

**Los contenidos mediáticos como reflejo de las acciones del ‘marketing’ de ciudad. El caso de Bogotá****The media contents as a result of the city marketing actions. The case of Bogotá**

DOI:10.34117/bjdv5n7-038

Recebimento dos originais: 18/05/2019

Aceitação para publicação: 17/06/2019

**Fernando Marroquín-Ciendúa**

Profesor Investigador

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Phd (c) Psicología Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Escuela de Publicidad. Facultad de Artes y Diseño. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Carrera 4 # 22-61. Bogotá, Colombia. Tlfn: (+57) 3133 560 234

Email: fernando.marroquinc@utadeo.edu.co

**Anton Alvarez-Ruiz**

Senior Lecturer

Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada.

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid/UCM

Avenida Complutense s/n. 28040-Madrid. España

Tlfn: (+34) 609 145 876

Email: antonalv@UCM.es

**RESUMEN**

En la actual sociedad líquida, donde las imágenes percibidas cuentan más que la realidad misma y una gestión adecuada de los valores intangibles puede incrementar de forma exponencial el valor de los bienes y servicios, estamos viviendo el desarrollo de la denominada “marca ciudad”. Esta parece la manera más eficaz de construir la reputación pública de las ciudades para atraer a turistas y viajeros, así como actividades comerciales y otras de interés social. Bogotá es una de las principales cartas de presentación de Colombia ante el mundo y una de la urbes emergentes en el mundo latinoamericano. Por ello nos pareció interesante estudiar de qué manera los medios de comunicación y las informaciones e imágenes transmitidos por ellos están afectando las percepciones de los turista y viajeros atraídos por esta ciudad.

Así, este estudio ha tenido como objetivo indagar sobre las opiniones que los extranjeros tienen acerca de Bogotá y la recordación de los contenidos mediáticos asociados a su percepción como ciudad. Para ello, se utilizó una metodología cuantitativa con un diseño exploratorio-descriptivo, mediante encuestas estructuradas, realizadas a mediados de 2018. Los hallazgos muestran opiniones positivas respecto a la ciudad en factores clave aunque algunos son susceptibles de mejora, como señala la presente investigación.

**Palabras clave:** *Marketing* de ciudad. Turismo en Bogotá. Marca ciudad. Medios de comunicación y Bogotá.

**ABSTRACT**

In the current liquid society, where perceived images count more than reality itself and an adequate management of intangible values can exponentially increase the value of goods and services, we are living the development of the so-called "city brand". This seems the most effective way to build the public reputation of cities to attract tourists and travellers, as well as commercial and other social interest activities.

Bogotá is one of the main letters of presentation of Colombia to the world and one of the emerging cities in the Latin American world. For this reason, we found it interesting to study how the media and the information and images transmitted by them are affecting the perceptions of tourists and travellers attracted by this city.

Thus, this study has aimed to investigate the opinions that foreigners have about Bogota and the remembered of media content associated with their perception as a city. To do this, a quantitative methodology with an exploratory-descriptive design was used, through structured surveys, conducted in mid-2018. The findings show positive opinions regarding the city in key factors, although some are susceptible to improvement, as the present investigation points out.

**Key words:** City marketing. Tourism in Bogota. City Branding. Mass media and Bogota

**1 INTRODUCCIÓN**

El concepto de *marketing* de ciudad, abarca las diferentes relaciones que existen entre ciudadanos, políticas, medios de comunicación y organizaciones de diferentes sectores, a nivel nacional e internacional. Igualmente, atañe al entramado originado entre las personas y sus entornos culturales, arquitectónicos, medioambientales e industriales, entre otros, que pueden establecer vínculos a nivel del paisaje urbano y natural. Estas dinámicas afectan la opinión, percepción y aceptabilidad de un lugar, ciudad o país, generando diversos tipos de intereses por estudiar los fenómenos de *marketing* y publicitarios que inciden en lo que se piensa, percibe y opina acerca de las ciudades, y su influencia en las conductas que los habitantes locales y extranjeros pueden tener en torno las ciudades. Así, el interés del *marketing* en la ciudad ha aumentado, debido al movimiento espacial de personas y su poder adquisitivo, generando dinámicas de competitividad entre ciudades para atraer visitantes (Anholt, 2005).

Por otro lado, este tipo de *marketing* genera acercamientos y crea asociaciones con la ciudad basados en la emoción y la racionalidad, abarcando los aspectos inherentes al entorno físico y la funcionalidad. Así, una ciudad debe crear los lazos mentales, psicológicos y emocionales necesarios para convertirse en algo especial, reflejando las cualidades físicas que tiene y que necesita resaltar y promover (Kavaratzis, 2008).

En este sentido, actualmente se han fortalecido las actividades de *marketing* enfocadas en la ciudad para aumentar los valores de los productos de la misma, a fin de atraer visitantes y turistas en aras de mejorar su competitividad, y satisfacer las necesidades de los ciudadanos y

negocios, locales existentes (Banerjee, 2008). Esto a través de la construcción de un atractivo externo, que nace de la necesidad de crear y administrar, de manera emocional y psicológica, las asociaciones con la ciudad. Aquí, se evidencia la importancia de la relación entre paisaje, infraestructura, organización, comportamiento y promoción, en torno a los aspectos comunicativos del *marketing* (Barke, 1999), que implica la imagen (Kavaratzis y Ashworth, 2008), la sostenibilidad de las ciudades y su capacidad para competir con otras (Tataroğlu, Karataşb y Erboyc, 2015), los aspectos relacionados con la gobernabilidad en los niveles nacional, regional y local (Ye y Bjöner, 2018), así como lo inherente a la integración del paisaje urbano verde en la implementación del concepto de ciudad (Fok y Law, 2018).

De igual manera, el *marketing* de ciudad se ha interesado por estudiar la cultura popular, el nivel de vida, la calidad en los servicios y la imagen y el atractivo internacional, en relación con el diseño y la planificación en torno a la imagen de la ciudad (Kashef, 2016), así como también la influencia de los eventos y la publicidad de estos, sobre las actitudes de las personas y las intenciones de visita a las ciudades anfitrionas, demostrando cambios de actitudes favorables (Kim y Jun, 2016). Del mismo modo, se ha indagado por la relación entre la personalidad, el destino turístico y la lealtad hacia el mismo, observando que las personas que visitan los destinos turísticos pueden atribuir rasgos de personalidad a estos, afectando positivamente en su lealtad hacia el mismo, generando emociones que inciden en la construcción de marca alrededor del sitio visitado (Kumar, 2016).

De este modo, las ciudades pasan de ser una dimensión territorial a ser una imagen, un producto o un servicio. Esto es, ciudades destinadas a realzar sus características competencias, su originalidad y belleza, para encontrar un posicionamiento local, nacional e internacional, que dé como resultado posibilidades de promocionar el turismo y generar reconocimiento en el futuro (Calvento & Colombo, 2009). En este sentido, los aspectos comunicativos del *marketing* para las ciudades deben girar en torno a la necesidad de crear y administrar de manera emocional y psicológica, las asociaciones con la ciudad en torno a los aspectos comunicativos soportados en el paisaje, la infraestructura, la organización, y el comportamiento al interior de los lugares (Kavaratzis, 2004), ayudando a la construcción del concepto de la ciudad como marca. Esto debe reflejar la identidad del territorio materializado a través de sus características y particularidades a nivel local y nacional, así como su imagen y personalidad, que necesariamente debe evocar buenos sentimientos identificables por turistas, inversores, estudiantes o residentes a través de un signo, logotipos, slogans u otras formas publicitarias y comunicativas (Olins, 2002; Morgan y Pritchard, 2001).

