



Promoción del sector de Chapinero en Bogotá como destino turístico de la ciudad

Diego Hernando Castillo Infante

Andrea del Pilar Vela Quiroga

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2018

**Promoción del sector de Chapinero en Bogotá como destino turístico de la
ciudad**

Diego Hernando Castillo Infante

Andrea del Pilar Vela Quiroga

Director:

Javier Hernando Murillo Ospina

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2018

Contenido

| | |
|--|-----------|
| Resumen | 6 |
| Palabras clave | 6 |
| Introducción..... | 7 |
| CAPÍTULO I. MARCO CONCEPTUAL | 15 |
| Cultura y Patrimonio..... | 15 |
| City Marketing | 16 |
| City Marketing Mix..... | 22 |
| Las ciudades como producto | 23 |
| Casos de City Marketing | 25 |
| Dinámica de turismo en Bogotá | 30 |
| Sector Chapinero | 35 |
| Plan de comunicación de Chapinero..... | 39 |
| CAPITULO II. ANÁLISIS | 43 |
| Estudio de campo | 43 |
| Análisis y diagnóstico de los elementos..... | 45 |
| Análisis FODA..... | 52 |
| CAPITULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 54 |
| Conclusiones | 54 |
| Recomendaciones | 57 |
| Referencias | 61 |
| Anexos | 70 |
| Anexo 1 Formato de encuesta..... | 70 |

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Clasificación de consultas en Puntos de Información Turística. | 13 |
| Tabla 2 Número de entradas de turistas extranjeros no residentes al país | 32 |
| Tabla 3 Número de visitantes extranjeros en las ciudades de Colombia | 33 |
| Tabla 4 Motivos de viaje | 33 |
| Tabla 5 Plan estratégico de comunicación 1 - 2017 | 40 |
| Tabla 6 Plan estratégico de comunicación 2 - 2017 | 41 |
| Tabla 7 Matriz FODA | 53 |
| Tabla 8 Seguridad Localidad de Chapinero | 56 |

Lista de gráficas

| | |
|--|----|
| Gráfica 1 Componentes del City Marketing Mix..... | 23 |
| Gráfica 2 Sitios turísticos del Sector Chapinero. | 36 |
| Gráfica 3 Mapa de procesos - Secretaría de Gobierno | 37 |
| Gráfica 4 Método de hexágono de Anholt | 46 |
| Gráfica 5 Género de las personas encuestadas..... | 46 |
| Gráfica 6 Rango de edades..... | 47 |
| Gráfica 7 Conocimiento y percepción del sector de Chapinero | 47 |
| Gráfica 8 Medios de información del sector de Chapinero | 48 |
| Gráfica 9 Percepción sobre las actividades realizadas por la alcaldía de Chapinero | 48 |
| Gráfica 10 Frecuencia de visitas al sector de Chapinero | 49 |
| Gráfica 11 La primera palabra en la que se piensa al oír Chapinero..... | 49 |
| Gráfica 12 Problemática del sector de Chapinero | 50 |
| Gráfica 13 Nivel de satisfacción del publico encuestado frente a diversos aspectos | 50 |
| Gráfica 14 Motivo de visitas al sector de Chapinero..... | 51 |
| Gráfica 15 Sentimiento de las personas hacia el sector de Chapinero | 51 |
| Gráfica 16 Teoría de R. Friedmann | 55 |

Resumen

El *City Marketing* se ha convertido en una herramienta que permite a las ciudades resaltar su diferencial hacia el exterior, lo cual es un factor determinante para ser más competitivos y promover el turismo. Por lo tanto, esta herramienta busca establecer aquella identidad que hace única a una ciudad y aquello que identifica a la población que la habita.

Por esto la presente investigación pretende demostrar que, aplicando estrategias de *City Marketing* y profundizando en estrategias de atracción de turismo, Chapinero puede convertirse en uno de los ejes del turismo cultural de la ciudad, resaltando que el turismo cultural de Bogotá no es solamente aquel relacionado con la colonia, la influencia española o los bienes muebles que reposan en sus museos y casas coloniales, sino que el sector muestra la evolución que tuvo Bogotá en el tiempo, y creando un imaginario en los visitantes como sector moderno de la ciudad.

Palabras clave

City Marketing, Turismo, Bogotá, *Marketing Mix*, Sector de Chapinero.

Introducción

Colombia es la única nación de América del Sur que tiene costas en el océano Pacífico y acceso al Atlántico a través del mar Caribe. El país es la cuarta nación en extensión territorial de América del Sur y con alrededor de 47 millones de habitantes. Colombia posee una población multicultural, en regiones y etnias, también cuenta con diferentes zonas climáticas, lo cual han convertido en un destino turístico atractivo.

Según la Organización Mundial del Turismo, las llegadas de turistas internacionales a Colombia han tenido un crecimiento del 12,6%, entre los años 2015 y 2016 (OMT, 2017), hasta alcanzar un total de 5'819.637 turistas internacionales en el 2016, obteniendo un crecimiento del 3,58% respecto al 2015 que tuvo un total de 5'417.851 turistas internacionales (CITUR., Estadísticas Nacionales - Tráfico aéreo, 2017). Adriana Marcela Gutiérrez, directora del Instituto Distrital de Turismo (IDT), afirma que Bogotá fue la ciudad más visitada en el año 2016 respecto al boletín anual de estadísticas registrado por el Ministerio de Relaciones Exteriores (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016), con un 51%; en segundo lugar, está Cartagena, con el 12,6%, seguido por Medellín, con 1,7%. Bogotá registró la visita de 12'231.130 turistas, de los cuales 8'430.291 fueron viajeros nacionales; es decir, el 68,92% y 3'800.839, el 31,08%, fueron visitantes internacionales, datos suministrados por Centro de información turística de Bogotá (CITUR., 2017). De acuerdo con la investigación que realizó el Ministerio de Relaciones Exteriores durante el año 2016, los turistas extranjeros provinieron en su mayoría de Estados Unidos, en un 18,7%, Venezuela, en un 13,8%, Ecuador, en un 6,5%, México, en un 6,4%, seguidos por Brasil y Argentina. De esta forma, la capital de la República sigue ocupando el primer lugar de preferencia por los viajeros que llegan a Colombia (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2017).

Si se da una mirada general a la capital del país, Bogotá D.C. es una ciudad próspera y en constante expansión, y una de las áreas metropolitanas de

mayor crecimiento, no sólo en Colombia sino en América del Sur. Se caracteriza por la diversidad de culturas, costumbres, y por su riqueza patrimonial y arquitectónica. Como afirma Robinson Quintero, Bogotá es una ciudad de contrastes que combina fastuosamente la historia de la nación, conservando el legado de otras épocas, tanto en su arquitectura colonial y republicana como en la riqueza vibrante y diversa (Quintero, 2013).

Del mismo modo, Bogotá pone a disposición, tanto de residentes como de visitantes, todo lo que una ciudad moderna puede ofrecer, ya que cuenta con el inventario cultural más grande del país, como lo afirma el Sistema Nacional de Información Cultural (SINIC) (2015): 42 museos, 12 bibliotecas y 36 iglesias con tesoros coloniales y republicanos, 20 plazoletas, 7 paseos y alamedas, 132 monumentos nacionales, cerca de mil inmuebles de conservación arquitectónica, 25 universidades de nivel académico internacional, centro interactivo de ciencia y tecnología, 21 teatros, 66 salas de cine, 20 centros culturales, alrededor de 70 centros comerciales y un planetario distrital.

Dentro de sus principales sectores turísticos se encuentran el Centro Histórico, el cual ha sido el principal protagonista y espectador de los siglos de existencia de la urbe (SINIC, 2015). Es una zona que se extiende de la Calle 7 a la Avenida Jiménez, entre la Avenida Circunvalar y la Carrera 8; en este sector se concentran la mayoría de los atractivos de interés histórico y cultural, en donde la mayoría pertenecen a al periodo colonial. Incluye numerosas iglesias, museos, casas, plazas, plazoletas y edificaciones de importancia arquitectónica y urbanística. Por tradición, las ramas del poder público de la Nación y de la ciudad tienen allí su sede (SINIC, 2015).

El principal sitio turístico del Centro Histórico es el tradicional barrio de La Candelaria, como lo comenta el Instituto Distrital Patrimonio Cultural en su escrito “La Candelaria. El centro Histórico de Santafé de Bogotá” (Instituto Distrital Patrimonio Cultural, 2011), barrio situado en el sector oriental del Centro Histórico,

el cual mantiene las tradicionales calles estrechas y empinadas, sus casonas con tejados y aleros coloniales que fueron las casas algunos herederos Españoles y adinerados criollos (Instituto Distrital Patrimonio Cultural, 2011). En la actualidad se concentran en este sector museos con un rico legado artístico y cultural. También, templos de interés como el Santuario de Nuestra Señora del Carmen y la iglesia de San Ignacio; escenarios culturales como el Teatro Colón y el Camarín del Carmen; grupos de teatro como La Candelaria, el Teatro Libre y el Teatro Taller de Colombia. La vida cultural es intensa: sus calles, plazas y plazoletas son el espacio en el que se desarrollan múltiples expresiones artísticas y de la tradición popular (Instituto Distrital Patrimonio Cultural, 2011).

En este sector se encuentran sedes universitarias tales como el Externado de Colombia, La Salle, la Gran Colombia, Autónoma, Libre y el Rosario; entidades culturales como las fundaciones Gilberto Álzate Avendaño y Rafael Pombo, la Corporación La Candelaria, la Casa de Poesía Silva, el Instituto Colombiano de Antropología e Historia, entre muchas otras; abundan los talleres artísticos, anticuarios y almacenes de artículos religiosos.

Si bien el barrio La Candelaria es uno de los principales destinos turísticos de la ciudad, las personas que visitan Bogotá también pueden encontrarse con otras alternativas para disfrutar de su estadía en la ciudad. Al norte del Centro Histórico, más allá del límite de la ciudad tradicional que limita la Calle 26, se puede encontrar la localidad de Chapinero, un importante sector de la capital que limita al occidente con la localidad de Barrios Unidos; al sur, con la localidad de Santa Fe; al norte, con la localidad de Usaquén, y al oriente, con los municipios de La Calera y Choachí (Lozano, 2008).

Chapinero debe su nombre a un pequeño caserío, donde vivió un español llamado Antón Hero Cepeda en el siglo XVII. Cepeda se dedicaba al diseño y confección de chapines (calzado) para dama, con suela de madera y correas de cuero para cubrir bien los pies de las mujeres, y evitar el contacto directo con el

barro y charcos en la época. A finales del año 1885, Chapinero era una aldea con casas de tejas, habitadas por familias de la alta sociedad donde se inició la construcción del templo gótico morisco de Nuestra Señora de Lourdes de Chapinero por iniciativa de Vicente Arbeláez, Arzobispo de Bogotá (Uribe, 2009, págs. 9-11).

En el siglo XIX Chapinero, se caracterizó por ser el primer barrio satélite de la capital, por el inicio de las casas campestres para las familias adineradas y también, se originó su nombre de Chapinero en Diciembre de 1885. En este siglo se tuvo la primera línea del tranvía, el cual, en ese entonces se conformaba por pequeños vagones que rodaban sobre rieles y ruedas de madera, jalonados por dos mulas (Alaldía local de Chapinero, 2017). Otros acontecimientos importantes fueron: la instalación del primer aparato telefónico del país y se estrenó el servicio de acueducto, así mismo se inauguro en 1875 la iglesia de Nuestra Señora de Lourdes, a finales del siglo XIX. Chapinero se caracterizo por ser el sector que albergaba las fincas recreativas de la clase alta de Bogotá allí se construyeron villas y casonas de descanso, es ahí donde la ciudad se empieza a abrir hacia el norte pues el 20 de Julio de 1890 se abrió la actual avenida caracas por donde se tendió la línea norte del ferrocarril, que hacia al sur llegaría a la estación de la sabana y por el norte hasta Boyacá (Alaldía local de Chapinero, 2017).

Chapinero durante el siglo XX cambio su orientación de residencial a comercial, sufriendo notables cambios. Se encienden las primeras bombillas eléctricas, se electrifico el tranvía, en 1920 se inauguró la avenida Chile y durante los siguientes años continuo la migración de las familias de clase alta al sector, pues cada vez más los problemas sanitarios del sur de la ciudad invitaban a los habitantes de Bogotá a poblar nuevos sectores donde se diera solución a dichos problemas (Alaldía local de Chapinero, 2017). Entonces, el desarrollo urbano del sector estaba directamente relacionado con la prosperidad económica y los intereses políticos hacia el desarrollo que se evidenciaron por el gran crecimiento poblacional ya sea por mejoras en calidad de vida o migraciones.

El crecimiento urbano había estado hasta entonces básicamente concentrado dentro de los linderos de la ciudad tradicional, donde lo predominante había sido la densificación del parque existente por división y subdivisión de predios hasta llegar incluso a situaciones de hacinamiento (Arango, 1990, Pág. 177).

Por lo tanto el no crecimiento urbanístico del centro y sur de la ciudad, explican el porque Bogotá tuvo que desarrollarse mas allá de los límites del centro hacia el norte.

Es así como en 1950 se consolidaban las vías del sector, y Chapinero sigue desprendiéndose de lo colonial para dar inicio a la gran capital del futuro, implementando tuberías e inaugurando el sistema de acueducto y alcantarillado, por todo lo anterior un tema recurrente en la bibliografía consultada sobre Bogotá es que la modernización de la ciudad se dio durante la primera mitad del siglo XX tal como lo define Alberto Saldarriaga

La modernización es el traslado al plano de la acción de algunos de los fundamentos de la modernidad, vista como un estado particular de entendimiento del mundo y de orientación e instrumentación de las acciones humanas, formado y expandido en los últimos dos siglos. La modernización de la ciudad se puede entender específicamente en dos sentidos. Uno de ellos es el de las transformaciones materiales que han afectado la estructura física de un espacio urbano originado en un pasado tradicional o pre moderno. Otro, es el de los cambios surgidos en la mentalidad individual y colectiva que han orientado los cambios materiales y al mismo tiempo han asumido sus efectos (Saldarriaga, 2000, Pág. 14).

Según el autor la dinámica de la modernización se da poco a poco y es un proceso largo y cada situación sea de forma particular.

Previa a la llegada al país de la avalancha modernizadora de los años cincuenta, ya se habían dado momentos en los cuales, por acción deliberada o por simple efecto de resonancia con los fenómenos internacionales, se había impulsado la transición de la vida tradicional a la vida moderna (Saldarriaga, 2000, Pág. 21).

La transformación de Chapinero continuó en este siglo, generando más barrios dependientes de él a su alrededor y transformándose hasta llegar a ser un

sitio residencial, un importante sector comercial y de diversión nocturna de la ciudad.

