impacto (y aún vigente) ideada para la promoción de Bogotá interna fomentando el amor, orgullo y sentido de pertenencia por la ciudad.

Tuvo lugar en la ciclovía nocturna celebrada anualmente en la capital, a través de un símbolo tipográfico que manifiesta la frase “Te amo Bogotá” impregnada en bombas, carteles y en la emblemática Torre Colpatria; actualmente se encuentra en múltiples vallas publicitarias, eucoles y en el sistema de transporte Transmilenio. Esta campaña fue viral y tomó como escenario las redes sociales, en donde se postearon fotos, videos, selfis y mensajes en donde expresaban aspectos positivos para amar a la ciudad. La campaña tiene la aspiración de ser permanente en el tiempo (Alcaldía de Bogotá, 2016).

Por otra parte, con la información ya recopilada se puede observar que la marca Bogotá Ciudad de Altura es la primera en Bogotá que define un sólo concepto sobre el cual se va a desarrollar todo el lenguaje, las imágenes, sus gráficos, intenciones y la comunicación como tal en la conformación de marca. Es decir, es la primera vez que en realidad se dota a Bogotá de un atributo diferenciador ante las otras ciudades.

Por otro lado, es importante entender que las diferentes gestiones que se han llevado a cabo para promocionar a la ciudad de Bogotá han mantenido un hilo conductor debido a que en las primeras administraciones se llevó a cabo una estrategia básicamente para

su público interno, es decir, para los bogotanos, buscando promover cultura ciudadana, consciencia y cambios en las conductas que más adelante vienen a conformar el concepto de cultura y por ende las bases para la estructuración de una marca fuerte.

Y con el paso del tiempo las siguientes administraciones, enfocan sus campañas con mayor fuerza para un público exterior, buscando inversiones, turismo, promoción y progreso para la ciudad de Bogotá. No obstante, sí han existido varias falencias en las diferentes campañas y marcas ya que, en su gran mayoría se ha desdibujado la línea entre marketing de la ciudad y marketing del gobierno de turno. Así que se ha dado y al mismo tiempo no, una continuidad en la marca ciudad de Bogotá. Sin embargo, desde la construcción de la marca “Bogotá es más” junto a su alianza público-privada, se puede rescatar un cambio radical en estas dinámicas. En los últimos años se ha presentado mayor fuerza en el desarrollo de la marca ciudad de Bogotá en aras de impulsar el proceso de Citymarketing por encima del Marketing gubernamental, lo cual da paso a un escenario esperanzador para el futuro de Bogotá, su promoción, inversiones, negocios y desarrollo.

Más allá de la historia de las marcas y campañas de promoción de la ciudad, es importante identificar los resultados satisfactorios y los puntos a mejorar través de los relatos de ciudad contruidos que tales marcas y campañas han producido. Uno de ellos, que es el principal objeto de estudio del presente trabajo, es el reconocimiento de los atributos y valores más grandes de la ciudad a través de su marca por parte de sus propios habitantes.

2. La ciudad en el mercado

Con el paso de los años y el desarrollo de la humanidad, las aglomeraciones de hombres y mujeres se encuentra con la forma social de vida denominada como “el sedentarismo”, la cual supone el establecimiento de un grupo de personas (población) en un lugar determinado. Se estipula que aproximadamente quince mil años atrás surgieron en lo que hoy es Medio Oriente, las conocidas civilizaciones -como Mesopotamia- de la historia; las cuales inicialmente perseguían el objetivo de sobrevivencia a través de actividades como la caza y la pesca. (Zambrano, 2010)

Diez mil años más tarde, se da la transformación de dicho objetivo y comienzan a surgir las bases de lo que hoy comprende al concepto de ciudad. Estos cambios radican principalmente en la implementación de arquitectura, la siembra, agricultura, el sostenimiento de una mayor densidad poblacional y con esto, jerarquía, el desarrollo político, religioso, económico y social. Estas profundas mutaciones en la humanidad dieron paso al acogimiento de nuevas labores dentro de la nueva población expandida; se intensificó la mano de obra, se crearon las escuelas, universidades, bibliotecas, archivos, medios de transporte, viviendas estructuradas, mecanismos de comunicación, iglesias, etc. Más adelante, se da una alianza entre los campos de política, economía y religión, es decir, emergen las bases para que años más tarde se conforme la monarquía y por ende se dé la sistematización de la guerra “condición indispensable para la consolidación de la ciudad. Por ello, es que el manejo de la agresión dejó una huella inconfundible en la estructura de la ciudad, tanto en su morfología como en sus estructuras sociales.” (Zambrano, 2010)

Desde allí, surge la llamada cultura urbana, el centralismo y luego, la idea de expansión de las diferentes ciudades a través de prácticas bélicas, precediendo éstas a mecanismos de igualdad política.

Actualmente las ciudades son consideradas como aglomeraciones que poseen prácticas religiosas, administrativas, económicas y políticas en común, adoptadas por sus habitantes.

Si bien, la ciudad, cada vez supera esa condición de haber sido el espacio de la muerte, y cada vez, se aproxima a ser el espacio de la igualdad, no deja las principales funciones que le dieron origen, como la de manejar los inconscientes colectivos, en el pasado a través de la función de unir el cielo con la tierra, y hoy, gracias a la secularización, por medio de los sentimientos de pertenencia colectivos y los imaginarios urbanos consensuales. Hoy, el templo no es el símbolo más importante de una ciudad, pero los otros elementos históricos, como la división del trabajo, la concentración poblacional y el control de un territorio, siguen siendo las características de una ciudad, al igual que hace cinco mil años. (Zambrano, 2010)

2.1 Llegada del CityMarketing

En la actualidad las ciudades juegan un papel fundamental en el desenvolvimiento de la humanidad ya que en ellas se encuentran grandes centros de desarrollo económico, de servicios y producción, los mayores impactos ambientales, grandes concentraciones poblacionales, de oportunidades, los más amplios intercambios culturales y cantidades de migraciones. Tras el fenómeno de la globalización, se encuentra entre los objetivos de las diferentes ciudades el ser posicionadas en el mercado mundial a través de su competitividad como centro de

prosperidad, de desarrollo y de competitividad, es decir, posicionarse en de manera económica, política y social.

George Benko, investigador de la reciente disciplina City Marketing, atribuye como origen del CityMarketing a la mundialización y ampliación de la competencia, la puesta en valor de lo local, la rápida evolución de los instrumentos de comunicación y una nueva etapa en la evolución del marketing en sí.

Gracias a la crisis de 1970, el concepto que actualmente conocemos como CityMarketing, se desarrolla en ciudades de los Estados Unidos (International Encyclopedia of Human Geography, 1970), principalmente como una herramienta política para conseguir fortalecimiento económico. Cabe resaltar que existe una distancia amplia entre el CityMarketing y el marketing de los gobiernos de turno. Más adelante, se extiende el concepto al mundo europeo y en la década de 1980, ciudades como Glasgow, que buscaban hacer reestructuraciones sobre su economía y su industrialización, comienzan a implementar esta nueva tendencia. Finalmente, a mediados de la década de 1990, llega a las ciudades latinoamericanas. (Duque, 2011),

La creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor.

