

BOGOTÁ

Estrategia de Mercadeo de Ciudad



Comité asesor de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad

Dirección Distrital de Relaciones Internacionales

Cámara de Comercio de Bogotá

Secretaría Distrital de Desarrollo Económico

Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte

Bogotá Convention Bureau

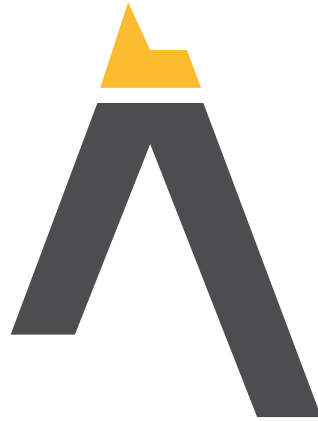
Instituto Distrital de Turismo

Corferias

Invest in Bogota

Bogotá - Colombia
2013 ©





«Bogotá es una ciudad global, diversa, incluyente y creativa, que reconoce al ser humano como el centro de sus procesos de transformación para el progreso de todos. Bogotá ocupa los primeros diez lugares en América Latina y el primer lugar en Colombia como centro de negocios y como destino turístico.

Durante los últimos veinte años hemos transformado la infraestructura de la ciudad y hoy estamos revitalizando el centro histórico y consolidando nuestro sistema de transporte público integrado, apostando por la inclusión y la sostenibilidad.

Nuestra capital crece rodeada por cerros andinos, ríos y humedales en proceso de recuperación, parques, zonas verdes y espacios públicos para caminar o recorrer en bicicleta. Tenemos una agenda cultural de vanguardia y los mejores colegios y universidades del país. Bienvenidos a nuestra ciudad, Bogotá»



BOGOTÁ



INDICE

I. INTRODUCCIÓN

II. MERCADEO DE CIUDAD: PARTE DE LA POLÍTICA PÚBLICA DE INTERNACIONALIZACIÓN

1. ¿Qué es la internacionalización?
2. El ser humano en el centro de la internacionalización

III. OBJETIVOS Y COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DE CIUDAD

IV. UN NUEVO IMAGINARIO DE CIUDAD

1. Bogotá, ciudad segura, diversa, incluyente y sostenible
2. Bogotá, centro de negocios innovadores e industrias creativas
3. Bogotá, destino turístico
4. Bogotá, capital cultural
5. Bogotá, ciudad educadora, tecnológica y del conocimiento
6. Bogotá, modelo de soluciones innovadoras para la movilidad

V. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

1. Identificar y apoyar proyectos aliados
2. Unificar la comunicación alrededor de la marca de ciudad
3. Sensibilizar e involucrar a los bogotanos
4. Intensificar las acciones de comunicación en el exterior
5. Dirección, implementación, seguimiento y evaluación





BOGOTA

Largest
Theater Festival
in the world

Lorem ipsum dolor sit a
amet, consectetur
adipiscing elit. Quisque
tortor viverra eget, am
curtus viverra eget, am
tempus vel velit. Etiam e
quis lectus enim, eu dot
bibendum ullamcorper i
rutrum neque. Fusce re
ipsum, nec eleferend velit
bibendum ullamcorper i
ipsum, nec eleferend velit
blandit sed. Ut eu augue
quis lectus, trincidunt
quis lectus, trincidunt
molesie ergo. Lorem
ipsum dolor sit a amet,
consectetur
adipiscing elit. Quisque
tortor viverra eget, am
curtus viverra eget, am
tempus vel velit. Etiam e
quis lectus enim, eu dot
rutrum neque. Fusce re
bibendum ullamcorper i
ipsum, nec eleferend velit
blandit sed. Ut eu augue
quis lectus trincidunt

"Etiam e quis
lectus enim, eu
dot rutrum
neque. Fusce re
biblanditu sed
enima ethos".

molesie ergo sit a amet,
consectetur adipiscing elit.

Quisque tortor lectus
eleferend ly curtus viverra
eget, am tempus vel velit.
Etiam e quis lectus enim,
eu dot rutrum neque
Fusce re bibendum
ullamcorper l ipsum, nec
eleferend velit blandit sed.
Ut eu augue quis lectus
trincidunt molesie
ergo, quatit reuictio am
et accim ectotatumum

BOGOTA





I. INTRODUCCIÓN

Bogotá ha vivido un proceso de transformación urbana, económica, social y cultural que se evidencia en múltiples avances que la convierten hoy en una ciudad con mejores oportunidades para sus habitantes, así como en un destino reconocido y atractivo para los negocios, el turismo nacional e internacional, la educación y la cultura. Para dar continuidad a estos logros y potencializar su posicionamiento internacional, Bogotá ha definido una estrategia de mercadeo basada en una apuesta público-privada de largo plazo.

Impulsada en el 2008 por el Instituto Distrital de Turismo (IDT), la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) e Invest in Bogotá (IIB), la Estrategia de Mercadeo de Ciudad busca transformar el imaginario de tomadores de decisión y líderes de opinión a escala nacional e internacional, creando asociaciones mentales positivas para Bogotá, a través del fomento y la promoción de elementos positivos y específicos de la ciudad: 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.

En el 2012, la Estrategia de Mercadeo de Ciudad se consolidó con la participación 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.





BOGOTÁ
Espectáculos de gran altura.

Lorem ipsum dolor sit a amet, conseteturiam adipiscing elit, quisque tortor lectus, elefend ry cursus viverra egest am tempus veli velit. Etiam e quis lectus enim, eu dot bibendum ullamcorper i rutrum neque. Fusce re ipsum, nec elefend velit blandit sed. Ut eu augue quis lectus trincidunt ma molestie ergo. Lorem ipsum dolor sit a amet, conseteturiam adipiscing elit, quisque tortor lectus, elefend ry cursus viverra egest am tempus veli velit. Etiam e quis lectus enim, eu dot bibendum ullamcorper i rutrum neque. Fusce re ipsum, nec elefend velit blandit sed. Ut eu augue quis lectus trincidunt ma molestie ergo sit a amet, conseteturiam adipiscing elit.

"Etiam e quis lectus enim, eu dot rutrumerian neque. Fusce re biblanditu sed enima ethos".

Quoque tortor lectus elefend ry cursus viverra egest am tempus veli velit. Etiam e quis lectus enim, eu dot rutrum neque. Fusce re bibendum ipsum, nec elefend velit blandit sed. Ut eu augue quis lectus trincidunt ma molestie ergo sit a amet, conseteturiam adipiscing elit.

BOGOTÁ



II. MERCADEO DE CIUDAD, PARTE DE LA POLÍTICA PÚBLICA DE INTERNACIONALIZACIÓN¹

En un mundo caracterizado por la aceleración de los procesos de integración, el intercambio comercial y la movilidad de las personas, las ciudades se han convertido en cajas de resonancia de las dinámicas globales a nivel local. Ellas desempeñan múltiples papeles "internacionales" como lugares donde se radican y operan las empresas transnacionales, se realizan la mayor parte de los eventos internacionales, se mueven los turistas, se concentra la producción económica de los países, sobre todo la de servicios y conocimiento, se asienta la mayor parte de la población -más de la mitad de la cual habita zonas urbanas- y se concentran los impactos sobre el medio ambiente.

Bogotá, como la mayoría de ciudades capitales, especialmente de Latinoamérica, está inmersa en la paradoja de tener más condiciones en común con otras ciudades capitales de la región (en cuanto a retos y oportunidades se refiere), que con las ciudades del interior de sus propios países. Esto debido a condiciones que se dan en los ámbitos económico, social y territorial, y a que los retos globales que afrontan son similares.

El proceso de urbanización acelerado, la realidad de 4 de cada 5 personas viviendo en las ciudades, el proceso de migración como respuesta a la pobreza y al conflicto, la concentración de los problemas sociales y económicos en las ciudades, al lado de ser las grandes prestadoras de servicios sociales al mismo tiempo que las grandes consumidoras. Miles de paradojas se dan en las ciudades, oportunidades y retos.

Si existe algún consenso hoy acerca de las ciudades es que éstas necesitan, a causa de los factores señalados, visiones y estrategias internacionales, no solo para contribuir a enfrentar con éxito los efectos de la globalización, sino para potenciar las oportunidades creadas por esta mediante el desempeño de los roles más activos en el escenario mundial.

En consecuencia, la internacionalización se ha convertido en uno de los retos centrales que enfrentan muchas ciudades del mundo. Al respecto, se puede afirmar que el proceso de inserción internacional de Bogotá se ha realizado en estrecha correspondencia con la visión de ciudad que las diferentes administraciones han tenido.

En este sentido, el rastreo de dicha dinámica permite señalar que el enfoque de las relaciones internacionales en sus dimensiones de "diplomacia de ciudad", "cooperación" y "promoción de ciudad" han estado alimentadas por las concepciones equivalentes a los modelos de ciudad "competitiva", "productiva", "próspera", "cívica", "de derechos", "humana", entre otros; dimensiones que corresponden a los énfasis de visiones de ciudad de diferentes administraciones.

De esta manera, hay que señalar el tránsito -en las décadas del 80 y 90- de una visión de ciudad competitiva y productiva, hacia la búsqueda de una ciudad de derechos y más humana. Por esta razón, los procesos de apertura y "volcamiento al mundo" de la ciudad en el último período, han hecho del desarrollo humano y sostenible su principal propósito.

1. ¿Qué es la internacionalización?

La internacionalización puede entenderse básicamente de tres formas:

1) El cúmulo de efectos que han tenido los procesos asociados con la globalización en la vida de las localidades, frente a los cuales se requiere la adopción



1. Tomado de Tickner, Arlene, Hacia un Plan Estratégica de Internacionalización (PEI) para Bogotá. Diciembre de 2012.



de políticas y posiciones específicas; 2) Estrategias conscientes y propositivas que adoptan las ciudades en función de objetivos e intereses específicos con el fin de interactuar más efectivamente con distintos actores internacionales y posicionarse en el mundo en términos económicos, políticos y sociales; y 3) Indicadores que permiten apreciar hasta qué punto las ciudades se han acoplado (o no) a las dinámicas y exigencias del mundo global.

De esta manera, generar una política de internacionalización de ciudad, que se constituya en política distrital y que trascienda los períodos de cada gobernante, requiere construir una visión de futuro de ciudad con todos los actores que participan en su formación y generar unos mínimos o unos consensos que permitan diseñar una hoja de ruta dirigida al logro de este propósito. Ello también significa que debe existir la voluntad política necesaria para generar esta construcción, a la vez que se deben forjar los escenarios y existir el necesario ambiente de “confianza” entre los diferentes actores para que asuman el reto de definir colectivamente una visión de futuro.

En un primer ejercicio realizado en 2009 con el concurso de más de 60 empresarios y líderes de opinión de Bogotá, bajo la asesoría de la empresa alemana de consultoría en mercadeo de ciudades “INPOLIS”, la visión de ciudad a largo plazo que orienta las acciones de promoción internacional desde la Estrategia de Mercadeo de Ciudad es la siguiente: «En el 2020, Bogotá está entre las primeras cinco ciudades en América Latina por su calidad de vida: ofreciendo servicios de alta calidad a sus ciudadanos, visitantes e inversionistas; con una vida cultural, intelectual y un entorno económico



pujantes; modelo de cómo enfrentar problemas de movilidad y seguridad y ofreciendo soluciones a los retos de inclusión social y medio ambiente. La energía y el dinamismo de Bogotá provienen de sus propios habitantes, que se identifican plenamente con su ciudad».