Hoy, Chapinero es una localidad compuesta por 50 barrios de acuerdo a la Unidad de Planeamiento Zonal – UPZ (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016), la cual incluye al sector tradicionalmente llamado con el mismo nombre, comprendido entre la calle 39 y la calle 72 y entre la avenida Caracas y Avenida 5, reconocido por sus opciones de entretenimiento, como los lujosos restaurantes de la Zona G y Quinta Camacho, por su actividad comercial y empresarial de la calle 72, sector objetivo de esta investigación. Sin embargo, también encierra un vasto patrimonio urbano, fiel testigo del desarrollo moderno de la ciudad y su desprendimiento del pasado colonial. Patrimonio representado en numerosos monumentos, barrios declarados como sector de interés cultural, entre ellos Granada, Emaús, Sucre y Quinta Camacho, imponentes construcciones como las iglesias de Lourdes, la Porciúncula, Chiquinquirá, la capilla de Cristo Rey, el Seminario Mayor, la Sinagoga Adat Israel; el tradicional restaurante Las Margaritas, el más antiguo de Bogotá y fiel representante de las cocinas tradicionales del altiplano cundiboyacense. También cuenta con áreas naturales protegidas como: la vereda del Verjón Bajo, los bosques, caminos y quebradas de los cerros orientales, La Vieja o Las Delicias. Durante el siglo XX Chapinero fue además epicentro de la cultura en la ciudad con sus 26 salas de cine, algunas de ellas vigentes en la actualidad, y su gran oferta de entretenimiento nocturno.

Por lo anterior, la importancia de este sector está en que se constituye no solo de lo material y visible, sino que además, sus historias y relación con el desarrollo de Bogotá son representativas para la ciudad, por consiguiente Chapinero se podría convertir en uno de los principales ejes del turismo cultural de la ciudad. Sin embargo, desde la perspectiva de las investigaciones del Observatorio Turístico de Bogotá, la zona de Chapinero no cuenta con unas cifras relevantes en cuanto a flujo de turistas. En 2011 se realizaron diferentes consultas en puntos de información turística, a partir de los cuales se concluyó que del total

de las visitas a Bogotá, el 63.3% son por parte residentes de la ciudad y el 37.4% son visitantes, de los cuales 36.7% son nacionales y el 63.1% son extranjeros (Observatorio Turístico de Bogotá, 2011, pág. 6).

En la tabla 1 se observa cómo está distribuido el turismo en los diferentes sectores de la ciudad:

Tabla 1 Clasificación de consultas en Puntos de Información Turística.

| | Eventos Caracterizados | Tipo de usuario | | Lugar de residencia | | Rango Edad (años) | | |
|----------------------------|---------------------------|-----------------|---------------|---------------------|--------------|-------------------|---------------|--------------|
| | | Visitante | Residente | Nacional | Extranjero | 0 - 20 | 21 - 45 | Más 46 |
| Centro Histórico | 3.278 | 1.129 | 2.149 | 148 | 965 | 105 | 2.195 | 776 |
| Unicentro | 641 | 104 | 537 | 25 | 79 | 10 | 502 | 127 |
| Terminal | 2.252 | 777 | 1.475 | 484 | 274 | 45 | 1.902 | 288 |
| Corferias | 292 | 107 | 185 | 65 | 42 | 5 | 208 | 79 |
| Centro Internacional | 435 | 64 | 371 | 17 | 47 | 11 | 284 | 131 |
| Quilisco de la Luz | 802 | 143 | 659 | 50 | 92 | 88 | 547 | 144 |
| Puente Aéreo | 1.642 | 1.048 | 594 | 666 | 369 | 62 | 1.109 | 429 |
| Muelle Nacional | 1.250 | 793 | 457 | 319 | 472 | 4 | 1.155 | 87 |
| Terminal Sur | 1.386 | 207 | 1.179 | 186 | 12 | 48 | 1.085 | 245 |
| Móvil | 1.459 | 286 | 1.173 | 120 | 166 | 55 | 1.242 | 162 |
| Eventos | 0 | | | | | | | |
| Avenida Chile | 768 | 117 | 651 | 18 | 95 | 9 | 569 | 189 |
| Muelle Internacional | 589 | 491 | 98 | 22 | 469 | 5 | 456 | 128 |
| Hacienda Santa Bárbara | 1.256 | 248 | 1.008 | 31 | 217 | 31 | 1.012 | 212 |
| Ciclovia | 191 | 29 | 162 | 12 | 17 | 15 | 138 | 37 |
| Itinerante Candelaria | 402 | 32 | 1.318 | 9 | 22 | 131 | 977 | 240 |
| Itinerante Monserrate | 963 | 744 | 100 | 220 | 527 | 7 | 631 | 206 |
| Itinerante Zona Rosa | 416 | 136 | 213 | 62 | 74 | 32 | 298 | 19 |
| Itinerante Parque de la 93 | 606 | 90 | 270 | 44 | 46 | 49 | 250 | 61 |
| Itinerante Zipaquirá | 1.663 | 1.048 | 253 | 260 | 805 | 24 | 1.045 | 232 |
| Total | 20.211 | 7.593 | 12.852 | 2.758 | 4.790 | 736 | 16.405 | 3.792 |

Fuente: Observatorio Turístico de Bogotá - Instituto Distrital de Turismo (2011).

Se observa que el Centro Histórico es el lugar con mayor número de visitas 3.278, compuesto por: 1.129 turistas externos y 2.149 turistas internos, donde el 71% de los visitantes se encuentran entre veintiuno y cuarenta y cinco años (Observatorio Turístico de Bogotá, 2011).

Con base en los datos de la tabla 1, Chapinero como sector no se encuentra concentrado como un sector con flujo de visitantes. Únicamente se resalta de la zona la Avenida Chile, con un nivel de visitas de 768 turistas, los cuales representan tan solo 3,7% del total de los visitantes a la ciudad, compuesto en su mayoría por visitantes internos (Observatorio Turístico de Bogotá, 2011).

Es por tal motivo que Chapinero, con sus riqueza cultural e histórica, está siendo desaprovechada, dados sus bajos niveles de visitas en comparación con otros sectores turísticos de la ciudad, como lo son el Centro Histórico y su barrio La Candelaria; con ello se presenta una oportunidad de proponer estrategias de *City Marketing* que promuevan el sector y evidencien oportunidades que impulsen el desarrollo económico de la zona.

Por lo tanto, esta investigación busca evaluar el potencial del sector de Chapinero como destino turístico de Bogotá. Así, los objetivos específicos del trabajo serán: Por un lado, revisar la teoría acerca del *City Marketing* en ciudades que sean comparables con el sector de Chapinero de la ciudad de Bogotá; por otra parte, identificar las acciones realizadas por parte de las entidades públicas y privadas de la zona, en función de motivar la recuperación y sentido de pertenencia de esta. También conocer la percepción actual de las personas sobre el sector de Chapinero como sitio de interés patrimonial y cultural. Y por último, presentar el potencial turístico del sector de Chapinero de la ciudad de Bogotá.

Para esto, se contextualizará al lector acerca de las diferentes teorías del *City Marketing* y las herramientas que estas ofrecen para potencializar las ciudades como producto. De la misma manera, se mostrarán casos de éxito de ciudades que han desarrollado estas estrategias, las cuales las han convertido en punto de referencia en cuanto a turismo. También se procederá hacer un análisis cuantitativo de la dinámica de turismo en Bogotá, alineado con los planes, estrategias y propuestas de los entes gubernamentales del sector. Finalmente, se realizará una investigación de tipo exploratorio y documental, aplicando una encuesta para conocer la percepción que tienen las personas hacia el sector de Chapinero.

CAPÍTULO I. MARCO CONCEPTUAL

Cultura y Patrimonio

Es difícil hallar una definición para estos dos términos, en el sentido de acortar su significado, para las ciencias sociales. Cuando se habla de cultura se puede referir, desde una obra de arte, a un libro de poesía, a un festival propio de una ciudad o hasta clásicos musicales; es un término tan amplio que posiblemente cada autor lo vea desde su propia perspectiva y experiencia. Según Kluckhohn:

Cultura son los modelos de vida históricamente creados, explícitos e implícitos, nacionales, irracionales y no racionales que existen en cualquier tiempo determinado como guías potenciales del comportamiento de los hombres (Kluckhohn, 2015).

Por lo anterior, es importante resaltar que la cultura y el patrimonio son el resultado de la relación de las sociedades conformadas con su entorno físico y sus costumbres a través del tiempo, así mismo, lo afirma La UNESCO que define el patrimonio cultural como un “concepto de patrimonio global, producto de un proceso histórico dinámico y el resultado de la interacción de la sociedad y su entorno” (UNESCO, 2003).

Por otra parte, autores con opiniones contrapuestas a la definición de cultura desde el punto de vista histórico, defienden un concepto moderno de patrimonio cultural, como son, C. Camarero y M.J. Garrido, quienes definen que este concepto incluye no solo los monumentos, manifestaciones del pasado, sitios y objetos arqueológicos, arquitectura histórica, documentos y obras de arte, sino también lo que se conoce como “patrimonio vivo”. Estas son, las diversas manifestaciones de la cultura popular, indígena, regional, urbana, las poblaciones o comunidades tradicionales, lenguas o dialectos tradicionales, artesanías y arte popular, la forma de vestir, costumbres, tradiciones y en general, las características de un pueblo o cultura (Camarero & Garrido, 2004).

En cuanto a patrimonio, la UNESCO, en la convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural consideró patrimonio de dos formas: patrimonio cultural material e inmaterial.

Patrimonio cultural material: Son monumentos obras arquitectónicas, esculturas, pinturas monumentales, estructuras de carácter arqueológico, inscripciones y cavernas. También de los grupos de construcciones, ya sean aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje y lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico, antropológico, de historia del arte o de la ciencia (UNESCO, 1972).

Patrimonio Cultural Inmaterial: El patrimonio cultural inmaterial comprende los usos, representaciones, conocimientos, técnicas, tradiciones o expresiones vivas, heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestras futuras generaciones tales como: tradiciones y expresiones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales y actos festivos, conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo y técnicas artesanales tradicionales (UNESCO, 1972).

A causa de la importancia que adquieren no solo las costumbres de los aglomerados, sino también sus riquezas arquitectónicas, culturales y patrimoniales, muchas ciudades se encuentran con diferentes oportunidades de convertir estos elementos en formas de atraer turismo, generar empleo, y promover el nombre de la ciudad en el mundo. Es ahí donde la combinación de estos elementos con estrategias de *City Marketing* hace más rentables las ciudades al punto de posicionarlas como una marca, potencializando el atractivo de las mismas.

City Marketing

Durante los últimos años, el *City Marketing* se ha convertido en una herramienta que aporta a la gestión de desarrollo y planeación estratégica en las ciudades, esta materia nace a partir de la necesidad que generan las ciudades de buscar una

identidad propia y manifestar a público interno y externo los valores históricos adquiridos en el tiempo, así como proyectar sus recursos.

Con relación a lo anterior Philip y Milton Kotler en “Marketing de Ciudades” definen esta materia como un conjunto de estrategias de mercadeo, no solo de promoción y creación de imagen, sino de un diseño propio de las ciudades con el objetivo de satisfacer la necesidad de los visitantes, la comunidad y las compañías inversoras. Lo anterior a través de las siguientes etapas: primero, implementar un diseño de ciudad que aumente su atractivo y desarrolle sus valores artísticos, decorativos e históricos. Segundo, tener una infraestructura que permita el movimiento de mercancías y personas, y por último, proporcionar servicios de alta calidad para las empresas y los turistas (Kotler, 2012).

Por lo tanto, el marketing de ciudades podría definirse como un conjunto de actividades direccionadas a identificar y determinar las necesidades del público objetivo y por otra parte, desarrollar productos y servicios en la ciudad para atender dichas necesidades potencializando su demanda, el punto principal crear y promover la identidad de la ciudad como marca apoyado de sus recursos ya sean históricos, artísticos o naturales, es decir todos sus bienes tangibles e intangibles en conjunto como producto, que según la definición de producto de Kotler debe ser “todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo” (Kotler, 2012) .

Siguiendo en este razonamiento, existen varias investigaciones han arrojado como resultado implementar técnicas de *CityBranding* para apoyar el desarrollo de un plan de *City Marketing* en una ciudad. Dinnie resalta que al definir una estrategia de marca aplicada a una ciudad, en primer lugar es necesario estructurar la identidad urbana (Dinnie, 2011), la cual debe tener como base los aspectos estructurales de la propia ciudad y en sus valores socioculturales; en segundo lugar, pasar de esta identidad a imagen mediante un símbolo, un icono o un slogan el cual debe ser aceptada por la ciudadanía.

Por lo tanto, como lo afirma Sperling, es necesario aplicar técnicas de marketing tal cual como se llevan a cabo para un producto de consumo masivo, haciendo análisis de sus atributos tales como clima, posición geográfica, historia y entre otros (Sperling, 1991). Según Franco, las disciplinas que estudian esta práctica, adquieren diferentes denominaciones: *City Marketing*, *City Branding*, *Place Marketing*, *Urban Marketing*, *Place Promotion* o *Marketing Territorial*. En principio, la única diferenciación podría darse entre la denominación *place marketing* o *place promotion*. Esto atiende principalmente a un asunto de escalas, en el sentido de que estarían más asociadas a la promoción de determinados sectores, zonas o lugares de una ciudad, mientras que el *City Marketing* o el *Urban Marketing* harían referencia a estrategias más amplias y complejas que no se agotan en la promoción de lugares específicos y que están orientadas a crear el producto ciudad con todas sus ofertas y servicios, su economía, infraestructura, su arquitectura, atmósfera, cultura, medio ambiente, educación, ciencia y tecnología, etcétera (Friedmann en Franco 2005, Pág. 22). El producto ha de ser desarrollado y perfeccionado permanentemente de acuerdo a las necesidades y los deseos de los grupos objetivo y ser comunicado a ellos

Otra definición de esta temática está dada por Fernández, quien coincide la ciudad en el Marketing como un producto, el cual confronta un mercado competitivo formado por miles de municipios y donde convergen millones de agentes, además orienta su actividad hacia los ciudadanos, los visitantes, los turistas y los inversores (Fernández, 2006).

Es así como se identifica que el *City Marketing* busca aprovechar al máximo las aplicaciones del Marketing en el ámbito turístico, cultural e histórico, con la única finalidad de proyectar la potencialidad de una ciudad hacia el mercado interno o externo.

Alineado con lo anterior, existen ejemplos de cómo una comunidad o sociedad se forja a partir de un conjunto de propósitos y costumbres que emergen de forma cotidiana a través de sus diferentes prácticas (Williams, 1985); es a partir

de esta descripción donde se propone, que el concepto de cultura obtiene dos significados: primero, una forma de vida en su conjunto, y, segundo, las artes y el conocimiento. Williams yuxtapone estos dos significados de cultura al uso de los grupos sociales dominantes. El primero con la clase alta de Inglaterra, para quienes la "Civilización" es equivalente a "alta cultura", es decir que está relacionado con la música, la literatura, el arte. Este es de su dominio y debe ser impenetrable por las masas ignorantes. El segundo grupo lo relaciona con lo que él llama "buitres" de la cultura, los cuales desprecian la alta cultura y son "profesionistas" de las industrias culturales, que creen que las "masas" deben ser educadas, por ende, pretender imponer su propia cultura (Raymond, S,f). Con esta perspectiva las costumbres de un conjunto de individuos pueden ser diferentes de otros dentro de una misma sociedad, ya sea por su clase social o intelecto creando subculturas que puedan llegar a convertirse en patrimonio histórico.

Con relación a lo anterior, Castillo afirma que las costumbres de un grupo de personas convierten en patrimonio histórico, partiendo de la memoria de la nación y su conservación, conjunto de no solo con comportamientos sociales, sino también con elementos naturales o culturales, materiales o inmateriales, heredados del pasado o creados en el presente, en donde un determinado grupo de individuos reconoce así sus señas de identidad (Castillo Ruiz, 2007, Pág. 3).