Así, el *marketing* de ciudad debe ser parte de un trabajo conjunto que fomente el desarrollo de los aspectos económicos, sociales y territoriales, fundamentales para convencer a ciudadanos y visitantes (turistas e inversores), sobre los significados positivos en torno a un concepto general de ciudad, traducible en una marca. Esto, indiscutiblemente incluye el desarrollo social, representado en el bienestar a nivel de educación, deportes, salud y cultura. Así mismo, debe contemplar la creación de empleos y actividades vitales como la construcción, la manufactura y los servicios (turismo), incluyendo la planificación urbana, la infraestructura, el cuidado del medio ambiente, la arquitectura para la vivienda privada y el equipamiento urbano (Martínez, 2009). En respuesta a esto, y con las particularidades de las circunstancias sociales, los gobiernos han comenzado a fortalecer las actividades de *marketing* enfocadas en la ciudad para aumentar los valores de los productos de la misma a fin de atraer visitantes y turistas para mejorar su competitividad (Banerjee, 2008).

En coherencia con lo anterior, se precisa que Bogotá es una de las primeras cartas de presentación de Colombia ante el mundo. Su concepto como ciudad puede cambiar con cada administración e incluir la percepciones, opiniones y aprendizajes de su pasado, así como la imagen que proyecta el gobierno de turno (Behar-Villegas, 2015). Por esto, a partir de los anteriores planteamientos teóricos y de un acercamiento empírico, se pretendió indagar sobre las opiniones y posibles percepciones que los extranjeros tienen acerca de la ciudad de Bogotá y la incidencia de los medios de comunicación y sus contenidos en torno a la construcción de estos imaginarios, como respuesta a posibles acciones de *marketing* de ciudad.

## **2 OBJETIVOS**

Los objetivo de la presente investigación han sido establecer qué contenidos e imágenes de la ciudad de Bogotá transmitidos por los medios de comunicación y por los medios digitales han afectado previamente la opinión de los viajeros y turistas que visitan esta ciudad. Y también qué tipos de informaciones y canales se han revelados más eficaces a la hora de transmitir y asentar en la percepción del público dichos contenidos e imágenes.

## **3 METODOLOGÍA**

Para los objetivos de este estudio es necesario tener en cuenta que, según información de Migración Colombia, los datos estadísticos del año 2017 muestran que hubo 3.344.005 extranjeros que ingresaron por los puestos de control migratorio aéreo, terrestre, marítimo y fluvial. Por otro lado, un estudio del Ministerio de Relaciones Exteriores aclara que en el

ingreso de extranjeros según ciudad de hospedaje, Bogotá arrojó el más alto índice con respecto al resto de las principales ciudades de Colombia (Migración Colombia, 2018) lo que ratifica que es la ciudad de Colombia con mayor capacidad de atracción para los viajeros.

En la relación siguiente se detallan los principales *items* de la metodología utilizada:

- **Metodología:** cuantitativa

- **Diseño:** cuantitativo de tipo exploratorio-descriptivo

- **Técnicas de recolección:** encuestas estructuradas con escala de opinión y actitud con preguntas cerradas realizadas en un periodo de 3 meses durante los meses de junio, julio y agosto de 2018.

- **Muestreo:** no probabilístico por conveniencia (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Total de la muestra: 232 turistas y visitantes extranjeros.

- **Perfil de los encuestados:** extranjeros mayores de edad, de ambos sexos que visitaron la ciudad de Bogotá, registrados en Migración Colombia (Control Migratorio y de Extranjería del Estado Colombiano) durante los meses de junio, julio y agosto.

- **Instrumentos para la medición:** las encuestas fueron de tipo cuantitativo realizadas en idioma español con una duración de unos 10 minutos cada una. De acuerdo a los objetivos planteados se utilizaron escalas cerradas que indagaron los aspectos demográficos, motivaciones de visita, percepción de la ciudad, recordación de medios de comunicación y sus factores más determinantes, opinión sobre el reconocimiento de la ciudad, referenciación de la ciudad y persistencia de los contenidos mediáticos y elementos de configuración característicos de Bogotá a nivel internacional.

- **Análisis de datos:** los resultados cuantitativos fueron analizados en el programa estadístico SPSS.

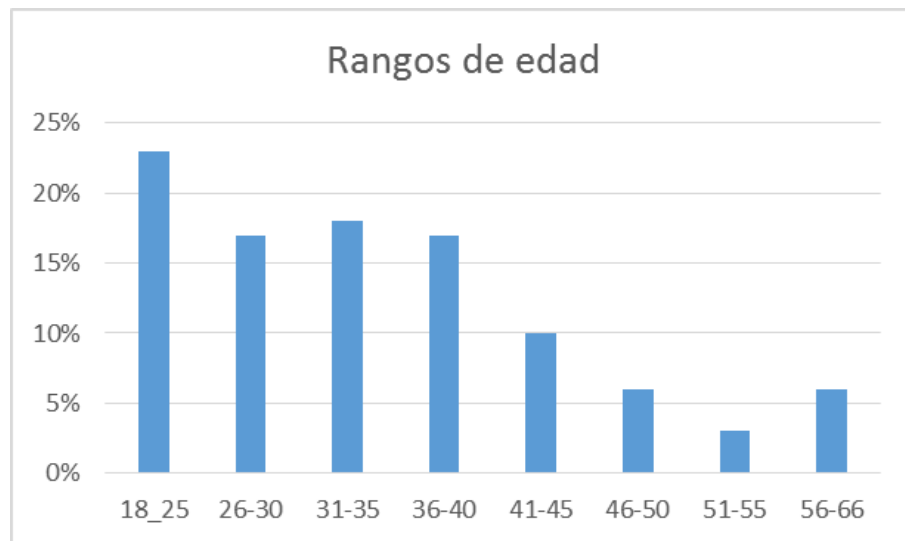
## 4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 4.1. DESCRIPTIVOS DEMOGRÁFICOS

Para los objetivos de este estudio se encuestó a 232 extranjeros, de los cuáles 51% eran mujeres y 49% eran hombres. Las concentraciones más significativas se dieron en los rangos de edad de entre 18 a 25 años (23% del total), seguido del rangos de 31 a 35 (18%). Y en menor proporción, estaban presentes los rangos de 26 a 30 y 36 a 40 (17%), tal como se

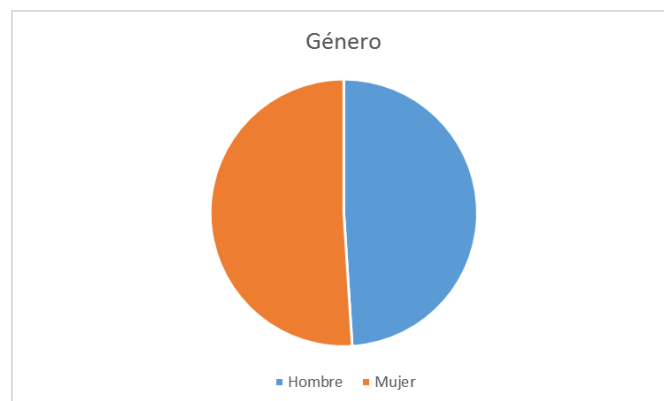
muestra en los gráficos números 1 y 2. Pero, a grandes rasgos, el grueso de la muestra encuestada estuvo comprendida entre los 18 y los 40 años.