La Cámara de Comercio de Bogotá se encuentra liderando un ejercicio para la construcción de una Visión 2038 para Bogotá, mediante un ambicioso proceso de convocatoria de instancias, organizaciones y personas comprometidas con la ciudad. En este sentido, nos proponemos articular las acciones que desde la Estrategia de Mercadeo de Ciudad y desde otras instancias de articulación público-privada se vienen adelantando en torno de la construcción de esta visión. Esta iniciativa se encuentra en una fase de planeación y se realizará de manera paralela con un ejercicio para la identificación de la vocación productiva prospectiva de la ciudad. Se estima que el proceso de construcción de la visión y la vocación competitiva pueden durar entre 12 y 18 meses.

2.El ser humano en el centro de la internacionalización

En la Bogotá de los años 2010, se busca promover un nuevo concepto de internacionalización, el cual pone al ciudadano en su centro a través de dos componentes:

1) El ¿Para qué? de la internacionalización: se parte del principio que la internacionalización debe estar al servicio del desarrollo humano, es decir, debe ayudar a la satisfacción de las necesidades básicas del ser humano definidas por las Convenciones de las Naciones Unidas y contenidas en los Planes Distritales y Nacionales de Desarrollo: garantía de los derechos humanos, generación de condiciones para una vida digna basada en ingresos equitativos, salud, educación, respeto a la diversidad cultural, entorno sostenible y saludable, equidad de género, entre otros. En este sentido, las estrategias de mercadeo de ciudad y las políticas de internacionalización en su conjunto, deben estar ligadas a la promoción de esta visión de ciudad y enfocarse en el desarrollo de acciones y relaciones dirigidas al logro de una ciudad incluyente, sostenible, innovadora, con una adecuada infraestructura y espacio público urbano y una buena calidad de vida para sus ciudadanos.

2) El ¿Cómo? de la internacionalización: es la idea de que los ciudadanos juegan un papel cada vez más importante en los procesos de internacionalización de los territorios. Desde hace algunas décadas, las relaciones internacionales ya no son exclusivas de los Estados Nacionales. Los gobiernos locales, las organizaciones de la sociedad civil y las empresas multinacionales ya se



constituyeron hace rato como actores internacionales de primer plano, muchas veces más activos y efectivos en el ámbito internacional que las cancillerías de los Estados Nacionales. Desde inicio del siglo XXI son los propios individuos y ciudadanos quienes han surgido como los nuevos protagonistas en el escenario global; esto se debe a dos características fundamentales del mundo contemporáneo:

a) El acceso individual casi generalizado a las tecnologías digitales de información y comunicación -páginas web, correos electrónicos, sistemas de comunicación, Skype y redes sociales en particular-, las cuales ponen al individuo en contacto con el mundo casi sin intermediarios institucionales u organizacionales. Resulta la aparición de un individuo globalizado porque se encuentra conectado.

b) El incremento de las migraciones internacionales. Si bien las migraciones masivas siempre han existido en la historia de la humanidad, se pueden divisar dos fenómenos que tienden a cambiar la naturaleza del hecho migratorio. El primero es que a los motivos tradicionales (económicos y políticos), se suman nuevas formas de migraciones temporales, como son por una parte las migraciones asociadas al turismo, y por otra parte las migraciones asociadas a los estudios y procesos de formación en el exterior, realizados en el marco universitario y en otros marcos (becas, residencias, pasantías). Esas migraciones, por ser temporales, no dejan de formar parte integral de la

historia individual y colectiva y tienen impacto en los individuos que las experimentan y en los que están en contacto con ellos, es decir, en las sociedades y sus interrelaciones.

El segundo fenómeno tiene que ver con el hecho de que gracias a las TIC, hoy en día los migrantes conservan fuertes vínculos con sus países de origen: los canales de televisión mundializados, los sistemas de comunicación gratuita como Skype y sobre todo Internet y las redes sociales permiten a los expatriados estar permanentemente informados y conectados con la vida familiar, social, política y cultural de su país de origen. Estas nuevas prácticas culturales le permiten al migrante, en paralelo a su proceso de integración a su país de residencia, conservar su sentido de pertenencia con su país de origen y seguir participando como ciudadano de pleno derecho en la vida del mismo, opinar y militar por causas políticas, entre otros.

Una consecuencia de esto es la implementación por varios países de sistemas de representación política de sus ciudadanos en el exterior. De la misma manera, las personas que viajan por un tiempo corto en un contexto turístico o de estudios, conservan gracias a las TIC vínculos personales y temas de interés relacionados con el país, la región o la ciudad visitada. Por ejemplo, continúan intercambiando en Facebook con aquellas personas que encontraron durante sus estudios en el exterior o su viaje turístico.





De allí que el individuo del siglo XXI, conectado y viajero, se ha convertido en un actor clave de las relaciones internacionales contemporáneas, en el sentido de que es capaz de producir y difundir discursos, tanto positivos como negativos, sobre un país o una ciudad, que serán circulados en el mundo a través de la web.

Dos residentes extranjeros en Bogotá² nos ayudan a entender la importancia de los discursos individuales en la percepción de la ciudad en el exterior: “Los viajeros quedan en shock cuando descubren a Bogotá. Un turista que conoció la arquitectura de los edificios del norte dijo: Esto es lo que los edificios sueñan ser”, cuenta Toby de Lis, un residente neoyorquino en Bogotá. “Los bogotanos hablan mal de su ciudad. Es como si no entendieran que lo que pasa aquí pasa en casi todas las ciudades del mundo, y peor”, dice Tigre Haller, escritor y periodista. “Algunos colombianos... tienen la idea errada de que todo es perfecto en los que llaman países del primer mundo”, dice Toby. El crimen, el tráfico, los problemas domésticos, ellos los han visto en las ciudades del mundo donde han vivido.

En síntesis, los habitantes se han constituido en actores fundamentales de la promoción de la ciudad. Estas consideraciones tienen consecuencias importantes para el desarrollo de la Estrategia de Mercadeo de Bogotá: nos obligan a tener en cuenta a los individuos además de las organizaciones de la sociedad civil y empresarios como poderosos vectores de difusión de la imagen de la ciudad. Concretamente, eso significa:

1. Tener como uno de los objetivos principales a los habitantes de Bogotá en general, ya que es fundamental que los propios bogotanos valoren y difundan los mejores atributos de la ciudad.
2. Tener como objetivos específicos a los grupos poblacionales internacionalizados, bogotanos en el exterior, bogotanos del exterior (extranjeros en Bogotá), beneficiarios de los procesos de movilidad académica (estudiantes, investigadores y docentes universitarios), artistas y deportistas, periodistas y emprendedores, en fin todos los grupos de personas que tienen la posibilidad de viajar por su actividad y que pueden comunicar sobre su experiencia de Bogotá. Y, por supuesto, los turistas nacionales e internacionales.
3. Concebir y emitir mensajes reproducibles y compartibles en las redes sociales, blogs y páginas web
4. Integrar a la Estrategia a organizaciones y empresas líderes de la ciudad, que con su nombre y reconocimiento puedan ayudar a promover de manera efectiva los atributos de Bogotá.

2. Entrevista de Toby de Lis y Tigre Haller en El Tiempo. 14 de Diciembre del 2012



III. OBJETIVOS Y COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DE CIUDAD

El objetivo de la Estrategia es construir en el tiempo, de manera consistente, un imaginario de ciudad basado en asociaciones positivas que permitan posicionar a Bogotá en el mundo como una ciudad global que reúne creatividad y talento, un epicentro de negocios, turismo conocimiento y cultura, un lugar para conocer y disfrutar, para el buen vivir, segura, diversa, incluyente y sostenible; se espera fortalecer y ajustar estas prioridades de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad de acuerdo con los resultados del proceso de construcción de una visión 2038 liderado por la Cámara de Comercio de Bogotá.

El mercadeo de ciudad es una prioridad en el contexto global: las ciudades se están dando a conocer a través de elementos concretos que generan asociaciones positivas hacia ellas. Davos se conoce por su Foro Económico Mundial. Bilbao es reconocido por el Museo Guggenheim. Porto Alegre por su Foro Social Mundial. Grandes ciudades como Nueva York, Londres o París se conocen por una combinación de atributos que en su conjunto generan una imagen positiva.

El objetivo general de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad es identificar alternativas para cerrar la brecha entre percepción y realidad a través de asociaciones mentales positivas con el nombre Bogotá. La Estrategia plantea la identificación de nuevas asociaciones mentales con la ciudad, utilizando características que ofrecen potencial como medio de gestación de una percepción renovada.

La Estrategia tiene dos objetivos específicos principales:

- Posicionar a Bogotá internacionalmente y convertirla en una ciudad líder en desarrollo humano, atractiva para el talento creativo, la inversión y el turismo.
- Contribuir a la generación de un imaginario colectivo positivo que genere apropiación de sus ciudadanos por Bogotá.

La estrategia de mercadeo de Bogotá se basa en dos componentes:

- Una estrategia de promoción de ciudad construida con base en asociaciones positivas generadas por proyectos específicos, dirigida a habitantes de Bogotá y a extranjeros.
- Un sistema de identidad visual que refuerza visualmente la recordación y los atributos del destino Bogotá.

Para esto, se han definido una serie de metas concretas:

- Promover a Bogotá como una ciudad segura, diversa, incluyente y sostenible.
- Promover a Bogotá como un centro de negocios innovadores e industrias creativas.
- Promover a Bogotá como destino turístico.
- Promover a Bogotá como una capital cultural.
- Promover a Bogotá como ciudad educadora, tecnológica y del conocimiento.
- Promover a Bogotá como un modelo de soluciones creativas para los problemas de movilidad.

En todos los ámbitos incluidos en el listado anterior, el tema subyacente principal es «Bogotá, ciudad creativa».





IV. UN NUEVO IMAGINARIO DE CIUDAD

Contribuir a la construcción de un imaginario local, nacional e internacional de la ciudad de Bogotá pasa por la investigación, el reconocimiento y la divulgación nacional e internacional de sus atributos más sobresalientes.

Con base en las consultas realizadas durante la etapa de diseño y después de cerca de dos años de haber iniciado la implementación de la Estrategia de Mercado de Ciudad, hemos organizado los mejores atributos de la ciudad con potencial de proyección internacional en seis categorías.