El fomento de ciudades a través de estrategias de marketing se encuentra asociado al llamado "pensamiento único" (Arantes, Vanier, & Maricato, 2002), el cual gestiona las ciudades a partir de la lógica de la competitividad y de la necesidad de atraer visitantes, inversionistas y creación de empresas. Sin embargo, no es una práctica nueva; ciudades como Barcelona, Bilbao, Dubai, entre otras, han usado este modelo para posicionar la ciudad en el mapa mundial de ciudades atractivas (Munera & Rodríguez, 2009), pero lo novedoso de *City Marketing* es la sofisticación que lo envuelve, pues la adopción de ideas y estrategias van de la mano de los profesionales del sector privado.

Entonces, ¿en qué consiste el marketing urbano? Es el uso de estrategias de publicidad y marketing para crear y fomentar un imaginario selectivo de una ciudad dirigida a un público determinado (Gold & Ward, 2011). Con el marketing urbano se pretende diseñar y proyectar una imagen de la ciudad y sus atributos, teniendo siempre presente las necesidades, expectativas e intereses de los potenciales compradores.

El uso del marketing para la promoción de determinados lugares no es nada nuevo y muchas ciudades han utilizado estas técnicas desde hace décadas, especialmente para atraer habitantes (Gold & Ward, 2011). Lo realmente novedoso es lo sofisticado y profesional del modelo pues este es llevado a cabo por las empresas privadas que generan ideas y estrategias para el uso de herramientas simbólicas, que son determinantes en un contexto donde las ciudades se convierten en un producto de consumo masivo que compiten entre sí.

Cada vez son más los estudios sobre el uso del *City Marketing* como estrategia de gestión (Ledo, Orosa, & Iglesias, 2010), aunque la mayoría de ellos son ciudades de primer mundo con un importante equipo de investigación, cultura y tecnología. La mayoría son ciudades europeas como Glasgow, Bilbao, Amsterdam, Rotterdam o Barcelona, que aplican el modelo *waterfront*, que consiste en la recuperación de los obsoletos puertos marítimos para convertirlos en lugares de ocio. Estas ciudades utilizan el marketing con el objetivo de dejar la imagen de ciudades industriales, contaminadas u obsoletas, para resaltar sus valores, historias y tener una imagen de ciudades vitales y de atractivo cultural con un papel destacado en el mercado.

Por otra parte, Romero señala que, en el *City marketing* lo que realmente influye es la competitividad de las ciudades, resultado del proceso de globalización, ya ha quedado atrás que las ciudades compitan por eventos deportivos, culturales o sociales (Romero, 2008, Pág.123). Ahora, su nivel de competencia es lograr ser reconocidas como las mejores ciudades del mundo, no solo por el gran impacto que representan, sino especialmente el por

reconocimiento como ciudad, por ser recordado y diferenciado de otras y con mayor preferencia en ellas. En este punto es oportuno considerar lo que menciona Dammert sobre la rivalidad y la competencia entre ciudades, que surgió como producto de fundamentos económicos y sociales, distinguiéndose cuatro factores que han contribuido a su funcionamiento: la globalización, la extensión de la competencia, el valor de lo local y la rápida evolución de las herramientas de comunicación, es decir, la evolución misma del marketing (Dammert, 2001, Pág. 5). Por otra parte, existen factores que han fundamentado la teoría *del City Marketing*, los cuales según Benko son: primero, la globalización y ampliación de la competencia, en donde las ciudades deben satisfacer las necesidades de localización e inversión de las empresas, tales como un ambiente de calidad, mano de obra calificada, centros de negocios y servicios, entre otros. Segundo, la puesta de valor de lo local: esto a través de procesos de descentralización para la gestión de bienes y servicios colectivos como la educación, el transporte o la salud y, por último, la rápida evolución de los instrumentos de comunicación como un nuevo campo de aplicación para el Marketing (Benko, 2000). Sin embargo, el mismo autor contrasta su teoría con el hecho que el Marketing de las Colectividades locales a menudo es asimilado por periodistas o los mismos actores del marketing político, el cual se creó con el único objetivo de promover una colectividad para que el Alcalde o ejecutivo sea elegido como administrador del territorio, lo cual resulta una fuerte barrera para la aplicación de las técnicas de *City Marketing* (Benko, 2000).

Es claro que no existen razones únicas que expliquen los procesos que llevan a las ciudades a poner en marcha nuevas formas de gestión, estas se argumentan por diversas causas que las impulsan, como los cambios tecnológicos, políticos y sociales producidos a escala global cuyas repercusiones se manifiestan también a escala urbana (Hall & Hubbard, 1996). Es por esto que surgen interpretaciones sobre las causas que explican la generalización de la venta de los lugares, una planteada como una reacción ante la crisis urbana y la otra contextualizada dentro de un escenario más amplio (Armas, 2007).

El sentido que deben tener las ciudades en su estrategia de marketing debe estar conectado con las emociones que generan sus costumbres, su arquitectura, sentimientos, valores, y emociones, iniciando desde los habitantes hasta los visitantes, esto está alineado con el punto de vista de J. Malowany, quien define que el *City Marketing* se basa en la “pasión” común de promover diferentes colectivos motivados por la visión de las ciudades a largo plazo:

El Marketing de ciudades es el arte de desarrollar la adrenalina que genera continuamente una pasión y pertenencia a la ciudad de todos los habitantes y sus visitantes junto a las empresas que se sientan identificadas con la visión de la ciudad que los acoge. Destaco visión como un plan de acción de largo plazo y no con las facilidades para su instalación o proyectos de corto plazo (Malowany, 2006).

City Marketing Mix

Cuando se quiere comercializar un producto es importante generar un análisis de los aspectos internos del mismo para llegar a una estrategia de comercialización, para esto es necesario analizar las cuatro variables básicas de la mercadotecnia “Las 4 P’s definición en inglés (Product, Price, Place and Promotion)” Producto, Precio, Distribución y Comunicación. Kotler lo define de la siguiente forma:

El Marketing mix es conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Kotler, 2012).

Otros autores también lo definen como “la combinación necesaria de medida de marketing para alcanzar la estrategia deseada” (Ashworth y Voogd, 1990).

Por lo tanto, *Marketing Mix* es una serie de instrumentos tácticos y controlables que se deben utilizar para obtener la respuesta del mercado hacia el cual se está dirigiendo, sin embargo, en el marco del *City Marketing* aún no existe un concepto consolidado o una teoría oficial lo cual puede causar un conflicto al momento del uso tradicional de las “4 P’s”, autores como R. Mackensen y W. Eckert plantean un una serie de conceptos, componentes y criterios para medir el atractivo de una ciudad tales como se visualizar en la siguiente grafica 1:

Gráfica 1 Componentes del *City Marketing Mix*



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler (2012).

Ámbito espiritual e intelectual (calidad de formación /educación, nivel cultural y de arte, nivel de libertad de credo y de opinión), ámbito Psíquico (calidad emocional, calidad recreacional, calidad dinámica), ámbito social (grado de protección y de seguridad del ciudadano, previsión y seguridad social, calidad de contacto, calidad política), ámbito económico (calidad del trabajo, calidad del consumo), y por último el ámbito geográfico (paisajes, clima, etc...) (Mackensen & Eckert, 2014, Pág10-14).

Las ciudades como producto

Actualmente muchas ciudades fijan sus estrategias de crecimiento, con lo que se promueve el turismo y se explotan tanto sus bienes materiales como los inmateriales, con lo que se crea autenticidad propia en las experiencias turísticas patrimoniales y culturales.

Durante muchos años el debate sobre turismo en ciudades históricas solo se ha planteado en grandes potencias comerciales patrocinado por la industria del ocio, la cual contempla el patrimonio cultural como activo publicitario (Gil, 1998). Lo anterior es promovido principalmente por el sector privado, el cual invierte

grandes sumas de dinero en aras de obtener resultados altamente rentables. Gil muestra que en España el turismo aporta el 12 por ciento del PIB del país, lo cual ubica esta actividad en los primeros puestos del ranking de actividades económicas, pues a estos espacios urbanos llegan un gran número de visitantes los cuales generan un ingreso vital para la economía de estas ciudades como Ávila, Salamanca y Toledo. Allí la cantidad de visitantes recibidos están dados por factores ocasionales, culturales y urbanísticos, en los cuales ocupa un lugar destacado la riqueza histórica y artística, el grado de conservación de los recursos y la imagen de estas ciudades proyectadas al exterior, lo anterior gracias a sus cascos históricos bien conservados, abundantes recursos monumentales sobre los cuales se cimentó su declaración de “Ciudades Patrimonio de la Humanidad” (Gil, 1998).

Kotler señala:

Las ciudades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Las ciudades que no logran comercializarse a sí mismas con éxito afrontan el riesgo del estancamiento económico y declinación” (Kotler en: Villa, 2005, p. 76-79).

El producto es la ciudad con todas sus ofertas y servicios, su economía, infraestructura, su arquitectura, atmosfera, cultura, medio ambiente, educación, ciencia y tecnología, etcétera. En donde algunos autores han dicho: “el producto ha de ser desarrollado y perfeccionado permanentemente de acuerdo a las necesidades y los deseos de los grupos objetivo y ser comunicado a ellos” (Friedman, 2005, en: Precedo, Orosa y Míguez, 2010, p. 15-16).

Por lo anterior, como en cualquier proceso de marketing es necesario llevar a cabo una investigación donde se pueda plantear las características de la ciudad como producto frente al mercado, como menciona Seisdedos:

Nos vamos a encontrar con ciudades que tienen un potencial mayor que el que su imagen representa y con otras que tienen una mejor imagen de lo que cabría esperar sobre la base del análisis de su potencialidad (Seisdedos, 2004, Pág. 61).

Casos de *City Marketing*

Con el objetivo de tener una aproximación a la manera como ciudades del mundo han implementado estrategias exitosas de *City Marketing*, a continuación, se describirán casos exitosos de ciudades que en la actualidad gozan de reconocimiento por usar este tipo de estrategias, las cuales han aportado a construir la ciudad como producto y como marca, donde se destacan los recursos que más lo identifican ya sean de tipo históricos, culturales, modernos o naturales.

Para Troitiño, el patrimonio cultural de las ciudades ha sido un aliado para el desarrollo; sin embargo, esto solo puede lograrse con una adecuada gestión de conservación del patrimonio monumental, rehabilitación del parque residencial, control de flujos turísticos, accesibilidad y movilidad, dinamización funcional, revitalización social, etc. (Troitiño, 1998).

Dentro de estos se encuentra el caso de España, un país que le ha apostado al turismo cultural implementando estrategias de marketing que le ha llevado a posicionar algunos sectores de sus ciudades como paso obligado en los planes de turismo por Europa. Esto la ha llevado a ser reconocida por la UNESCO como patrimonio de la humanidad.

En el caso de la ciudad de Alicante España, hace más de una década promueve para su ciudad el turismo cultural, ofreciendo un componente de ocio contemporáneo, que no solo se centra en destacar sus ya consolidados destinos de la costa, especializados en el sol y la playa, sino que trabaja directamente en la diversificación de la oferta turística. Esto desarrolla ofertas relacionadas con el patrimonio cultural urbano, lo que complementa sus ventajas climáticas, la calidad de su espacio costero y destinos litorales. Entre ellos están una alta concentración de recursos naturales, su relevancia histórica y sus características morfológicas, lo que resulta de gran interés desde el punto de vista de la oferta, así como a las motivaciones de la demanda turística y el consumo (Cánovas, 2012).

Por su dilatada trayectoria histórica, buena parte de las ciudades alicantinas presentan en sus centros históricos una notable concentración de recursos

patrimoniales que singularizan un espacio complejo y dinámico, desde el punto de vista del uso consumo que en ellas puede hacerse, que es capaz de atraer flujos turísticos (Cánovas, 2012, Pág. 458).

Si bien la oferta museística de la provincia de Alicante no se caracteriza por tener altos equipamientos culturales si se compara con museos de relevancia internacional, que generan millones de visitantes al año, la oferta de las pequeñas provincias han desarrollado un papel importante en la consolidación de identidades, a partir de las cuales se pueden diseñar productos turísticos basados en identidades locales y que, según Rueda Torres, sirven para que el turista conozca la particularidad de la provincia, “para descifrar y decodificar nuestro entorno inmediato y constituyen el mejor centro de interpretación de la ciudad” (Rueda, 2005, Pág.208).

Por otra parte, hay ciudades que han creado identidad cultural e histórica al punto de ser declaradas Patrimonio de la Humanidad, como es el caso de la ciudad de Toledo, en España, la cual pertenece al grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad y está inscrita en la Lista Oficial de los Bienes Patrimonio de la Humanidad dentro de los "Bienes Culturales" desde 1986 por sus valores paisajísticos y su entorno geográfico. Toledo es una ciudad que a través de su oferta de tradiciones e historia se ha convertido en un referente del *City Branding* y encierra su oferta turística a través de las tradiciones convirtiéndolo en un claro modelo de negocio rentable y sostenible (UNESCO, 2016).

Otro claro ejemplo que puede mostrar España acerca del *City Marketing* es Madrid, en un barrio céntrico llamado Chueca, que tiene como referencia ser *gay friendly*, lo cual se caracteriza por ser un símbolo de modernidad, vanguardia y tolerancia, acogiendo en sus calles diversión, moda y mucho ambiente. Chueca en los últimos años se ha convertido en un área de libertad y apertura para la sociedad madrileña, en donde se encuentran una gran variedad de locales frecuentados por comunidades LGBT, centros alternativos de moda y diversión para todo tipo de turistas (Sánchez, 2012). En los años 70 este barrio era una zona degradada y conflictiva tanto que llegó a ser conocido como el *yonkilandia* de

la capital (Árias, 2017). Era un barrio castigado por la droga y abandonado por las administraciones. Mili Hernández cuenta que “Muchos locales y pisos estaban cerrados o abandonados, por lo que resultaba muy difícil rehabilitar un espacio sin apenas vecinos”. Ella es la fundadora de la Berkana, que se instaló en la plaza de Chueca y que además de ser el primer negocio visible en el barrio, fue la primera librería especializada en temática LGTB de Iberoamérica (Arias, 2017). En el año 1993 poco a poco fueron abriendo nuevos negocios dirigidos al público LGTB, en donde empezaron a llegar nuevos vecinos y Chueca acabó mejorando por completo.

Hoy en día, el barrio Chueca se destaca por ser el Soho de New York en Madrid, porque siempre está en constante desarrollo. Se remodelaron edificios, los cuales contrastan con el ambiente multicultural, sus tiendas, restaurantes y locales, todo esto hace que sea considerado como un barrio emblemático de la ciudad para atraer a los turistas a visitarlo (Navarro D. , 2011).

Del mismo modo, México ha generado casos de éxito como es el de Celaya, que desarrolló planes de City Marketing para el desarrollo de la ciudad a través del turismo. Larios, Estrada & Luna, hablan de cómo las tradiciones de una ciudad se convierten en un mecanismo de desarrollo; el municipio de Celaya, en México, está ubicado a pocas horas de la Ciudad de México y rodeado de cerros. Allí se realizó una investigación con el objetivo de identificar la situación actual de la identidad ciudadana en las siguientes etapas: análisis y diagnóstico de la ciudad, orgullo, pertenencia y valoración de ser residentes celayenses como primer ejercicio para el diseño de un plan de *City Marketing* y creación de la marca ciudad. La anterior investigación dio como resultado que la ciudad de Celaya debe potencializar su imagen como “la Puerta de Oro del Bajío”, gracias a su ubicación geográfica que enlaza con las ciudades de Querétaro, Guadalajara y Distrito Federal. Celaya se encuentra en una posición pertinente para que el Estado, los gobernadores y la sociedad en general interactúen y construyan juntos una marca que distinga a la ciudad para consolidar la inversión extranjera y el

turismo industrial. Los beneficios del plan de *City Marketing* deben detonar la reconfiguración de una nueva identidad que considere, entre otros factores: migración, globalización, consumo, fútbol, sistema cultural (valores, conocimientos, habilidades, experiencias y capacidades), invención e innovación, industrias creativas y mercado laboral (Larios, Estrada, & Luna, 2001).