Gráfico 1. Edad



Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Género

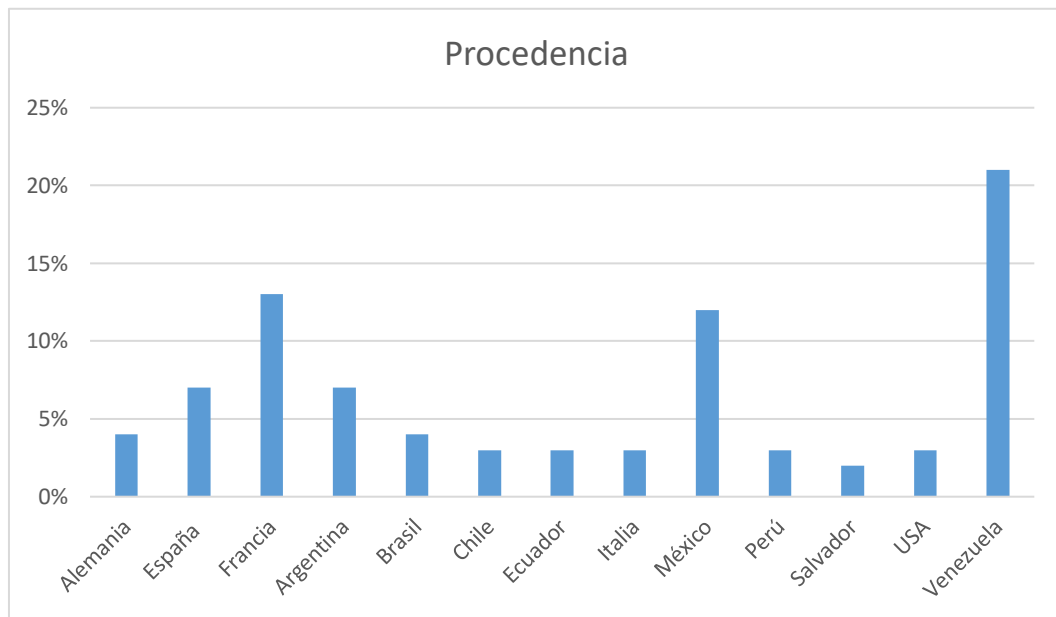


Fuente: elaboración propia

## 4.2 PROCEDENCIA

Por otro lado, en la estadística se observó que del total de extranjeros que visitaron Bogotá en el periodo estudiado, el 21 % eran provenientes de Venezuela, el 13% de Francia, el 12% de México, el 7 % de Argentina, también un 7% procedían de España, mientras que Brasil y Alemania aportaban un 4% cada uno de ellos. Los demás países del mundo presentaban porcentajes ya muy poco significativos (ver gráfico número 3). Se puede suponer que el porcentaje de visitantes venezolanos es inusualmente alto y obedece, en buena medida, a la crisis económica y política vigente en ese país que tiene una importante frontera con Colombia.

Gráfico 3. Procedencia

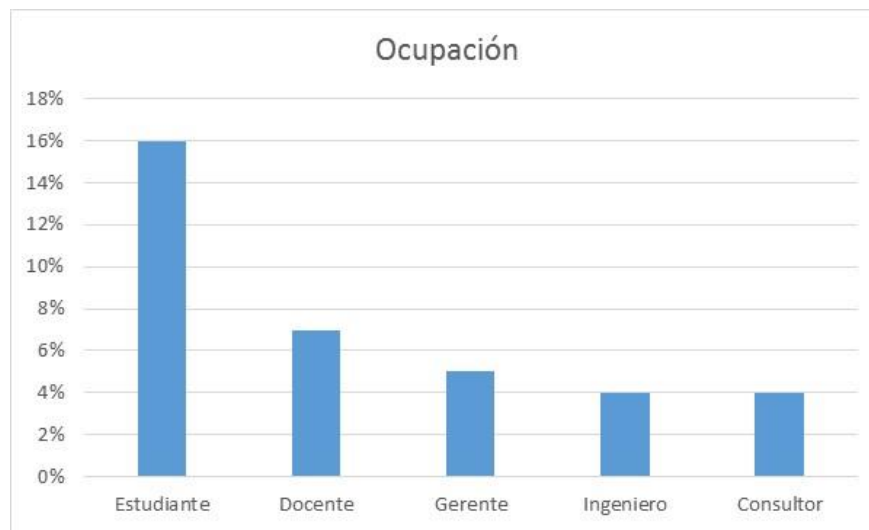


Fuente: elaboración propia

#### 4.3 OCUPACIÓN

En lo que respecta a la profesión de los visitantes, los índices muestran que el porcentaje más significativo es el de estudiantes, con un 16%. La profesión de docentes alcanzó un 7% y los gerentes fueron un 4%, con el mismo porcentaje que los ingenieros y los consultores, todos ellos con un 4%. Esto ratifica la percepción de que la ciudad de Bogotá ostenta la capacidad de atraer a un elevado número de estudiantes –como ya es sabido de procedencia nacional pero, en este caso, extranjeros– por su amplia y variada oferta de estudios y especializaciones.

Gráfico 4. Ocupación



Fuente: elaboración propia

#### 4.4 RAZONES DE LA VISITA

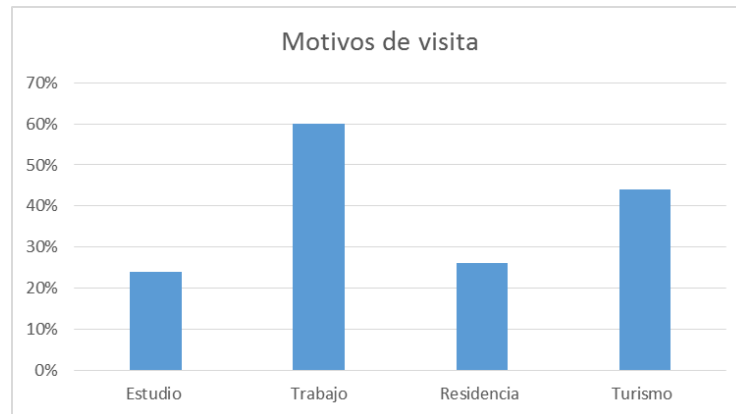
En lo que respecta a las razones para visitar Bogotá, los resultados arrojaron que el 60% de los extranjeros visita la ciudad por motivos de trabajo mientras que un 24% lo hace por razones de estudio, aunque un 44% menciona como motivo realizar turismo en el país. Esta pregunta era de respuesta múltiple (motivo por el que los porcentajes parciales suman más del 100%), lo que nos permite concluir que el país ofrece un conocido atractivo turístico, pues la mayoría de las personas que venía por otro motivo principal –trabajo o estudios– también tenían previsto realizar actividades turísticas.

