

ADENDO No 1

1. Información adicional para los proponentes

Se anexa la siguiente información acerca de la visión y las metas que forman la base de la estrategia de mercadeo de ciudad desarrollada por la firma Inpolis como parte del convenio entre el IDT, CCB e IB, según se describe en el numeral 7.1 de los Términos de Referencia:

Visión y metas estratégicas

Una visión de ciudad es en términos generales, una serie de deseos (no siempre prácticos y materializables) que describen a donde se quiere que la ciudad esté—o aspire a estar—en un cierto tiempo o plazo. Por ende, este repertorio de opiniones es sistematizado y estructurado a través del uso de ‘Objetivos estratégicos S.M.A.R.T.’¹; los cuales son una serie de elementos realistas que son implementados en la Estrategia de Mercadeo de Ciudad. En síntesis, una visión exhibe la dirección de desarrollo.

A través de la primeras sesiones de Talleres Temáticos se obtuvo una visión global bastante clara de Bogotá (ver Anexo 4 de los Términos de Referencia). La mayoría de personas expresaron el deseo de tener una ciudad con una alta calidad de vida, reflejada en varios subtemas de recurrencia: movilidad, medio ambiente, cultura y justicia social. La meta de una Estrategia de Mercadeo de Ciudad no es, claramente, proveer soluciones a los retos que se enfrentan en cada una de las temáticas antes mencionadas. Sin embargo, se pueden crear canales de soporte y cooperación a los esfuerzos que la administración y las comunidades locales realicen en esta dirección. Asimismo, el concepto de ‘calidad de vida’ tiene la distinción de ser un ‘activo intangible’ que forma parte de la imagen (e incluso de varios rankings) de varias ciudades. Por ende, la importancia de trabajar con este concepto es central. Para ello como se indicó líneas arriba, se requiere que ‘calidad de vida’ sea reflejada en una ‘marca’ [brand] y replanteado en una serie de ‘tareas estratégicas’. Por lo tanto, se sugiere la siguiente estructuración de la visión:

¹ Por sus siglas en inglés, corresponde a Extendibles [S]; Medibles [M]; Atractivas [A]; Realistas [R] y Terminadas [T].

VISIÓN DE LARGO PLAZO:	<p><i>Bogotá está dentro de las primeras 5 ciudades en América Latina por su calidad de vida: ofrece servicios de alta calidad a sus ciudadano/as, visitantes e inversionistas; tiene una vida cultural y un entorno económico pujantes; es un modelo de cómo enfrentar problemas de movilidad y seguridad; ofrece soluciones a los retos de inclusión social y sostenibilidad de medio ambiente. La energía y el dinamismo de Bogotá provienen de sus propios habitantes, que se identifican plenamente con su ciudad.</i></p>
METAS ESTRATÉGICAS REALISTAS (SMART):	<p><i>Promover a Bogotá como una ciudad de la cultura.</i></p> <p><i>Promover a Bogotá como un centro de negocios innovadores e industrias creativas.</i></p>
METAS ESTRATÉGICAS AMBICIOSAS:	<p><i>Promover a Bogotá como un modelo de soluciones creativas para los problemas de movilidad.</i></p> <p><i>Promover a Bogotá como un modelo de avances y soluciones para enfrentar los retos de inclusión social.</i></p> <p><i>Promover a Bogotá como una ciudad que avanza hacia la sostenibilidad ambiental y protección de la biodiversidad.</i></p>
TEMA SUBYACENTE PRINCIPAL	<p><i>Bogotá Ciudad Creativa.</i></p>

2. Miembros del jurado

Los miembros del jurado descrito en el numeral 3.2 de los Términos de Referencia son:

- Xavier Bermudez
- Pastora Correa
- Camilo Pradilla
- Orlando Beltrán
- Catalina Quijano

En los anexos 1, 2, 3, 4 y 5 de este adendo se encuentran las hojas de vida de estos miembros del jurado.