1. Bogotá segura, diversa, incluyente y sostenible

- Bogotá es una ciudad multicultural, que reúne a personas de diferentes regiones, razas y etnias de Colombia, así como comunidades extranjeras, sobre todo de Ecuador, Venezuela, Perú, Estados Unidos y crecientemente España y otros países.
- Bogotá es la sexta ciudad en población en América Latina y el mayor centro de población del país con cerca de 7.6 millones de personas, es decir, el 16% de la población nacional. Se estima que para el 2038 tendrá más de 10 millones de habitantes.
- Las estrategias de seguridad de Bogotá han logrado reducir los homicidios y el hurto en la ciudad. En 2012 La tasa de homicidios es menor a la de Ciudad de Panamá, Belo Horizonte, Curitiba y Monterrey.
- Bogotá ha desarrollado diversas buenas prácticas demandadas internacionalmente, entre las que se incluyen la red de bibliotecas públicas; el modelo de atención al habitante de la calle; la garantía de los derechos de la comunidad LGBTI; los festivales al parque; el sistema de Transmilenio; el sistema de ciclovías y ciclorutas; el programa de recuperación ecológica de los humedales urbanos; entre otras.
- La ciudad ha ganado varios reconocimientos en el exterior, entre ellos: Premio Ciudades por la Paz (2002-2003); Ciudades Activas, Ciudades Saludables (2006); Capital Iberoamericana de Cultura (2007); Capital Mundial del Libro (2007); Bogotá, Ciudad Creativa de la Música UNESCO (2012).

Bogotá es hoy en día una mega ciudad que avanza y se transforma para el progreso de todos sus habitantes, una ciudad con rasgos modernos, reconocida por algunas experiencias sobresalientes en la resolución de problemas y conflictos sociales y ambientales de las grandes urbes mundiales, y que ha formulado soluciones innovadoras en movilidad, inclusión social y seguridad.

Como todas las grandes metrópolis del mundo, Bogotá

enfrenta una serie de desafíos en materia de desarrollo social y urbano que inciden en la calidad de vida de sus habitantes. Las desigualdades de la sociedad colombiana se reflejan en la ciudad a través de la segregación socio-espacial, la cual se ve reflejada en un proceso de especialización del territorio que ha conducido a establecer nuevas relaciones funcionales entre los espacios urbano-rurales y urbano-regionales, produciendo fragmentaciones territoriales y cambios en el uso del suelo derivados de una nueva estrategia de especialización del territorio.

El proceso de urbanización ha conducido a dinámicas de expansión territorial que han impactado los bordes de la ciudad, modificando los ecosistemas, humedales y fuentes de agua. El crecimiento de la ciudad representa un riesgo contra el equilibrio ambiental, en el contexto global del cambio climático.

Los impactos del conflicto interno colombiano se hacen sentir en el desarrollo de Bogotá, al recibir comunidades desplazadas que se concentran en algunas localidades, generando demandas por vivienda, salud, seguridad, formalización de asentamientos y provisión de servicios públicos.

Desde finales de los 90, las distintas administraciones de Bogotá han decidido enfrentar estos desafíos y tomar una serie de medidas orientadas a atender las demandas de los sectores más vulnerables de la ciudad. La implementación del sistema de transporte masivo Transmilenio ha cambiado la cara de la ciudad en términos de movilidad. El desarrollo de una extensa red de ciclorutas y el fortalecimiento de la ciclovía del domingo, le han dado mayor importancia a la bicicleta en Bogotá, ciudad reconocida hoy en día como la primera ciudad de las Américas para circular en bicicleta³.



Se ha iniciado un proceso de recuperación de los ríos y humedales de la ciudad, reconociendo el papel estructurante del agua en la capital colombiana. Se ha reducido drásticamente la tasa de criminalidad y los homicidios, haciendo de Bogotá una de las grandes metrópolis más seguras del hemisferio, reconocida por ONU-Hábitat como ciudad líder en temas de seguridad a nivel mundial. En fin, el desarrollo de Bogotá ha estado orientado a mejorar el nivel de bienestar de sus habitantes, trabajando en las zonas más vulnerables a las cuales se brinda salud, atención integral desde la primera infancia, oportunidades económicas, y respeto a la diversidad cultural.

Una de las apuestas más ambiciosas que ha emprendido la ciudad es la de avanzar hacia la sostenibilidad ambiental y la protección de su biodiversidad, redefiniendo todo su plan de ordenamiento urbano tomando como principio la protección de las fuentes de agua que abastecen la ciudad, incluyendo los tres páramos que la rodean, los ríos y quebradas que atraviesan el perímetro urbano, los 14 humedales preservados y la recuperación del río Bogotá.

Protección de páramos. Alrededor de 600 mil hectáreas del corredor de los páramos Chingaza, Sumapaz y Guerrero garantizan el suministro de agua a más de 10 millones de personas de la ciudad y de municipios aledaños. La protección del corredor, que alberga 1.699 especies de plantas y 487 vertebrados, está a cargo de la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá (EAAB) y de Conservación Internacional.

Recuperación de los ríos, quebradas y humedales. A través de la Gestión Ambiental del Sistema Hídrico, la ciudad trabaja por la recuperación y conservación de sus recursos hídricos (humedales, ríos, quebradas, canales de cuencas y el río Bogotá).

Tratamiento de aguas residuales. La Planta de Tratamiento de Aguas Residuales (PTAR) trata aguas residuales producidas por aproximadamente dos millones de personas. De esta manera, las aguas de la planta que se vierten al río Bogotá ayudan a su saneamiento.

Saneamiento del río Bogotá. La recuperación del río Bogotá es un proyecto de largo plazo que consta de tres etapas. Para el 2015 se espera lograr un cuerpo de agua con "condiciones estéticas mínimas, que no sean agresivas para la población. Esto quiere decir un curso sin residuos sólidos flotantes, grasas, aceites, espumas, entre otros"⁴.

Para el 2025 se espera lograr una fuente de agua disponible para el riego de cultivos presentes en la Sabana de Bogotá. Para el 2050 se espera alcanzar un ambiente acuático relativamente estable, para que se inicie el

proceso de restauración ecológica y recuperación de la vida acuática en el río⁵.

Espacios naturales. Bogotá cuenta con espacios naturales en la zona urbana, en zonas rurales y alrededores, que son fundamentales para la sostenibilidad ambiental y la mitigación de los efectos del cambio climático.

Humedales. Catorce humedales en distintos puntos de la ciudad suman 674 hectáreas. Estos espacios naturales acogen importantes cuerpos de agua y hacen parte del sistema de aguas protegidas de la ciudad por regular el ciclo del agua, mejorar la calidad del aire, ser espacios de conservación de biodiversidad y generar conocimiento e investigación. Más de 150 especies de aves en los humedales (200 en Bogotá) habitan estos ecosistemas.

Parques urbanos. 5.016 parques en las 20 localidades de Bogotá, entre los que se encuentran: un parque regional, 15 metropolitanos, 64 zonales, 3.168 vecinales y 1.768 de pequeña extensión.

Parques naturales. El Parque Natural Nacional Chingaza (que acoge el páramo del mismo nombre), el Parque Ecológico de Montaña Entre Nubes y el Parque Natural Chicaque, encierran una amplia diversidad de especies animales y vegetales y de recursos hídricos.



Jardín Botánico José Celestino Mutis. El Jardín Botánico es un área natural de 19 hectáreas en la que habitan más de 18.200 especies de plantas típicas de Colombia y en el que se encuentran diferentes tipos de ecosistemas. Su misión es contribuir a "la conservación de la flora del Distrito Capital, a la sostenibilidad ambiental de su territorio y al aprovechamiento de su patrimonio genético, a través de la investigación científica, la transferencia tecnológica y la educación ambiental".

3. Según la Red de Ciudades por la Bicicleta : <http://www.ciudadesporlabicicleta.org/content/las-18-mejores-ciudades-del-mundo-para-ir-en-bicicleta>

4. Acueducto de Bogotá. "Etapas en el proceso de recuperación del Río Bogotá". <http://goo.gl/AfyWg>

5. Acueducto de Bogotá. "Etapas en el proceso de recuperación del Río Bogotá". <http://goo.gl/AfyWg>



2. Bogotá, centro de negocios innovadores e industrias creativas

- Bogotá continúa su proceso de consolidación como principal centro de servicios, financiero, industrial y de negocios del país; y como una de las ciudades con gran potencial emergente en el contexto latinoamericano y mundial. Un reciente informe de América Economía⁶ confirma la fortaleza de la economía bogotana y sus avances en competitividad, resaltando el capital humano de la ciudad como uno de los factores clave de su desarrollo.
- Bogotá es la octava ciudad más atractiva para hacer negocios en América Latina. La capital de los colombianos completa una década sostenida de avances, al pasar del puesto 16 en 2003 al octavo lugar en 2013, convirtiéndose así en una "metrópoli exitosa"⁷, cuyas fortalezas se reflejan en áreas como la provisión de servicios, la atracción de inversión extranjera, la calidad de su capital humano y los avances en infraestructura y conectividad.
- Según el Doing Business 2013, Colombia es la tercera economía en América Latina con mayores facilidades para hacer negocios; el análisis se realiza sobre información de Bogotá, por tratarse de la ciudad principal del país. Internacionalmente es percibida en la región como un destino atractivo por: mejoras en regulación para crear empresas, la simplificación de pago de impuestos y la protección a inversionistas. Muestra de esto es que Bogotá ha sido la ciudad latinoamericana que en los últimos 8 años ha implementado el mayor número de reformas para hacer más eficiente el clima de negocios.
- Es la quinta ciudad más atractiva para la inversión y el primer destino en Colombia según IdN (Inteligencia de Negocios - Chile, 2012). Entre los factores que han contribuido a este logro se destacan: facilidades para la inversión; el tamaño del mercado; la reducción en los costos de transacción para crear y localizar empresas y la presencia de empresas globales.
- Bogotá es la quinta ciudad de Latinoamérica con más empresas globales. Y en Colombia es la ciudad donde se ubican el mayor número de empresas con capital extranjero, según Fortune 500. En el 2012 el número de empresas extranjeras llegó a 1.423 de acuerdo al Registro Mercantil de la Cámara de



Comercio de Bogotá.

- Es una de las 15 mejores nuevas ciudades del mundo para hacer negocios según la revista Fortune 2011.
- Bogotá cuenta con un mercado de más de 7,6 millones de habitantes respaldado por una economía sólida y diversificada, y genera cerca del 20% del empleo en Colombia.
- Por el valor de la producción (PIB), Bogotá es la octava economía en América Latina de acuerdo al Fondo Monetario Internacional 2011. En Colombia, Bogotá genera el 26% del PIB nacional. Los siguientes sectores son los que más aportan al PIB y al empleo de Colombia: financiero, servicios inmobiliarios y empresariales, y servicios comunales, sociales y personales. En el 2011 el PIB ascendió a más de US\$ 81 mil millones, superando el PIB de países como Ecuador, República Dominicana, Guatemala, Uruguay, Costa Rica, Panamá y Paraguay.
- Ha reducido su tasa de desempleo de 18.4% en 2002 a 9.5% en 2012 según cifras del DANE.
- Es el centro financiero de Colombia, con cerca del 55% del total de las transacciones financieras.
- Entre 2012 y primer semestre de 2013, la inversión "greenfield" que llegó a Bogotá ascendió a más de US\$1.320 millones y se concentró principalmente en los sectores de IT y comunicaciones (39%), servicios empresariales y financieros (18%), energía (14%), papel, imprenta y ensamblaje (12%) y productos de consumo (9%).