Afirman Blain, Levy y Brent Ritchie, como definición de City Marketing en la Travel and Tourism Research Association's Annual Conference del año 1998

La disciplina ha recibido distintos nombres como: City Marketing, City Branding, Marca Ciudad, Marketing urbano y Marca Territorio. Gracias a la rapidez con la que se desenvuelve el mundo, la promoción básica privada o gubernamental de destinos nacionales no es suficiente y es allí donde surge el CityMarketing, con el objetivo de consolidar a las ciudades como una marca para así impulsar su desarrollo y optimización por medio del intento de asociar la identidad urbana con la imagen que una ciudad busca proyectar con el fin de llegar a la consolidación de ese lugar como una “marca ciudad”, la cual se pueda posicionar tanto en el mercado interno como externo y por tanto competir en la atracción de inversiones, turismo y negocios.

Algunos expertos en esta disciplina sugieren dos tipos de City Marketing, dependiendo estos del público a quien dirigen su gestión (Duque, 2011). Por un lado, se encuentra el marketing interno, que tiene como base la identidad hallada en los ciudadanos con su respectiva ciudad y por ende la gesticulación de una autoimagen; y por otro lado está el marketing externo, el cual busca incrementar el reconocimiento e interés de extranjeros hacia la ciudad.

Es importante mencionar que el City Marketing, resulta como el proceso en el cual no solamente se publicita un determinado territorio junto a sus atributos, sino que se torna en una herramienta de impulso para iniciativas, proyectos estructurales, comunicacionales, sociales, culturales y de infraestructura, oportunidades y mejora en la calidad de vida de los ciudadanos. Así que más allá de vender una imagen, se ocupa de la interacción, apropiación y el entendimiento (identificación) de las personas con dicha imagen, es decir, se ocupa tanto de vender la imagen de la ciudad como de su creación.

Norberto Cháves, experto argentino en el campo de City Marketing, afirma que la intención de crear una marca ciudad concibiendo a la ciudad como un producto, es totalmente errada, esto debido a que las ciudades son un ente profundamente distinto a los productos o servicios, ya que contienen muchas variables en ellas, están expuestas a constantes mutaciones, son dinámicas y por ende organismos vivos por lo cual se debe plantear la construcción de la marca ciudad bajo esos mismos parámetros.

El City Marketing entonces propone y permite que la percepción de una ciudad por parte de las personas no se limite a los atributos, servicios y productos de los que ésta dispone, sino, de alguna manera refiere a la personificación de la ciudad en sí.

La estrategia de City Marketing, cuenta con la participación de 3 instituciones, a saber, el Gobierno, Empresas y Ciudadanos. Según Misty Wells, creadora de la marca ciudad de Bogotá actual, se tienen como base los siguientes 3 pilares para su desarrollo:

- *Posicionar a la ciudad internacionalmente y convertirla en una ciudad atractiva para inversión, turismo y talento*
- *Contribuir a la generación de un imaginario colectivo positivo que facilite la identificación y genere apropiación de sus ciudadanos por su ciudad*
- *Construir en el tiempo, de manera consistente, una imagen de ciudad creativa, pujante y joven en permanente transformación.*

En Latinoamérica el desarrollo y aplicación del City Marketing es reciente, los casos de marca ciudad pioneros en Latinoamérica e Hispanoamérica son: Barcelona, Valencia, Bilbao, Ciudad de México, Sao Paulo, Curitiba y Buenos Aires (Hernández Rojas, Edmundo).

Sandra Fuentes, experta colombiana en la gestión de marca territorio, afirma que se deben tener en cuenta 3 ejes como base para la creación (estructuración) de una marca ciudad: la identidad, la imagen y la reputación. Estos tres conceptos se sostienen entre sí creando una red y así conforman una adecuada creación de marca ciudad.

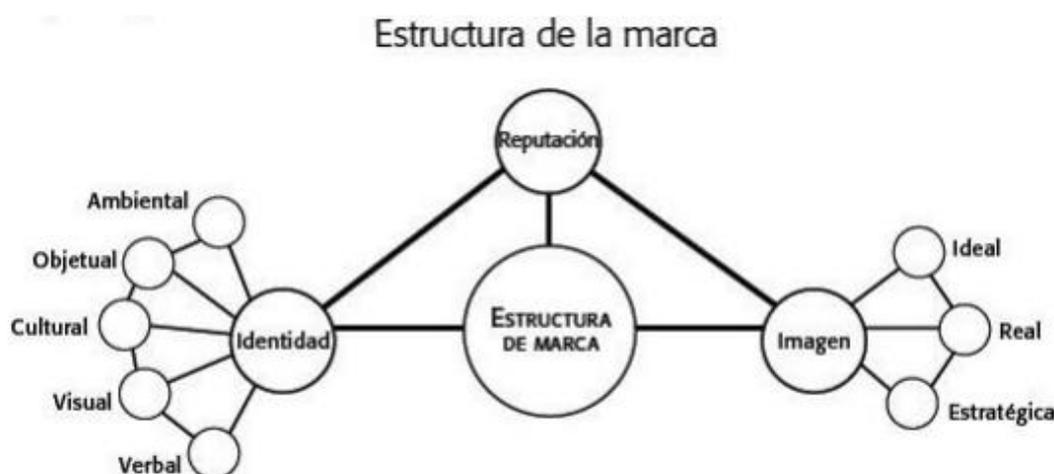


Gráfico N°2

Fuente: elaboración de la autora Sandra Fuentes

Por otro lado, Fuentes explica que el experto en marca territorio, Simon Anholt tiene un portal llamado City Brand Index, en el cual genera un ranking anual clasificándose en él a las mejores ciudades a nivel mundial. Para lograr esto tiene en cuenta elementos primordiales como la ley, la vida cultural, el clima, niveles de contaminación, el costo de vida, el transporte y las instalaciones deportivas en la ciudad; los cuales generan la solidez de un círculo de identidad que se manifiesta en la imagen de la ciudad y estos aspectos a su vez, dan paso a la construcción de una confianza que conforma a la reputación de la determinada ciudad, es decir, permite alcanzar la sólida gestión de la marca. A continuación, se realiza un análisis de la marca ciudad Bogotá Ciudad de Altura tomando como base los parámetros de gestión de marca propuestos por la autora Sandra Fuentes.

2.2 Identidad

La identidad corresponde a la esencia de la marca ciudad, ya que es aquello que se va a buscar representar a través de la imagen, esto quiere decir que sin identidad no existe marca como tal y por otro lado, significa que la búsqueda, pérdida y mutaciones de dicha identidad son el foco de investigación para los gestores de las diferentes marca ciudad.

La identidad viene de la palabra “Ídem” que traduce “idéntico a sí mismo”, es definida por tres aspectos, a saber, quién es, para qué sirve y origen (Fuentes, 2007) los cuales consisten en la estructura que tiene como ciudad, su historia, sus mutaciones, procesos, ubicación y recorrido; y por otro lado se fijan en las actividades económicas, políticas, sus servicios, comercio, industria y resultados, es decir, que se busca la representación más fiel que se pueda conseguir de ellos. Ahora bien, la condición de singularidad en la identidad comprende el diferenciador de marca, es aquello que sus públicos perciben y experimentan únicamente de ese determinado territorio, de acuerdo a como la ciudad decide exponerse (emitir) teniendo en cuenta dichos sectores y a su vez es recibida por un (o más de uno) público, por lo cual está comprendida de diferentes signos:

2.1.1 Identidad verbal

El nombre es el signo verbal que da identidad a una marca ciudad y el único lingüístico. En este caso “Bogotá” es un nombre único en el mundo, existen otros casos en donde las ciudades comparten el mismo nombre en diferentes partes del mundo y allí se clasifican los nombres como patronímicos, toponímicos y legados.

