

## **Comprensión de la aplicación del marketing territorial en el turismo y el turismo rural en Bogotá desde la perspectiva de las políticas públicas en los últimos 25 años**

Juan David Prieto<sup>1</sup>, Carolina Garzón Medina<sup>2</sup> y Gustavo Riveros Polania<sup>3</sup>

### **Resumen**

El presente artículo busca generar marcos de comprensión e interpretación frente a los aportes estratégicos del marketing territorial con respecto al turismo y el turismo rural desde la perspectiva de las políticas públicas en los últimos 25 años en Bogotá. La marca Bogotá ha pasado por una serie de cambios durante el tiempo, siendo diferentes para cada una de las administraciones gubernamentales del momento, en donde se ha buscado un posicionamiento de la marca tanto interna como externa. Estas estrategias se han venido fortaleciendo a través de las políticas públicas, muchas de estas enfocadas hacia el turismo, logrando posicionar a Bogotá como una de las ciudades más importantes en cuanto al sector turístico, sin embargo, frente al turismo rural, localidades como Usme, presentan un incipiente desarrollo, teniendo a pesar de ello un potencial grande, por todo lo que le rodea, más aún cuando es el corazón agrícola de la ciudad y de los municipios aledaños a este.

**Palabras clave:** Marketing territorial, políticas públicas, turismo, turismo rural

### **Abstract**

This article seeks to generate frameworks for understanding and interpretation regarding the strategic contributions of territorial marketing with respect to tourism and rural tourism

---

<sup>1</sup> Estudiante del Programa de Mercadeo, candidato al título de profesional de Mercadeo. Universidad Santo Tomás. Correo: juan.prieto@usantotomas.edu.co

<sup>2</sup> Docente investigadora. Universidad Santo Tomás. Correo: carolinagarzonm@usantotomas.edu.co

<sup>3</sup> Docente universitario. Universidad Santo Tomás. Correo: gustavoriveros@usantotomas.edu.co

from the perspective of public policies in the last 25 years in Bogotá. The Bogotá brand has undergone a series of changes over time, being different for each of the government administrations of the moment, where both internal and external brand positioning has been sought. These strategies have been strengthened through public policies, many of these focused on tourism, managing to position Bogotá as one of the most important cities in terms of the tourism sector, however, compared to rural tourism, towns such as Usme, present an incipient development, despite having a great potential, for everything that surrounds it, even more so when it is the agricultural heart of the city and the surrounding municipalities.

**Keywords:** Territorial marketing, public policies, tourism, rural tourism

JEL: R390 (Real Estate Markets, Spatial Production Analysis, and Firm Location: Other)

M3(Marketing and Advertising)- M390 (Marketing and Advertising: Other).

## **Introducción**

Como establece Duque-Franco, (2011) en un estudio sobre las campañas gubernamentales en Bogotá, a mediados de 1990, la utilización de campañas publicitarias y estrategias de marketing enfocadas a las acciones y proyectos de la administración se ha venido presentando constantemente, se puede decir que desde ese momento las administraciones gubernamentales de la ciudad en concreto, ha creado sus estrategias referentes a la marca ciudad, (eslogan, imagen etc.). Los académicos regularmente establecen 2 tipos de marketing territorial teniendo en cuenta el público a quien se dirige: marketing externo y marketing interno. Según Friedmann (2003), el marketing interno, esta enfocado a creación de una identidad de los ciudadanos con su ciudad y a promover un autoconcepto; y el marketing

externo, es el que busca incrementar el grado de atractivo y de conocimiento de la ciudad frente a otras con el objetivo de atraer empresas, turistas e inversiones.