Dados los anteriores casos, el *City Marketing* se está abriendo camino como una herramienta fundamental para contribuir al desarrollo económico de barrios, ciudades y países, además crea identidades e imaginarios colectivos. Larios, Estrada, & Luna ilustran otras ciudades que son ejemplos de uso del *City Marketing*, tales como: Buenos Aires, que decidió implementar este tipo de estrategias luego de la crisis de 2001-2002; su objetivo principal fue mejorar la imagen nacional y generar un desarrollo económico con una visión integral basada en el turismo. En el caso de Hong Kong, su objetivo fue promocionarse como la ciudad más cosmopolita de Asia. Su imagen está representada por un poderoso y enérgico dragón, que se complementa con el eslogan *Asia's World City*, que redescubre el rol de esta gran urbe como centro internacional de negocios, arte y cultura. Edimburgo pretendió transmitir “la estimulación de los sentidos y la imaginación, el fomento de la invención y la creatividad” (Larios ET AL, 2001), mediante su eslogan: ‘Edimburgo, Capital inspiradora’. Resultado de un buen trabajo de marketing y de comunicación, no solamente recreó una identidad visual, sino también una nueva forma de encarar la gestión municipal. El caso de Toronto, tuvo el eslogan *City of imagination* (‘Ciudad de imaginación’), con el objetivo de posicionarse como una urbe con posibilidades sin límites. Amsterdam, con su marca, ‘*I am Amsterdam*’ transmite que el valor de esta ciudad está en su gente: sus habitantes, sus trabajadores, sus estudiantes o sus visitantes, tanto la diversidad de personas que en ella conviven, como el orgullo, la confianza, la lección y el apoyo de los propios ciudadanos.

Durante los últimos años, Colombia ha desarrollado estrategias de *City Marketing* que han llevado a varias ciudades a evidenciar oportunidades de atracción de turismo generando empleo y rentabilidad a las mismas

Durante el año 2010, Cartagena de Indias realizó su posicionamiento de marca ciudad, con el cual pretendió identificarla como una ciudad de Colombia turística y con reconocimiento a nivel mundial (Cartagena de Indias, 2010). Este proyecto contó con el apoyo completo de las autoridades Distritales como el Concejo y la Alcaldía. La estrategia la trabajó la empresa española CIAC con la ayuda de los habitantes de la heroica de todos los sectores para conocer a fondo el sentir y la idiosincrasia cartagenera (Figuroa, 2010). Está se basó en el posicionamiento de sus potencialidades y aspiraciones, generando una construcción colectiva y fomentando a Cartagena en todos sus ámbitos, como los son: el empresarial, industrial, deportivo, cultural, social, y turístico, entre otros. La marca ciudad de Cartagena logró posicionarse como un destino competitivo para atraer inversión, negocios y personas.

Por otra parte, Medellín tiene como objetivo principal el mejoramiento continuo en diferentes aspectos y áreas, que le permitan tener ventajas competitivas y comparativas, ante otras ciudades. Han logrado que los ciudadanos vean la ciudad no solo como un lugar para vivir y trabajar, sino como un centro de importantes actividades culturales, políticas, económicas y de negocios, entre otras. Con ello se aporta no solo a las variables económicas, sino además al mejoramiento paulatino de la imagen de esta ante el mundo (Díaz, Torres, Montoya, & Vanega, 2015, Pág. 5).

Otro caso es Barranquilla, conocida como “La Puerta de Oro de Colombia”, por haberse convertido en el primer puerto fluvial y marítimo del país desde mediados del siglo XIX, ha desarrollado estrategias de *City Marketing* las cuales han permitido cambiar la percepción de la ciudad, pasando de ser una ciudad industrial a convertirse en un destino turístico del país (Alcaldía de Barranquilla, 2017), dado principalmente por la gestión de la Alcaldía en construir el carnaval

como un espacio regional cultural en 1923 (Alcaldía de Barranquilla, 2017), convirtiéndose así en una característica particular de Barranquilla. Este es un rasgo que ha definido la identidad de la ciudad. Otra estrategia fue la promoción del Parque Cultural del Caribe y del Museo del Caribe, centrándose principalmente en la comunicación al público exterior de su existencia en medio masivos como Telecaribe con el mensaje “Escucha todo lo que tiene para contar...El Caribe en todo sentido” (Alcaldía de Barranquilla, 2017), el éxito de las anteriores estrategias se ve reflejado en un incremento de ingresos del 40% (Noriega de la Espriella, 2015) y un aumento en su flujo de visitantes aproximadamente en un 15% (Mincit., 2017).

Dinámica de turismo en Bogotá

Desde hace más de una década Bogotá ha sido uno de los principales destinos turísticos del país (Acosta, 2017). Esto ha sido posible por una serie de políticas en materia de planeación y gestión urbana que han transformado la ciudad durante estos años, pero también en una estrategia de promoción interna y externa de la ciudad con el propósito de crear un plan de mercadeo para Bogotá (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2014).

Sin embargo, no se habla de promoción de ciudad como un aspecto complementario a políticas como la de espacio público o transporte, que han contribuido en gran medida en la transformación de la imagen de Bogotá, sino como un aspecto central, una política tan importante como las otras, que ha llevado a la ciudad a convertirse en un referente en América Latina, ganadora de premios y reconocimientos diversos (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2014).

Si bien todas las ciudades tienen como objetivo ser el centro de diferentes convenciones y actividades de alto nivel que se manejan en el país, la estrategia de mercadeo de Bogotá está orientada, desde el 2011, a fortalecer la capacidad de atraer el turismo, eventos, talento, oportunidades de negocio y sobre todo inversión extranjera. El reto de Bogotá es mostrarse como la número uno en Colombia, resaltando todas sus cualidades para que el mundo empiece a

percibirla positivamente, sobre todo por su infraestructura como una de las más destacadas de América (Invest in Bogotá, 2011).

Para dar continuidad a estos logros y potencializar su posicionamiento internacional, Bogotá definió una estrategia de mercadeo basada en una apuesta público privada de largo plazo. Estas estrategias fueron impulsadas en el año 2008 por el Instituto Distrital de Turismo (IDT), la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) e Invest in Bogotá (IIB) (Comité asesor de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad, 2013). Esta estrategia busca transformar el imaginario de decisores y líderes de opinión a nivel nacional e internacional, creando asociaciones mentales positivas para Bogotá, a través del fomento y la promoción de elementos positivos y específicos de la ciudad, por medio de proyectos de impacto metropolitano, políticas públicas exitosas, eventos de alto impacto o reconocidos, foros de negocios, íconos arquitectónicos y culturales, figuras públicas o prominentes, una marca de ciudad, entre otros, (Comité asesor de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad, 2013).

En el 2012, la Estrategia de Mercadeo de Ciudad se reafirmó con nuevos participantes de cuatro entidades claves para la proyección internacional de Bogotá (Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, Bogotá Convention Bureau y Corferias), y el liderazgo de la Dirección Distrital de Relaciones Internacionales (Comité asesor de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad, 2013).

Lo anterior ha generado un incremento relevante en el número de entradas de turistas extranjeros no residentes al país, lo que refleja las oportunidades que tiene la ciudad en cuanto a materia de turismo, el último boletín del ministerio de industria y turismo, revela un flujo de viajeros que ingresaron al país de enero a junio de 2017 de 2.921.818, con un incremento del 48 por ciento respecto al mismo periodo del año anterior como se observa en la tabla 2 (Mincit., 2017).

Tabla 2 Número de entradas de turistas extranjeros no residentes al país


| | 2016 | 2017 | Var (%) |
|----------------------|---------------------------------|------------------|-----------------|
| Junio | Extranjeros no residentes | 198.080 | 239.224 20,8% |
| | Colombianos residentes exterior | 64.276 | 72.998 13,6% |
| | Cruceros internacionales * | 641 | 3.884 505,9% |
| | Transfronterizos | 50.071 | 157.465 214,5% |
| Total | 313.068 | 473.571 | 51,3% |
| Enero - Junio | Extranjeros no residentes | 1.179.288 | 1.417.356 20,2% |
| | Colombianos residentes exterior | 312.947 | 337.003 7,7% |
| | Cruceros internacionales * | 173.382 | 200.541 15,7% |
| | Transfronterizos | 330.970 | 966.918 192,1% |
| Total | 1.996.587 | 2.921.818 | 46,3% |

Fuente: Oficial de estudios económicos – Mincit, 2017

Según el Observatorio Turístico de Bogotá, la ciudad se ha convertido en uno de los principales destinos turísticos en Colombia, no solo por viajeros extranjeros no residentes, sino también por residentes internos del país. En materia de extranjeros no residentes, el ministerio de turismo reveló como se observa en la tabla 3 que Bogotá de enero a Junio de 2017 recibió 634.000 visitantes extranjeros, con un crecimiento del 12,12 por ciento respecto al mismo periodo de 2016, ubicándose en el primer puesto de ciudades que reciben este tipo de visitantes en el país con el 44 por ciento, por encima de Bolívar con 215.563 (15%) y Antioquia 166.284 (8%), entre otros (Mincit., 2017, Pág. 12).

Tabla 3 Número de visitantes extranjeros en las ciudades de Colombia

| Departamento | Junio | | | Enero - Junio | | |
|--------------------------|----------------|----------------|---------------|------------------|------------------|---------------|
| | 2016 | 2017 | % Var | 2016 | 2017 | % Var |
| Bogotá, D.C. | 94.582 | 105.573 | 11,62% | 565.666 | 634.239 | 12,12% |
| Bolívar | 24.194 | 29.663 | 22,60% | 186.623 | 215.563 | 15,51% |
| Antioquia | 32.140 | 29.285 | -8,88% | 161.596 | 166.284 | 2,90% |
| Valle del Cauca | 16.737 | 17.548 | 4,85% | 87.091 | 94.290 | 8,27% |
| San Andrés y Providencia | 7.232 | 7.384 | 2,10% | 52.910 | 60.206 | 13,79% |
| Nariño | 2.119 | 15.406 | 627,04% | 11.325 | 56.617 | 399,93% |
| Atlántico | 5.382 | 8.883 | 65,05% | 29.702 | 51.904 | 74,75% |
| Norte de Santander | 1.998 | 2.757 | 37,99% | 14.399 | 23.425 | 62,68% |
| La Guajira | 439 | 4.391 | 900,23% | 1.748 | 20.592 | 1078,03% |
| Magdalena | 1.562 | 2.657 | 70,10% | 12.712 | 18.063 | 42,09% |
| Otros | 11.695 | 15.677 | 34,05% | 55.516 | 76.173 | 37,21% |
| Total general | 198.080 | 239.224 | 20,77% | 1.179.288 | 1.417.356 | 20,19% |

Fuente: Oficial de estudios económicos – Mincit, 2017

Por otra parte, el aeropuerto El Dorado fue el principal receptor de pasajeros con un total de 1.574.502 de enero a junio de 2017, representando el 66 por ciento del total nacional, donde el principal motivo de viaje fue: vacaciones, recreo y ocio, 76,8%, seguido de Negocios y motivos profesionales, 14,6%. En lo corrido del año, se presenta un crecimiento de 20,2% de llegadas con respecto al año anterior, como se puede ver en la tabla 4 (Mincit, 2017, Pág. 19).

Tabla 4 Motivos de viaje

| Motivo | Junio | | | Enero - Junio | | |
|------------------------------------|----------------|----------------|--------------|------------------|------------------|--------------|
| | 2016 | 2017 | % Var | 2016 | 2017 | % Var |
| 1_Vacaciones, recreo y ocio | 142.001 | 184.743 | 30,1% | 827.373 | 1.087.900 | 31,5% |
| 9_Negocios y motivos profesionales | 36.687 | 33.767 | -8,0% | 203.662 | 206.608 | 1,4% |
| 8_Otros motivos | 12.901 | 13.751 | 6,6% | 114.255 | 87.295 | -23,6% |
| 3_Educación y formación | 4.946 | 5.384 | 8,9% | 24.872 | 25.425 | 2,2% |
| 4_Salud y atención médica | 1.239 | 1.370 | 10,6% | 6.925 | 8.125 | 17,3% |
| 7_Tránsito | 189 | 93 | -50,8% | 1.323 | 1.152 | -12,9% |
| 5_Religión y peregrinaciones | 117 | 116 | -0,9% | 878 | 851 | -3,1% |
| 10_Trabajo | | | | | | |
| 2_Visitas a familiares y amigos | | | | | | |
| 6_Compras | | | | | | |
| Total general | 198.080 | 239.224 | 20,8% | 1.179.288 | 1.417.356 | 20,2% |

Fuente: Oficial de estudios económicos – Mincit, 2017

Bogotá, dentro de sus principales sectores turísticos, cuenta con el centro histórico, siendo La Candelaria un barrio el cual ha tenido un proceso de transformación urbana, económica, social y cultural que le ha generado procesos y estrategias que consolidan los distintos puntos turísticos de la localidad como un escenario atractivo para los viajeros que llegan a Bogotá. Como lo aclara Xinia Navarro, exalcaldesa:

Candelaria turística, humana e incluyente es el plan con el cual busco generar identidad en el territorio para que se constituya como la localidad más importante de Bogotá por toda la historia y la memoria de la ciudad” (Navarro, 2011).

Navarro cuenta el plan que se inició desde el año 2011, cuando se puso en marcha el plan turístico, que busca formar once sectores, haciendo participes a sus residentes. Por otro parte, se planteó en hacer una localidad más humana, ya que siempre La Candelaria por ser histórica son solo fachadas y calles, pero la gente que la habita siempre tiene una historia que contar. En cuanto a sus habitantes, Navarro afirma que:

En la candelaria hay 23.000 habitantes y de esos la mayoría son tradicionales. Hay alguna población flotante, pero quienes conforman la población extranjera que vive en La Candelaria son pocos. La mayoría de a gente son personas que han heredados sus casas por generaciones (Navarro, 2011).

Se resalta que el turismo le lleva a la localidad cerca de un millón de personas al día, en primer lugar, por las universidades, al participar de manera considerable como población flotante. Así como también visitantes a los sitios de interés como la Plaza del Chorro de Quevedo, la Plaza de Bolívar, el Museo de Botero, la Quinta de Bolívar y el Museo Arqueológico, entre otros (Ángel Díaz, S.f).

Del mismo modo, se han hecho inclusiones para todos los habitantes y visitantes que frecuentan los siete barrios, con la participación de todos los sectores poblacionales, la comunidad Lgbt, la población afro, los jóvenes y toda la perspectiva de género que están presentes.