2.1.2 Identidad visual

Este signo es de índole gráfica, mediante la cual se tiene como único objetivo representar, bien sea de forma literal o abstracta, a la esencia de la ciudad a través de su tipografía, colores, íconos, símbolos, logotipos, etc. Contiene la intención de generar perdurabilidad en sus públicos a través de la recordación visual. Bogotá Ciudad de Altura, construye por ende su identidad visual de la siguiente forma (Manual, 2013):



Imagen N°11

Tomada de: Manual marca Bogotá (2013)

- Slogan: en los diferentes eslóganes que acompañen al logotipo su texto debe ir siempre en mayúscula, fuente MUSEO 700, justificado a la derecha y con menos longitud que el símbolo, debe tener un máximo de 23 caracteres, su línea base debe ir alineada con la “A” y con una relación de tamaño igual que la altura del brazo de la “T”, como se puede observar en el gráfico N.2.
- Tamaño: el área de reserva es determinada por la “O”, ésta para que tenga una protección el logotipo de ser opacado por otros elementos gráficos. Por otro lado, debe obedecer a las dimensiones de 0.8 cm de ancho y 2.3 cm longitud para así, asegurar su legibilidad.

- Acentos: los acentos deben ser usados en un contexto y color preciso, no debe salir de la zona de reserva, debe seguir la línea de la letra “A”, con perspectiva y guardar espacio (1X); los gestores de la marca crearon los gráficos presentes en la Figura N.3 para señalar el acento en la “A” en los distintos sectores y potenciales de la ciudad como viajes, deportes, negocios, Transmilenio, ArtBo, entre otros, que pueden ser concebidos desde el concepto de altura en la ciudad.

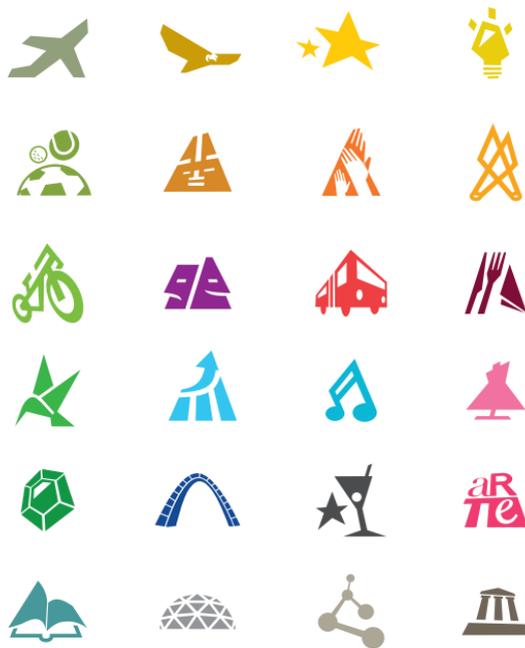


Imagen N°12
Tomada de Manual marca Bogotá (2013)

Patrones: la forma de la marca ciudad Bogotá

se desprende de las diagonales que conforman la letra “A”, formando la silueta de una montaña, componente que va totalmente de acuerdo y es fundamental para exhibir su concepto de altura. Estos patrones no se deben alterar en ninguno de sus respectivos usos.

- Colores: los colores rojo y amarillo (con porcentajes específicos en CMYK y RGB) de la marca especialmente corresponden a los valores heráldicos de Bogotá, más específicamente a su bandera. También son usados más colores precisamente en sus respectivos acentos sobre la “A”, para destacar a una ciudad multifacética y que se desenvuelve en varios sectores.

- Tipografía: la fuente implementada por la marca es MUSEO SANS (100, 300, 500, 700), y en casos extraordinarios, donde sea totalmente imposible hacer uso de ésta, se apela a la fuente VERDANA. Las anteriores fueron escogidas ya que permiten una fácil legibilidad, contiene diferentes estilos y pesos. Además, la rigidez de sus líneas en la “A”, por ejemplo, conducen a reafirmar el concepto de altura.
- Fotografía: deben ser fotografías que se ajusten a la necesidad cromática de la marca y deben evidenciar el detalle y extensión de Bogotá a través de primeros planos, perspectivas amplias y fotografías definidas mediante las cuales se logre resaltar la altura de la que está impregnada y permite como tal definir a la ciudad de Bogotá. Deben evitar estas fotografías el ruido en ellas, ángulos simples, que apelen a estereotipos, desenfocar, que muestren aspectos no positivos de la capital, malos encuadres o exposición en la foto.

Por ende, se puede observar, mediante la pretensión de materializar la identidad de la ciudad de Bogotá visualmente en piezas y componentes de naturaleza gráfica, se hace llegar a los respectivos receptores a la conclusión de que Bogotá es una ciudad de altura, de alto nivel. Esto, aplicando tanto la significación metafórica que alude al desenvolvimiento que tiene Bogotá en diversos sectores o facetas a través de los múltiples acentos ideados, como la significación literal, refiriendo a que Bogotá se encuentra ubicada en una montaña, mediante las diagonales atribuidas a la letra “A” del logotipo genera recordación así mediante el uso de símbolos de Bogotá como los colores de su bandera, la imagen de eventos tradicionales o el uso de lugares arraigados a la vida de los bogotanos como es el caso de Corferias.

Es decir, resulta armónica la implementación de todos los recursos gráficos utilizados en la marca Bogotá Ciudad de Altura ya que todos los componentes que le representan apuntan y soportan el concepto de Altura con el cual se decidió denotar a Bogotá.

2.1.3 Identidad cultural

Podemos concluir que la cultura es el conjunto de acciones cultivadas en el tiempo, que se expresan en la vida tradicional de las ciudades y de los países como costumbres, conocimientos y grado de desarrollo físico, científico e industrial, a fin de conformar y constituir su identidad cultural (Fuentes, 2007).

Por otro lado, señala que la verdadera diferencial identitaria se encuentra en este campo, la cultura, es la que realmente marca diferencias entre una ciudad y otra, las costumbres de sus habitantes, sus características, comportamientos, conductas. Desde la Antropología se podría estudiar mejor la identidad cultural de un territorio, entender cómo se percibe desde afuera y claramente cómo se identifican en el interior de un grupo colectivo e individualmente. Esto se ve encerrado en el término de “mentalidad” el cual comprende sus valores, su realidad, sistema de decisiones, acciones mediante conflictos y sus objetivos.

Bogotá, como capital de Colombia, es una ciudad en la cual se encuentra mucho movimiento y velocidad, tiene varios sectores empresariales en donde siempre se encuentran multitudes de personas desplazándose en diferentes direcciones y diferentes velocidades, con gran cantidad de automóviles, buses, taxis, motocicletas y bicicletas en constante movimiento por toda la ciudad; también es una ciudad cosmopolita, en donde se encuentran grandes cantidades de personas de otras ciudades y países, factores por los cuales existe la percepción

de “una ciudad con personas individualistas” por parte de personas que provienen de otras ciudades, por otro lado, gracias a que se encuentran los mejores sistemas de salud y educación del país en esta ciudad, el territorio y sus habitantes son también conocidos por esto. Otro de los aspectos que le confiere es su condición geográfica ya que es la metrópoli en extensión y mayor población más alta del mundo lo que significa que está regida por un clima frío, en otras ciudades de Colombia, como en el caso de las ciudades costeras, Bogotá es concebida como “la nevera”, gracias a su factor climático y por ende los bogotanos han sido conocidos como “personas frías” refiriendo a la categoría poco hospitalarios, distantes, rápidos (“afanados”) e individualistas.