En un principio el reto de la administración de gobierno de Antanas Mockus (1995 – 1998) fue lograr en primer lugar que los ciudadanos pudieran identificarse con su propia ciudad puesto que el 75% de ellos no la hacía. (Observatorio Distrital de Cultura Urbana, 2002). Por esta razón cualquier estrategia de marketing territorial en Bogotá, tenía que comenzar por transformar la imagen que los ciudadanos tenían de la ciudad. Esto fue lo que se implementó en el plan de desarrollo en donde las políticas públicas implementadas permitieron reforzar de forma intensiva el sentido de pertenencia de los propios ciudadanos. El sentirse bogotano no parecía estar asociado con un sentimiento de orgullo, sino que era un tema de caos. A partir de los estudios del Observatorio Distrital de Cultura Urbana (2002), en Bogotá había un tipo de pérdida de pertenencia, en el sentido en que sus ciudadanos solo podían concebirla y recorrerla según los usos que le daban (López, 2000). Es decir que no podían sentirse identificados con una ciudad que apenas conocían o que solo veían como un lugar para trabajar y estudiar mas no para vivir.

En Bogotá, la percepción de ciudad caótica insegura y desorganizada estaba relacionada principalmente con el comportamiento de los ciudadanos que, en la reflexión del alcalde Antanas Mockus, respondía principalmente, a la separación que existía entre ley, cultura y moral (Duque-Franco, 2011), según esto, las grandes diferencias entre regulación cultural y regulación jurídica habían generado en los ciudadanos un sentido de cultura ciudadana débil el cual se veía reflejado en la normalización de actitudes y comportamientos ilegales.

En ese momento se consideró que fomentando la cultura ciudadana se podrían cambiar los comportamientos de los bogotanos, a través de las siguientes estrategias: crear y fortalecer un sentido de pertenencia (el reconocimiento del territorio y el respeto por las normas en cada

ámbito) así como la apropiación de la ciudad (la manera en que los bogotanos aprenden a darle uso a la ciudad), teniendo en cuenta lo anterior, la cultura ciudadana se transforma en el principio educativo para fomentar acciones que, con la ayuda de las instituciones privadas o públicas, permitan la gestión en proceso de cambio de la relación entre el ciudadano con Bogotá (García-Canclini, 2009).

En línea con lo anterior, un estudio realizado por Duarte-Sánchez (2014) sobre la reducción de las tasas de accidentalidad vial en Bogotá, durante 1995 y 2004, por medio de la aplicación de estrategias enfocadas a la cultura ciudadana, muestra, a partir del modelo creado por Mockus sobre moral, ley y cultura, de la incidencia que tuvo el acogimiento de símbolos comunes desde la vida cotidiana de las personas para alcanzar el acercamiento entre sociedad e institución; de la misma forma, el diagnóstico desarrollado por Londoño (2003), donde dio a conocer la importancia de algunas estrategias enfocadas a el mejoramiento de la cultura ciudadana en la capital. De acuerdo con Murrain, (2009), el correcto desarrollo de las políticas públicas vistas desde la cultura ciudadana se basa en tener sistemas de información que lleven un registro de comportamientos, creencias y actitudes y procesos donde el ciudadano pueda recibir retroalimentación frente a sus acciones en conjunto.

Posteriormente durante el gobierno de Enrique Peñalosa (1998-2000) se retomó el proceso para reforzar la identidad de los ciudadanos con la marca Bogotá, sin embargo, durante la administración se inició también la promoción externa enfocada a generar atracción por parte de los extranjeros, que incluía en gran parte los avances logrados en el cambio en los comportamientos de los ciudadanos a partir del programa de cultura ciudadana (programa implementado por Antanas Mokus en el periodo (1995 – 1998).

