

Publicado: 4/5/2011

Bogotá, toda una marca

La estrategia de mercadeo de ciudad, o Citimarketing, como se conoce convencionalmente, fue desarrollada para Bogotá en el marco de un Convenio suscrito por el Instituto Distrital de Turismo

Bogotá - Mediante un acuerdo suscrito a finales de Marzo, estas tres entidades ponen a disposición de la ciudadanía la estrategia de mercadeo de ciudad y la Marca Bogotá, que le permitirán a la Capital contar con herramientas sólidas para su posicionamiento internacional, destacando los atributos claves que diferencian a Bogotá de otras ciudades y facilitando la competitividad de ciudad de manera solvente para la atracción de un mayor número de turistas, inversión, negocios, talento y oportunidades para la ciudad.

Para los sectores asociados a la promoción y al desarrollo del turismo vacacional y de negocios en la capital, el IDT está a total disposición de la comunidad empresarial para autorizar la licencia de uso de la marca sin costo alguno. Los interesados podrán contar con su licencia de uso en un tiempo máximo de ocho días a la fecha de su solicitud, siempre y cuando suministren la información básica que demuestre la idoneidad de la empresa y su compromiso de utilización de la marca en el marco de asociaciones positivas con la Ciudad. De igual manera la Cámara de Comercio de Bogotá e Invest In Bogotá harán lo propio con las solicitudes de autorización de uso que reciban directamente.

De esta forma inicia un proceso mediante el cual tanto en el ámbito público como en el privado la Marca Bogotá será la imagen visual con la cual se presente Bogotá ante el mercado nacional e internacional para promover la atracción de turistas, inversionistas, talento, negocios y por su puesto una mejor imagen de ciudad.

Las activaciones de la Marca por parte de la Administración Distrital comenzaron con fuerza. La Marca se ha incorporado en la promoción turística internacional, en Guías de prestigio mundial como la reconocida Guía Limite Visual de Bogotá, lanzada recientemente, y en el portafolio de productos turísticos ofrecido en Fitur e ITB las ferias más importantes a nivel mundial, en el calendario y la agenda de ciudad que elaboró el IDT para el 2011, así como en todo su material promocional. De igual manera tuvo presencia destacada en vivo y en directo y en las transmisiones de televisión del pasado Mundial de Fútbol de Salón, en el cual Colombia resultó campeón.

Más espectacular aún ha sido la aparición de la marca Bogotá en Indianápolis en el carro de un prometedor corredor Bogotano, que exhibirá la marca durante un año permitiendo que sea vista por cerca de 800 millones de personas en todo el mundo.

En desarrollo de su objetivo de posicionar a Bogotá como destino turístico sostenible, el IDT será un actor definitivo en el posicionamiento de la Marca Bogotá a través de sus campañas masivas en el mercado Iberoamericano, así como también a través de la participación en ferias internacionales, workshops e inversión en viajes de familiarización al trade, a empresarios tomadores de decisión claves en el exterior, así como a los principales medios de comunicación más influyentes en el mundo. Localmente, la Marca tendrá su exposición en las diferentes manifestaciones culturales y en grandes eventos promovidos por la Secretaria de Cultura y por el sector privado tales como los festivales al Parque, el Festivales de Teatro y campañas publicitarias locales.

Esta estrategia de posicionamiento de Marca potenciará de manera muy especial y novedosa la estrategia de mercadeo de ciudad que de igual manera se ofrece a la ciudad a través del Acuerdo suscrito el pasado 24 de marzo. La estrategia de mercadeo para Bogotá está basada en el ejercicio de posicionar la Ciudad a través de asociaciones con proyectos que muestren los aspectos más valiosos y destacables de la ciudad y que hacen la diferencia frente a los competidores, a corto mediano y largo plazo. Las asociaciones se realizarán con proyectos que enfatizen dos características esenciales de la ciudad que la diferencian claramente de las demás: 1) Bogotá ciudad de cultura y 2) Bogotá como centro de negocios innovadores y de industrias creativas. De manera más ambiciosa y fortaleciendo a Bogotá como referente internacional, se promoverá a la Capital como un modelo de avances y soluciones para enfrentar los retos de movilidad, inclusión social, sostenibilidad ambiental y protección de la biodiversidad.