La marca Bogotá Ciudad de Altura, decidió adoptar este último aspecto de la capital, su condición geográfica, que como se ha mencionado tiene muchas más implicaciones que solamente su evidente factor climático, implicaciones como su identidad cultural a través de comportamientos y formas de ser que permiten diferenciar a los bogotanos frente a los demás habitantes de otras ciudades.

2.1.4 Identidad objetual

“La cultura material es importante ya que los objetos crean sujetos más que a la inversa”. (Miller, 2008)

Las artesanías, la gastronomía, literatura, la música, etc, son los objetos en los cuales se puede observar la cultura de un lugar en sí. Son los bienes tangibles culturales que materializan aspectos como la historia, la cultura y los símbolos de un territorio determinado, construyendo así signos de la ciudad desde la satisfacción y el placer del uso. Este ámbito se

fortalece más con la posibilidad de asociar un producto cultural con la marca territorio, ya que se adhiere un signo de la ciudad y de los ciudadanos.

Bogotá Ciudad de Altura, en este campo desarrolló en su marca el componente de una montaña a la cual también se asocia un lugar emblemático de la ciudad ubicado en una montaña y siendo el punto más alto de la capital colombiana y con el cual los ciudadanos tienen un ligamento tanto religioso como experimental, a saber, Monserrate. Al igual que llevó a cabo cada uno de los acentos como las ciclorutas, los restaurantes, Maloka, Transmilenio, que son signos y/o objetos en los cuales se ve representada la cultura de Bogotá. Por otro lado, también la marca hace uso de esta “cultura objetual” mediante la presencia en eventos llevados a cabo en Corferias como es el caso de FILBO, es decir, mediante el acompañamiento.

2.1.5 Identidad ambiental

Este signo apunta directamente al contacto que tienen los ciudadanos con su ciudad, a sus espacios públicos, su arquitectura, La autora afirma que este signo ambiental es el que ha permitido a ciudades como Curitiba, Barcelona, entre otras, una rápida y óptima transformación en su imagen y por ende en su marca ciudad, ya que sus gobiernos han fomentado la creación de nuevos espacios públicos con los cuales las personas interactúan, se sienten seguros y atraídos.

La marca ciudad Bogotá lleva, como se había mencionado en el signo anterior, en sus acentos una alusión a la arquitectura misma de la ciudad, como el Arco de Corferias, Maloka y el Centro Histórico. Y, por otro lado, la marca también instauro su símbolo (logosímbolo) en lugares como el parque Bicentenario que fue estrenado a finales del año pasado y que

ofrece exposiciones culturales, eventos culturales y experiencias como tal para los ciudadanos. Fomentando así la interacción de los ciudadanos con su ambiente.

2.2 Imagen

Una imagen en City Marketing es creada para generar atracción, interés, recordación y valor para la misma marca. Como se había afirmado ya, no existe una imagen de una ciudad sin una identidad de ella. Así que gestionar una imagen de la ciudad, es igual a gestionar una imagen de su identidad. La imagen, plantea la autora, también es una consecuencia de las experiencias. interacciones, el contacto constante con los espacios, emociones y demás que tienen las personas en un territorio, siendo entonces un neto ejercicio de percepción. La imagen a su vez, permite la identificación, en el público exterior y en el mismo interior, de la ciudad por ende funciona como un significado y no un significante de determinada ciudad, cumple entonces la función de sintetizar (personificar) en una sola imagen al territorio en la mente de las personas. Esta construcción de imagen se divide en tres matices:

2.2.1 Imagen ideal

Una vez se concretan los 5 signos anteriormente descritos, se procede a precisar la imagen que se quiere mostrar al mundo, los símbolos o factores de la ciudad que se quieren destacar y dejar en la memoria de todos los públicos. Este proceso de definición supone la participación de un Gobierno y sus ciudadanos.

Proceso que la marca ciudad Bogotá llevó a cabo a través de herramientas virtuales como la realización de la encuesta “Bogotá busca su marca” por la cual se generó interacción

de la ciudadanía en cuanto a los lugares que querían fueran destacados por su carácter representativo y las cosas que más les gusta de su ciudad, para consolidar una marca de la ciudad. Y de aquí se da avance a la conformación de Bogotá Ciudad de Altura, ya que se tuvo claridad sobre la imagen que se quería mostrar de la capital colombiana. Lo que se busca principalmente es crear un imaginario positivo de la ciudad en donde se dé a conocer como un epicentro de negocios, una ciudad segura, sostenible, competente, creativa, incluyente, cultural y un buen lugar para vivir. Así mismo, busca participar en la creación de un imaginario colectivo positivo que genere apropiación en sus ciudadanos, en la estrategia de mercadeo de la ciudad de Bogotá se afirma que:

En el 2020, Bogotá está entre las primeras cinco ciudades en América Latina por su calidad de vida: ofreciendo servicios de alta calidad a sus ciudadanos, visitantes e inversionistas; con una vida cultural, intelectual y un entorno económico pujantes; modelo de cómo enfrentar problemas de movilidad y seguridad y ofreciendo soluciones a los retos de inclusión social y medio ambiente. La energía y el dinamismo de Bogotá provienen de sus propios habitantes, que se identifican plenamente con su ciudad.

2.2.2 Imagen real

Responde a la imagen que se tiene en la actualidad sobre el territorio en los distintos públicos desde una óptica subjetiva y objetiva. Dicha imagen se consigue a través de diagnósticos realizados en el territorio.

Bogotá accede a estos diagnósticos mediante herramientas como “Bogotá cómo vamos”, en donde se busca reunir la perspectiva que se tiene de la ciudad cada cierto periodo de tiempo. También se usan encuestas como “Bogotá busca su Marca”, en la cual no solamente se pregunta qué cosas se quisieran destacar, sino también qué aspectos se pueden mejorar en la ciudad. Los gestores de la marca, tenían claro, por ejemplo, que el sector de movilidad en la ciudad necesita muchas mejoras y al mismo tiempo, eran conscientes de la transición positiva que se había experimentado por habitantes de su ciudad en cuanto a la percepción un buen sitio para vivir (Bogotá Cómo Vamos, 2015).

Mediante el acceso a los diferentes datos, en el momento de estructurar la nueva marca ciudad Bogotá se tenía consiguió imagen real completa para poder llevar a cabo el proceso íntegro de City Marketing.

2.2.3 Imagen estratégica

Esta imagen es la que permite pasar de la imagen real a la imagen ideal, y esto se logra gracias a las acciones formuladas.

La estrategia de mercadeo de la marca Bogotá Ciudad de Altura generó alianzas con proyectos de la ciudad, priorizando aquellos en proceso de desarrollo ya que revelaban oportunidades significativas para la promoción externa de Bogotá. Proyectos liderados por organizaciones empeñadas en la internacionalización de Bogotá como: Bogotá, sede del Mundial FIFA Sub 20, Feria Internacional del Transporte, Semana de la Moda, Festival Iberoamericano de Teatro, FOCALAE, ArtBo, FilBo, Campaña de Navidad, Congreso Petrolero, Nuevo Centro de Convenciones, SOFA, 40 años de Ciclovía, Revitalización del Centro, Bogotá Audiovisual Market, Colombia 3.0, Social Media Week, Cumbre Ciudades y Cambio Climático, Smart City Expo, entre otros. Por otro lado, más de cien empresas han

adquirido la licencia de la marca ciudad Bogotá, lo que significa que se han llevado a cabo varios acompañamientos y eventos en donde la marca ciudad Bogotá ha encontrado escenarios para fomentar la promoción de Bogotá. Como se puede observar, la mayor parte de su promoción ha sido enfocada en un ámbito externo y esto se refleja en resultados alcanzados como:

Es la quinta ciudad más atractiva para la inversión y el primer destino en Colombia según IdN (Inteligencia de Negocios - Chile, 2012). Entre los factores que han contribuido a este logro se destacan: facilidades para la inversión; el tamaño del mercado; la reducción en los costos de transacción para crear y localizar empresas y la presencia de empresas globales. (Manual, 2013)

Menciones como ésta, demuestran que la imagen estratégica proyectada por los gestores de marca fue acertada y logró un desplazamiento desde la imagen real de Bogotá hacia la imagen ideal concretada mediante sus acciones.