Con Enrique Peñalosa, se comenzó Plan de Desarrollo llamado “Por la Bogotá que Queremos”, que buscaba reforzar la idea de querer una Bogotá mejor. El objetivo del Plan de

Desarrollo, en cierto modo mostraba ese proyecto de ciudad querida por los bogotanos. Por un lado, se trataba de una ciudad cuyos habitantes habían adaptado el modelo de cultura ciudadana, lo cual se evidencia, por ejemplo, en una importante reducción de accidentes viales. Por otro lado, se trataba de una Bogotá con mucha más calidad de vida, proyectándose hacia la viabilidad en el momento de hacer frente a los retos y aprovechar las oportunidades dadas por los nuevos contextos internacionales. Desde el gobierno, se quería incentivar hacia el sentido de pertenencia de los Bogotanos, y una de las maneras de conseguirlo era haciendo que se sintieran parte activa de los proyectos que se estaban desarrollando

A partir de esto nace la campaña “Bogotá: 2600 metros más cerca de las estrellas”, una estrategia de marketing de lugar que fue lanzada en agosto de 1998 y utilizó tanto un eslogan como imágenes representativas que lograran que los ciudadanos se sintieran identificados con símbolos autóctonos, los extranjeros atraídos en materia de turismo, el principal, fue la imagen de la catedral de Monserrate rodeada de estrellas. Esta imagen de campaña favoreció de manera positiva el sector del turismo pues permitió que los ciudadanos tuvieran un símbolo que los identificara, al respecto según Varela (2015) uno de los factores que en su momento venía frenando el desarrollo en materia de turismo (marketing externo) era el desconocimiento de los residentes de sus propios atractivos como ciudad o de un símbolo con los cuales se sintieran identificados.

Con base en lo anterior se puede inferir que para comprender las percepciones frente a una ciudad hay que tener en cuenta lo que esta representa como territorio, esto implica, como señala García-Canclini, (1998), señala que los habitantes designan interpretaciones simbólicas que terminan transformándose en cierta identidad que genera sentido de pertenencia, por su parte, Raffestin (1979) establece que el territorio se denota entorno al espacio, lo cual significa que todos los integrantes sociales que viven dentro del territorio

dan identidad y sentido al mismo a medida que se apropian del espacio, le asignan valor y lo transforman.

En el 2006, cierto equipo de concejales de crearon un proyecto con el objetivo de que Bogotá recuperara el eslogan “Bogotá: 2.600 metros más cerca de las estrellas” y lo utilizara como distintivo de la ciudad. Los motivos que justificaban el proyecto se basaban en el modelo de la marca ciudad Barcelona, ya que se encontró que además de comercializar productos hechos a mano también podía comercializar su propia marca e imagen, principalmente en el interior de España y posteriormente fuera. Sin embargo, para eso, debía generar una imagen consistente, y empezar a crear una personalidad urbana asequible y racional para el extranjero” (Concejo de Bogotá, 2006).

Con base en los antecedentes expuestos, las políticas públicas enfocadas a la promoción de la marca Bogotá sustentadas a través de las diferentes campañas realizadas por el gobierno frente a la marca territorio permiten evidenciar que han estado directamente relacionadas con el proceso de promoción de lugar ya sea de forma interna o externa, es decir que tanto las entidades gubernamentales como los ciudadanos son responsables e implicados directos en el proceso de marketing territorial.

Al respecto de lo anterior Datzira-Masip & Pulozzi (2014) plantean que el marketing territorial significa la implementación de un modelo de gobernanza apropiada, conforme a las realidades del mismo territorio que contribuyen a los planes de desarrollo y a las políticas públicas. Desde sus argumentos se puede considerar que los gobiernos locales, los actores comunitarios y empresariales de los territorios, deben avanzar hacia la integración y cohesión social y económica, que creen valor a las comunidades a partir de su propia realidad y a las necesidades específicas locales. Es decir que dentro del proceso de marketing territorial están directamente involucrados todos los elementos que constituyen ese territorio.