Nohora Vargas, Directora del Instituto Distrital de Turismo destaca la importancia de este logro para la ciudad, señalando que “el país y particularmente su Capital pasan por un momento muy importante en términos de nuevas oportunidades a ser capitalizadas a nivel nacional e internacional. Con grado de inversión, mejores relaciones diplomáticas con los principales socios comerciales en la región, mayor visibilidad y reconocimiento en la agenda internacional de los Gobiernos, del sector privado y de los medios más influyentes, con el desarrollo de nuevas industrias creativas y mayores fortalezas en el ámbito académico y de servicios, cada vez se despierta un mayor interés por el país y especialmente en Bogotá como destino de inversión, negocios, turismo vacacional, de negocios y de eventos y convenciones”.

Bogotá es el principal centro de desarrollo económico, cultural y de negocios de país, con la concentración más alta de empresas multinacionales, la mayor dinámica de inversión en hotelería y turismo. Es el principal destino turístico de visitantes internacionales que llegan a Colombia. Es el epicentro de múltiples eventos deportivos y culturales de talla mundial. Cuenta con el segundo hub aéreo más importante de América Latina, región en la que se destaca también como una de las ciudades más amigable para hacer negocios y como referente de una ciudad cosmopolita y cultural.

Bajo esta panorámica, resultado de un proceso de transformación urbana en infraestructura y en desarrollo económico, social y cultural clave, manifiesta en múltiples avances, convive a su vez con una percepción internacional que favorable, la Dirección del IDT enfatiza en las ventajas que puede obtener la Ciudad mediante un esfuerzo creciente en su posicionamiento competitivo en el mercado nacional e internacional, sustentado en la estrategia de mercadeo que hoy se presenta y en la comunicación asociada a la Marca.

Destaca en ese contexto el valor de la Marca Bogotá como símbolo de representación visual, las características esenciales diferenciadoras de Bogotá que hacen que este destino sea el preferido frente a sus competidores y afirma que “la suma de la estrategia de mercadeo y comunicación y la Marca asociadas tiene un poder para facilitar la atracción de inversión, turismo, eventos, talento y oportunidades económicas para la ciudad, sus residentes y visitantes; así como también para propiciar una mayor identificación de la ciudadanía con Bogotá”.

La conceptualización de la estrategia de mercadeo de Bogotá es el resultado del trabajo de la Consultoría realizada por la firma alemana Inpolis, en desarrollo del Convenio de las tres entidades, con base en una metodología de talleres realizados en las temáticas de turismo, cultura, desarrollo urbano y negocios, entrevistas sobre posicionamiento y el análisis de fortalezas y debilidades de la ciudad. El resultado arroja el posicionamiento de ciudad sobre metas como la proyección en cultura y negocios, medio ambiente y movilidad con proyectos asociados a corto, mediano y largo plazo.

Marca Ciudad es uno de los proyectos ya presentados oficialmente al público, la Organización de la Conferencia Internacional de Place Branding llevada a cabo en Enero, el Concurso de diseño del nuevo Centro de Eventos y Convenciones lanzado en Marzo por la Cámara de Comercio de Bogotá con el apoyo de la Administración Distrital y del Gobierno Nacional y la postulación de Bogotá como Miembro de la red de la ciudades creativas de Unesco “Ciudad de la Música”.

Pero sin lugar a dudas, el proyecto de mercadeo de ciudad más importante que tendrá Bogotá este año será ser anfitrión de la Copa Mundial Sub-20 de la Fifa Colombia 2011, evento que permitirá proyectar a la Capital bajo el lema Bogotá es mundial, como una ciudad de cultura y como un destino de talla mundial seguro, grato y capaz de albergar exitosamente al evento deportivo más importante del mundo en el 2011.

DINERO.COM COPYRIGHT©2010 PUBLICACIONES SEMANA S.A.

Todos las marcas registradas son propiedad de la compañía respectiva o de PUBLICACIONES SEMANA S.A.

Se prohíbe la reproducción total o parcial de cualquiera de los contenidos que aquí aparezca, así como su traducción a cualquier idioma sin autorización escrita de su titular.