6. <http://rankings.americaeconomia.com/2012/las-mejores-ciudades-para-hacer-negocios-en-americalatina/ranking.php>, consultado en agosto de 2013.

7. GALVIS, Luis A. El triunfo de Bogotá. Desempeño reciente de la ciudad capital. Documentos de Trabajo sobre Economía Regional No. 182. Febrero de 2013.





- Por país de origen, el 87% de la inversión extranjera directa de tipo "greenfield" que llegó a Bogotá entre 2012 y primer semestre de 2013, proviene de seis países/estados: Estados Unidos (57,6%), Alemania (11,8%), Francia (6,1%), Canadá (4,4%), Reino Unido (3,7%) y España (3,5%).
- La gestión de Invest in Bogota logró una inversión estimada para 2012 que asciende a US\$ 95,5 millones, 3,5 veces más que en 2011. De esta inversión, el 83% corresponde a proyectos nuevos y el 17% a proyectos de reinversión que le aportaron a la ciudad cerca de 1.800 empleos directos.

El éxito de Bogotá en la última década ha sido una combinación virtuosa del auge de la actividad económica de servicios y la revitalización acelerada de una zona industrial metropolitana, que han vuelto fuertemente atractiva a la ciudad-región. El crecimiento importante de los servicios no ha sido exclusivamente de aquellos tradicionalmente más visibles en la ciudad, como las telecomunicaciones y los servicios financieros, sino también de aquellos que constituyen la avanzada de los servicios a nivel mundial: servicios BPO (tercerización de procesos contables, financieros y de negocios a escala internacional); servicios de centros de atención de llamadas o call centers; servicios de animación digital y de diseño; servicios relacionados con la industria de software y con el apogeo minero-energético y, en general, todos los procesos de tercerización industrial que ha vivido la ciudad en la última década.

Bogotá ofrece a los inversionistas uno de los mejores

entornos empresariales de América Latina. De acuerdo con los más recientes análisis del Banco Mundial en el reporte Doing Business, la ciudad se encuentra entre las ciudades con mayores facilidades para hacer negocios en América Latina. Muestra de ello es que entre las ciudades más grandes de Latinoamérica, Bogotá ha sido la ciudad que en los últimos 8 años ha implementado el mayor número de reformas para hacer más eficiente el clima de negocios.

La solidez de la economía bogotana se hace evidente en su dinamismo. De hecho, durante parte de la última década, el crecimiento económico de la ciudad fue superior al de Colombia y América Latina.

El buen desempeño económico de la ciudad se ha visto reflejado en una destacada estabilidad de precios. Bogotá cuenta con uno de los menores niveles de inflación entre las ciudades más importantes de América Latina. La inflación de la ciudad en 2012 se ubicó en 2,43%, por debajo de ciudades como Lima, Río de Janeiro, Sao Paulo y Buenos Aires.

Uno de los principales atractivos de Bogotá es su estratégica posición geográfica. Ubicada en el centro del continente, ofrece gran variedad de conexiones internacionales y cuenta con la terminal aérea con mayor volumen de carga en América Latina.

La economía de Bogotá se compagina con el favorable clima para los negocios que ofrece el entorno nacional. Los flujos de IED en Colombia han experimentado un destacado repunte, alcanzando su máximo histórico en 2012 al superar la barrera de los 16 mil millones de dólares, una tendencia que todo indica se mantendrá en los próximos años.

Gracias a un entorno propicio para los negocios, el número de multinacionales que han decidido iniciar operaciones en

Bogotá se ha multiplicado.

3. Bogotá, destino turístico

- En turismo de negocios, Bogotá se está consolidando entre los principales destinos para eventos de talla internacional. En 2012, la ciudad ocupó el puesto 42 a nivel mundial y 6° en Latinoamérica, según el ranking del International Congress and Convention Association.
- Es el primer destino turístico de Colombia, recomendado por algunos de los medios de comunicación más influyentes del mundo turístico. En su edición de julio de este año, la prestigiosa revista de viajes Condé Nast Traveler dedica un extenso artículo a la que considera la "capital de moda" en el ámbito turístico internacional. La publicación resalta



que, más que Buenos Aires, la ciudad latinoamericana más innovadora en gastronomía es Bogotá, a donde llegan los expertos del mundo para saborearla.

- En 2012, 903.657 turistas extranjeros visitaron la ciudad, lo cual representa el 53.4% del total que llegó al país.
- El sector turismo, además de ocupar el tercer renglón de la economía nacional, representa el primer renglón en la exportación de servicios, convirtiéndolo en una industria que, además de divisas, genera otro tipo de impactos entre los que está la generación de empleo cualificado y no cualificado, ofreciendo una oportunidad de movilidad social.
- Los imperdibles turísticos de la ciudad son: el Museo del Oro, con una de las más importantes colecciones de metalurgia prehispánica del mundo, Monserrate, el cerro de 3.152 metros de altura con su Santuario del Señor Caído, el Centro Histórico, Monumento Nacional conocido como La Candelaria, con más de 50 lugares de importancia histórica y arquitectónica; y la Catedral de Sal de Zipaquirá, magnífica obra de ingeniería construida dentro de una mina de sal, a una hora y media de Bogotá.

El principal motivo de viaje de los turistas extranjeros que llegan a Bogotá es el de realizar actividades empresariales, lo cual afirma el rasgo esencial de la ciudad como epicentro emergente de negocios en América Latina. Como complemento al turismo de negocios y eventos, Bogotá cuenta con una amplia oferta turística compuesta por actividades de historia, cultura, ocio, vida nocturna, gastronomía y de naturaleza que hacen del destino una opción ideal.

Turismo de eventos. Bogotá se ha posicionado a nivel local y global como un destino preferido para la realización

de todo tipo de eventos, ferias, congresos, convenciones o viajes de incentivo. El constante posicionamiento de la ciudad, que en tan solo tres años ha escalado del puesto 108 al puesto 42 a nivel mundial, es el claro reflejo de su ubicación geográfica privilegiada, la calidad del recurso humano, su infraestructura, la voluntad de trabajo público-privada y una excelente complementariedad de la oferta de ciudad para este tipo de turismo.



Turismo cultural. Su diversidad cultural hace de Bogotá una lugar dinámico y creativo con una variada oferta que tiene lugar en una amplia infraestructura de espacios públicos, 58 museos, 70 galerías de arte, 45 teatros y más 600 lugares de música en vivo. Bogotá ha sido la primera ciudad latinoamericana escogida por la Unesco como Capital Mundial del Libro en 2007 y como Ciudad Creativa de la Música en 2012.

Turismo de naturaleza. Bogotá tiene unas características geográficas que la convierten en un importante destino mundial para el ecoturismo, el turismo rural y el turismo de aventura. Todo esto en espacios naturales dentro de la ciudad, en zonas rurales y lugares cercanos, entre los que sobresalen atractivos como los cerros que circundan la ciudad, el Jardín Botánico José Celestino Mutis que se dedica al estudio y propagación de especies vegetales nativas de la Sabana de Bogotá y del país, las especies de aves que posibilitan la práctica del aviturismo, los humedales y, en la sabana, los hermosos paisajes, los embalses y lagunas, los cultivos de flores, las cabalgatas y caminatas ecológicas.

Turismo de gastronomía. La oferta gastronómica ha convertido a Bogotá en un destino ideal, con restaurantes de cocina internacional y típica de Bogotá y de todo el país. Existen zonas gastronómicas como la Zona C en el centro histórico, la zona M en la Macarena, la zona G en el





sector Gourmet de la calle 69, la zona T, el parque de la 93, Usaquén y muy buenos restaurantes en otros sitios de la ciudad y sus alrededores.

En Bogotá es posible degustar lo más representativo de la gastronomía típica de la capital y de la región central del país. Sobresalen el "ajiaco" bogotano, el "puchero", las "empanadas" de carne y papa criolla, la "fritanga", el "tamal" bogotano y variados dulces tradicionales como obleas, marquesas, brevas con arequipe, crespas, panelitas de leche, arroz con leche, postre de natas y dulces en almíbar, de mora, fresa, papayuela, icaco, breva, guayaba o limón. El aguardiente y el canelazo acompañan el frío de las noches.

Turismo de vida nocturna. Bogotá es atractiva por la variedad de actividades, espectáculos y bonitos lugares con diferentes estilos y músicas. Aquí abundan los cafés, bares, discotecas y casinos donde se puede disfrutar del ambiente colombiano o internacional, siempre con la amabilidad del bogotano. Son espacios especiales para compartir con amigos o para concluir una cita de negocios. En la ciudad la vida nocturna es permanente y para todos los gustos. Sitios con música en vivo, alimentos y bebidas variados y cervezas artesanales, así como casinos con muy buenas instalaciones y excelente servicio. Para bailar, Bogotá ofrece sitios de salsa, merengue, reggaetón, vallenato, electrónica y toda una oferta musical en muy agradables lugares.

Turismo de compras. Modernos centros comerciales, almacenes especializados, hipermercados y tiendas de diferente naturaleza hacen de Bogotá un destino ideal para las compras. Existen sectores comerciales de industrias de madera, joyería, textiles, artesanías, cuero y vidrio. Bogotá es sede de ferias especializadas de comercio como la Feria del Hogar, Expoartesanías y Expodiseño, entre otras.

En ciertas épocas del año, durante "Bogotá Despierta" el comercio abre sus puertas hasta la media noche cuando cerca de 7.000 establecimientos y 60 centros comerciales se unen para ofrecer sus productos en horarios no habituales. Aunque la oferta es enorme, hay que pensar en esmeraldas, orfebrería y joyería, artesanías, antigüedades, moda y confecciones (reconocidos diseñadores tienen aquí sus talleres de alta costura), cuero y calzado, libros, música, y, por supuesto, café de Colombia.

Turismo religioso. En un contexto de amplia diversidad religiosa -católicos, cristianos, protestantes, musulmanes, judíos, entre otros-, la devoción católica se concentra en recintos y lugares de peregrinación como el santuario del Niño Jesús del 20 de Julio, el santuario del Señor Caído de Monserrate y la iglesia de San Alfonso María de Liguori donde se venera al Cristo Milagroso de Buga. Las iglesias coloniales situadas en el centro histórico, y la Catedral Primada de Colombia, son algunos de los valiosos símbolos religiosos y arquitectónicos que hacen parte de los 28 templos de interés patrimonial de Bogotá, a los que se suma el Cementerio Central, cuya elipse hace parte del arte funerario con sus hermosos mausoleos.

Parques temáticos. Los parques de diversión en Bogotá reúnen tecnología y naturaleza, siendo un plan ideal para la familia o para grupos estudiantiles. La capital cuenta con parques de diversiones de calidad, entre los que se destacan Panaca Sabana, el principal parque temático agropecuario del país; Divercity, parque de diversión basado en conceptos de educación y entretenimiento; parques de atracciones mecánicas como Salitre Mágico y Mundo Aventura.