Posteriormente a finales de 2005 el IDCT (Instituto Distrital de Cultura y Turismo) lanzó una campaña enfocada al sector turístico con el propósito de dar a conocer todos los aspectos favorables con los que cuenta la ciudad que la hacen diferente de otras y que transforman a Bogotá en un punto estratégico clave para negociaciones e inversiones, pero también en un destino turístico como estrategia de marketing urbano externo (Duque-Franco, 2011). La campaña tenía como meta “conformar y posicionar una ciudad turística sostenible, integrada con la región, donde el turismo incida en la economía, genere riqueza colectiva y oportunidades para residentes, empresarios y visitantes, en su entorno cultural, ambiental y social” (Senn,2005, p.15). Entre los principios de la campaña, se encontraba la premisa de que en los últimos años los ciudadanos y sus dirigentes, habían alcanzado la meta de transformar una Bogotá de la que se sentían orgullosos y deseaban compartir, de manera que la incidencia alcanzada en términos de transformación en la percepción e identidad de los ciudadanos con Bogotá, hacen parte de la estrategia de marketing externo. (Duque-Franco, 2011).

Con base en la revisión de los diferentes planes de gobierno y su contribución al posicionamiento de la marca lugar tanto interna (cultura ciudadana) como externamente (turismo), Bogotá ha tenido un crecimiento turístico debido a su variedad cultural y las distintas formas de entretenimiento, gracias a los avances en materia de transporte, a la capacidad hotelera y a los diferentes sitios de interés que han prevalecido como destino turístico, Colombia y en este caso Bogotá ha logrado ser la ciudad de elección para muchos visitantes como ciudad turística. (Gómez Ortiz & González Jiménez, 2019).

En materia de turismo cultural Bogotá se ha convertido en el epicentro del festival de teatro más grande e importante del mundo “Festival Iberoamericano de Teatro”, fue declarada por la UNESCO como ciudad musical por sus eventos y festivales como Rock al parque, Estéreo

picnic entre otros. En el presente artículo se buscan generar marcos de comprensión y de interpretación frente a los aportes estratégicos del marketing territorial con respecto al turismo y al turismo rural desde la perspectiva de las políticas públicas en los últimos 25 años en la ciudad de Bogotá.

### **Articulación del marketing territorial y las políticas públicas en Bogotá**

Realizando principalmente una revisión teórica del concepto marketing territorial se evidencia que en los últimos años, el debate sobre el marketing territorial o de lugares se ha trasladado hacia una perspectiva enfocada a la Marca (Ashworth y Kavaratziz, 2008). Un indicador del posicionamiento y de la popularidad actual del concepto de lugar como marca se puede evidenciar en la gran cantidad de artículos publicados en revistas internacionales desde el año 2000, en el aumento de libros sobre la temática y en el aumento significativo de la inversión en marca de lugar en diferentes dimensiones- países, regiones , ciudades, distritos (Lucarelli & Berg, 2011).

Por otra parte, las investigaciones de Glinska & Kilon (2014), enfatizan en la perspectiva que va dirigida al desarrollo de los elementos de la marca personal, en la promoción de la marca lugar en algunos departamentos en Polonia, que demostraron que la personalidad de marca de una ciudad puede tener un número de dimensiones mayores a las de la personalidad de las marcas clásicas, debido a la diversidad de características y subproductos que causan un espectro más amplio de asociaciones municipales, locales o regionales. En la literatura académica, el tema se puede presentar como marketing de audiencia, marketing local, marketing territorial y marketing urbano (Minciotti & Silva, 2011). El concepto obtuvo popularidad como marketing de ciudad en la década de 1980, sin embargo, fue posteriormente mencionado por Kotler, Haider y Rein (1993) como marketing de lugar debido a sus alcances.



El crecimiento de la importancia del estudio del marketing territorial o marketing de lugar durante los últimos 30 años puede hacer parecer que es un fenómeno reciente, sin embargo, cada lugar o territorio ha tenido desde hace tiempo la necesidad de diferenciarse frente a los demás, para reafirmar su individualidad y características distintivas, desarrollando atractivo en el campo económico, político o psicosocial. El intento consciente de los gobiernos de moldear y formar una identidad local específicamente diseñada y promoverla en ciertos mercados tanto interna como externamente, es casi tan antiguo como el propio gobierno (Ashworth y Voogd,1994).