2.3 Reputación

La reputación es el punto final en donde se encuentran la identidad y la imagen, siendo ésta perdurable en el tiempo. Es el reconocimiento duradero que la ciudad tiene en un los diferentes públicos pero que se genera en el interior de la ciudad y éste se adquiere directamente por las conductas de sus miembros. Para que se pueda establecer una buena reputación de un territorio es necesario la creación de un concepto clave: la confianza en los públicos hacia el territorio, esto se consigue mediante una construcción de vínculo estratégico en donde los ciudadanos interactúan entre ellos y con la ciudad misma, así los ciudadanos conocen y experimentan a su ciudad, es decir, la adoptan en ellos y en su vida a través de una

plataforma de diálogo como la presentada. Finalmente, lo que resulta más importante de la generación de confianza, son los alcances que puede tener ya que, si se establece como base una confianza en los diferentes actores de una ciudad, se puede llegar a la adopción por parte de todos ellos de una visión de futuro colectiva.

Internacionalmente es percibida en la región como un destino atractivo por: mejoras en regulación para crear empresas, la simplificación de pago de impuestos y la protección a inversionistas. Muestra de esto es que Bogotá ha sido la ciudad latinoamericana que en los últimos 8 años ha implementado el mayor número de reformas para hacer más eficiente el clima de negocios.

2.4 Del enfoque de la marca ciudad Bogotá: aciertos y desaciertos.

En primer lugar, los resultados demuestran que se logró alcanzar el primer pilar de la marca Bogotá Ciudad de Altura, a saber, atraer más inversiones y negocios a la ciudad ya que para el año 2012, la ciudad tuvo un incremento de 3.5 veces en las inversiones recibidas del extranjero. Por otro lado, es importante recordar que en la economía del país el sector turismo ocupa el tercer lugar, según el ranking del International Congress and Convention Association, en el año 2012 la ciudad ocupó el puesto N.42 a nivel internacional y el puesto N.6 en Latinoamérica como destino turístico atractivo para eventos de talla internacional; también en el mismo año el 53.4% de turistas que llegaron al país, tuvieron como destino Bogotá; el motivo mayor del promedio de extranjeros al viajar a Bogotá, es la búsqueda de negocios.

En segundo lugar, a pesar de que la marca y la estrategia de mercadeo tuvieron un constante seguimiento y acciones para alcanzar una imagen ideal, sus esfuerzos se

concentraron mayoritariamente en su público externo descuidando así al interno. Pese a haber establecido como uno de sus objetivos principales la sensibilización e involucramiento de los bogotanos mediante iniciativas como líderes empresariales, voceros de Bogotá. Embajadores por acento, Bogotá mi ciudad, premio al compromiso con Bogotá, entre otros; Bogotá Ciudad de Altura, no consigue generar un impacto considerado en su público interno, ni un vínculo sólido y cuantitativamente significativo, entre la ciudad de Bogotá y sus habitantes

(ver gráfico N°3); ya que estos ni siquiera reconocen el nombre de la marca (ver gráfico N°4), y además ejecutan acciones propias que demuestran ausencia de sentido de pertenencia como arrojar basura en las calles, descuidar y dañar los espacios públicos, desconocer la ciudad (tanto sus atributos como su historia) y la apreciación reflejada en sus respectivos discursos.

Quiere decir que la comunicación con su target interno presenta falencias bien sea por ausencia de estrategias o por el mal funcionamiento de ellas y no logra llevar a cabo su objetivo planteado en este segmento, a saber, contribuir a la generación de un imaginario colectivo positivo que genere apropiación desde la marca Bogotá Ciudad de Altura.

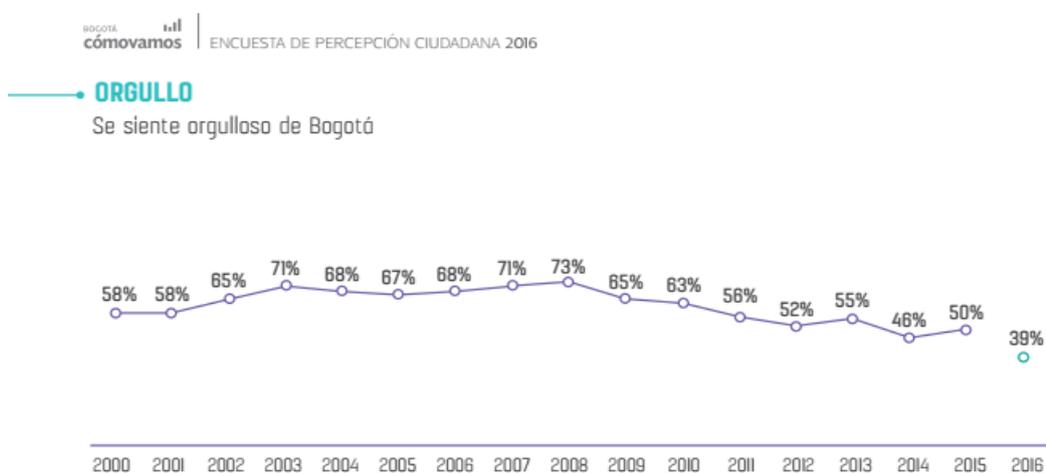


Gráfico N°3
Tomado de Bogotá Cómo Vamos (2016)

De las siguientes, ¿cuál es la actual marca ciudad Bogotá?

194 respuestas



Gráfico N°4

Fuente: elaboración propia. Resultados de encuesta aplicada a 194 ciudadanos.

En tercer lugar, debido al desconocimiento de la marca ciudad actual por parte de los ciudadanos, y no sólo de la marca sino del concepto que adoptó (altura), la ciudad de Bogotá no tiene un posicionamiento claro en la mente de sus habitantes. Por lo tanto, la construcción de una imagen de ciudad creativa, pujante y joven permanente en el tiempo, no se conformó y está bastante lejos de estructurarse, por lo menos en todos sus públicos objetivos, porque como se había mencionado anteriormente la marca ha tenido un impacto y trabajo reducido en su público interno.

Finalmente, la marca busca establecer a Bogotá como un modelo de soluciones creativas para los problemas de movilidad, y si bien se han ideado alternativas que ayudan a este ámbito como la mejora de las vías para el tránsito de las bicicletas, la problemática no ha encontrado verdaderas soluciones, así que presentar a Bogotá como un modelo de soluciones resulta imposible.

Es claro que la marca ciudad Bogotá debe manejar discursos diferentes para cada uno de sus públicos ya que se apunta a fines distintos en cada uno, sin embargo, se debe mantener una coherencia en los discursos emitidos y sobre todo en la imagen creada de la ciudad. Así si

Bogotá se considera como una ciudad pujante, de negocios y de cultura, debe ser entendida así por quienes se pretende atraer como por aquellos que residen y hacen parte de ella.