Una proporción muy elevada de visitantes –el 28%– contempla la posibilidad de fijar su residencia en Bogotá, lo que confirma el atractivo de esta ciudad; al parecer, este porcentaje procede en gran medida del grupo de estudiantes.

En cualquier caso, no cabe duda de que el conjunto de estas cifras configuran a Bogotá como una ciudad capital, es percibida y visitada por los extranjeros en su mayoría por razones de emprendimiento, trabajo y turismo.



Gráfico 5. Razones de la visita

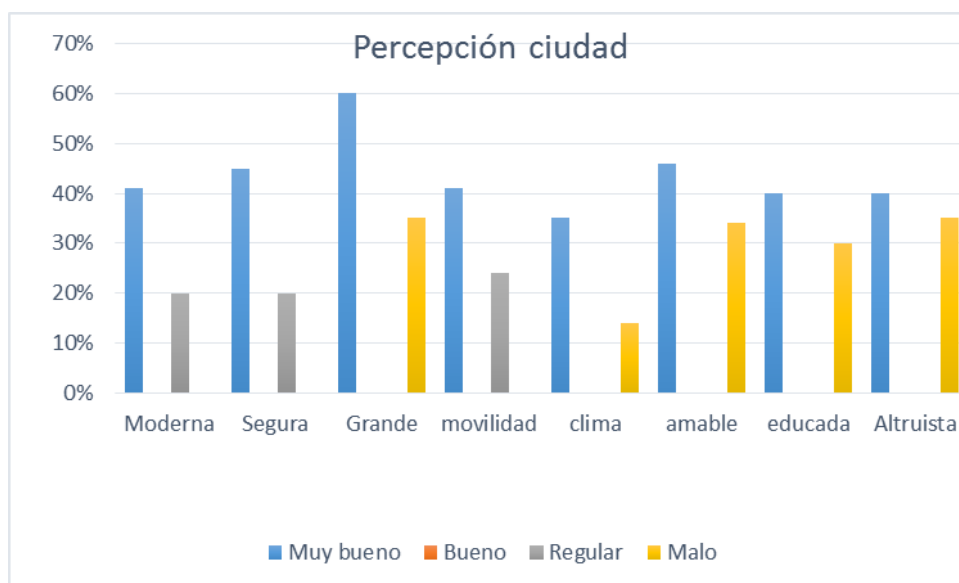


Fuente: elaboración propia

#### 4.5. PERCEPCIÓN DE LA CIUDAD

En cuanto a la percepción de la ciudad, los datos evidencian que entre el 40% y el 50% de los extranjeros encuestados, opinan que los aspectos como la modernidad, la seguridad, la amplitud, la movilidad, amabilidad, educación y el altruismo reflejados por Bogotá, son buenos o muy buenos. No obstante, se puede observar que en estos mismos aspectos, se presentan opiniones de baja aceptación o negativas que deben ser tenidas en cuenta, por ser indicadores a mejorar. Es el caso del 20 al 25% que opinan que Bogotá es una ciudad “regular” en modernidad, seguridad y movilidad, o en lo referente a la amabilidad, y al altruismo percibido que muestran porcentajes negativos entre el 30% y el 35% respectivamente.

Gráfico 6. Percepción de la ciudad



Fuente: elaboración propia

#### 4.6. PORCENTAJES DE RECORDACIÓN POR MEDIOS

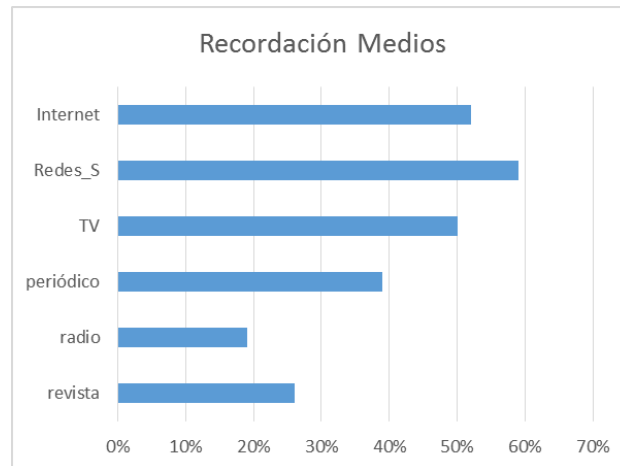
Sin duda, resultará muy significativo observar cómo Bogotá ha transmitido al público extranjero estas imágenes y percepciones, por lo que tiene de estudio de la influencia de la imagen de “marca ciudad” a través de los diferentes medios de comunicación.

Los encuestados destacan que el medio de comunicación que más han utilizado para conformar su imagen de Bogotá son, de manera muy destacada, los medios digitales y las redes sociales, con un total del 59%. No obstante, las comunicaciones de internet suponen un 52% de las informaciones e imágenes recordadas mientras que las recibidas a través de las redes sociales suponen solo un 23%.

En segundo lugar tras internet, aparece el medio televisión con un 50%. Por otro lado cabe destacar que los demás medios convencionales obtuvieron porcentajes más reducidos como ocurre con los periódicos (39%), las revistas (26%) y la radio (19%), con un 39%, y 19%, obteniendo el porcentaje más bajo de todos los medios y canales las columnas de opinión que muestran un 13%. Los datos evidencian que los contenidos más recordados son las noticias relacionadas con Bogotá (un 50%), mientras que los reportajes suponen un 49% y los documentales con 31%.

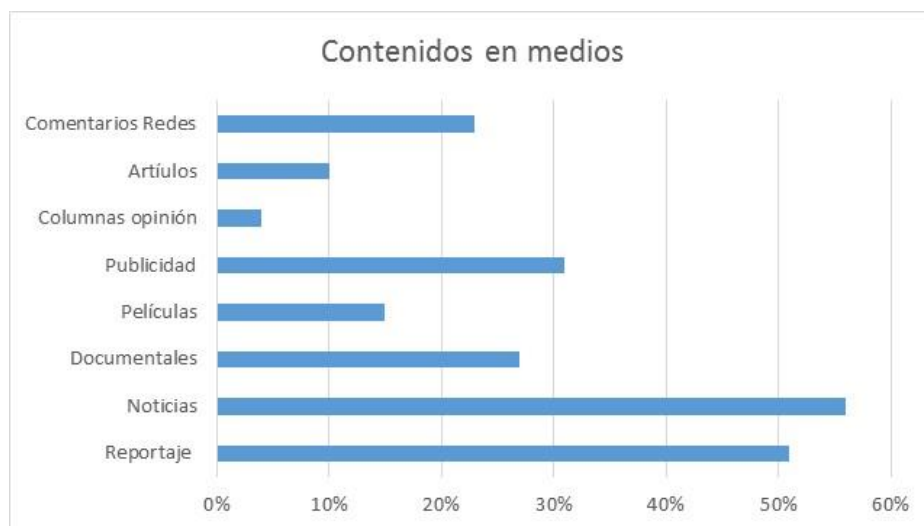
Este reparto de los contenidos supone un cambio importante, pues parece habitual considerar que especialmente los reportajes y, en menor medida, los contenidos documentales suelen tener una mayor capacidad para afectar las percepciones del público en relación con la construcción de la “marca ciudad”, muy por encima de las simples noticias. Quizás esto tiene que ver con que Colombia ha generado noticias de notable repercusión internacional –la mayoría de ellas positivas–, como la firma de tratados de paz con las organizaciones guerrilleras, el desmantelamiento de las principales redes de narcotráfico, la llegada de gobiernos reconocidamente democráticos, etc. (ver el primer párrafo del punto 3.7), que han podido ser capitalizadas positivamente por Bogotá como capital del país.