En relación con Bogotá, a partir de la exploración cronológica de las campañas que se han venido configurando se puede evidenciar como a través del tiempo es más la preocupación de los gobiernos por mantener y crear una buena imagen del territorio tanto interna como externamente, todo a través de la gestión y aplicación de políticas públicas que orienten a los ciudadanos y en consecuencia al posicionamiento de la marca lugar. Teniendo en cuenta lo anterior, Moraes Ocke & Akemi Ikeda (2014), establece que el marketing territorial se basa en el desarrollo de los territorios de manera inclusiva, y no intrusiva. De esa forma, la inversión, el empleo y el desarrollo en las dinámicas de un mercado más equitativo, requiere el compromiso de todos los actores involucrados. En este sentido, todos los miembros que hacen parte como tal del territorio y de su comunidad deben estar involucrados en el planteamiento y desarrollo de una estrategia.

Dril, Galkin, & Bibik (2016), señalan que el marketing territorial se constituye como una alternativa para la superación de las problemáticas de los territorios, lugares o ciudades, a través del diseño de estrategias orientadas a su promoción, desde las dimensiones

económicas, sociales y culturales de la comunidad. Con base en la exploración cronológica de las campañas realizadas como estrategia de marketing territorial en Bogotá, se evidencia que estas surgen como respuesta a una problemática que en el caso de Bogotá en un principio fue la falta de sentido de pertenencia que tenían los ciudadanos con su propio territorio lo cual impedía desarrollar correctamente una estrategia de marketing externo, de la misma manera se puede evidenciar que las estrategias propuestas por la administración no solamente dependían de ella sino también de cómo los ciudadanos adoptan los símbolos para identificarse con ellos, es decir que todos los actores y habitantes del territorio como tal son directamente responsables del éxito de una estrategia de marketing territorial.

Durante el gobierno de Peñalosa , uno de los principales retos fue el de encontrar un símbolo que los ciudadanos reconocieran como suyo y generara una identidad marcada, a diferencia de ciudades como Medellín con el metro y Brranquilla y Cartagena con la playa y sus recursos , Bogotá no tenía un símbolo claro para identificarse, en relación con lo anterior Kavaratzis y Ashworth (2005) sugieren que los lugares son entidades que pueden ser *marcadas* si sus características pueden diferenciarlas entre sí. Estos esfuerzos por diferenciar lugares se han observado con frecuencia en los últimos años, como la mayor intensidad de la competencia por recursos, inversores, mano de obra calificada y visitantes (Van den Berg y Braun, 1999), este contexto, la *marca de* lugar se refiere a la aplicación de estrategias adecuadas para diferenciar ciudades, regiones y países de la competencia, en lo que respecta al desarrollo económico, social, político y cultural.

## **El marketing territorial y su contribución a la perspectiva turística general y rural de Bogotá**

En línea con lo explicado en el apartado anterior, Burgos Doria (2016) establece que la actividad económica relacionada al turismo es de suma importancia para el desarrollo y progreso de un territorio como Bogotá; el sector, contribuye específicamente a la creación de productos (enfocados al turismo) y a la generación de empleos, por lo tanto, es una actividad que tiene mayor incidencia en el progreso y crecimiento de la ciudad. La demanda en torno a esta actividad es muy grande; el turismo como producto está formado por acciones diferentes además de tener una cadena de suministros diversificada y grande, el gasto que se da en los turistas beneficia a muchos sectores, como el transporte, la artesanías, el comercio, entre otros. Las actividades de investigación en marketing territorial frecuentemente parecen ser más valoradas en el campo del desarrollo turístico. Govers y Go (2009) indican que la investigación, en su gran mayoría, se centra en el concepto de imagen de marca y toma de decisiones teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor en el turismo.

