

La marca de Bogotá
El Tiempo
dd/mm/aaaa: 09/09/2010

Este domingo 12 de septiembre se cierra el plazo para que los bogotanos participen en la encuesta abierta que busca ayudar a la construcción de una marca para Bogotá. Más de 2.000 ciudadanos habían opinado hasta ayer sobre lo que más les gusta de la urbe, qué íconos la simbolizan y qué características la hacen única y diferente. Estas respuestas servirán de insumos valiosos, no solo para definir el sello capital, sino también de estrategia integral de 'mercadeo de ciudad'.

El ejercicio, impulsado por el Instituto Distrital de Turismo (IDT), la Cámara de Comercio de Bogotá y la agencia de promoción Invest in Bogotá y apoyado por EL TIEMPO, se inserta en un portafolio de acciones para atraer cada vez más visitantes, negocios e inversionistas. Los esfuerzos en esta materia, liderados por la Alcaldía Mayor, han empezado a mostrar resultados. Según las autoridades distritales de turismo, en el primer semestre del presente año arribó el 51 por ciento de los 678.000 extranjeros que visitaron a Colombia, 5 por ciento más que en el mismo período del 2009. Esto ha convertido a la ciudad en el destino turístico preferido por los foráneos. El IDT y el Dane han encontrado que ocho de cada diez de estos visitantes vienen en viajes de negocios. Las estadísticas delinean un perfil específico del turista para la capital y lo que el mercadeo le puede ofrecer.

En concordancia con estos datos, se experimenta actualmente una especie de 'boom' de infraestructura para la hospitalidad: cinco hoteles han sido inaugurados en los últimos dos meses, y en lo corrido del año el sector ha construido 858 habitaciones de lujo y superior y generado así 2.135 empleos directos. Para el 2012 se proyectan otras 2.670, distribuidas en 15 hoteles. Esa dinámica arrastra a la industria sin chimeneas, que a su vez se encadena con otras actividades, como el gastronómico, el de la vida nocturna, la cultura, el entretenimiento y las compras.

A los visitantes se suman las decisiones de empresas de instalar aquí sus operaciones. Según el informe de Invest in Bogotá, una alianza entre la Alcaldía y la Cámara de Comercio, durante el 2009 se facilitaron 13 nuevas inversiones, por 197 millones de dólares, desde servicios educativos de China hasta negocios energéticos de origen turco. Esta agencia de promoción, reconocida por el Banco Mundial en el sector de mejores prácticas, ayudó a la generación de casi 5.000 empleos en áreas de valor agregado en tres años de existencia.

A pesar de las destacadas gestiones del IDT e Invest in Bogotá, subsisten retos para el turismo y la atracción de otras operaciones mercantiles. En materia de señalización, comunicación bilingüe, movilidad e información básica, la capital sigue siendo un territorio hostil para muchos turistas. Los inversionistas, asimismo, enfrentan dificultades en cuanto a capital humano y otras

restricciones para la competitividad urbana. En la promoción de grandes eventos y conferencias, la competencia local de Medellín y Cartagena está bien estructurada y es profesional.

Sin embargo, hay equipos muy competentes en las dos entidades, que han desarrollado vigorosas estrategias con resultados concretos y metas. La marca de Bogotá, y con ella el plan de 'mercadeo', es otro instrumento para empujar su posicionamiento dentro de las urbes regionales más atractivas para los viajes de negocios y las inversiones de valor agregado exportador. Así, el gobierno distrital y el sector privado se unen para dotar a la ciudad más grande de Colombia de un símbolo visual que resuma sus atributos urbanos y le dé identidad única en el ámbito global.

Fuente: **El Tiempo** (dd/mm/aaaa: 09/09/2010)

Encuentre este artículo en:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7899567>