La marca Bogotá Ciudad de Altura, debido a su naturaleza público-privada, suponía un divorcio entre el entendimiento de un plan de desarrollo del gobierno de turno y el entendimiento de la marca ciudad como tal, creando una iniciativa independiente de los cambios de gobierno, de las organizaciones y demás. Aun así, hoy en día una gran mayoría de habitantes presentan una confusión (Ver gráfico N°4) entre el eslogan del gobierno de turno y el eslogan de la ciudad de Bogotá, suponiendo así que “Bogotá mejor para todos” corresponde a la promoción de Bogotá y no su gobierno de turno. Esto representa otra falencia en la gestión de la marca Bogotá.

3. Propuesta: Sé Bogotá

3.1 Querer a Bogotá, sentido de pertenencia.

Ahora bien, teniendo presente que uno de los mayores problemas de la marca ciudad actual de Bogotá es la comunicación con su público interno y por ende la generación de sentido de pertenencia con el territorio. Es conveniente hallar alternativas para encontrar caminos que conduzcan a los ciudadanos a la consecución de este objetivo hasta ahora no logrado. Para esto es necesario tener claridad sobre el concepto de sentido de pertenencia y sus implicaciones.

El sentido de pertenencia, cuyo fin es para el individuo percibirse como parte de un grupo, como la familia o la nación, se manifiesta a través de las costumbres, valores y la cultura misma (Bourdieu, 1980). Para llegar a la construcción de sentido de pertenencia por un determinado territorio se debe tener en cuenta los siguientes campos (Valera, 1994):

3.1.1 Dimensión territorial

Esta dimensión es importante para el proceso de conformación en la identidad social urbana debido a los límites geográficos que traza bien sea porque simbolizan una delimitación de orden administrativo o social. Al mismo tiempo establecen una identificación con quienes están dentro de su mismo espacio y una diferenciación con aquellos individuos o grupos que ocupan no ocupan “su” entorno.

3.1.2 Dimensión temporal

Kenneth J. Gergen, psicólogo estadounidense, afirma que al ser humano, debido a su naturaleza social, le compete una necesidad de contextualización histórica; es decir que gran parte del sentido de identidad con su entorno es generado por una sensación de continuidad temporal que es regida por la historia de la ciudad, su grupo de habitantes y su evolución.

Esto plantea también la apropiación de una memoria colectiva en cada uno de los ciudadanos, ya que es un componente que les permite diferenciarse de otros grupos e individuos que no comparten su mismo pasado, transición, victorias y dolores, ni raíces. Es muy importante esta dimensión también porque el individuo concibe su historia dentro de la historia de su ciudad, conociendo que muchos aspectos de la historia propia son consecuencia y se siguen viendo afectados por la de su ciudad.

3.1.3 Dimensión psicosocial

En esta dimensión se encuentran rasgos de una “personalidad” en común construida a través de una relación de causalidad recíproca entre los individuos y el grupo, esto es una “personalidad” elaborada desde y con los habitantes gracias al desenvolvimiento de la vida social, es decir, la interacción y experiencias que el ciudadano tiene con la ciudad y los demás individuos.

3.1.4 Dimensión conductual

En esta categoría se plantea la conformación de una relación entre la ciudad y sus ciudadanos mediante los usos definidos en el espacio o la acción-transformación del espacio, generando una apropiación del territorio por parte de los ciudadanos; relación que se evidencia en sus manifestaciones conductuales y prácticas realizadas por los miembros del territorio.

3.1.5 Dimensión social

El tejido social en el cual se desarrollan los ciudadanos es importante para la generación de identidad con un territorio ya que es a partir de la realidad y sus componentes que se construye la identidad.

3.1.6 Dimensión ideológica

Finalmente, otra de las causas de un sentido de pertenencia por una ciudad son sus instancias ideológicas ya que genera afinidad entre sus miembros que comparten objetivos, creencias y formas de organización.

La apropiación de un territorio por parte de un individuo significa que realiza una transformación física o simbólica del espacio y a su vez, adhiere a su ser ciertos conocimientos, sentimientos y actitudes en relación con el territorio que pasan a formar parte de su construcción propia e identidad. (Proshansky, 1976)

3.2 A querer a Bogotá

Ahora, la estrategia propuesta desde este trabajo “Sé Bogotá” toma como base la dimensión psicosocial, temporal, territorial y conductual, anteriormente descritas y busca potenciarlas como medios para cerrar la brecha entre los ciudadanos de Bogotá y el pilar de sentido de pertenencia presente, pero débilmente trabajado en la marca Bogotá Ciudad de Altura.

Lo anterior se pretende llevar a cabo generando una apropiación de los espacios que brinda la ciudad de Bogotá, a través de vivencias espacio-temporales -ligadas a las dimensiones respectivas explicadas anteriormente- que influyen además en la construcción de

una dimensión psicosocial, generadora de lo que podría llamarse “personalidad bogotana”; insumo necesario para el cumplimiento del objetivo general de esta propuesta, a saber, el sentido de pertenencia que tienen los individuos por su ciudad.

Ahora, teniendo en cuenta estos objetivos, la estrategia “Sé Bogotá” se desarrollará teniendo como hilo conductor las siguientes categorías que recopilan algunas de las menciones, enumeradas en el capítulo primero, que ha recibido Bogotá a nivel internacional y ámbitos que competen directamente a la vida cotidiana de los ciudadanos en Bogotá, a saber:

- Soy música, soy Bogotá
- Soy libros, soy Bogotá
- Soy paz, soy Bogotá
- Soy ciclista, soy Bogotá
- Soy cine, soy Bogotá
- Soy Transmilenio, soy Bogotá
- Soy memoria, soy Bogotá
- Soy ciudad, soy Bogotá

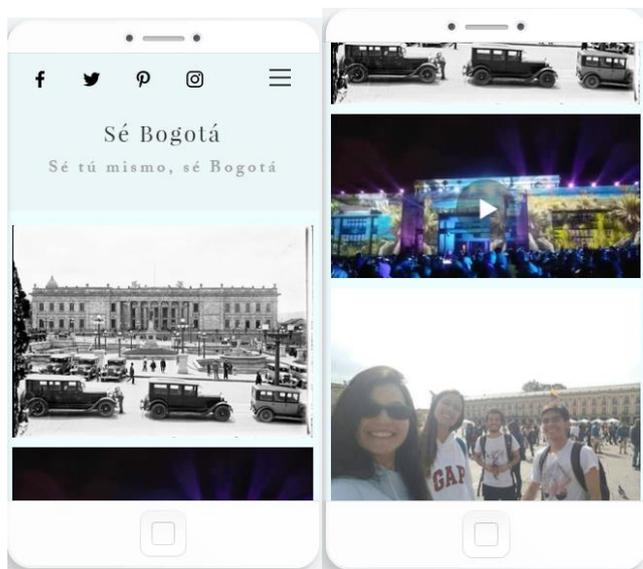
Asimismo, la estrategia tendrá como eslogan a “sé tú mismo, sé Bogotá”, y mediante cuatro canales se invitará a los ciudadanos a ser parte de la construcción del nuevo imaginario colectivo de la ciudad, dichas canales serán:

3.2.1 Plataforma virtual

Imagen N°13

Fuente: elaboración propia

Captura de pantalla de la página web (2017)



Se propone la creación de una página web llamada “Sé Bogotá” la cual está dividida en varias las categorías mencionadas.