Con base en esto, el turismo se convierte en una de las estrategias más importantes para un territorio en términos de marketing territorial pues no solamente aporta una gran fuente de utilidades en cuanto a la economía sino que también, actúa como un factor de posicionamiento de la marca ciudad frente a las demás, pues genera recordación en los “consumidores”, por esta razón todos los atributos que permitan el desarrollo de un buen sistema turístico enfocado al posicionamiento de la marca del territorio deben ser aprovechados de la mejor manera posible. Desde la perspectiva de las políticas públicas el turismo representa una oportunidad en materia económica, e incluso social, por ejemplo; Varela (2015) señala que en el Plan Sectorial de Turismo 2014-2018 se espera lograr que el turismo se configure como uno de los sectores que, de acuerdo con su incidencia internacional y nacional, optimice los procesos de pos-conflicto y paz. Esto teniendo en cuenta una visión del sector como un generador de empleos e ingresos.

Por otro lado, Anholt (2002) analiza una serie de trabajos que se centraron en imágenes de destinos turísticos entre 1973 y 2000, en los cuales la mayoría busca identificar los atributos del lugar en relación a su imagen como destino turístico. Posiblemente, esto tenga fundamento por la gran presencia de elementos simbólicos de atributos turísticos en los procesos de comunicación de los lugares. Tal como pasaba en la imagen de marca para la campaña “Bogotá: 2600 metros más cerca de las estrellas” donde el símbolo de Monserrate fue una pieza fundamental para el desarrollo de las estrategias.

El concepto turismo rural es muy amplio y hace referencia a las actividades sociales y de esparcimiento que se realizan en el espacio rural, teniendo en cuenta las potencialidades y posibilidades que ofrezca el territorio, compuesta por una oferta enfocada al ocio, y cuya motivación es el contacto con el entorno natural (Riveros y Blanco, 2003)

En el caso concreto de la actividad turística en las zonas rurales en Colombia, no se le ha dado la misma importancia que a otras actividades, como, por ejemplo, las industriales, para reforzar el crecimiento económico local. De esta manera, se han creado muchas dudas sobre su pertinencia para el cambio estructural en las zonas rurales y su eficacia para tener una organización socioeconómica autosuficiente, en consecuencia las políticas para su posicionamiento han tenido un marcado sentido sectorial (Contreras, Arcila & Vargas. 2008). Sin embargo, por medio de los distintos planes de desarrollo nacional, como el Plan de Desarrollo 2008-2010 y el Plan de Desarrollo 2011- 2014 se han generado estrategias que han contribuido en el desarrollo del sector.

Cómo estrategia, Bogotá viene trabajando y promocionando las zonas rurales por los recursos culturales y naturales con los que cuenta su territorio, como es el caso de algunas localidades como ciudad Bolívar, Sumapaz, y Usme, de manera que las localidades de Usme y Ciudad Bolívar actualmente vienen en dicho proceso.

Según un informe de la Secretaría Distrital de Planeación de Bogotá (2017) la localidad de Usme ubicada en el costado suroriental de la ciudad, muestra que, debido a su ubicación estratégica, la localidad de Usme se destaca por amplios recursos de riqueza paisajística y natural, que la dotan de grandes atributos ambientales y que son factor de protección para el Distrito (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2010). La localidad, cuenta con áreas de páramo que son reserva natural de agua, y áreas de cuenca hidrográfica como el río Tunjuelo y Bogotá y sus vertientes, el Parque Ecológico Distrital Entre Nubes y los cerros orientales , que son reserva forestal.