Gráfico 7. Recordación por medios



Fuente: elaboración propia

Gráfico 8. Contenidos en medios



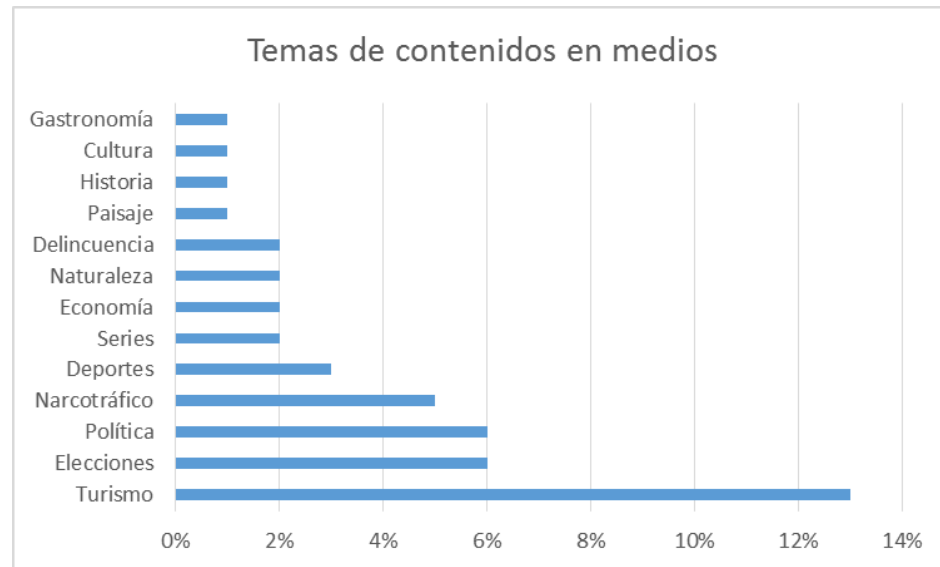
Fuente: elaboración propia

#### 4.7. RECORDACIÓN TOTAL DE LOS CONTENIDOS EN MEDIOS

A continuación se presenta la descripción de los términos más mencionados por los extranjeros en cuanto a la generalidad de contenidos recordados en los diferentes medios. Aquí se evidencia que lo relacionado con el turismo, las elecciones, la política, el narcotráfico y los deportes, son los temas de mayor relevancia a nivel de recordación. No obstante, los

descriptivos muestran que el turismo es, de manera muy destacada, el tema de mayor recordación, sacando más del doble del porcentaje del contenido que le sigue.

Gráfico 9. Frecuencia de los temas recordados en medios



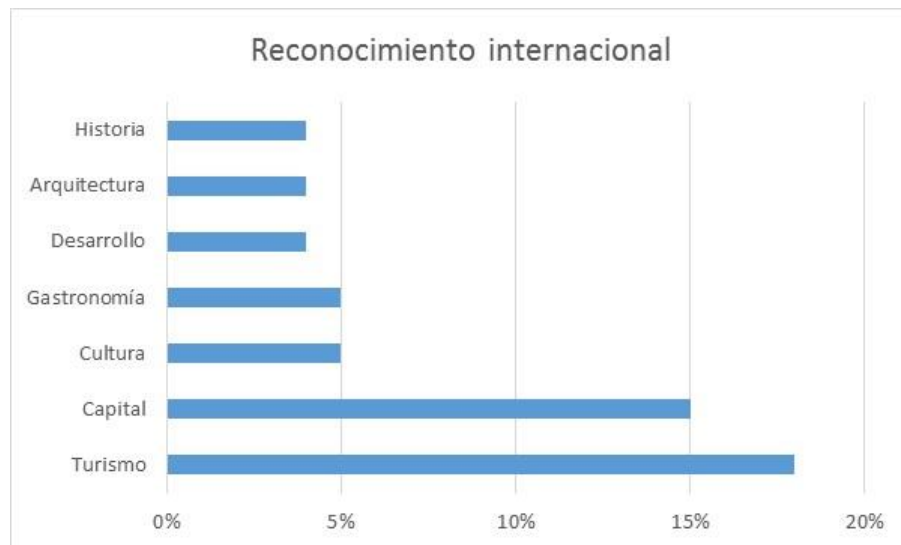
Fuente: elaboración propia

En este sentido, el gráfico 9, evidencia la importancia que muestra el propio concepto de turismo, para despertar el conocimiento y el reconocimiento del imaginario de la ciudad. Esto podría significar que posiblemente las campañas comunicacionales dirigidas exclusivamente a la explotación de los valores turísticos están teniendo un impacto importante para que la ciudad sea recordada, visitada y referenciada.

#### 4.8. FACTORES DE RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL

Según el análisis de los datos, el 98% de los extranjeros participantes del estudio, consideran que Bogotá es una ciudad muy reconocida internacionalmente. Y los factores por los cuales se recuerdan en mayor medida son el turismo, la cultura y la gastronomía.

Gráfico 10. Factores de reconocimiento internacional

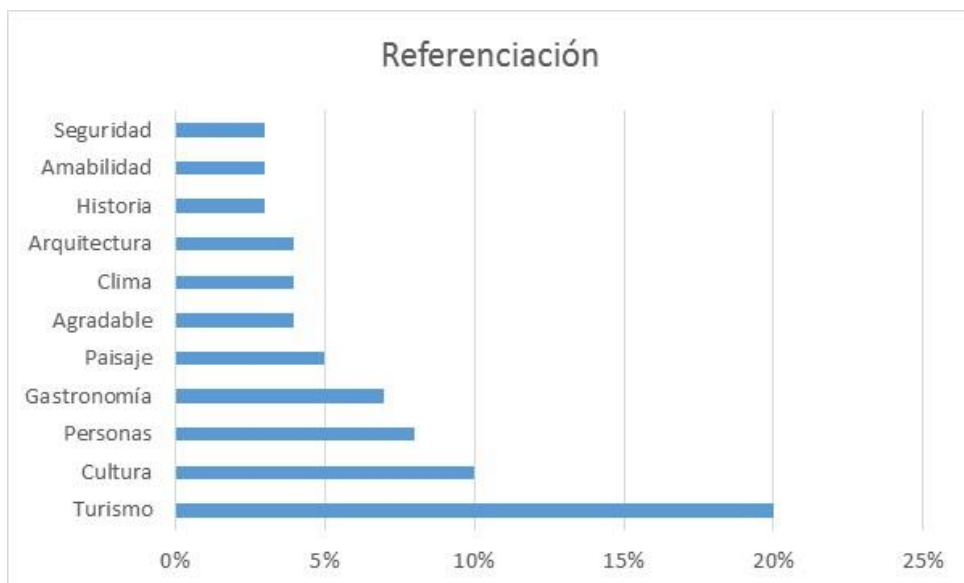


Fuente: elaboración propia

#### 4.9. FACTORES DE REFERENCIACIÓN

En lo que respecta a las referenciación que los extranjeros harían a sus grupos de familiares, amigos y compañeros, los datos muestran que el 98% recomendaría visitar Bogotá y los conceptos más relevantes para esto, se reflejan en las opiniones positivas en cuanto al turismo, la cultura, las personas, la gastronomía, el paisaje, y que es una ciudad agradable. Tal como se muestra a continuación, la gráfica 11, evidencian que nuevamente el turismo es el principal concepto para poder referenciar Bogotá.