Turismo de golf. Bogotá y su región se caracterizan por ser epicentro del golf en Colombia, debido a la calidad y el mantenimiento de sus campos y sobre todo, por



la virtud de contar con un clima fresco. Cuenta con 20 campos de 18 hoyos que se encuentran en promedio a 30 minutos uno del otro, y 5 campos de 9 hoyos. La altura de 2.640 metros de Bogotá permite que la bola viaje un 12% más rápido que en un campo al nivel del mar. Bogotá ha sido sede de circuitos de gran importancia como Nationwide PGA Tour, el Tour de las Américas, el European Challenge Tour, y el Canadian Tour, además del Abierto de Colombia en múltiples ocasiones.

Con una presencia en el mercado durante los últimos 10 años, Bogotá ha logrado una posición destacada como destino turístico, en los contextos nacional e internacional. Como capital del país, es un referente para visitantes de todas las regiones; y a nivel internacional, ha entrado a competir con las demás ciudades latinoamericanas, potenciando una oferta con énfasis en los aspectos empresariales y culturales y unas cualidades intangibles relacionadas con la calidad del servicio y amabilidad de sus residentes.

4. Bogotá, capital cultural

En 2012, la UNESCO reconoció a Bogotá como una de las 35 ciudades en el mundo que conforman la Red de Ciudades Creativas, en la categoría de ciudad de la música, por la fortaleza de movimientos como el rock, el hip hop, la música clásica, el jazz y los ritmos locales. La vida cultural de la ciudad cuenta además con una amplia oferta local e internacional en museos, bibliotecas, literatura, cine, artes plásticas, teatro y danza, la cual en el 2013 le permite a Bogotá entrar en el exclusivo World Culture Cities Forum⁸, por invitación del Alcalde de Londres, a lado de capitales culturales mundiales como París, Nueva York, Tokio, Sao Paulo o Buenos Aires.

Ciudad multicultural. Bogotá es hoy el resultado de migraciones de grupos de población muy amplios, que la han convertido en una ciudad cada vez más respetuosa de la diversidad étnica, social, territorial y religiosa. Colombianos provenientes de diferentes regiones: insulares y costeras en los océanos Pacífico y el Atlántico; de la Cordillera de los Andes; de la selva Amazónica; de los Llanos Orientales, entre otras. Colonias extranjeras de Ecuador, Estados Unidos, Perú, Venezuela y muchos otros más. Grupos indígenas entre los cuales están Embera, Guambiano, Huitoto, Inga, Kankuamo, Kichwa, Pijao, Siriano y Wayúu. Comunidades afro descendientes, que representan el 14 % de la población de Colombia. Aproximadamente 13 mil miembros de comunidades gitanas. Bogotá es referente internacional en política pública para la protección de derechos de la población LGBTI.

Ciudad Creativa de la Música UNESCO. Bogotá es la primera ciudad latinoamericana de la Red de Ciudades Creativas de la Música, junto a Sevilla (España), Bolonia (Italia), Glasgow (Escocia) y Gante (Bélgica). La ciudad se destaca por su oferta de festivales gratuitos y al aire libre

8. <http://www.worldcitiesculturereport.com/>



de rock, salsa, jazz, ópera, hip-hop y música colombiana, y por tener la Orquesta Filarmónica de mayor trayectoria en Colombia. Rock al Parque, el más grande de América Latina y el tercero más grande del mundo, contó en 2012 con 250 mil asistentes y 72 bandas participantes.

Bogotá tiene más de 600 lugares para conciertos en vivo que han recibido grandes artistas de la música culta y popular de la talla de Daniel Barenboim, Subin Mehta, Deborah Voigt, Anna Netrebko en música clásica; Paul Mc Cartney, Lady Gaga, Norah Jones; así como artistas de movimientos de música independiente como The Killers, New Order, Morrissey, TV on the Radio, MGMT y Yelle. Anualmente la Cámara de Comercio de Bogotá realiza el Bogotá Music Market, rueda de negocios orientada a integrar marcas comerciales en el patrocinio de artistas y grupos musicales de la ciudad.

Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá.

Bogotá realiza cada dos años el festival de teatro más importante de América Latina y uno de los mejores del mundo. La edición 2012 contó con 33 países invitados, 65 compañías internacionales, 699 funciones en sala, 218 funciones en calle, 9 estrenos mundiales y 2.800.000 espectadores.



La ciudad ofrece continuamente espectáculos de teatro, danza y música en más de 45 salas, entre las que sobresalen el Teatro Mayor, el Teatro Jorge Eliécer Gaitán, el Teatro Nacional y una diversidad de espacios independientes como Mapa Teatro, la Casa del Teatro, La Candelaria, el Teatro Libre y el Teatro Varasanta.

Arte. Alrededor de 70 galerías y centros culturales ofrecen exposiciones de pintura, escultura, fotografía, video arte, performance y diferentes expresiones de los nuevos medios digitales.

La Feria Internacional de Arte de Bogotá -ArtBo- es una de las más importantes de América del Sur, con más de 19 mil asistentes, 56 galerías de países de Europa y América Latina y 2.000 obras de 400 artistas. Se realiza cada año en octubre.

El Fotomuseo, principal entidad promotora de la fotografía en la ciudad, presenta 5 exposiciones anuales instaladas en 3 espacios distintos durante 45 días. Lidera también Fotográfica Bogotá, bienal internacional que realiza un encuentro académico con expertos internacionales y presenta exposiciones gratuitas en galerías, museos, paraderos de buses, vallas y en el sistema de transporte Transmilenio.

Literatura, Red de Bibliotecas, Feria del Libro. Entre bibliotecas, librerías y una de las Ferias del Libro más importantes de Latinoamérica, Bogotá ofrece una variedad de novedades editoriales, lecturas de poesía, revistas, suplementos literarios, comics en formatos tradicionales y digitales, entre otros.

La Red de Bibliotecas Públicas -BibloRed- cuenta con 21 establecimientos que permiten una cobertura en toda la ciudad. En 2012 la Red recibió aproximadamente 4.3 millones de visitantes en sus bibliotecas, que están clasificadas así: 4 bibliotecas mayores, 6 bibliotecas locales, 10 bibliotecas de barrio, 60 Bibliotecas comunitarias y 1 bibliobús.

La Feria Internacional del Libro de Bogotá es una de las tres de mayor impacto en Latinoamérica. En 2013, contó con más de 400 invitados nacionales y extranjeros y 400 mil asistentes en 15 días.

Cine y audiovisual. Bogotá cuenta con más de 200 pantallas de cine con los últimos estrenos internacionales y un

importante circuito de cine independiente que puede verse en salas especializadas y festivales de trayectoria como la Muestra de Cine Documental, Bogoshorts, Eurocine, Festival de Cine Francés, Festival de Cortometrajes El Espejo y el Festival de Cine de Bogotá. El 92% de los servicios de producción de cine, el 77% del sector de la animación digital y el 55% de la industria de videojuegos de Colombia están en Bogotá.



La creación de la Comisión Fílmica de Bogotá, prevista para el 2014, facilitará la actividad audiovisual en la ciudad. Anualmente, la Cámara de Comercio de Bogotá y Proimágenes en Movimiento organizan el Bogotá Audiovisual Market, rueda de negocios con participación de profesionales de la industria mundial, reunidos con proyectos audiovisuales y empresas prestadoras de servicios. Bogotá genera un 90% de los productos y servicios de las industrias culturales y creativas del país.

Museos. La ciudad cuenta con más de 70 museos con colecciones de arte precolombino y contemporáneo, colecciones de valor histórico, arqueológico y religioso y exhibiciones interactivas con la tecnología, entre los que se destacan:

El Museo del Oro, que comprende cerca de 34.000 piezas de oro, más de 20.000 objetos óseos, líticos, cerámicos y textiles pertenecientes a 13 sociedades prehispánicas. Además de su exhibición permanente, el museo ya ha realizado 204 exhibiciones en los mejores museos de los cinco continentes.

El Museo Botero es una colección del artista Fernando Botero donada por él mismo. Está conformada por 208 obras, 123 de su propia autoría y 85 de artistas internacionales.

Maloka es el primer museo de tercera generación hecho en Colombia, que permite a los usuarios interactuar con los objetos que se exhiben.

Centro Histórico La Candelaria. Bogotá cuenta con más de 600 construcciones y zonas que muestran la evolución de la arquitectura y la historia desde la fundación de la ciudad en 1538. Particularmente, La Candelaria se caracteriza por conservar una arquitectura colonial, con



casonas de tejados y aleros coloniales; además del Palacio Presidencial, el Palacio de Justicia, el Capitolio Nacional, la Casa Liévano y otras instituciones estatales; también incluye museos, teatros, bares y restaurantes.

5. Bogotá educadora, tecnológica y del conocimiento

- Bogotá es el mayor proveedor de talento humano en Colombia. De sus más de 100.400 graduados en educación superior en el 2012, aproximadamente 30.000 son de posgrado, principalmente en ciencias económicas y administrativas, ciencias sociales e ingenierías.
- Bogotá cuenta con el 44% del total de los PhDs del país y concentra más del 37% de los técnicos y tecnólogos de Colombia.
- Bogotá cuenta con 115 instituciones de educación superior y 2.395 colegios.
- La región concentra el 31% de las universidades del país, de las cuales el 13% cuentan con registro de alta calidad; adicionalmente cuenta con más del 33% de los programas de maestría y doctorado del país.
- El 41% de los grupos de investigación del país reconocidos y categorizados por Colciencias están en Bogotá. De estos grupos, 530 registran un fuerte enfoque en la generación de nuevo conocimiento.
- El programa de bilingüismo Talk to the World ha sido financiado por la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico y ejecutado por Invest in Bogota desde el 2008, con el objetivo de mejorar las condiciones

de empleabilidad de sus beneficiarios y de crear un impulso a la economía de la capital. En el período 2008 - 2012 se han certificado más de 12.000 personas en nivel superior de inglés.

Educación básica de calidad. Durante la última década Bogotá ha hecho de la educación su principal estrategia de desarrollo económico y social, evidenciado en una cobertura a 2012 del 99,3% en educación básica y secundaria. La ciudad cuenta con más de 27 colegios internacionales (europeos, americanos, un colegio hebreo, entre otros) que acogen a estudiantes extranjeros y locales.

Talento humano calificado. La capital cuenta con una importante cantidad de talento humano profesional. De los 760.647 estudiantes de educación superior que se han graduado desde 2001, el 31% (235.871) es profesional en ciencias puras, ingenierías y ciencias de la salud, de acuerdo con el Observatorio Laboral del Ministerio de Educación Nacional. De los 182.820 estudiantes de posgrado que se han graduado desde 2001, el 12% (18.646) se ha especializado en ciencias puras, ingenierías y ciencias de la salud.

Ciudad inteligente y conectada. Según cifras del DANE, en Bogotá más de 4.5 millones de personas y más del 52% de los hogares (1.198.000) tienen Internet, siendo la ciudad con mayor índice de conectividad del país.

La ciudad es el centro de operaciones de 2.852 empresas de software y TI, sumando el 70% de las compañías de servicios de tecnología del país y aportando a la ciudad 1.800 millones de dólares (2011). La industria se viene fortaleciendo debido al apoyo institucional al emprendimiento y el desarrollo de iniciativas de software y contenidos digitales.