Otro sector de relevancia de Bogotá en materia de cultura, historia y entretenimiento es la Localidad de Chapinero, que se ubica en el nororiente de

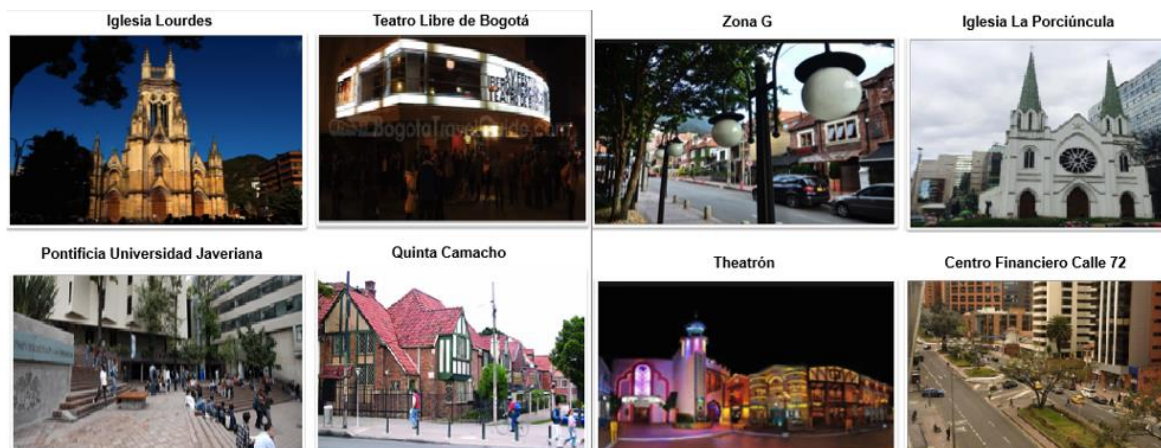
Bogotá y limita, al occidente, con la localidad de Barrios Unidos; al sur, con la localidad de Santa Fe; al norte con la localidad de Usaquén, y al oriente con los municipios de La calera y Choachí. Esta localidad de Chapinero tiene una extensión total de 3.816 hectáreas (ha), de las cuales 1.316 se clasifican en suelo urbano y 2.500 se clasifican como áreas protegidas, lo que equivale al 65,5% del total de la superficie de la localidad. Chapinero es la novena localidad con mayor extensión del Distrito (Lozano, 2008).

Chapinero cuenta con 50 barrios, los cuales se clasifican en cinco de acuerdo a la Unidad de Planeamiento Zonal – UPZ, que tiene como propósito definir y precisar el planeamiento del suelo urbano, respondiendo a la dinámica productiva de la ciudad y a su inserción en el contexto regional, involucrando a los actores sociales en la definición de los aspectos de ordenamiento y control normativo a escala zonal. Chapinero tiene cinco UPZ, de las cuales una es de tipo residencial cualificado, otra de residencial de urbanización incompleta, otra es de tipo residencial consolidado y dos corresponden a tipo comercial. La UPZ con la mayor extensión de la localidad es Chico Lago, seguida por El Refugio. Con excepción de Chico Lago, todas las UPZ de la localidad poseen áreas protegidas (Gov, 2016).

Sector Chapinero

Para la presente investigación, se enmarcó el sector en el cual se llevará a cabo. Comprendido el sector de Chapinero sobre el que se trabajará está ubicado entre la calle 39 y la calle 72, y entre la avenida Caracas y la avenida carrera 5ta; esto debido a sus sus atractivos turísticos, históricos y culturales.

Gráfica 2 Sitios turísticos del Sector Chapinero.



Fuente: Elaboración propia y fotos obtenidas del Instituto Nacional de Turismo- IDT, 2017.

El sector de Chapinero cuenta con un ente gubernamental, que es la alcaldía de Chapinero, con autonomía financiera y administrativa que tiene por objeto orientar y liderar la formulación y seguimiento de las políticas encaminadas al fortalecimiento de la gobernabilidad democrática en el ámbito distrital y local. Esto lo realiza mediante la garantía de los derechos humanos y constitucionales, la convivencia pacífica, el ejercicio de la ciudadanía, la promoción de la paz y la cultura democrática, el uso del espacio público, la promoción de la organización y de la participación ciudadana y la coordinación de las relaciones políticas de la Administración Distrital en sus distintos niveles. Dentro de sus funciones básicas se encuentran: liderar, orientar y coordinar programas y proyectos dirigidos a garantizar el respeto de los derechos humanos y la convivencia pacífica en la ciudad. También ejecutar proyectos para el mejoramiento de la gestión pública local y la consolidación de los procesos de la gobernabilidad local, así mismo formular y liderar estrategias para la defensa del espacio público, el saneamiento y registro de los bienes constitutivos del patrimonio inmobiliario distrital.

Desarrollo Local “Chapinero para todos y todas 2013 – 2016”; este tenía tres ejes estratégicos:

1. Una ciudad que supera la segregación y la discriminación: el ser humano en el centro de las preocupaciones del desarrollo: para la atención a la primera infancia, salud, educación, arte, cultura, deporte y mejoramiento de condiciones de habitabilidad.
2. Un territorio que enfrenta el cambio climático y se ordena alrededor del agua: recuperación, rehabilitación y restauración de la estructura ecológica principal y de los espacios del agua, movilidad, malla vial y mitigación del riesgo.
3. Una Bogotá que defiende y fortalece lo público: participación ciudadana, seguridad, fortalecimiento de la función administrativa y desarrollo institucional. La sede de la entidad se encuentra ubicada en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá, y sus acciones se desarrollan en el territorio comprendido entre la calle 39 y la calle 100 y los Cerros Orientales y la Avenida Caracas (Secretaría Distrital de Planeación, 2014).

Para los años 2017 – 2020, bajo el mandato actual del Alcalde Mayor de Bogotá D.C., Enrique Peñalosa Londoño, se ha determinado un plan de desarrollo distrital “Bogotá, mejor para todos” (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2016), en el cual cada localidad de la ciudad debe participar activamente en el desarrollo económico, social, ambiental y de obras públicas. Por tal motivo, la localidad de Chapinero, para el periodo 2017- 2020, está desarrollando su plan distrital llamado “Chapinero mejor para todos”, el cual hace referencia a las acciones y las políticas que debe ejecutar la localidad (Junta administradora local de Chapinero, 2017).

Los pilares de este plan están basados en la igualdad de calidad de vida, democracia urbana y construcción de comunidad, en donde su implementación estará guiada por la sostenibilidad ambiental basada en la eficiencia energética,

gobierno legítimo, fortalecimiento local y eficiencia (Junta administradora local de Chapinero, 2017, pág. 10).

Cada pilar tiene sus propios objetivos y estrategias a desarrollar como se pueden observar en pilar igualdad de calidad de vida, en el cual se encuentran el desarrollo integral desde la gestión hasta la adolescencia igualdad, autonomía para Bogotá incluyente, familias protegidas y adaptadas al cambio climático, inclusión educativa para la equidad, mejores oportunidades para el desarrollo a través de la cultura, la recreación y el deporte. En segundo pilar de democracia urbana se encuentran la recuperación, incorporación, vida urbana y control de la ilegalidad, espacios públicos y la mejor movilidad para todos. Por ultimo está el pilar de construcción de comunidad con sus objetivos orientados hacia la seguridad y convivencia para todos (Junta administradora local de Chapinero, 2017, págs. 11-34).

Plan de comunicación de Chapinero

El plan de comunicación de la localidad de chapinero se divide en dos partes; la comunicación interna y la comunicación externa.

Dentro de la comunicación interna, su eje transversal es la democracia urbana en la que el principal programa es “Espacio público - Derecho de todos”, el cual tiene como objetivo promover una gestión con responsabilidad social que genere impacto económico, social y ambiental; por lo anterior, el proceso de comunicación pretende mejorar el flujo de la información y las comunicaciones internas mediante la implementación del plan estratégico de comunicaciones, tal como se relaciona en las tablas 5 y 6.

Tabla 5 Plan estratégico de comunicación 1 - 2017

| OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIONES | ESTRATEGIA | N° | ACTIVIDAD | RESPONSABLES | META |
|---|---|----|---|------------------------------|--|
| definición del enfoque estratégico del proceso de comunicaciones | socialización del enfoque estratégico de comunicaciones | 1 | elaborar y socializar el plan de comunicaciones de la alcaldía local de chapinero | oficina comunicaciones local | Socializar al 100% de los funcionarios de la alcaldía Local, los documentos vigentes del Proceso de Comunicaciones |
| | | 2 | socializar el enfoque estratégico del proceso de comunicaciones con los servidores y servidoras de la alcaldía local de chapinero | oficina comunicaciones local | ELABORAR EL MAPA DE MEDIOS |
| sensibilizar al equipo directivo, líderes de proceso y profesionales de comunicaciones de las alcaldías locales frente a las actividades de comunicación interna para el fortalecimiento de la cultura de la comunicación e información | fortaleciendo la cultura de la comunicación y la información en el ámbito institucional | 3 | socialización del enfoque estratégico de comunicaciones a los directivos de la alcaldía local. | oficina comunicaciones local | Socializar al 80% de los directivos y líderes de proceso de la alcaldía local la estrategia de comunicación en cascada |
| | | 4 | desplegar el 100% de la estrategia de comunicación en cascada en la alcaldía local de chapinero | oficina comunicaciones local | Desplegar el 100% de la estrategia de Comunicación en Cascada |
| | | 5 | realizar dos campañas de comunicación interna de acuerdo a las necesidades de la alcaldía local | oficina comunicaciones local | Realizar 2 campañas internas de acuerdo con las necesidades de la Alcaldía Local |
| | | 6 | realizar de manera periódica boletines internos para informar a los servidores sobre las actividades de la alcaldía local | oficina comunicaciones local | REALIZAR 1 BOLETÍN INTERNO QUINCENAL |

Fuente: Alcaldía local de Chapinero, 2017

En cuanto a los planes de comunicación externa, su eje transversal se enfoca en dos: primero, Construcción de comunidad, el segundo en el gobierno legítimo, fortalecimiento local y eficiencia, los dos anteriores a través del programa “Bogotá vive de los derechos humanos”, el cual tiene como objetivo promover una gestión con responsabilidad social que genere impacto económico, social y ambiental; por lo anterior el proceso de comunicación pretende mejorar el flujo de la información y las comunicaciones internas mediante la implementación del plan estratégico de comunicaciones.

Tabla 6 Plan estratégico de comunicación 2 - 2017

| OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIONES | ESTRATEGIA | N° | ACTIVIDAD | RESPONSABLES | META |
|---|--|---|---|--|--|
| soportar al 100% las actividades de las dependencias en la alcaldía local que requieran el apoyo del proceso de comunicaciones para el despliegue de sus campañas y estrategias de comunicación | articulando las necesidades de comunicación de las diferentes dependencias en la alcaldía local con el proceso de comunicaciones | 7 | diseño e implementación de estrategias y piezas de comunicación para divulgar la gestión de los proyectos y programas de la alcaldía local de chapinero | oficina comunicaciones local | desarrollo del 100% de las actividades y campañas solicitadas por las diferentes áreas de la alcaldía local de chapinero |
| | | 8 | realizar 2 campañas externas de acuerdo con las necesidades de la alcaldía local | oficina comunicaciones local | realizar 2 campañas de comunicación externa |
| resaltar los logros de la alcaldía local de chapinero | cubrimiento y participación en las diferentes actividades de las dependencias de la alcaldía local | 9 | realizar cubrimiento a las actividades de las dependencias de la alcaldía local de chapinero | oficina comunicaciones local | realizar como mínimo 1 cubrimiento semanal |
| | | 10 | producir contenido y mantener informada a la comunidad, mediante las redes sociales de la alcaldía local y la página web | oficina comunicaciones local | generar como mínimo 1 contenido semanal para redes sociales y pagina web |
| | 11 | elaboración de estrategias de comunicación free press | comunicaciones | visibilizar como mínimo 1 vez al mes la gestión de la alcaldía local en medios de comunicación masivos | |
| | posicionando la imagen corporativa de la alcaldía local de chapinero | 12 | atender la solicitudes de los medios de comunicación alternativos, locales y nacionales | comunicaciones | atender al 100% las solicitudes de los medios de comunicación alternativos, locales y nacionales |
| | | 13 | realizar un informe de monitoreo de medios | comunicaciones | realizar un informe mensual de monitoreo a medios |

Fuente: Alcaldía local de Chapinero, 2017

La oferta turística en el sector de Chapinero, según la organización mundial de turismo OMT-1998, el componente turístico de la ciudad, no solo se conforma de las preferencias turísticas de las ciudades, esto debe ser complementadas con servicios turísticos para el viajero dispuestos para su disfrute y consumo. En el caso del sector de Chapinero existen diferentes tipos de atractivos turísticos, no solo de tipo cultural e histórico que se relaciona con la historia del sector, sino también resalta el turismo moderno el cual representa a través de su propuesta gastronómica, entretenimiento nocturno y un sector especializado en comercio y negocios (Organización Mundial del Turismo, 2017).

El sector en la actualidad ofrece una gran variedad los lujosos restaurantes de la Zona G, un alto nivel de actividad comercial y empresarial en la calle 72, también encierra un vasto patrimonio urbano, fiel testigo del desarrollo moderno de la ciudad y su desprendimiento del pasado colonial. Patrimonio representado en numerosos monumentos y barrios declarados como sector de interés cultural (Alcaldía local de Chapinero, 2017).

En cuanto a aspectos culturales, recreativos y deportivos, el sector cuenta con un total 652 organizaciones culturales, las cuales el 29% desarrolla

actividades musicales, el 30% arte y arte dramático y el 18% de danza y organización, participación y cultura democrática, con un 9% cada una (Alcaldía local de Chapinero, 2017).

Dado lo anterior, es importante entender la percepción que tienen los habitantes y visitantes del sector, teniendo en cuenta los atractivos turísticos descritos en el presente capítulo y los objetivos de esta investigación se dará paso a un análisis descriptivo con el que se pretende evidenciar que tan conocido es el sector, el nivel de información sobre las actividades desarrolladas por la alcaldía, y el aprovechamiento de las actividades culturales y de entretenimiento ofrecidas por este.

CAPITULO II. ANÁLISIS

Estudio de campo

La investigación no abarcó la localidad de Chapinero en su totalidad; se llevó a cabo, como ya se dijo, en el sector de Chapinero, comprendido entre la calle 39 y la calle 72 y entre la avenida Caracas y la avenida carrera 5ta. Dicha investigación fue de tipo exploratorio y documental, a través de lo cual se pretende establecer el efecto que tiene la tradición y la cultura del sector frente al turismo. Autores como Babbie (1979) identifican tres tipos de investigación: exploratoria, descriptiva y explicativa, la presente investigación se centrará en estas. Como este autor lo considera, existen investigaciones no experimentales que pueden aportar evidencias para explicar las causas de un fenómeno.

Se realizó un muestreo intencional y no probabilístico que consistió en seleccionar un grupo de visitantes representativos para la investigación, entablando conversaciones informales semiestructuradas. Se aplicó una encuesta de tipo descriptivo que se puede ver en el Anexo 1, tomando un muestreo intencional y no probabilístico, el cual refleja la actitud y percepción que presentan tanto los habitantes como los turistas del sector.

También, se tuvieron en cuenta distintas estrategias de posicionamiento, utilizando como referencias artículos de revistas científicas y bases de datos; para contextualizar y valorar las estrategias de *City Marketing* internacional que podrían aplicarse al sector.

Población objetivo

Para dar respuesta a esta investigación se definió una población (N): Habitantes y población flotante del sector de Chapinero.

