

Y usted, ¿qué marca le pondría a Bogotá?

El Tiempo

dd/mm/aaaa: 08/09/2010

Así como Nueva York es reconocida mundialmente como 'la gran manzana' o Londres 'la ciudad del Big Ben' o París 'la ciudad luz' o Davos la capital del Foro Mundial Económico, Bogotá se apresta a lanzar una imponente campaña para encontrar su propia marca, que bien puede ser un lugar o un conjunto de cualidades que la proyecten hacia el exterior.

Es por eso que, a través de un acuerdo de cooperación entre el Instituto Distrital de Turismo (IDT) y la Cámara de Comercio de Bogotá, bajo la coordinación de Invest in Bogotá y con el apoyo de Casa Editorial EL TIEMPO, este domingo se lanza una estrategia de posicionamiento de la ciudad que incluye la convocatoria a los ciudadanos para que entre todos se escoja la marca que permitirá identificar a la capital ante el resto del mundo.

Cualquier persona puede expresar su opinión en la página www.esbogota.com. Allí encontrará una serie de lugares que tradicionalmente han caracterizado a la ciudad -la ciclovía, el cerro de Monserrate, la plaza de Bolívar, la avenida Jiménez, el Festival de Teatro, el Museo del Oro, la Sabana, TransMilenio, etc.- y votar por alguno de ellos. En ese mismo espacio, los ciudadanos también podrán expresar qué es lo que más les gusta de Bogotá: su actividad cultural, las oportunidades para hacer negocios, sus universidades, su diversidad, su clima, sus museos, sus hoteles, etc.

"Bogotá ha definido una Estrategia de Posicionamiento Internacional, con una visión y ejecución compartida del sector público - privado local orientada a facilitar la atracción de inversión, turismo, eventos y oportunidades económicas para la ciudad, sus residentes y visitantes", explica Nohora Vargas, directora del IDT.

Lina Castaño, vicepresidente de gestión cívica y social de la Cámara de Comercio, añade que esta iniciativa "pone a Bogotá a la altura de ciudades como Berlín, Londres, París, Nueva York, Tokio y Barcelona, entre otras, que han desarrollado estrategias exitosas de City Marketing, de las cuales se obtienen resultados en el corto, mediano y largo plazo".

Cómo participar

En esta iniciativa, la participación de los ciudadanos es clave. "El posicionamiento de un destino -añade Nohora Vargas- afecta tanto el desarrollo de la ciudad y el bienestar de sus habitantes que no es competencia del gobierno y de los empresarios, es un deber y un derecho de todos los residentes de la ciudad. Queremos una marca legítima, querida y que se apropie como un activo de todos los que tuvimos oportunidad de construirla".

Una vez culmine este proceso de participación ciudadana en línea, que irá hasta el próximo 12 de septiembre, vendrá la etapa del diseño de la marca, para lo cual se abrirá un concurso el 19 de septiembre y se cerrará a finales de octubre. "Las mejores propuestas serán sometidas a la evaluación de grupos focales conformados por los ciudadanos y empresarios de Bogotá", dice Vargas.

Con esa información, un jurado de expertos nacionales e internacionales seleccionará la mejor propuesta para Bogotá. A finales de noviembre la capital tendrá su marca de ciudad y empezará, ahí sí, el trabajo fuerte de posicionarla internacionalmente.

"La marca de ciudad generará para Bogotá una visión colectiva sobre sus atributos positivos y sobre las características por las cuales espera ser diferenciada de otras ciudades por parte de quienes la visitan por turismo o negocios o habitan en ella", concluye Lina Castaño.

Los inspiradores

NOHORA VARGAS

Directora IDT

"Nuestra misión es posicionar a Bogotá como destino turístico sostenible con el fin de aumentar el flujo de turistas hacia Bogotá, especialmente de aquellos con mayor capacidad de gasto, e incrementar su estadía para garantizar mayores ingresos".

LINA CASTAÑO

Cámara de Comercio de Bogotá

"Con esta marca, Bogotá despertará interés en la comunidad nacional e internacional para conocerla o instalarse en ella y disfrutar de sus atributos ganando reconocimiento y prestigio".

VIRGILIO BARCO

Invest in Bogotá

"La marca ciudad es un elemento visual que permite identificar a Bogotá. Es como la 'manzana' de la Apple o el símbolo de Nike. La marca recogerá en una representación visual los atributos de Bogotá".

Fuente: **El Tiempo** (dd/mm/aaaa: 08/09/2010)

Encuentre este artículo en:

http://www.eltiempo.com/colombia/bogota/concurso-en-internet-para-ponerle-nombre-a-bogota_7873695-1