La apuesta de la ciudad por lograr una apropiación de las TIC a toda la población bogotana se ha evidenciado con la creación de zonas públicas con Wifi gratuito, la implementación de Internet de banda ancha en colegios públicos y la transición hacia un gobierno electrónico más eficiente e incluyente con la ciudadanía.

Estas iniciativas se suman a otros importantes proyectos que ya se vienen desarrollando en Bogotá como ViveLabs (apoyo a iniciativas emprendedoras en software y contenidos digitales), Vive Digital (provee uso y apropiación de TIC en los barrios) y “Ciudad Bolívar, Localidad Digital” (capacitación y uso de TIC en portales interactivos).

Bogotá ha desarrollado iniciativas para proveer información en tiempo real de los servicios y sitios de interés con la ciudad como lo es el portal “mapas.bogota.gov.co” o la aplicación móvil del Sistema Integrado de Transporte Público -SITP- que permite conocer datos sobre los horarios, las rutas de los buses y los usuarios pueden informar a otros ciudadanos sobre el estado del tráfico en la ciudad. Se ha evidenciado una proliferación de desarrollos en aplicaciones móviles con información de turística, cultural, de movilidad, entre otras.

Investigación y conocimiento. Un número significativo de profesionales se dedica a la producción de conocimiento: más de 7.000 investigadores activos, que representan el 40% del país, desarrollan su trabajo en más de 1.940 grupos de investigación de la ciudad, en campos de estudio como ciencias exactas, ingeniería, ciencias biológicas, y ciencias de la salud, entre otros.

Bogotá cuenta con seis de las mejores universidades de Colombia y de América Latina -Según el ranking de QA



WorldUniversity-, en las cuales están algunos de los mejores laboratorios para investigación técnica y experimental. Estas universidades son: Universidad de los Andes, la Universidad Nacional de Colombia, Pontificia Universidad Javeriana, la Universidad del Rosario, Universidad de la Sabana y Universidad Externado de Colombia

A su vez, Bogotá cuenta con un número importante de centros de desarrollo tecnológico (CDT's), entidades que proveen soluciones científicas y tecnológicas a los sectores productivos, mediante la articulación de empresas, universidades, entidades gubernamentales y organizaciones con fines similares.

6. Bogotá como un modelo de soluciones creativas para los problemas de movilidad

- Más de 1,8 millones de personas se movilizan diariamente en Transmilenio en días laborales. El sistema registra más de 40 millones de pasajeros al mes.
- El transporte público continúa siendo el medio más usado en la ciudad con un 44% del total de los viajes realizados.
- Transmilenio tiene una longitud de 87 kilómetros en vías troncales y de 663 kilómetros en rutas alimentadoras. Cuenta con una flota de 1.392 buses y tiene 155 estaciones.
- Ha sido modelo para 57 ciudades del mundo, incluyendo Ciudad de México, Jakarta, Johannesburgo y Guangzhou, que han basado sus sistemas de transporte en Transmilenio.
- Bogotá cuenta con 344 kilómetros de estos corredores de movilidad exclusivos para bicicletas, en los que diariamente se realizan 450.000 viajes.
- El tiempo promedio de los viajes en bicicleta en las ciclorrutas de Bogotá es de 25 minutos.
- La velocidad promedio de los usuarios de bicicletas en las ciclorrutas de Bogotá es 17 km/h con un promedio de 7 kilómetros recorridos por cada ciclista.
- La ciudad acaba de renovar su aeropuerto, que ocupa el primer lugar en movimiento de carga y el tercer lugar en movimiento de pasajeros en América Latina.

Transmilenio y las ciclovías, soluciones innovadoras desarrolladas en Bogotá, han sido referencia para más de 50 ciudades en el mundo. En la actualidad el transporte público resuelve el 44% de los viajes dentro de la Bogotá, en un esfuerzo que la ciudad ha hecho por consolidar un modelo que da prioridad al peatón, es eficiente y ambientalmente sostenible.



Cerca del 30% del presupuesto público se destinará en los próximos cuatro años a diversificar los modos de transporte sostenible en la ciudad, mediante la renovación y reorganización de rutas de buses y paraderos; la ampliación de Transmilenio; la construcción de nuevas rutas de uso exclusivo para bicicletas (ciclorrutas y bicicorredores); la construcción de dos metro-cables, los estudios de la primera línea del metro y la transición hacia un sistema de buses híbridos y eléctricos.

Transmilenio. Es el principal sistema de transporte en Bogotá, conformado por buses articulados que transitan por calzadas exclusivas y se detienen en estaciones fijas. Es uno de los sistemas BRT (Bus Rapid Transit) más grande del mundo y su diseño ha sido replicado en 57 ciudades del mundo, incluyendo Ciudad del Cabo, Johannesburgo, Jakarta, Santiago de Chile, Guangzhou y Delhi.

Bicicletas: ciclovías y ciclorrutas. Bogotá cuenta con 344 kilómetros de estos corredores de movilidad exclusivos para bicicletas, en los que diariamente se realizan 450.000 viajes. El creciente uso de la bicicleta en la ciudad no solo ha mejorado la movilidad, también ha impactado positivamente en la reducción de gases contaminantes y en la economía de las personas.



Desde cerca de 40 años, todos los domingos y festivos la ciudad desarrolla el programa de ciclovías, 127 kilómetros de vías principales de la ciudad cerradas para el tránsito de carros particulares y servicio público para dedicarse de manera exclusiva a un millón de usuarios que se movilizan en bicicleta y realizan actividades deportivas y recreativas. Esta iniciativa ha sido replicada en más de 50 ciudades como New York, París, San Francisco, Chicago, Portland, México D.F, Sao Paulo.

Bogotá está implementando 'bicicorredores' y un sistema de alquiler de bicicletas público con parqueaderos y conexiones con el Sistema Integrado de Transporte Público -SITP-.

Sistema Integrado de Transporte Público -SITP-. En septiembre de 2012 empezó la implementación gradual del SITP, que integrará buses y busetas con el sistema Transmilenio. Todos los buses se detendrán en paraderos exclusivos, se podrá acceder a todo el sistema con el uso de una sola tarjeta, su puesta en marcha reducirá las emisiones de gases contaminantes, dará prioridad a los peatones y ciclistas e introducirá gradualmente el uso de energía eléctrica.

Taxis eléctricos. A partir del 2013 se implementa una prueba piloto con 50 taxis eléctricos importados por Mitsubishi y



BYD. Los autos reducirán entre el 70% y 80% las emisiones de gases con efecto invernadero y su mantenimiento costará un 50% menos que el del un carro convencional. Actualmente circulan por Bogotá 51.628 taxis.

El futuro. Dentro del plan de movilidad liderado por la Alcaldía Mayor se proyecta la ampliación del SITP con la incorporación de una nueva troncal de Transmilenio, las primeras líneas del metro y la incorporación de tecnologías híbridas y eléctricas a todo el sistema.

Transmilenio. En 2013 se abre licitación para la construcción de la troncal en la Avenida Boyacá.

Metro. Para el 2015 se espera el inicio de su construcción y para el 2020 la entrada en funcionamiento de la primera línea, que movilizará cerca de 1'500.000 usuarios por día.

Metrocable. Dos líneas de metrocable de 2,8 kilómetros transportarán 20.000 personas por hora, mejorando los tiempos de transporte en dos puntos del sur de la ciudad. Se espera el inicio de su construcción en 2014.

Buses híbridos y eléctricos.

Desde el 2012 la ciudad emprende esfuerzos para lograr un sistema de transporte eficiente y con bajas emisiones contaminantes. Para ello se han realizado pruebas técnicas con buses eléctricos y se han propiciado espacios de negociación entre proveedores internacionales de estas tecnologías con los operadores locales de transporte.



Aeropuerto el Nuevo Dorado. El nuevo aeropuerto internacional El Dorado que empezó a operar en 2012 tiene una moderna infraestructura de 104 mil metros cuadrados con capacidad para atender a 20 millones de pasajeros. Para el 2014 aumentará su extensión a 180 mil metros y atenderá una demanda de 30 millones de viajeros. Actualmente, la terminal aérea es el principal hub en movimiento de carga en América Latina y el tercero en transporte de pasajeros.



V. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

La Estrategia de Mercadeo de Ciudad es un espacio de interlocución y articulación entre las entidades públicas y privadas dedicadas a la promoción de Bogotá en la ciudad y en el exterior. La Estrategia de Mercadeo de Ciudad cumple un papel fundamental en la articulación entre los diferentes actores implicados, con el fin de que las acciones emprendidas por las distintas instituciones tengan un propósito común, estén coordinadas, sean complementarias.

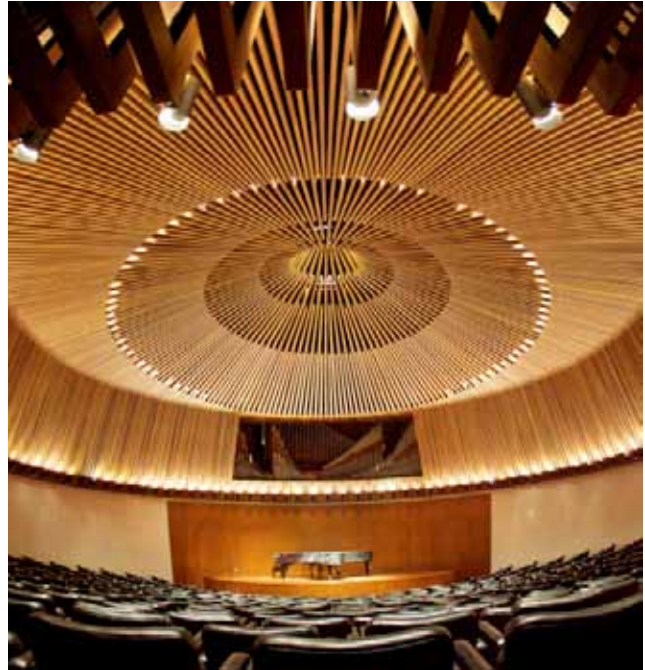
Para lograr los objetivos de la Estrategia de contribuir a la construcción de un imaginario colectivo positivo que genere apropiación de sus ciudadanos y posición a Bogotá internacionalmente como una ciudad líder en desarrollo humano, atractiva para el talento creativo, la inversión y el turismo, se propone adelantar una serie de acciones orientadas a soportar y divulgar el relato de ciudad que hemos elaborado, entre los habitantes de Bogotá y en los públicos objetivo en el exterior.

1. Identificar y generar alianzas con proyectos de ciudad

En el marco de la presente Estrategia se presentan, seleccionan y priorizan proyectos existentes o en desarrollo, los cuales se convierten en proyectos aliados de la promoción internacional de la ciudad.

Los proyectos priorizados y trabajados en el marco de esta Estrategia deben apuntar a integrar diferentes dimensiones de la visión de ciudad que hemos elaborado; cada proyecto es evaluado para establecer cómo contribuye a la promoción de la ciudad en los temas priorizados, sostenibilidad social y ambiental, negocios, turismo, cultura, educación y movilidad. Lo ideal es que los proyectos priorizados puedan integrar la mayor parte de estos temas; en la práctica, se priorizará el trabajo con proyectos que integren un mínimo de tres de los temas, y el trabajo de la Estrategia consistirá en buscar que amplíen gradualmente la integración de las dimensiones faltantes.