Muestra

Marco muestral: Como fuente de información se tomó la ficha local de Chapinero, de la secretaría de recreación y deporte, en conjunto con la subdirección análisis sectorial, poblacional y local, para el periodo de Diciembre de 2016. Donde se observa que el total de los habitantes del sector es de 126.952 donde el 68% es menor de 49 años. Y una población flotante de 500.000 personas para una población total de 626.952.

N= 626.952

Tipo de población: Finita

Error muestral (me): 5%

Nivel de confianza: 95%

Z asociado al nivel de confianza 1,96

Fórmula para cálculo del tamaño de la muestra:

$$N = \frac{N * Z^2 * p * (1-p)}{(N-1) * me^2 + Z^2 * p * (1-p)}$$

Donde:

N= Población

Z= Nivel de confianza

Me= Error muestral

P= Desviación estándar

Tamaño de la muestra

$$N= \frac{(600000*(1,96^2))*0,5*(1-0,5)}{((600000-1)*(0,05^2))+(1,96^2)*0,5*(1-0,5)}$$

$$N= 380$$

El tamaño de la muestra resultante fue de 380 personas a encuestar, este muestreo será de tipo aleatorio simple.

Análisis y diagnóstico de los elementos

A continuación se expondrán los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en el sector, con lo cual se pretende elaborar un diagnóstico de *City Marketing* de acuerdo al *City Branding* que propone Anholt en su Global NBI Hexagon como se observa en la gráfica 4 (Anholt, 2012). Con el objetivo de conocer la percepción que tiene los ciudadanos del sector de Chapinero a través de esta teoría, la cual el autor describe de la siguiente forma:

Conjunto de principios y procesos diseñados en ayudar a los países a lograr el más alto posicionamiento internacional requerido para estimular el comercio, el turismo y las relaciones culturales y políticas con el público y las audiencias de elite alrededor del mundo (Anholt, 2012, Pág. 109).

Por lo anterior, el autor propone a los gobiernos impulsar los sistemas de producción y explotar a través sus productos la identidad competitiva de la ciudad o país, en sus propias palabras "...a los países se les juzga por que lo que hacen y producen, no por lo que dicen que son" (Anholt, 2012, Pág. 110).

Gráfica 4 Método de hexágono de Anholt



Fuente: Anholt, 2012

Posterior a esto, se realizará un análisis FODA como se puede ver la tabla 7, partiendo de los resultados de las encuestas y la información recolectada.

En la gráfica 5 se muestra el mix de género de las 380 personas encuestadas, donde el 55.26% fueron contestadas por mujeres y el 44.74% por hombres.

Gráfica 5 Género de las personas encuestadas

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|----------------------------|------------|------------|
| Femenino | 55.26% | 210 |
| Masculino | 44.74% | 170 |
| Total de respuestas | | 380 |

Fuente: Elaboración propia, 2017

En cuanto a los rangos de edades, el mayor porcentaje de participación fueron personas entre 30 a 39 años con un 44.21%, seguido por 20 a 29 años con un 37,63% y por ultimo entre 40 a 49 años con un porcentaje del 18.16%, como se puede observar en la gráfica 6.

Gráfica 6 Rango de edades

| Respuesta | Porcentaje | | Cantidad |
|----------------------------|------------|--|------------|
| 20 - 29 años | 37.63% | | 143 |
| 30 - 39 años | 44.21% | | 168 |
| 40 - 49 años | 18.16% | | 69 |
| Total de respuestas | | | 380 |

Fuente: Elaboración propia, 2017

La variable presencia nos indica el conocimiento y percepción del sector de Chapinero respecto a otros sectores de la ciudad.

Donde se observa que el 41.84% de los encuestados afirman conocer bastante el sector, versus un 34.47% que consideran conocer poco el sector, como se evidencia en la gráfica 7.

Gráfica 7 Conocimiento y percepción del sector de Chapinero

¿Conoce usted el sector de chapinero?

| Respuesta | Porcentaje | | Cantidad |
|----------------------------|------------|--|------------|
| Mucho | 22.63% | | 86 |
| Bastante | 41.84% | | 159 |
| Poco | 34.47% | | 131 |
| Nada | 1.05% | | 4 |
| Total de respuestas | | | 380 |

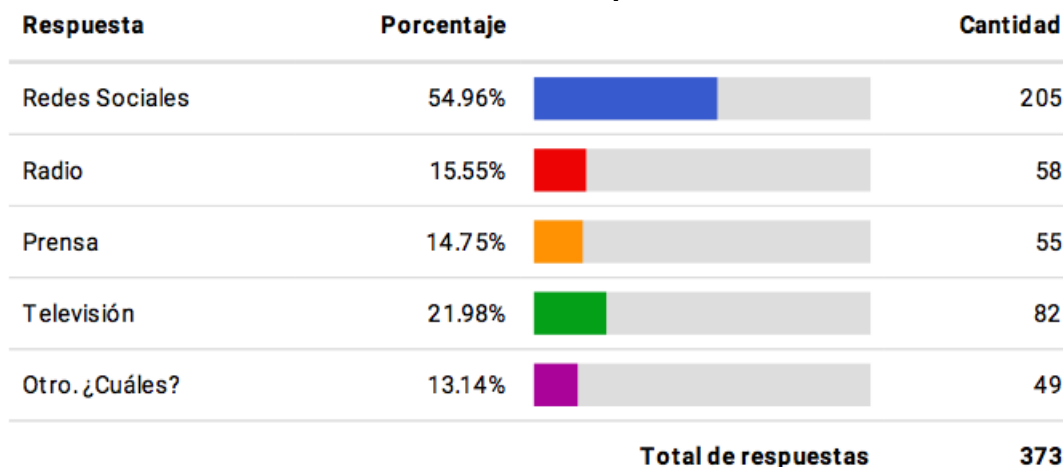
Fuente: Elaboración propia, 2017

Respecto a los medios por los cuales se recibe información del sector de chapinero, el más representativo es por medio de las redes sociales con un

54.96%, seguido de televisión con un 21.98% y con menor porcentaje radio con un 15.55%, como se observa en la gráfica 8.

Gráfica 8 Medios de información del sector de Chapinero

¿Por qué medio recibe información sobre el sector de Chapinero?

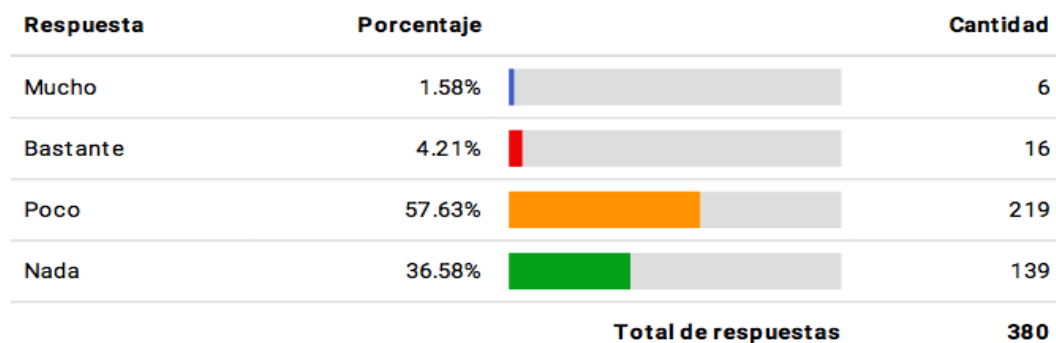


Fuente: Elaboración propia, 2017

Por otra parte, la percepción sobre las actividades realizadas por la alcaldía de la localidad, las personas encuestadas se sienten poco o nada informados como se demuestra en la gráfica 9.

Gráfica 9 Percepción sobre las actividades realizadas por la alcaldía de Chapinero

¿En qué medida se siente informado de las actividades que realiza la alcaldía de Chapinero?



Fuente: Elaboración propia, 2017

El sector de Chapinero es visitado una vez al mes por un 31.58% y frecuentemente con un 30,79%, como se observa en la gráfica 10.

Gráfica 10 Frecuencia de visitas al sector de Chapinero

¿Con que frecuencia visita el sector de Chapinero?

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|----------------------------|------------|------------|
| Nunca | 8.68% | 33 |
| Una vez a la semana | 28.95% | 110 |
| Una vez al mes | 31.58% | 120 |
| Frecuentemente en el día | 30.79% | 117 |
| Total de respuestas | | 380 |

Fuente: Elaboración propia, 2017

La primera palabra que piensa las personas encuestadas al escuchar Chapinero es Cultura con un 49,45%, registrada en la gráfica 11.

Gráfica 11 La primera palabra en la que se piensa al oír Chapinero

¿Cuál es la primera palabra que viene a su mente cuando escucha sobre Chapinero?

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|----------------------------|------------|------------|
| Hogar | 5.46% | 20 |
| Familia | 4.37% | 16 |
| Desempleo | 4.64% | 17 |
| Cultura | 49.45% | 181 |
| Inseguridad | 32.79% | 120 |
| Otros. ¿Cuáles? | 19.13% | 70 |
| Total de respuestas | | 366 |

Fuente: Elaboración propia, 2017

En cuanto al principal problema que se percibe en el sector de Chapinero es la inseguridad con un 76.78%, seguido por la contaminación ambiental con un 25.29%, como se visualiza en la gráfica 12.

Gráfica 12 Problemática del sector de Chapinero

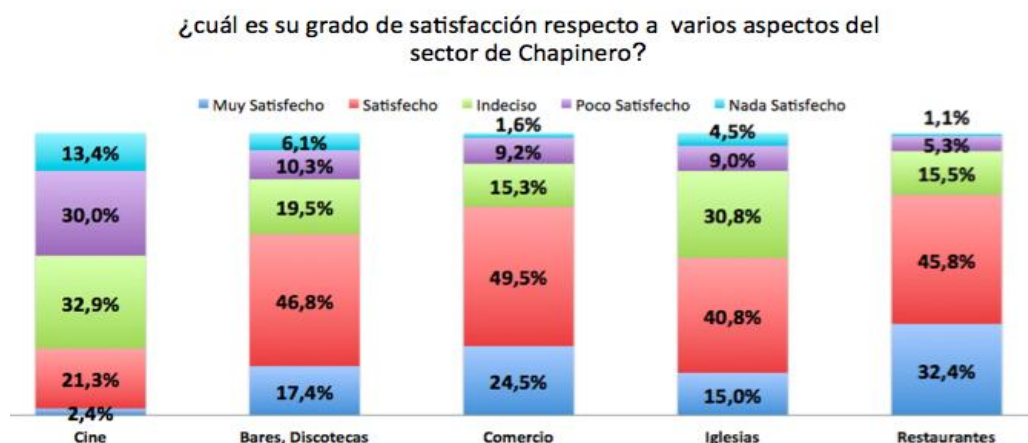
¿Actualmente, cuál cree que es el principal problema que enfrenta el sector de Chapinero?

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|---|------------|------------|
| Falta de infraestructura vial | 16.89% | 64 |
| Contaminación ambiental | 25.59% | 97 |
| Inseguridad | 76.78% | 291 |
| Falta de desarrollo de actividades culturales | 14.51% | 55 |
| Otros. ¿Cuáles? | 2.11% | 8 |
| Total de respuestas | | 379 |

Fuente: Elaboración propia, 2017

La satisfacción de las personas encuestadas frente a diversos aspectos como se ilustran en la gráfica de resultados 13.

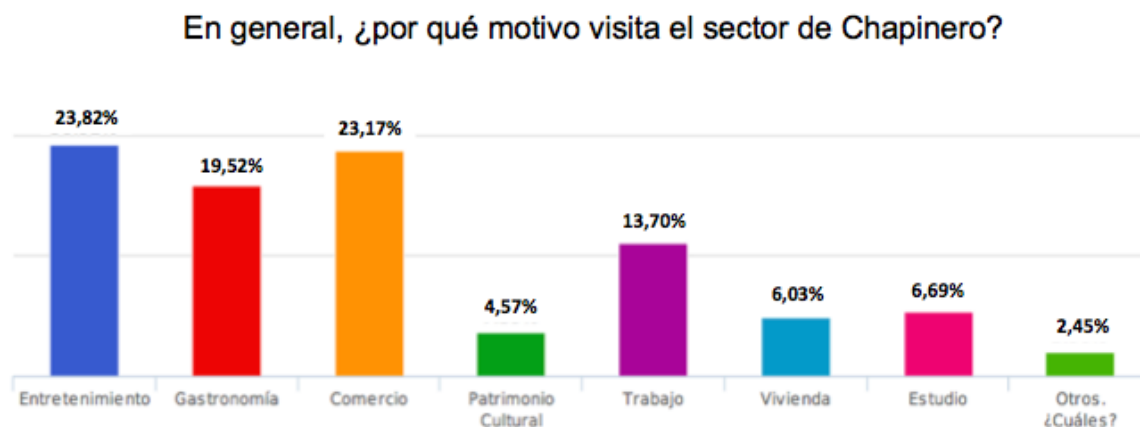
Gráfica 13 Nivel de satisfacción del publico encuestado frente a diversos aspectos



Fuente: Elaboración propia, 2017

El aspecto más significativo por el cual es visitado el sector de Chapinero es por entretenimiento, variable potencial, con un 23.82%, seguido por el comercio con un 23.7% y por gastronomía con un 19,57%, como se ve en la gráfica 14.

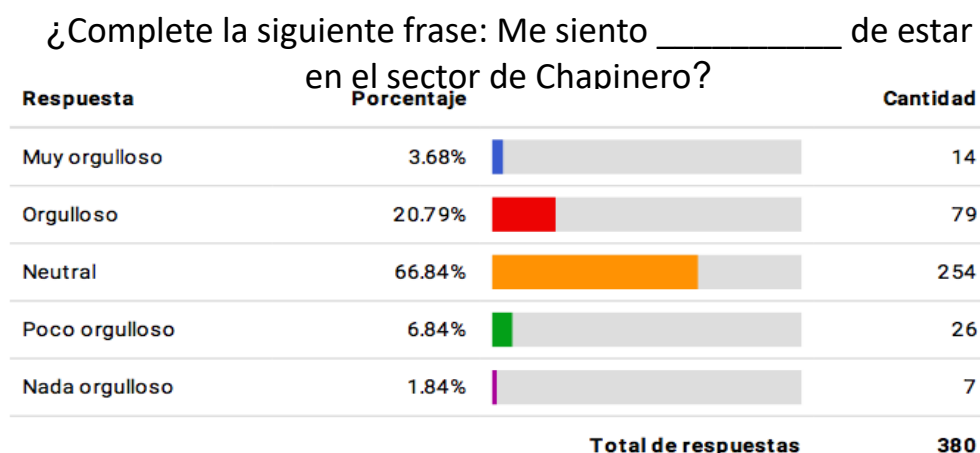
Gráfica 14 Motivo de visitas al sector de Chapinero



Fuente: Elaboración propia, 2017

El sentimiento que tienen las personas encuestada hacia el sector es neutral con un 66.84%, seguido por orgulloso con un 20,79% y finalizando con poco orgulloso con un 6.84%, como se observa en la gráfica 15.

Gráfica 15 Sentimiento de las personas hacia el sector de Chapinero



Fuente: Elaboración propia, 2017

Se puede concluir que los principales problemas del sector de Chapinero se encuentran en la falta de información suministrada por la alcaldía acerca de las actividades que se están realizando, seguido de la inseguridad y la falta de pertenencia de los visitantes y residentes del sector.

La percepción que los encuestados tienen de Chapinero, es un sector cultural, con una amplia oferta gastronómica, comercial y de entretenimiento.