Dicha plataforma será usada como un escenario de interacción virtual entre todos los bogotanos compartiendo la forma en que experimentan ellos las respectivas ofertas de la ciudad. Esto a través de fotos, videos, selfies y una descripción de las mismas, así la plataforma será un espacio en donde los ciudadanos generen contenidos de la ciudad, tengan la oportunidad de contar sus historias, sus vivencias, tener una voz mediante su participación y al mismo tiempo observar y escuchar a los demás miembros de la ciudad. Esto quiere decir que entre todos los usuarios se relata la ciudad y por ende una parte de su historia.

Se persigue así el acercamiento (interacción) de los ciudadanos a la ciudad, sus acontecimientos y de los ciudadanos entre ellos mismos, lo que materializa las dimensiones temporal, conductual, territorial y psicosocial; ya que se construye una continuidad en los relatos de la ciudad y memorias en común apropiadas por cada usuario, se crean conductas y prácticas sociales compartidas, a su vez genera una identidad mediante un factor que puede ser interiorizado y comprendido únicamente por los miembros de la cultura ciudadana. Además, mediante este escenario se acude a una ampliación de los círculos de semejanza en los ciudadanos.

3.2.2 Redes sociales



Imagen N°14

Fuente: elaboración propia

Captura de pantalla de redes sociales (2017)

Aquí parchando. Plaza de Bolívar
#SoyCiudadSoyBogotá



“Sé Bogotá” propone hacer uso de Facebook, Instagram y Twitter, por medio del eslogan “Sé tú mismo, sé Bogotá”, desarrollando la misma dinámica de la página web emitiendo contenidos relacionados con las diferentes experiencias en las categorías ofrecidas por la ciudad de Bogotá, bajo hashtags como #SéBogotá #SoyMúsicaSoyBogotá #SoyMemoriaSoyBogotá. De esta forma, se contribuye a la construcción de relatos y retratos de Bogotá mediante muchas voces y a la interacción de sus actores, las redes sociales serán el

componente que ayude a virilizar esta iniciativa y por ende el cual ayude a generar mayor apropiación en los ciudadanos.

3.2.3 Vallas publicitarias



Imagen N°15

Fuente: elaboración propia

Debido a la alta recepción que tienen las vallas publicitarias y los eucoles en la ciudad de Bogotá (ver gráfico N°4.), la estrategia “Sé Bogotá”, se valdrá del uso de ellas para hacer su difusión y acercarse a una mayor cantidad de ciudadanos. Dichas vallas manejan la misma dinámica en cuanto a las categorías y contenidos.

¿Por qué medios ha conocido la marca ciudad Bogotá?

190 respuestas

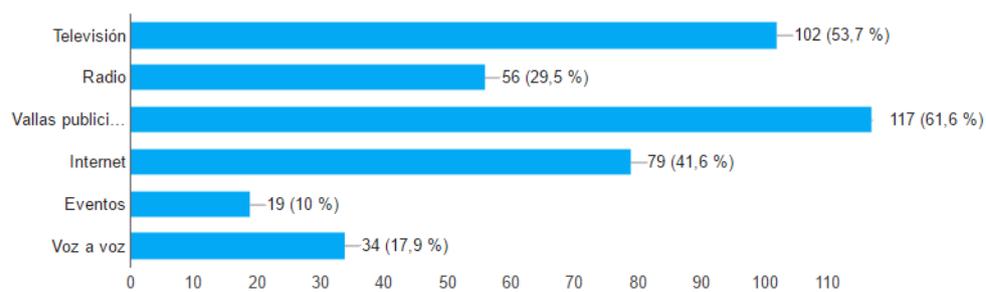


Gráfico N°4

Fuente: elaboración propia

3.2.4 Espacios públicos

Diferentes espacios públicos serán aprovechados para generar eventos en los cuales se genere la interacción ya mencionada. Se apunta principalmente a dos tipos de eventos:

- Vivir memoria, vivir Bogotá

Se plantea un evento en el cual se instalen pendones en puntos emblemáticos y estratégicos de la ciudad y dichos pendones contengan fotos antiguas de los mismos sitios en que se encuentran de Bogotá, al mismo tiempo en dichos puntos se prestará a los ciudadanos accesorios que ambientan la época que rememora la foto. La dinámica a seguir es que los usuarios se tomen fotos y al mismo tiempo sean retratados por fotógrafos pertenecientes al equipo de la marca en aquellos puntos establecidos y las compartan en la plataforma y sus redes sociales como respuesta a mensajes de invitación emitidos por “Sé Bogotá”.

Respondiendo así a las dimensiones territorial y temporal.

- Sé ciudad, sé Bogotá

Mediante este tipo de eventos, “Sé Bogotá” propone ampliar la oferta de algunas herramientas ya existentes con nuevas temáticas. Por ejemplo, en Bogotá se llevan a cabo varios festivales de cine, pero en espacios cerrados y concentrados. “Sé Bogotá” fomenta el aprovechamiento de espacios públicos, abiertos y distribuidos en varios puntos de la ciudad, para que así muchas más personas puedan tener contacto con dichos eventos, según esto, se propone una dinámica que sería el equivalente a más festivales al parque apostando a más temáticas como el cine, narración de literatura e incluso de debates sobre temas puntuales de mejoramiento que competen a Bogotá.

A modo de conclusión, es importante tener en cuenta que una marca ciudad sólo logra un óptimo funcionamiento a través del compromiso de cada uno de sus actores, si la marca se desarrolla de acuerdo a todos los parámetros establecidos, cumpliendo estructuras y formas, pero no tiene contacto profundo con sus habitantes, es una marca obsoleta. Así que debe ser prioridad envolver el público a quien se dirige. Por otra parte, se puede observar que, aunque hayan falencias en el desarrollo de algunos factores de la estrategia de mercadeo y del funcionamiento mismo en los sistemas de Bogotá, se puede divisar un futuro esperanzador para la ciudad de Bogotá y sus ciudadanos, quiere decir que es importante seguir creando iniciativas. Conciencia y vínculos con la ciudad.