Gráfico 11. Factores de referenciación

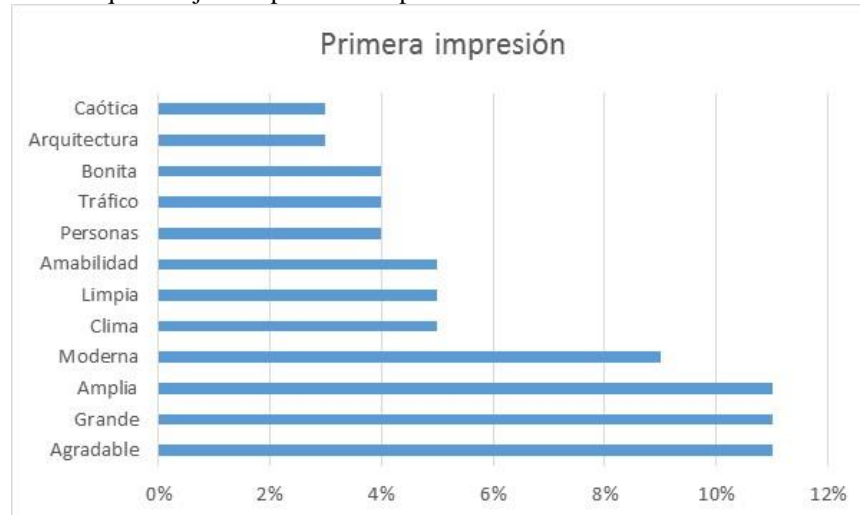


Fuente: elaboración propia

## 5 FACTORES DE IMPRESIÓN ACERCA DE LA CIUDAD

De otro lado, en lo referente a la impresión que se lleva el extranjero sobre Bogotá, las principales apreciaciones giran en torno a que la ciudad es agradable, grande, moderna, limpia, con un buen clima y con sentido de la amabilidad (gráfico 12).

Gráfico 12. Factores que reflejan las primeras impresiones sobre la ciudad



Fuente: elaboración propia

## 6 DISCUSIÓN

Este trabajo tuvo como objetivo identificar aspectos referentes a las opiniones y percepciones que los extranjeros tienen con respecto a la ciudad de Bogotá, y la incidencia de los medios de comunicación y sus contenidos en torno a la construcción de estos imaginarios, como respuesta a posibles acciones de *marketing* de ciudad. Sin embargo, es pertinente aclarar que los datos observados pueden estar reflejando la problemática migratoria de Venezuela hacia Colombia por aspectos coyunturales de la actualidad geopolítica regional. En efecto, se tiene que la proporción de visitantes venezolanos es de (21%), frente a extranjeros de otros países como el 13% de Francia, el 12% de México, el 7% de Argentina y España, y el 4% Brasil y Alemania.

En general los hallazgos muestran al turismo como un factor de importante recordación, referenciación y motivación para el visitante extranjero. Esto es coherente con la recordación a nivel de contenidos mediáticos, que pueden estar relacionados con las campañas publicitarias enfocadas en destacar a Bogotá como destino turístico. La buena percepción de los extranjeros hacia la ciudad, en cuanto a modernidad, amabilidad y seguridad, pueden ser aspectos que se han mejorado y son susceptibles de ser utilizados estratégicamente, en las campañas publicitarias como acciones de *marketing* de ciudad, y políticas que ayuden a la consolidación

de la marca Bogotá, fortaleciendo su competitividad y posicionamiento en el exterior. En este sentido, Ye y Björner (2018), enfatizan sobre la necesidad de enlazar las acciones locales y nacionales en torno a la construcción de estrategias y políticas urbanas que sustenten las iniciativas del *marketing* de ciudad, fortaleciendo lo positivo hacia turistas, inversores, estudiantes y residentes para la construcción y fortalecimiento de la imagen de ciudad resaltando lo bueno a nivel de productos, servicios, cultura, turismo, inversiones, tecnología, educación, negocios, personas, políticas, actividades y eventos (Olin, 2002; Morgan y Pritchard, 2001; Anholt, 2010).

De igual forma, la televisión, las redes sociales y el internet, son los principales medios por los cuales se recuerdan aspectos de Bogotá, siendo el turismo, el tema de mayor recordación. No obstante, otros factores como las elecciones, la política, el narcotráfico y los deportes también fueron recordados, y pueden ser focos de interés para fortalecer o corregir, mediante estrategias de *marketing* de ciudad. Así mismo, al parecer Bogotá, es reconocida por ser la ciudad más importante del país, en donde aspectos como la cultura, la gastronomía y nuevamente las alternativas para el turismo, proporcionan oportunidades de fortalecimiento, potencialización y promoción de su imagen, creando asociaciones emotivas y racionales que abarcan aspectos inherentes al entorno físico y su funcionalidad (Kavaratzi, 2008). En efecto, es evidente que la ciudad de Bogotá se está convirtiendo en un referente nacional e internacional. Varias condiciones negativas de años pasados se han mejorado, y el crecimiento económico, las oportunidades sociales y la modernización, son oportunidades aprovechables por las estrategias de *marketing* enfocadas en el posicionamiento y crecimiento de la imagen de Bogotá.

Por otro lado, la construcción de la imagen de una ciudad ya no se sustenta únicamente en los medios tradicionales. Aquí, se debe considerar la fragmentación mediática, y el desarrollo exponencial de los medios digitales (Yejas y Albeiro, 2016), que ofrecen un sinnúmero de alternativas comunicacionales para construir el posicionamiento requerido en torno a la imagen deseable para las ciudades. Los hallazgos en este estudio, por ejemplo, muestran que el visitante extranjero ha construido alrededor del turismo, un elemento clave para la buena referenciación, posicionamiento y divulgación de la ciudad. En consecuencia, el desarrollo y crecimiento de las diferentes alternativas y plataformas en medios digitales, acompañadas de actividades de marketing para el sector turístico, se tienen que enfocar en soportar e incrementar las alternativas turísticas que resalten a Bogotá como un destino interesante a nivel nacional e internacional.

Es evidente la importancia del *marketing* de ciudad en todos sus niveles, para crear una marca estable ante el ciudadano y el visitante. En efecto, lo que se pudo observar en esta investigación, muestran según su opinión, que los extranjeros han tenido experiencias positivas en la ciudad. Al parecer, esta condición es un punto de referenciación positiva de la ciudad hacia potenciales visitantes. En este sentido los objetivos del *marketing* de la ciudad deben considerar las interacciones de los ciudadanos, sean estos habitantes o extranjeros, con el entorno físico y cultural mediante el disfrute del espacio público. Estas experiencias permiten la creación de sensaciones gratificantes que se convertirían por sí mismas en publicidad positiva para la ciudad. Es innegable que uno de los factores más importantes en la potencialización de la imagen de Bogotá, es permitir al ciudadano o extranjero la posibilidad de crear sus propias experiencias, de sentir, de vivir, de experimentar, de conocer gente amable y creer en las perspectivas de la ciudad y del país. Igualmente, las acciones de *marketing* deben incluir procesos de comunicación integrada, que contribuyan a capitalizar los avances en la buena reputación que la ciudad ha logrado ganar a través de la modernización, competitividad, crecimiento e importancia económica (Echeverry, Rosker y Restrepo, 2010).