Análisis FODA

Con base a los datos recolectados por la encuesta, se da la oportunidad aplicar la técnica de la matriz FODA, la cual se orienta principalmente al análisis de una situación para la resolución de problemas, está se lleva a cabo para identificar las debilidades y fortalezas de la situación, así como las oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y las amenazas reveladas por la información obtenida de un contexto externo. Esta técnica requiere analizar todos los elementos que hacen parte del funcionamiento de una organización o situación, con el objetivo de encontrar un equilibrio entre la capacidad interna de una organización (debilidades y fortalezas) y la situación externa (oportunidades y amenazas) (Ponce, 2007).

Tabla 7 Matriz FODA

| Debilidades | Amenazas |
|--|--|
| <p>Desconocimiento de las actividades realizadas por la Alcaldía Local de Chapinero hacia la ciudadanía</p> <p>No existen programas de turismo para los visitantes y/o residentes del sector</p> <p>Falta de sentido de pertenencia de los habitantes del sector</p> <p>No ha sido explotado las áreas turísticas del sector</p> <p>Alto nivel de inseguridad</p> <p>No siempre se cuenta con personal que hable inglés, cuando asisten turistas extranjeros</p> <p>No se promociona el lugar como destino turístico</p> | <p>No hay planificación turística por parte de los organismos del Estado</p> <p>Falta de personal capacitado que sirva como guía turístico</p> |
| Fortalezas | Oportunidades |
| <p>Amplio sector de gastronomía, entretenimiento y comercio.</p> <p>Sector cultural</p> <p>Variedad de vías de acceso</p> | <p>Los destinos turísticos colombianos están siendo reconocidos mundialmente</p> <p>Crecimiento de la capacidad económica de los colombianos para hacer turismo</p> <p>Incremento de ingresos de turistas a la ciudad de Bogotá</p> <p>Realizar estrategias de City Marketing al sector de Chapinero</p> |

Fuente: Elaboración propia, 2017

CAPITULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de haber realizado la investigación del sector de Chapinero con el objetivo de evidenciar el potencial de explotación turística que tiene este, los resultados que se generaron de la confrontación de los atractivos de tipo cultural, histórico y de entretenimiento, contra la percepción que tiene una muestra de sus habitantes y población flotante del sector, se concluyó:

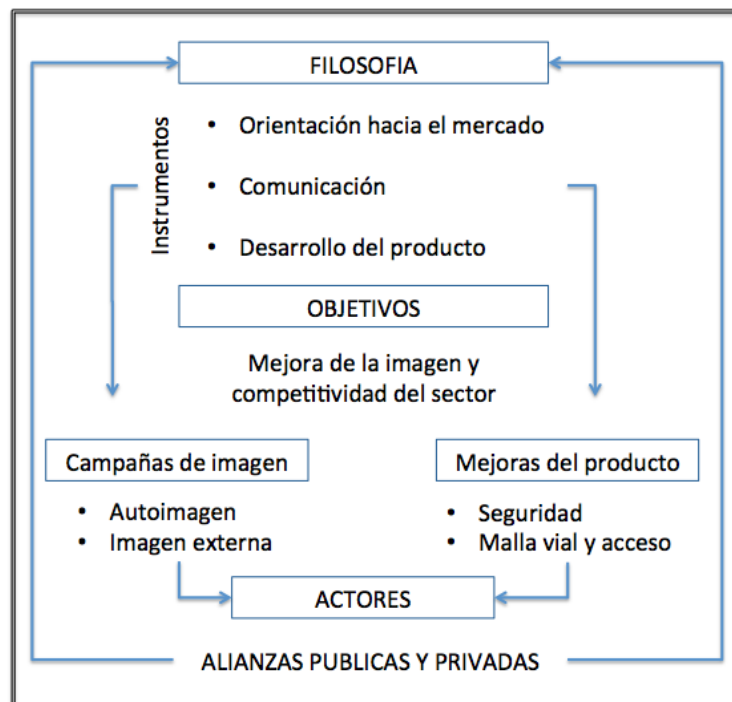
Como parte de la recolección de datos sobre el sector de Chapinero, se encuentra que este es uno de los epicentros de la ciudad, pues está enmarcado dentro de una historia de evolución y desarrollo, en donde se evidencia que más de la mitad de la muestra encuestada están de acuerdo que el sector es uno de los sectores importantes de la ciudad, el cual es reconocido en un 50% por ser un sector de entretenimiento y comercial. Sin embargo, se consideran que la percepción de los altos niveles de inseguridad no permite disfrutar de las ofertas antes mencionadas, por lo tanto, si tiene un potencial de atracción del turismo.

Dentro de la investigación no se evidenció una aglomeración turística que permita generar una oferta consolidada del sector como producto. Si bien existe un plan de comunicación que pretende dar a conocer la gestión de los proyectos generados por la alcaldía, no existe ninguna estrategia concreta de turismo, tampoco se encuentran alianzas con los comercios, museos e iglesias para que se resalte el sector como una parte turística atractiva de la ciudad.

No se encontraron investigaciones a detalle sobre el sector en términos de turismo o marketing. Vale la pena considerar que el sector tiene una posición única en la ciudad para el desarrollo e implementación de herramientas como es un plan de *City Marketing*, ya que tiene un concepto bastante arraigado en cuanto a patrimonio histórico mezclado con su parte moderna, que no son lo suficientemente comunicados.

Se realizó una investigación a los entes gubernamentales y no se encontró un modelo de orientación hacia un mercado o un segmento específico del sector como producto, sin embargo, este goza de los componentes que necesita una ciudad para establecer una visión de *City Marketing*. La siguiente gráfica 16 es una adaptación de la teoría de R. Friedmann, que resume la teoría básica que debe tener una ciudad para poder desarrollar estrategias de *City Marketing*.

Gráfica 16 Teoría de R. Friedmann



Fuente: Elaboración propia a partir de R. Friedmann, 2003

Según lo anterior, se evidenciaron factores positivos en el sector de Chapinero. Si bien la Alcaldía tiene planes de mercadeo, no se evidenció ejecución de los mismos, y tampoco impulso de los factores relevantes por parte de los comercios que componen el sector que apoyen dichos planes.

Cabe resaltar que en la actualidad el sector cuenta con altos niveles de inseguridad, el cual es percibido por las personas como un impedimento para visitar y disfrutar de la oferta turística de Chapinero.

Por lo tanto, el factor de seguridad es uno de sus principales problemáticas identificadas. En comparación con las otras 19 localidades, Chapinero se encuentra entre las tres más inseguras de la ciudad por sus altas tasas de muertes violentas, homicidios, lesiones personales, delitos contra el patrimonio, entre otros como se muestra en la Tabla 8.

Tabla 8 Seguridad Localidad de Chapinero

| LOCALIDAD DE CHAPINERO | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|
| Tasas Medibles por 100.000 habitantes | 2011 | 2014 | 2015 |
| Muertes Violentas | 46% | 34% | 31% |
| Homicidios | 16% | 6% | 7% |
| Suicidios | n/d | n/d | 7% |
| Lesiones personales | n/d | n/d | 866 |
| Violencia intrafamiliar | n/d | 167 | 203 |
| Delitos contra el patrimonio (Bancos, establecimientos comerciales, motos, personas, residencias y vehículos) | n/d | n/d | 3.870 |
| Victimización directa | 5% | 13% | 16% |
| Denuncias | 24% | 32% | 39% |
| Percepción de inseguridad | 35% | 42% | n/d |
| Seguridad vial | 17% | 12% | n/d |

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Bogotá Cómo Vamos, 2015.

Actualmente para contrarrestar este efecto, se realizan reuniones zonales en el Consejo de Seguridad Positiva de la localidad de Chapinero convocada por la Alcaldía local de la localidad (Archi Asociación de residentes del chicó, 2017), en donde participa el Alcalde Mayor de Bogotá, el Alcalde de Chapinero, el General Rodolfo Palomino y residentes de la localidad. Los cuales evalúan los puntos principales de los altos índices de inseguridad y de la invasión del espacio público que se presentan en el sector y las debilidades que tiene la Policía en los

sistemas de denuncias, Respecto al último punto el General Rodolfo Palomino ha implementado centros de monitoreo a través de la diferentes cámaras de vigilancia, ubicadas en las zonas más inseguras como la Caracas, la reactivación de diferentes Comandos de Acción Inmediata (CAIs) y patrullas móviles todo con el empeño de recuperar la credibilidad y confianza de los ciudadanos hacia esta Institución (Archi Asociación de residentes del chicó, 2017).

Respecto a los puntos de inseguridad generados por habitantes de la calle e invasión del espacio público, se ha generado una inclusión de estos habitantes al realizar actividades de recuperación de residuos y con la ayuda del Instituto Para la Economía Social (IPES) son los encargados de recuperar el espacio público y hacer proyectos de reubicación para todos los trabajadores informales (Archi Asociación de residentes del chicó, 2017).

Por lo que se evidencio en la investigación, a continuación se darán algunas recomendaciones para poder implementar y desarrollar estrategias de *City Marketing* para potencializar el sector de Chapinero como un destino turístico atractivo en la ciudad de Bogotá:

Recomendaciones

Durante la investigación, una de las principales evidencias es que Chapinero es un sector cultural y de entretenimiento que agrupa un conjunto de subculturas e historia desprendida de la época colonial, dando paso a la evolución de la ciudad que se dio en la primera mitad del siglo XX donde Chapinero pasa de ser un caserío a un barrio desarrollando vías y construcciones urbanas como el caso de las quintas que hoy son una de las joyas del sector. También Chapinero Ofrece una gran variedad de servicios y entretenimiento, sus características son únicas y difícilmente se pueden encontrar en otros sectores de la ciudad.

Chapinero se ha convertido en el punto central de Bogotá, pues colinda por el sur la ciudad antigua y colonial, por el norte el sector exclusivo que tiene que ver con el lujo en la arquitectura y el diseño por el oriente con los cerros. Es por esto,

que cabe resaltar que el sector no solo conecta la ciudad, sino que mezcla todos los ingredientes mencionados de los otros sectores de la misma. Sin embargo, en el recorrido de esta investigación no se evidencia una identidad general o que coincida en todos los documentos explorados que muestre el sector como una marca que resalte todos los valores anteriormente mencionados.

Se ha concluido que Chapinero como marca debería consolidarse como “Chapinero, sector moderno de Bogotá”, pues su atractivo turístico se basa en dar uso a su componente arquitectónico y cultural conformado en la primera mitad del siglo XX, donde Chapinero se desprendió de la Bogotá colonial. Con ello se podría comprender a Bogotá, a través del sector, como una ciudad nueva, de tal manera que su nivel de relevancia en términos de subculturas bohemias, conglomerados LGBT, sector gastronómico y de entretenimiento, entre otros, le permita estar a la altura de conglomerados como Soho en Nueva York, Chueca en Madrid o Puerto Madero en Buenos Aires.

Sin embargo, la recomendación de esta investigación es que el sector de Chapinero no esté relacionado como marca con entes gubernamentales, procesos administrativos, publicitarios o de mercadeo, sino llevar a los habitantes a apropiarse de “Chapinero, sector moderno de Bogotá”, como parte de su día a día, consolidar como base para la creación de la marca el sentido de pertenencia de sus habitantes y trabajadores del sector. Este tipo de estrategia exitosa, se puede evidenciar en el caso de la ciudad de New York y su slogan *“I love New York”* (New York nombre original del estado), el cual se convirtió en marca de la ciudad.

Por otro lado, es importante fomentar y promover el turismo competitivo y sostenible en sector con ayuda de los entes gubernamentales, el Instituto Distrital de Turismo – IDT y entidades educativas, para contribuir en el desarrollo del sector, de la ciudad y del país, incorporando alianzas con los sectores hoteleros, gastronómicos, de entretenimiento, religiosos y con agencias de viajes con el fin de generar un aglomerado turístico formal.

La percepción que tiene los habitantes del sector frente a la infraestructura vial es que las vías son congestionada y de difícil acceso, por lo tanto, se debe promover el uso de las ciclorutas, las cuales atraviesan todo el sector y no solo atraen el turismo, sino descongestionan la maya vial.

Por otro lado, debe haber más comunicación acerca de los nuevos espacios donde se llevan a cabo actividades físicas como las caminatas ecológicas, que se podrían realizar por el sendero que conduce a la quebrada de Morací, el cual fue habilitado el pasado mes de junio del año presente.

Una de las condiciones fundamentales para el desarrollo de Chapinero como destino turístico de Bogotá, es el fortalecimiento de la seguridad en el sector, teniendo en cuenta que los resultados del análisis del capítulo II arrojaron como resultado que dentro de los encuestados la inseguridad es uno de los principales problemas que se percibe dentro del sector.

Por lo anterior el Ministerio de Industria y Comercio recomienda en el Plan Estratégico de Seguridad Turística (Mincomercio Industria y Turismo, 2016), la necesidad que el estado busque mecanismos de gestión y coordinación que permitan articular medidas de seguridad para que la actividad turística de los sectores consoliden su reactivación y que garanticen su calidad

Se recomienda seguir las siguientes estrategias con el objetivo de incrementar la seguridad de los usuarios del sector:

- Definir y fortalecer la estrategia de control y prevención de prestadores de servicios turísticos, en conjunto con la Policía de Turismo, en coordinación con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Incrementar acciones de vigilancia de los atractivos turísticos y seguridad de los bienes así como la integridad del turista.
- Consolidación de un Comité de Seguridad Turística.
- Promoción y divulgación de los programas de seguridad

Promoción, divulgación y seguimiento a través de la creación de una aplicación móvil y un espacio en la Web de la alcaldía para recibir retroalimentación del servicio turístico y de seguridad en el sector para definir estrategias constantes de mejora.

Respecto al plan de comunicación, para el sector se deberían generar dos tipos de plan:

1. Construcción de la imagen de la ciudad como marca: plantear una propuesta de la imagen en general del sector con énfasis en lo moderno, con el fin de generar campañas publicitarias, con un concepto creativo, piezas publicitarias y campañas en medios ATL y BTL. Así mismo, generar una campaña de posicionamiento para que se conozca la reputación del sector de Chapinero.
2. Plan de comunicación interno y externo: en donde se deberá estructurar un plan de medios a un público interno y externo, involucrando medios de comunicación como prensa, radio, redes sociales y BTL. También, campañas de comunicación en medios externos como Trasmilenio, eucoles y bastidores.

El resultado de estas recomendaciones se reflejará, en una identidad del sector establecida y reconocida por los habitantes de la ciudad, rentabilizar el sector y potencializar sus fortalezas y por último, articular estrategias entre los principales actores del sector en un objetivo común.