Bibliografía

- Alcaldía Mayor de Bogotá (s.f) *Listado de barrios por UPZ* [en línea] disponible en, <http://portel.bogota.gov.co/guia/interfaz/usuario/anexos/Listado%20de%20Barrios.pdf> , recuperado: 18 de febrero de 2017.
- (2015) *Historia*, [en línea] disponible en: <http://www.bogota.gov.co/ciudad/historia>, recuperado: 18 de febrero de 2017.
- (2015) *Símbolos - Lo que distingue a nuestra ciudad*, [en línea] disponible en: <http://www.bogota.gov.co/ciudad/simbolos>, recuperado: 18 de febrero de 2017.
- (2016) *Te amo Bogotá: la campaña que se viralizó por el cumpleaños de la ciudad*, [en línea] disponible en: <http://www.bogota.gov.co/content/temas-de-ciudad/cultura-y-recreacion/te-amo-bogota-la-campana-que-se-viralizo-por-el-cumpleanos-de-la-ciudad>, recuperado: 18 de febrero de 2017.
- Arciniegas, G. (1992) *Los nombres de Santafé y Bogotá: Bogotá quiere decir república. Santafé, colonia*, [en línea] disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/febrero1992/febrero3.htm>, recuperado: 18 de febrero de 2017.
- Banco de la República (s.f) *Capítulo XVI La revolución de los comuneros*, [en línea] disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/cseiii/cseiii01.htm>, recuperado: 17 de febrero de 2017.
- Bogotá Cómo vamos (2001). *Encuestas de percepciones ciudadana*, [en línea] disponible en: <http://www.bogotacomovamos.org/encuestas-de-percepcion-cuidadana/>, recuperado: 13 de marzo de 2017.
- Caracol Radio (2010) *Bogotá*, [en línea] disponible en: http://caracol.com.co/radio/2010/12/07/bogota/1291728360_395680.htm, recuperado: 17 de febrero de 2017.
- Concejo de Bogotá (2015) *ACUERDO 609 DE 2015 "POR EL CUAL SE CREA LA RED DISTRITAL DE CULTURA CIUDADANA Y DEMOCRÁTICA EN BOGOTÁ, D.C."*, [en línea] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=62981>, recuperado: 17 de febrero de 2017.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE (s.f) *Estratificación socioeconómica para servicios públicos domiciliarios* [en línea] disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-de-informacion/estratificacion-socioeconomica>, recuperado: 18 de febrero de 2017.
- Duque, I. (2011) "Bogotá entre la ciudad y el marketing urbano", en *Cuad. geogr. rev. colomb. geogr.*, Volumen 20, Número 1, p. 29 - 45, 2011. ISSN electrónico 2256-5442. ISSN impreso 0121-215X.
- López Borbón, Liliana. 2000. *Políticas Culturales Orientadas al Plano de la Vida Cotidiana: Evaluación de las estrategias de comunicación del Programa de Cultura Ciudadana*, [en línea] disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/becas/2000/lopez.pdf>, recuperado: 1 de abril de 2017.
- El Tiempo (2006) *Bogotá es elegida como capital iberoamericana de la cultura para el 2007* [en línea] disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3283540>, recuperado: 21 de febrero de 2017.
- (2006) *Somos mucho más indios de lo que nos imaginamos*, [en línea] disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1892236>, recuperado: 17 de febrero de 2017.

- Fuentes, S. (2007) *Communication Management Systems*, [en línea] disponible en: <file:///C:/Users/DANNA/Downloads/4596-16591-2-PB.pdf>, recuperado: 20 de febrero de 2017.
- Hernández, E. (2005) *City Marketing una potente herramienta de promoción*, [en línea] disponible en: http://www.cafedelasciudades.com.ar/economia_34.htm, recuperado: 13 de marzo de 2017.
- Huertas, A. (2010) *Las claves del Citymarketing*, [en línea] disponible en: <http://portalcomunicacao.com/download/57.pdf>, recuperado: 17 de febrero de 2017.
- Instituto Distrital de Turismo (2016) *Datos de Bogotá*, [en línea] disponible en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/datos-de-bogota>, recuperado: 17 de febrero de 2017.
- Invest in Bogotá (s.f.) *Estrategia de Mercadeo de ciudad de Bogotá*, [en línea] disponible en: <http://es.investinbogota.org/estrategia-de-mercadeo-de-ciudad-de-Bogota>, recuperado: 17 de febrero de 2017.
- Kitchin, R (1970) *International Encyclopedia of Human Geography*, [en línea] disponible en: https://books.google.com.co/books?id=8isCe3cFYa8C&pg=PT1362&lpg=PT1362&dq=city+marketing+1970&source=bl&ots=UWyWq2ZDii&sig=ppgOctNgpT8SfG2GPFWzn_lvgKE&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwidmZWOINrTAhUIKCYKHRtOAncQ6AEINjAC#v=onepage&q=city%20marketing%201970&f=false: recuperado: 24 de marzo de 2017.
- Misty Wells & Zea Asociados (s.f.) *Manual de identidad visual. Libro de orientación para el uso de la marca Bogotá*, [en línea] disponible en: http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/MANUAL%20MARCA%20BOGOTA_BAJA%20copy.pdf, recuperado: 17 de febrero de 2017.
- Observatorio Distrital de la Cultura Urbana (2002). *Líneas de investigación e intervención en los programas de cultura ciudadana de Bogotá (1995-1997, 2001-2004)*, [en línea] disponible en: http://institutodeestudiosurbanos.info/dmdocuments/cendocieu/coleccion_digital/Cultura_Ciudadana/Lineas_Investigacion_Intervencion-Londono_Rocio-2003.pdf, recuperado: 29 de marzo de 2017.
- Páez, G. (2011) *Mockus, hace 15 años*, [en línea] disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/mockus-hace-15-anos>, recuperado: 3 de marzo de 2017.
- Publimetro (s.f) *Bogotá se 'ahoga en' el smog* [en línea] disponible en: <https://www.publimetro.co/co/bogota/2017/02/06/contaminacion-aire-bogota-cifras-resultados-2017.html>, recuperado: 18 de febrero de 2017.
- Pulzo (2014) *Bogotá vuelve a ser "la Atenas de Suramérica"... según los británicos*, [en línea] disponible en: <http://www.pulzo.com/mundo/bogota-vuelve-ser-la-atenas-de-suramerica-segun-los-britanicos/169016>, recuperado: 21 de febrero de 2017.
- Red Bogotá (s.f) *Evolución Urbana de Bogotá*, [en línea] disponible en: <https://institutodeestudiosurbanos.info/endatos/0100/0140/01411.htm>, recuperado: 18 de febrero de 2017.
- Savia (2008) *Cuando la ciudad es la marca*, [en línea] disponible en: http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/savia_57gestion_marcaCiudades.pdf, recuperado: 18 de febrero de 2017.
- Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte (2013) *Encuesta bienal de cultura 2013*, [en línea] disponible en: <http://www.culturarecreacionydeporte.go>

- v.co/observatorio/encuesta2013/Resultados_EBC2013.html, recuperado: 18 de febrero de 2017.
- Secretaría de Planeación (2015) *Políticas. Planes de desarrollo*, [en línea] disponible en: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/ciudadania/PlanesDesarrollo>. Recuperado: 3 de marzo de 2017.
- (2016) *ENFOQUES Y ESTRATEGIAS DE CULTURA CIUDADANA EN BOGOTÁ D.C. IMPULSADAS POR LA ADMINISTRACIÓN DISTRITAL EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS*, [en línea] disponible en: http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/adjuntos_paginas_2014/estado_arte_experiencias_cultura_ciudadana_impulsadas_por_admon_dtal_en_los_ultimos_20_anos.pdf, recuperado: 18 de febrero de 2017.
- Semana (1988) *Atenas de Suramérica*, [en línea] disponible en: <http://www.semana.com/cultura/articulo/atenas-suramericana/10249-3>, recuperado: 18 de febrero de 2017.
- Semana Sostenible (2016) *Bogotá es la ciudad con más kilómetros de ciclovías en América Latina*, [en línea] disponible en: <http://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/bogota-es-la-ciudad-con-mas-kilometros-de-ciclovias-en-america-latina/34445>, recuperado: 25 de febrero de 2017.
- Valera, S. (1994) *El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la Psicología Social y la Psicología Ambiental*, [en línea] disponible en: http://institutedeestudiosurbanos.info/dmdocuments/cendocieu/coleccion_digital/Cultura_Ciudadana/Concepto_Identidad_Social-Valera_Segi-1994.pdf, recuperado: 18 de febrero de 2017.
- Zambrano, F. (2010) *La ciudad en la Historia*, [en línea] disponible en: http://www.bdigital.unal.edu.co/782/7/318_-_6_Capi_5.pdf, recuperado: 18 de febrero de 2017.