Ante todo, el desarrollo de la imagen de Bogotá debe contemplar iniciativas que encadenen al gobierno, los medios, las empresas, las manifestaciones culturales, y las acciones pedagógicas en torno a la convivencia en la ciudad. No obstante, estas iniciativas deben estar soportadas por la investigación y estudios que den información sobre las actitudes, opiniones y percepción interna y externa de los ciudadanos, los líderes de opinión y los expertos a nivel cultural, social y productivo, sobre la ciudad y el país en general. Lo anterior, con el objetivo de construir derroteros utilizables en la estructura de un imaginario de ciudad. En este aspecto y según lo observado, es evidente que la ciudad de Bogotá tiene varios puntos de interés que hacen parte de su patrimonio material e inmaterial, posicionados y conocidos a través de las iniciativas del *marketing* para la ciudad. Estos elementos deben fusionarse en un panorama único, el cual debe articularse con todos los atributos identificables y presentes en la memoria visual, sensorial y cultural de los residentes, visitantes e inversores (García, 2004).

Así, una de las funciones principales del *marketing* para la ciudad de Bogotá, debe ser convertir al residente y visitante en embajadores de la ciudad. Esto es, ponerlos en contacto con las posibilidades experienciales que puede ofrecer de manera positiva el entorno físico y ambiental, integrado por los elementos del espacio público, arquitectónico, comercial y cultural. Esto debe incluir indiscutiblemente a las instituciones, las normas, los gobiernos y las propias dificultades al interior de la ciudad, como oportunidades de mejora y crecimiento.



Ante todo, es perentorio formular estrategias de comunicación persuasiva enfocadas en lo que significa Bogotá, sustentada en la pedagogía ciudadana construida alrededor del mejoramiento de la convivencia al interior de la ciudad. Esto significa, desarrollar e innovar en acciones educativas que deben estar presentes en los colegios y universidades, para fomentar el cariño, respeto y sentido de identidad y pertenencia hacia la ciudad. Aquí el *marketing* de ciudad, es una de las mejores herramientas para los gobiernos, instituciones y empresas, ya que permite utilizar todos los elementos a nivel de paisaje, infraestructura, organización, comportamientos, industria, cultura y promoción, para construir y administrar, emocional y racionalmente las asociaciones necesarias para el desarrollo de un imaginario de ciudad (Kavaratzis, 2004).

Por otro lado, es claro que la población urbana aumentó de 220 millones a 2.8 mil millones durante el siglo XX, condición que, según las previsiones, se irá incrementando considerablemente en las próximas décadas. Para el 2030 las ciudades desarrolladas recibirán el 81 % de la población urbana (UNFPA, 2007), mostrando fenómenos migratorios que impactan a la mayoría de países del mundo (Smith y Guarnizo, 2009). Este crecimiento desbordado de las migraciones y por ende de la población en las ciudades, conlleva problemas relacionados con las diferencias culturales que junto con las particularidades sociodemográficas y económicas de cada región, influyen negativamente en la convivencia ciudadana, incrementando la delincuencia, el irrespeto por las normas y el desacatamiento de deberes y políticas locales y gubernamentales para la óptima vida en las ciudades (Guzmán, 2013).

En efecto, la convivencia ciudadana está dada por la concatenación entre la normatividad, la legislación y práctica gubernamental y la conducta urbana del ciudadano. Necesariamente estas relaciones al interior de la ciudad, hacen que Bogotá sea percibida de diferentes formas, impactando directa o indirectamente el concepto o imaginario de ciudad. Los hallazgos del presente estudio, corroboran lo anterior, pues evidencian la recordación que los extranjeros tienen en aspectos a resaltar como la amplitud de la ciudad, la amabilidad de la gente, la seguridad, el altruismo, y la educación de las personas. No obstante, también muestran contrastes negativos de estos mismos aspectos un número considerable extranjeros consultados.

La vida en la ciudad y sus problemas, se deben mejorar desde diferentes posturas interdisciplinarias, que indiscutiblemente incluye lo relacionado con las estrategias de *marketing* en concordancia con las problemáticas sociales, culturales y de convivencia al interior de la ciudad. En efecto, se debe propender por aumentar el cumplimiento de las

normas de convivencia y de los ciudadanos que invitan e influyen pacíficamente en otros a cumplir dichas normas, que pueden ser legales o culturales. El *marketing* para la ciudad de Bogotá, también debe estar relacionado con el tratamiento pacífico de los conflictos y con el desarrollo o mejoramiento de las manifestaciones artísticas, culturales, deportivas y recreativas, en el marco de lo que debe ser el concepto de “cultura ciudadana” (Mockus, 2003). Aquí, también se propende por un ciudadano activo, participativo y colaborativo, que trabaje en conjunto y responsablemente en la resolución de problemas relacionados con el espacio público, los recursos naturales, los servicios públicos, los derechos civiles y de movilidad (Guzmán, 2013).

Así, las iniciativas de *marketing* de ciudad, deben comenzar motivando a los entes políticos, gubernamentales e instituciones de diferentes sectores sociales y productivos, entre estos el turístico, para visualizarla más allá de un lugar para visitar, concibiéndola como un bien de todos y para todos. Son estas organizaciones las que asignan los presupuestos, deciden y enfocan la transformación de las ciudades (Huertas 2014). El diálogo con las herramientas del *marketing* de ciudad, también se debe centrar mostrar la calidad de un lugar, su historia, el estilo y nivel de vida y la cultura como activos y ventajas competitivas (Oguztimur & Akturan, 2015) y debe estar en constante sinergia con factores de calidad reflejados en todos los aspectos que atañen el imaginario de ciudad, afectado en algunos casos por la imagen general de un país (Anholt, 2010).

Finalmente y analizando los resultados de esta investigación, es pertinente plantear algunas iniciativas desde el *marketing* de ciudad y sus variables, que pueden aportar al mejoramiento, desarrollo y potencialización de la imagen de Bogotá como concepto de ciudad:

Generar estrategias publicitarias a través de los diferentes sectores sociales y productivos, y a través de organizaciones estatales que coadyuven a crear un imaginario de ciudad Bogotá. Esto es, a través de la sinergia entre las acciones gubernamentales urbanas y los distintos actores a nivel nacional, regional y local. En este sentido, es primordial asegurar el establecimiento de iniciativas políticas y públicas para fortalecer la imagen de la ciudad, prestando atención a las realidades que en la actualidad impactan de manera directa la vida en la ciudad. Es el caso de la situación migratoria de venezolana, que según datos ya mencionados, se está convirtiendo en una problemática social humanitaria extendida por todo el país. Es urgente, que el estado en concordancia con los medios de comunicación, desarrolle campañas de bien público enfocadas a generar cambios de actitud en los migrantes y

ciudadanos frente a la situación coyuntural del momento. Posiblemente, un cambio de actitud se traduciría en cambios comportamentales que ayuden positivamente a la convivencia en la ciudad. Lo anterior, enfatizando en el respeto por el otro, el amor a la ciudad, acatamiento de las normas, el altruismo, entre otras. Así, se debe aprovechar el buen nombre y posicionamiento que se ha construido hasta ahora de la ciudad, como una excelente alternativa para negocios, trabajo, educación y turismo cultural.