Tomando un ejemplo: el Festival Iberoamericano de Teatro integra aspectos como cultura (por su tema), negocios (por el Mercado Vía), turismo (por su impacto nacional e internacional), sostenibilidad social (por sus estrategias de democratización y descentralización en la ciudad); educación (por sus actividades académicas).



Aportes a los proyectos de mercadeo de ciudad. Los proyectos que se integran la Estrategia de Mercadeo de Bogotá pueden recibir aportes como:

- Asesoría en el diseño de las estrategias de posicionamiento internacional del proyecto.
- Diseño conjunto de contenidos para comunicar los proyectos de manera más efectiva.
 - Visibilidad de sus estrategias de comunicación digital.
 - Según disponibilidad e interés, materiales de promoción como guías, mapas, plegables sobre inversión y negocios, libretas, esferos.
 - Licenciamiento gratuito de la marca de ciudad y asesoría en la aplicación del sistema de identidad visual en las piezas de comunicación del proyecto.
 - Cofinanciación de viajes de líderes de opinión y periodistas de medios internacionales.
 - Promoción del proyecto en bases de datos de medios nacionales e internacionales.

Participación de empresas privadas y proyectos de ciudad. Desde el 2011, 100 empresas en su mayoría del sector turístico han recibido la licencia de la marca. Por otra parte, desde 2011 hasta 2013 se han realizado alianzas con cerca de 30 proyectos, liderados por organizaciones comprometidas con la internacionalización de la ciudad (ver cuadro siguiente).



Proyectos 2011–2013.

2011	2012	2013
Participación de Sebastián Saavedra en el circuito Indy Car	Semana de la Moda	Ventana Internacional de la Danza
Bogotá, sede del Mundial FIFA Sub 20	Festival Iberoamericano de Teatro	Rueda de innovación y de negocios
Candidatura Congreso Mundial de Artes Escénicas -ISPA	Bogotá Audiovisual Market	Festival Internacional de Música - Bogotá es Beethoven
Social Media Week	Lanzamiento Bogotá Ciudad Creativa de la Música	Feria internacional del Libro de Bogotá
Seminario Distrito Cinema	Social Media Week	Fotográfica Bogotá
Feria Internacional de Transporte	Foro Empresarial América Latina-Asia del Este -FOCALAE-	Círculo de la Moda
Mundo Aventura	Feria Internacional de Arte de Bogotá -ArtBo	Expo Construcción y Expo Diseño
	Reunión Regional Programa UrbSocial	Gira Rock al Parque - México
	Bogotá Music Market -BOMM	Lanzamiento Congreso Mundial de Artes Escénicas - Polonia
	Colombia 3.0	Congreso Mundial de Administración Cultural - AIMAC
	Expo Oil & Gas	Bogotá Audiovisual Market
	Cumbre de Ciudades y Cambio Climático	

Proyectos 2013–2015.

Los proyectos identificados hasta la fecha como parte de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad en el período 2013-2015 son:

Tema	2013	2014	2015
Ciudad segura, diversa, incluyente y sostenible	Campaña de Navidad	40 años de Ciclovía	Cumbre Ciudades y Cambio Climático
	Revitalización del Centro	Premio Espacio Público	Campaña Navidad
	Seminario Salmona	Campaña de Navidad	Revitalización del Centro
		Revitalización del Centro	
		Bogotá, Ciudad Refugio	
Centro de negocios innovadores e industrias creativas	Feria del Libro	Feria del Libro	Feria del Libro
	Colombia 3.0	Bogotá Audiovisual Market	Bogotá Audiovisual Market
	Bogotá Music Market	Colombia 3.0	Colombia 3.0
	ArtBo	Bogotá Music Market	Bogotá Music Market
	Congreso Petrolero	ArtBo	ArtBo
	Biolatam	Expo Oil&Gas	Congreso Petrolero
Destino turístico	Nuevo centro de Convenciones	Nuevo centro de Convenciones	Nuevo centro de Convenciones
	Logística y contenidos de señales turísticas para Usaquén y Teusaquillo	Instalación nuevas señales turísticas en Usaquén y Teusaquillo	
Capital cultural	Bogotá, Ciudad creativa de la Música: Festivales al Parque 2013, 2014, 2015		
	I Festival Internacional de Música de Bogotá	XIV Festival Iberoamericano de Teatro / Congreso ISPA	II Festival Internacional de Música de Bogotá
	Gira Rock al Parque	Gira OFB 2014	Fotográfica 2015
	World Culture Cities Forum		
		Bogotá desde el cine	Bogotá desde el cine
	Salon del Ocio y la Fantasía SOFA	Salon del Ocio y la Fantasía SOFA	Salon del Ocio y la Fantasía SOFA
Ciudad educadora, tecnológica y del conocimiento	Social Media Week	Social Media Week	Social Media Week
	Smart City Expo	Smart City Expo	Smart City Expo
	Movilidad académica internacional		
Soluciones de movilidad	Feria Internacional de Transporte Masivo		Feria Internacional de Transporte Masivo



2. Unificar la comunicación visual alrededor de la marca de ciudad

La marca de la ciudad es un instrumento de comunicación que apoya a los proyectos involucrados en la Estrategia de Mercadeo de Bogotá. Para el éxito y apropiación de la Estrategia y de la marca, trabajaremos prioritariamente en un componente de comunicaciones que permita articular con las organizaciones aliadas mensajes consistentes sobre la ciudad en los mercados internacionales.

La palabra Bogotá es el elemento principal de la marca, seleccionada en 2010 mediante un concurso con la participación de 8 firmas de reconocida trayectoria. Un jurado de expertos con participación internacional escogió la propuesta de la reconocida diseñadora Misty Wells. Luego de más de dos años de estar recorriendo el mundo promoviendo a Bogotá con la marca diseñada por Misty Wells, las entidades responsables han decidido evolucionar la marca de acuerdo con los cambios de la ciudad y de los mercados en los que competimos.

Bajo los mismos principios que han orientado el desarrollo de la estrategia desde sus inicios, y de la mano de su creadora original, Misty Wells, hemos desarrollado una versión de la marca que apunta a resaltar uno de los valores particulares y más sobresalientes de Bogotá. Tomando como referente su ubicación sobre una meseta en la cordillera oriental de Los Andes colombianos a 2.600 metros sobre el nivel del mar, la evolución de la marca permite realizar asociaciones con los resultados de mayor altura, de calidad y de éxito.

De esta forma, Bogotá se enfatiza como una ciudad que está en la cima, que está en lo más alto, de talla mundial, de alto rendimiento, que está sobre las expectativas, a la altura de las grandes capitales del mundo.

Concepto gráfico. La marca se inspira en uno de los atributos simbólicos más relevantes de la ciudad: Bogotá es la metrópoli más alta del mundo (en extensión y mayor población) ubicada sobre un altiplano a 2.640 metros sobre el nivel del mar.

Con este diferencial de ser la metrópoli más alta del mundo, se ha creado un distintivo gráfico, un símbolo donde la "A" representa la montaña, la meseta donde se encuentra Bogotá. Y la tilde, el acento, simboliza que allí todo sucede con impacto; acento que además representa a una ciudad creativa y fuerte, gestora e impulsora de negocios y oportunidades, a la vez cercana y vivible.

La marca se apoya en un sistema de símbolos gráficos y usos que le dan visibilidad en diferentes ambientes según sea aplicada. De esta manera, el Sistema de Identidad Visual (SIV) utiliza estos símbolos que tienen como objetivo representar e identificar a un objeto, empresa u organización dentro del contexto de su mercado.

Puede adaptarse a distintas necesidades de aplicación, dependiendo del área, actividad o sector que emite la comunicación, de la audiencia a la cual se dirige y del medio a través del cual se transmite, para esto se utilizan diferentes "acentos" que reemplazan la tilde de la A por diferentes símbolos y gama de colores según el tema de ciudad.

Licenciamiento de la marca Bogotá. Invest in Bogota, el Instituto Distrital de Turismo y la Cámara de Comercio de Bogotá son las entidades encargadas de licenciar a las empresas o proyectos que se quieran vincular. El licenciamiento es gratuito y el solicitante debe diligenciar un formulario en el que sustenta las acciones que realizará para la promoción en mercados internacionales de los atributos de Bogotá identificados en la Estrategia de Mercadeo de Ciudad.



BOGOTÁ





	Viajes, nuevo aeropuerto
	Centro de negocios, sectores financieros
	Congresos y convenciones, Corferias

	Ciclovía, ciclorutas, deportes	
	Jardín Botánico, humedales, páramos, avistamiento de aves	
	Artesanías, joyería, esmeraldas	

	Panorámica nocturna
	Museo del Oro, Museo Nacional
	ArtBo, fotografía, exposiciones





Vida nocturna, bares y clubs,
cine, espectáculos



Restaurantes, gastronomía local



Festival Iberoamericano de Teatro



Festivales de música " Al parque",
Ciudad de la Música



Industrias creativas
y de contenidos



Feria Internacional del Libro,
bibliotecas



Centro histórico, museos



Maloka, conocimiento



Ciencia y tecnología



Festival de Verano



Cumpleaños de Bogotá



Navidad y fin de año



3. Sensibilizar e involucrar los bogotanos

Líderes empresariales. Se trata de integrar líderes empresariales en la ciudad, a quienes esperamos vincular con proyectos de ciudad y en el respaldo en el posicionamiento de la marca, fortaleciendo a la vez la proyección internacional de sus proyectos empresariales. Este espacio permitirá generar acuerdos en torno a temas de la ciudad y promover las mejores prácticas de la ciudad en el exterior.

Voceros de Bogotá. Embajadores por acento. Se trata de una serie de encuentros organizados con líderes de opinión (empresarios, periodistas, artistas, deportistas) y grupos internacionalizados (diplomáticos, investigadores, estudiantes), para divulgar el relato de ciudad, presentar los principales rasgos positivos de la ciudad y convocarlos para el uso de acentos de la marca de ciudad relacionados con su actividad principal.

El objetivo es que esas personas, productoras de discursos sobre la ciudad en medios de comunicación y en la web, se conviertan en aliados de la promoción de la ciudad a nivel local, nacional e internacional.

Tomas de Bogotá - "Bogotá mi ciudad". El objetivo es fomentar discursos y imaginarios de la ciudad entre diferentes grupos de población en la ciudad que pueden



convertirse en los embajadores cotidianos de la ciudad, taxistas, tenderos, guías turísticos, estudiantes, personal del aeropuerto, hoteles, restaurantes, sitios de interés y entretenimiento. Mediante "tomas" en diferentes lugares de la ciudad se realizarán actividades de sensibilización de acuerdo con los perfiles de cada grupo objetivo.

Comunidades de bogotanos en el mundo y de extranjeros en Bogotá. Se incentivará la creación de espacios de interacción y visibilización de bogotanos en el exterior y de extranjeros en Bogotá, para estimular intercambios de mensajes sobre la ciudad en medios y grupos de interés.