Referencias

- Acosta, A. (11 de Marzo de 2017). *¿Colombia podrá ser una potencia turística?*
Obtenido de <http://www.semana.com/economia/articulo/turismo-colombia-podria-ser-una-potencia/518110>
- Alcaldía local de Chapinero, .. (2017). *Historia y Patrimonio de la localidad*.
Obtenido de <http://www.chapinero.gov.co/mi-localidad/conociendo-mi-localidad/historia>
- Alcaldía local de Chapinero, .. (2017). *Plan de comunicación de Chapinero 2017*.
Obtenido de <http://www.chapinero.gov.co/node/1139>
- Alcaldía de Barranquilla, .. (2017). *Barranquilla*. Obtenido de
http://www.barranquilla.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=119
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (27 de Marzo de 2014). *Bogotá se consolida como como primer destino turístico del país*. Obtenido de
<http://www.bogota.gov.co/content/bogot%C3%A1-se-consolida-como-como-primer-destino-tur%C3%ADstico-del-pa%C3%ADs>
- Ángel Díaz, D. A. (S.f). *LA CANDELARIA DE HOY, REFLEJO DE LOS IMAGINARIOS URBANOS DE SUS POBLACIONES FLOTANTE Y RESIDENTE*. Obtenido de
<file:///C:/Users/ANDREA/Desktop/TESIS%202017/INVESTIGACI%C3%93N/imaginario-barrio-la-candelaria-bogota.pdf>
- Anholt, S. (2012). *Mito y realidad: la imagen internacional de México*. *Revista mexicana de política exterior*. Obtenido de
<https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n96/anholt.pdf>
- Arango, S. (1990). *Historia de la Arquitectura en Colombia*. Universidad Nacional.
- Arantes, Vanier, & Maricato. (2002). *A Ciudad Do Pensamiento Único*. Obtenido de

http://www.ub.edu/escult/doctorat/html/lecturas/a_ciudade_do_pensamento_unico.pdf

Archi Asociación de residentes del chicó, .. (2017). *Consejo de Seguridad Positiva de la Localidad de Chapinero*. Obtenido de <http://www.archi.org.co/wp/consejo-de-seguridad-positiva-de-la-localidad-de-chapinero/>

Árias, J. (Junio de 2017). *Chueca, de barrio conflictivo a convertirse en el centro de referencia LGBT de Madrid*. Obtenido de <http://www.20minutos.es/noticia/3066838/0/chueca-orgullo-gay-world-pride-madrid-barrio/>

Armas, A. (20 de Marzo de 2007). *En torno a la mercadotécnia urbana: reorganización y reimaginación de la ciudad*. Obtenido de <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-712.htm>

Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y Marketing Urbano. . *Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*.

Bogotá Cómo Vamos, .. (2015). *Seguridad y Convivencia. Cómo vamos localidades 2015*. Obtenido de <http://www.bogotacomovamos.org/interactivo-como-vamos-en-localidades-2015/>

Cámara de Comercio de Bogotá, .. (Mayo de 2016). *293 mil Turistas extranjeros visitaron Bogotá en I trimestre*. Obtenido de <http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2016/Mayo/293-mil-turistas-extranjeros-visitaron-Bogota-en-I-trimestre>

Camarero & Garrido, .. (2004). *Marketing de ciudades*. Obtenido de <http://www.impulsalicante.es/wp-content/uploads/estudio-marketing-ciudades.pdf>

Cánovas, E. R. (2012). *El patrimonio cultural como argumento para la renovación de destinos turísticos consolidados del litoral en la provincia de Alicante*. Tesis Doctoral, Universidad de Alicante. Alicante, España: Universidad de Alicante.

Cartagena de Indias, .. (2010). *Marca ciudad*. Obtenido de <http://www.cartagenadeindias.travel/institucional.php?la=es>.

Castillo Ruiz, J. (10 de Octubre de 2007). *El futuro del Patrimonio Histórico: la patrimonialización del hombre. The future of Historic Heritage: Man's "patrimonialization"*. Obtenido de [file:///C:/Users/ANDREA/Downloads/Dialnet-ElFuturoDelPatrimonioHistorico-4012918%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ANDREA/Downloads/Dialnet-ElFuturoDelPatrimonioHistorico-4012918%20(2).pdf)

CITUR. (Junio de 2017). *Centro de información turística de Bogotá, datos estadísticos nacionales turísticos*. Obtenido de <http://www.citur.gov.co/>

CITUR. (2017). *Estadísticas Nacionales - Tráfico aéreo*. Obtenido de http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_pax_aereo_internacionales/all/47

Comité asesor de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad, .. (2013). *Estrategia de Mercadeo de Ciudad Bogotá*. Obtenido de [file:///C:/Users/ANDREA/Downloads/Libro%20Estrategia%20de%20Mercadeo%20de%20Ciudad%202013%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ANDREA/Downloads/Libro%20Estrategia%20de%20Mercadeo%20de%20Ciudad%202013%20(1).pdf)

Dammert, L. (Diciembre de 2001). *Construyendo ciudades inseguras: temor y violencia en Argentina*. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612001008200001

Díaz, A., Torres, G., Montoya, J. C., & Vanega, J. G. (19 de Mayo de 2015). *Caso Medellín: acercamiento evaluativo a los modelos y estrategias aplicados en la gestión de marca ciudad*. Obtenido de [file:///C:/Users/ANDREA/Downloads/121-356-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ANDREA/Downloads/121-356-1-SM%20(1).pdf)

- Dinnie, K. (2011). *CITY Branding: Theory and Case*. Inglaterra.: (P. Macmillan, Ed.).
- Duarte Martínez, D. C. (24 de Junio de 2016). *La bella historia de las calles de la Candelaria*. Obtenido de <http://www.bogota.gov.co/content/temas-de-ciudad/cultura-y-recreacion/la-bella-historia-de-las-calles-de-la-candelaria>
- El Espectador. (20 de Mayo de 2016). *Hasta marzo pasado, 293 mil turistas extranjeros visitaron Bogotá*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/hasta-marzo-pasado-293-mil-turistas-extranjeros-visitar-articulo-633504>
- El Tiempo. (20 de Enero de 2016). *Récord histórico en ingreso de extranjeros a Colombia por vía aérea*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/viajar/turismo-en-colombia-aumentan-visitantes-extranjeros-al-pais/16485784>
- Fernández Guell, J. M. (2006). *Planificación estratégica de ciudades* . Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/211578038/Planificacio-n-estrategica-de-ciudades>
- Figuroa, H. (21 de Diciembre de 2010). *Cartagena tiene Marca Ciudad*. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/local/cartagena-tiene-marca-ciudad>
- Gil, F. M. (1998). *Turismo y economía en las ciudades históricas Españolas*. Universidad. España.
- Gold, & Ward. (2011). *Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-215X2011000100004
- Gov, C. (2016). *Datos Demográficos* . Obtenido de <http://www.bogota.gov.co/localidades/chapinero>

- Instituto Distrital Patrimonio Cultural, .. (2011). *La Candelaria. El Centro Histórico de Santafé de Bogotá* . Obtenido de La Candelaria. El Centro Histórico de Santafé de Bogotá
- Invest in Bogotá, .. (2011). *Marca ciudad en Bogotá*. Obtenido de <http://es.investinbogota.org/home/acerca-de-invest-bogota>
- Junta administradora local de Chapinero, .. (2017). *Plan de desarrollo local "Chapinero mejor para todos" 2017-2020*. Obtenido de http://www.chapinero.gov.co/sites/chapinero.gov.co/files/planeacion/cartilla_2_chapinero.pdf
- Kluckhohn, C. (2015). *Perspectivas culturales*. Obtenido de http://cidecame.uaeh.edu.mx/lcc/mapa/PROYECTO/libro11/11_la_cultura.html
- Kotler, A. (2012). *Marketing* . Obtenido de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Larios, E., Estrada, S., & Luna, J. (2001). *La marca ciudad Celaya como estrategia de inserción al city marketing*. Celaya-Salvatierra: Universidad de Guanajuato Campus Celaya-Salvatierra.
- Ledo, A. P., Orosa, J. J., & Iglesias, A. M. (2010). De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. *Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*.
- Lozano, U. (Noviembre de 2008). *Localidad de Chapinero: Ficha Básica*. Obtenido de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf>
- Mackensen, R., & Eckert, W. (Septiembre de 2014). *El City Marketing como estrategia de mercados para el desarrollo turístico, caso de estudio Ixtapan*

de la Sal. Obtenido de

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/49243/UAEM-FAPUR-TESIS-HERNANDEZ,%20ESTEBAN.pdf?sequence=1>

Malowany, J. (2006). *Como impulsar el desarrollo, la creatividad, y la competitividad de las ciudades a través del Marketing*. Obtenido de <http://burgosciudad21.org/adftp/Jacobo-Malowany-2006.pdf>

Mincit. (Junio de 2017). *Boletín mensual de Turismo Junio 2017*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=81627&name=OEE_LL_Turismo_Junio_18-07-2017.pdf&prefijo=file

Mincomercio Industria y Turismo, .. (2016). *Plan Estratégico de Seguridad Turística*. Obtenido de https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/POLITICAS_PUBLICAS_2.PDF

Ministerio de Relaciones Exteriores. (Mayo de 2016). *Boletín Anual de Estadísticas Enro - Diciembre 2015*. Obtenido de <http://migracioncolombia.gov.co/phocadownload/Boletin%20estadistico%202015%20espanol.pdf>

Navarro, D. (2011). *El barrio de Chueca*. Obtenido de <https://todosobremadrid.com/reportajes-madrid/el-barrio-de-chueca/>

Navarro, X. (2011). *La Candelaria, un destino turístico a nivel internacional*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/candelaria-destino-turistico-nivel-internacional-136050>

Noriega de la Espriella, E. M. (2015). *PLAN DE MANEJO INTEGRAL LADERAS OCCIDENTALES DE BARRANQUILLA*. Obtenido de http://www.barranquilla.gov.co/normas/PLAN_LADERAS%20_015.PDF

Observatorio Turístico de Bogotá, .. (Julio de 2011). *Boletín No. 7*. Obtenido de https://issuu.com/idtbogota/docs/boletin_07-2011?backgroundColor=

- OMT, .. (2017). *Las llegadas de turistas internacionales aumentan un 4% en el primer semestre de 2016*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-09-30/las-llegadas-de-turistas-internacionales-aumentan-un-4-en-el-primer-semestr>
- Organización Mundial del Turismo, .. (2017). *El sector turístico y los objetivos de desarrollo sostenible*. Obtenido de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/turismo_responsable_omt_pm_acc_20170126.pdf
- Ponce, H. (2007). *La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación en diversas organizaciones*. Obtenido de https://www.cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf
- Quintero, R. (Septiembre de 2015). *HISTORIA DE BOGOTA*. Obtenido de http://conozcamoslacapitalbogota.blogspot.com.co/2015_10_01_archive.html
- Raymond, W. (S,f). *Campos de intervención en psicología social* . Obtenido de <http://www.estudiosindigenas.cl/educacion/compcult.pdf>
- Romero, P. (2008). *Marketing municipal*. Obtenido de https://books.google.com.co/books/about/Marketing_municipal.html?id=o2dNVtz2aikC&redir_esc=y
- Salamanca, M. (7 de Agosto de 2008). *Conoce a Bogotá, la ciudad de todos*. Obtenido de <http://magda-wwwbogotacity06.blogspot.com.co/>
- Saldarriaga, A. (2000). *Bogotá siglo XX urbanismo, arquitectura y vida urbana* . . En D. A. Bogotá. Bogotá.
- Sánchez, J. M. (2012). *Marca país: España, una marca líquida*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=ClnzOZVI5UAC&pg=PA18&lpg=PA18&dq=marca+pais+barrio+chueca+de+madrid&source=bl&ots=y1Hagokty0>

&sig=SfrRg_DExs3mu4QIBz5uGnmWP0w&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwil9f
vD9N3QAhWMKCYKHbVdCMcQ6AEIHDA#v=onepage&q=CHUECA&f=fa
lse

Secretaría de Gobierno de Bogotá, .. (2017). *Plan de comunicación Chapinero 2017*. Obtenido de <http://www.chapinero.gov.co/node/1139>

Secretaría Distrital de Planeación, .. (2014). *Informe de rendición de cuentas, Localidad de Chapinero 2013*. Obtenido de http://www.veedurriadistrital.gov.co/archivos/Rendicion_Cuentas/2013/Chapinero_Gestion_2013.pdf

SINIC. (30 de Septiembre de 2015). *SINIC / Colombia Cultura*. Obtenido de <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AR EID=3&SECID=8&IdDep=11&COLTEM=213>

Sperling, D. (1991). *Le Marketing Territorial*. Milán, Francia: Toulouse: kBon Jérôme.

Troitiño, M. Á. (1998). Turismo y desarrollo sostenible en las ciudades históricas. *Eria: Revista de Geografía*, 47.

UNESCO. (2003). *¿ Qué es el patrimonio cultural inmaterial?* Obtenido de <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf>

Uribe, M. C. (2009). *Conociendo la localidad de Chapinero: Diagnóstico de los aspectos físicos, demográficos y socioeconómicos*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planeación: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionEnLinea/InformacionDescargableUPZs/Localidad%20%20Chapinero/Monografia/02%20Localidad%20de%20Chapinero.pdf>

Anexos

Anexo 1 Formato de encuesta

Descripción Cuantitativa

El propósito de esta encuesta es conocer la percepción y opinión sobre ciertos aspectos del sector de Chapinero. Dicha información será utilizada para la elaboración del proyecto de tesis “Promoción del sector de Chapinero en Bogotá como destino turístico de la ciudad” para el Colegio de Estudios Superiores de Administración--CESA. Agradecemos responder las siguientes preguntas.

La información aquí dada es anónima y se utilizará sólo con fines académicos.

| EDAD | | GENERO | |
|--------------------------|---------|--------------------------|-----------|
| Años | | | |
| <input type="checkbox"/> | 20 - 29 | <input type="checkbox"/> | Femenino |
| <input type="checkbox"/> | 30 - 39 | <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | 40 - 49 | <input type="checkbox"/> | Masculino |

1. ¿Conoce usted el sector de Chapinero?
 - a. Mucho
 - b. Bastante
 - c. Poco
 - d. Nada

2. ¿En qué medida se siente informado de las actividades que realizan la alcaldía de Chapinero?
 - a. Mucho
 - b. Bastante
 - c. Poco
 - d. Nada

3. ¿Por qué medio recibe información del sector de Chapinero?
 - a. Redes sociales
 - b. Radio

- c. Prensa
 - d. Televisión
 - e. Otros. ¿Cuáles? _____
4. ¿Con que frecuencia visita el sector de Chapinero?
- a. Nunca
 - b. Una vez a la semana
 - c. Una vez al mes
 - d. Frecuentemente durante el día
5. ¿Cuál es la primera palabra que viene a su mente cuando escucha la palabra Chapinero?
- a. Hogar
 - b. Familia
 - c. Desempleo
 - d. Cultura
 - e. Inseguridad
 - f. Otros. ¿Cuáles? _____
6. Actualmente, ¿cuál cree que es el principal problema que se enfrenta el sector de Chapinero?:
- a. Falta de infraestructura vial
 - b. Contaminación ambiental
 - c. Inseguridad
 - d. Falta de desarrollo de actividades culturales
 - e. Otros. ¿Cuáles? _____
7. Por favor, marque su grado de satisfacción respecto a los siguientes aspectos del sector de Chapinero, en donde:

| | Muy Satisfecho | Satisfecho | Indeciso | Poco Satisfecho | Nada Satisfecho |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Cinemas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b. Bares, Discotecas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c. Comercio (Locales comerciales) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d. Iglesias | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e. Oferta gastronómica: Restaurantes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. En general, ¿Por qué visita el sector de Chapinero?
- Entretenimiento
 - Gastronomía
 - Comercio
 - Patrimonio cultural
 - Trabajo
 - Vivienda
 - Estudio
 - Otros. ¿Cuáles? _____
9. Complete la siguiente frase: Me siento _____ de estar en el sector de Chapinero.
- Muy orgulloso
 - Orgulloso
 - Neutral
 - Poco orgulloso
 - Nada orgulloso