Diseño de estrategias de *marketing*, soportadas por campañas comunicacionales desde sectores públicos y privados cuyo objetivo sea llegarle al visitante extranjero, para que cuide la ciudad, la disfrute y sea embajador de la misma. Estas campañas deben incluir información, lineamientos, directrices y comunicación sobre procesos que faciliten la apropiación de los recursos que ofrece el gobierno local y nacional como apoyo al extranjero y sus posibles problemáticas. Igualmente, este tipo de estrategias comunicacionales y persuasivas deben incluir lineamientos que propendan por un comportamiento apropiado en el marco del concepto de la convivencia ciudadana.

Las iniciativas de *marketing* de ciudad deben incorporar elementos educativos enfocados en los extranjeros. Esto con el fin de resaltar, recordar y generar apropiación de los aspectos más importantes de la ciudad, así como de los factores de competitividad que convierten a Bogotá como una de las capitales más importantes de Sur América. Lo anterior, haciendo énfasis en los espacios para la convivencia y resaltando los avances en seguridad, movilidad, cultura ciudadana y el disfrute de la ciudad de Bogotá como experiencia turística.

El *marketing* para Bogotá debe aprovechar todos los escenarios en los que se pueda enfatizar sobre el posicionamiento de la imagen de Bogotá y su posicionamiento como marca. Esto, a nivel de entidades públicas y privadas, así como en los diferentes espacios y alternativas de afluencia y convergencia ciudadana tales como aeropuertos, eventos (conciertos, ferias, festivales, etc), y actividades del orden gubernamental. Todo lo anterior, diseñado bajo la sombrilla de una identidad visual y unidad comunicativa, publicitaria, creativa y conceptual, enfocada en el posicionamiento ideal para la ciudad, con una política de continuidad independientemente del gobierno y del gobernante de turno, que asegure el desarrollo de concepto de ciudad a mediano y largo plazo.

Las estrategias formuladas para construir y posicionar la imagen de Bogotá, deben incluir acciones en los establecimientos educativos a nivel de colegios e instituciones de educación superior. En general, los integrantes de la comunidad educativa constituidos por estudiantes, padres de familia, profesores y personal administrativo y directivo, deben ser replicadores y

generadores de acciones y contenidos sobre la responsabilidad, el sentido de pertenencia y el cariño hacia la ciudad.

El *marketing* para la ciudad de Bogotá, debe incluir el apoyo y aprovechamiento del desarrollo arquitectónico y de infraestructura en la ciudad. Así, uno de los objetivos del *marketing* será comunicar sobre el mejoramiento, modernización y cuidado de la infraestructura física y las diferentes problemáticas que aquejan a la ciudad en estos aspectos. Por ejemplo, ornamentación y embellecimiento de la ciudad, recuperación del espacio público, tratamiento de monumentos, acciones de reforestación, gestión de espacios comerciales, cuidado y mejoramiento de señalización. En general, el *marketing* de ciudad debe estar en dialogo constante con cada uno de los factores que contribuirían a desarrollar el significado de lo que es Bogotá para visitantes extranjeros, residentes y ciudadanos en general.

### REFERENCIAS

- Anholt, S. (2005). How the world sees the world, The Anholt nation brands index. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 296-304.
- Anholt, S. (2005). What is a Nation Brand? Superbrands, 186-187. Recuperado el 5 de septiembre de 2018 de <https://bit.ly/1UEjmZ9>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). Definitions of Place Branding-Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. London: Palgrave Macmillan.
- Banerjee, S. (2008). A conceptual framework for brand management. *Journal of Brand Management*, 15, 312-321.
- Barke, M. (1999). Applied geography: principles and. En *City marketing as a planning tool* (págs. 486-496). Routledge, London: Pacione M.
- Behar-Villegas, E. (2015). Bogotá: ¡a cambiar su marca! Revista *Dinero*, 31 de octubre. Recuperado el 6 de marzo de 2018 de <https://bit.ly/2FmPC2x>
- Calvento, M., & Colombo, S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, 262-284.
- Celade, C. UNFPA (2007). Boletín Envejecimiento y Desarrollo (5).

- Echeverry, L. M., Rosker, E., & Restrepo, M. L. (2010). Los orígenes de la marca país Colombia es Pasión. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(3), 409-421.
- El espectador (2018) consultado el 9 de septiembre de 2018 en: <https://bit.ly/2F3KIqw>
- Fok, K. W. K., & Law, W. W. Y. (2018). City re-imagined: Multi-stakeholder study on branding Hong Kong as a city of greenery. *Journal of Environmental Management*, 206, 1039-1051.
- García, A. (2004). City branding strategies of Hermosillo: Reflections of culture, heritage, identity, and tourism in the institutional political stratum. Universitat Politècnica de Catalunya
- Guzmán, F. (2013). Derechos, deberes y libertades: un reto de los gobiernos urbanos. En *Cultura Ciudadana y Gobierno*. (p. 21-30). Bogotá, D.C., Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding & Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Holloway, L., & Hubbard, P. (2001). *People and place: the extraordinary geographies of everyday life*. Harlow, UK: Pearson Education.
- Huertas, A. (2014). Les claus del Citybranding. *Lliçons del portal*. Disponible en (28/dic./2018): <https://bit.ly/2RpelbW>
- Kashef, M. (2016). Urban livability across disciplinary and professional boundaries. *Frontiers of Architectural Research*, 5(2), 239-253.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. University of Groningen/UMCG.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165.
- Kim, S., & Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 1-8.
- Kumar, V. (2016). Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior. *Tourism Management Perspectives*, 20, 217-227.
- Martínez, A. (2009). Turismo y desarrollo local en un contexto globalizado. (S. L. Netbiblo, Ed.) *Nuevos retos para el turismo*.
- Mockus, A. (2003). Cultura ciudadana y comunicación, *Revista Tadeo*, 68, 106-111.

- Morgan, N., & Pritchard, A. (2001). Culture, identity and representation. Marketing Cymru of Wales? *Tourism Management*, 167-179.
- Oguztimur, S., & Akturan, U. (2015). Synthesis of city branding literature (1988-2014) as a research domain. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 357-372.
- Olins, W. (2002). Branding the nation: the historical context. 17-25. Obtenido de Morgan, N. et al. *Destination Branding: Creating the unique proposition*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
- Smith, M. peter, & Guarnizo, L. Eduardo. (2009). Global mobility, shifting borders and urban citizenship. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 100(5), 610–622.
- Tataroğlu, N., Karataş, A., & Erboyc, N. (2015). An Evaluation On The Process of Being A Brand City Of Muğla. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 210, 114-125.
- Yejas, A., & Albeiro, D. (2016). Digital Marketing Strategies in the Promotion of the City Brand. *Revista EAN*, (80), 59-72.
- Ye, L., & Björner, E. (2018). Linking city branding to multi-level urban governance in Chinese mega-cities: A case study of Guangzhou. *Revista Cities* (80), Oct, 29-37.