Articulación Distrito-Nación. Se ha venido trabajando para consolidar la cooperación con las entidades de orden nacional dedicadas a la promoción de Colombia en el exterior, con el fin de generar sinergias mediante la presencia de Bogotá en sus espacios y del país en los espacios de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad: Proexport, Marca País, Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Comercio-Viceministerio de Turismo, Ministerio de Cultura.

Boletín digital Bogotá a la Altura. Periódicamente se producirá este boletín digital con noticias relevantes sobre las actividades de promoción de la ciudad en el exterior, incluyendo los proyectos de ciudad, las campañas internacionales, las acciones de sensibilización entre los actores de la ciudad, entre otros.

Premio al compromiso con Bogotá. Anualmente las entidades promotoras de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad reconocerán a las personas, empresas y organizaciones que realicen las mejores acciones de promoción de la ciudad en el exterior.

Programa Colegios Amigos del Turismo. El Instituto Distrital de Turismo IDT desarrolla este programa orientado a fortalecer la vocación turística en las aulas de colegios oficiales de primaria y secundaria y crear un sentido de pertenencia entre los niños y jóvenes con la ciudad. Se desarrolla un trabajo conjunto entre la entidad y algunas instituciones educativas que hacen parte del proyecto.

4. Intensificar las acciones de comunicación en mercados internacionales

Campañas de promoción turística. El Instituto Distrital de Turismo, el Bureau de Convenciones de Bogotá y Corferias han venido liderando la promoción turística de Bogotá en el exterior, articulados con los principios de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad.

Cada entidad cuenta con un plan de promoción orientado a sus objetivos específicos, que los llevarán a una multiplicidad de mercados internacionales de manera permanente en los próximos años. A manera de ejemplo,



los mercados atendidos a través de asistencia a eventos de promoción entre 2011 y 2012 por el Instituto Distrital de Turismo fueron:

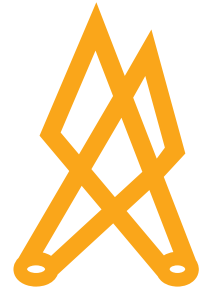
País	Campañas Instituto Turismo 2011 - 2013
Perú	3
Argentina	3
Chile	2
España	2
México	2
Brasil	2
Ecuador	2
Alemania	2
Estados Unidos	1
Total	19

Campañas de promoción de la inversión y los negocios.

Invest in Bogota es la entidad que lidera la estrategia de atracción de inversión extranjera hacia la ciudad, mediante campañas y eventos en los mercados objetivo. Entre 2011 y 2013 se impactaron cerca de 15 mercados objetivo a través de la presencia en 41 campañas o eventos de promoción. Invest in Bogota trabaja de manera articulada con la Cámara de Comercio de Bogotá y la Secretaría de Desarrollo Económico, para integrar los objetivos de promoción de la ciudad como destino de negocios.

Países	Campañas Invest in Bogota 2011 - 2013
1. Estados Unidos	13
2. Canadá	6
3. Brasil	3
4. España	3
5. Chile	3
6. Reino Unido	2
7. Guatemala	2
8. México	2
9. Costa Rica	1
10. Francia	1
11. Noruega	1
12. India	1
13. Perú	1
14. Corea	1
15. Venezuela	1
Total	41

Presencia de la cultura de Bogotá en el exterior. La Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte impulsa la internacionalización de la cultura y del deporte a través del liderazgo estratégico y la cooperación en política cultural, la circulación y el reconocimiento de relatos, figuras y íconos de Bogotá, el programa Bogotá Capital Creativa de la Música, el diseño y puesta en marcha de un programa de internacionalización desde el cine, la realización de grandes eventos internacionales en la ciudad y el desarrollo de proyectos culturales y deportivos con Bogotanos en el exterior y Bogotanos del exterior. Artistas, deportistas, sector privado empresarial y sin ánimo de lucro, organismos internacionales y otras entidades distritales son, junto con la Secretaría, los actores fundamentales de la internacionalización de la cultura y el deporte de Bogotá.



Viajes oficiales para generar acuerdos de cooperación internacional con la ciudad.

La Dirección de Relaciones Internacionales lidera una intensa agenda internacional del Alcalde Mayor, de las diferentes unidades de la administración distrital y de organizaciones y personas de la sociedad civil, con miras a afianzar el liderazgo político de Bogotá en escenarios internacionales y generar acuerdos y proyectos de cooperación que estimulen el desarrollo social y económico de la ciudad.

Impacto en medios internacionales. En el marco de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad, las entidades y empresas vinculadas realizarán giras a medios internacionales, en las que buscará la participación de representantes de empresas locales, de bogotanos exitosos en el exterior y en la ciudad, de organizaciones que lideran proyectos representativos de la ciudad, entre otros. De la misma manera, las entidades vinculadas invitan a la ciudad y atienden permanentemente representantes de medios internacionales a quienes se presentan los mensajes acordados en el marco de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad.

Publicaciones y pautas en medios internacionales. Las entidades vinculadas con la Estrategia de Mercadeo de Ciudad promueven la publicación de especiales de contenidos sobre la ciudad en medios especializados.

Días de Bogotá en el exterior. Con el fin de generar mayor impacto y aprovechar las ventajas de cada uno de los actores involucrados en la Estrategia de Mercadeo de Ciudad, se iniciarán acciones conjuntas de promoción en mercados acordados estratégicamente por converger en ellos propósitos de turismo, inversión, negocios, cultura y cooperación internacional, concertados con las sedes de las Embajadas de Colombia y las oficinas comerciales de Proexport en el exterior.



5. Dirección, implementación, seguimiento y evaluación

Comités asesores y mesas de trabajo. Son las instancias de dirección, implementación, seguimiento y evaluación de la Estrategia a nivel local.

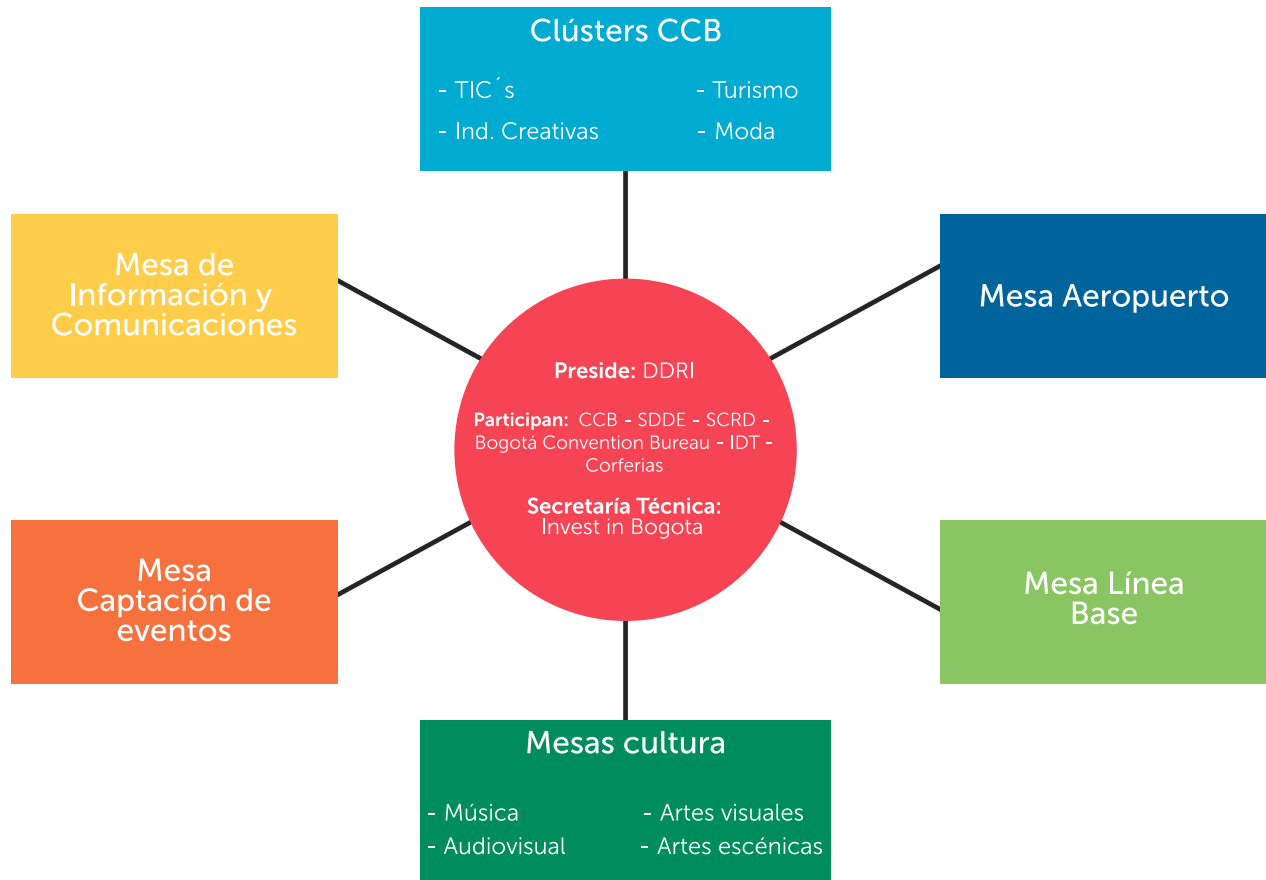
El Comité Asesor está integrado por los delegados de las entidades que lideran la Estrategia y toman las decisiones sobre la misma. En la actualidad participan la Dirección Distrital de Relaciones Internacionales (quien preside el comité), la Cámara de Comercio de Bogotá, la Secretaría de Desarrollo Económico, la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte, el Instituto de Turismo, Corferias, el Bureau de Convenciones e Invest in Bogotá (quien realiza la secretaría técnica).

Las mesas son espacios de trabajo que han sido creados para implementar los diferentes componentes de la Estrategia, con participación de instancias y personas más directamente implicadas con cada tema, de acuerdo con los lineamientos establecidos por el Comité Asesor.

En la actualidad se han conformado mesas sectoriales en algunos temas en cultura; se participa en las mesas de promoción de cuatro clústers que ha iniciado la Cámara de Comercio; se ha creado una mesa de información y comunicaciones; una mesa de captación de eventos de alto impacto en la ciudad; una mesa para tratar temas del aeropuerto; y una mesa para identificar una línea base de la Estrategia y liderar los asuntos relacionados con seguimiento y evaluación.

Actualización permanente de indicadores. Para tener información actualizada sobre los distintos aspectos de la ciudad promovidos por la Estrategia, se ha implementado un sistema de seguimiento a indicadores en los diferentes campos, lo cual nos permite ofrecer información unificada, consistente, oportuna y confiable sobre la ciudad.

Monitoreo de percepción de la ciudad. Cada entidad vinculada con la Estrategia cuenta actualmente con sus esquemas de monitoreo a los temas de interés sobre la ciudad en medios internacionales. Se prevé la realización de acciones conjuntas para estar en condiciones de generar informes sobre la percepción de la ciudad en los mercados objetivo.





BOGOTÁ