Con base en lo anterior, el turismo es una de las actividades que se ha venido desarrollando, el cual tiene apoyo total del Instituto Distrital de Turismo (IDT) (Burgos Doria, 2015). Sin embargo, a pesar de ser una localidad con potencialidades no ha sabido gestionar su posicionamiento como marca territorial en la ciudad de Bogotá, al respecto es suma importancia mencionar que la localidad tiene uno de los suelos más ricos de Bogotá, por estar ubicada en un zona de páramo, de modo que cuenta con amplia variedad de recursos hídricos y posibilidades de cultivos (Burgos, 2015). Según la Secretaria Distrital de Planeación (2011) el 34,1 % es equivalente a 130.593 personas que se consideran pobres y el 6,5 % que es equivalente a 24,939 personas se consideran a si mismos en situación de indigencia. Estas percepciones surgen a partir de los ingresos que reciben.

La incursión en la mejora del sector turístico en la localidad podría ser una herramienta eficaz para generar un mejor manejo de su marca. En cuanto a su economía, la localidad de Usme se dedica al cultivo, actualmente vienen presentado dificultades en el comercio de los productos que obtienen de la producción ganadera y agrícola , la variabilidad de precios en los productos perecederos, la ausencia de oportunidades laborales y la dificultad para tener acceso a créditos bancarios (Secretaria Distrital de Planeación, 2011).

## **Conclusiones**

A partir de la exploración cronológica de las campañas que se han venido generando en la ciudad de Bogotá se puede evidenciar que la efectividad de dichas campañas está directamente relacionada con la percepción e imagen de los ciudadanos, es decir que, en términos de marketing territorial, la promoción y posicionamiento de la marca lugar depende no solamente de la estrategia de comunicación sino de la integración de todos sus habitantes y de las partes que componen el territorio. Por esta razón se puede concluir que las políticas públicas y las entidades gubernamentales son responsables de la estrategia de promoción teniendo siempre en cuenta como factor fundamental a los ciudadanos y su sentido de pertenencia con el significado del territorio mismo.

El turismo en general es una actividad comercial de gran demanda y gran importancia para Bogotá y para Usme (siendo esta una de las más representativas a nivel de territorio y recursos naturales) en el caso del turismo rural, por lo que la gestión del sector turístico de la mano de las políticas públicas y con apoyo de la ciudadanía representa una gran estrategia a nivel de marketing territorial en su tarea por diferenciar los territorios unos de otros.

La explotación del turismo como factor principal en una estrategia de marketing territorial para la localidad de Usme en Bogotá, que podría generar una mejor gestión de la marca lugar (hablando en términos de marketing territorial) debido a los grandes recursos naturales con los que cuenta el territorio y podría darle solución paulatinamente a sus grandes problemáticas a nivel económico y de percepción a nivel de marketing interno y externo.

## Referencias

- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2010). *Localidad Usme - Diagnóstico local de salud con participación social*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Anholt, S. (2002). Prefacio. *Revista de gestión de marca*, 9 (4-5), 229-239
- Ashworth, G., Kavaratzis, M., & (Eds). (1988). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1, 150-165.
- Ashworth, GJ y Kavaratzis, M. (2008). Place marketing: ¿cómo llegamos aquí y hacia dónde vamos? *Revista de gestión y desarrollo de lugares*, 1 (2), 150-165.
- Ashworth, GJ y Voogd, H. (1988). *Marketing de la ciudad: conceptos, procesos y aplicaciones holandesas*. *Revista de Urbanismo* , 59 (1), 65-79.
- Boshkovska, N. J., & Poposki, K (. Territorial marketing strategy–way ahead for economic development1.
- Brad, A., Schaffartzik, A., Pichler, M., & Plank, C. (2015). Contested territorialization and biophysical expansion of oil palm plantations in Indonesia. *Geoforum*, 64, 100-111.
- Burgos Doria, R. (2015). El turismo comunitario como herramienta de emprendimiento para el beneficio de las comunidades rurales. Caso localidad de Ciudad Bolívar y Usme, zona rural de Bogotá D.C.
- Burgos Doria, R. (2016). El turismo comunitario como iniciativa de desarrollo local: Caso localidades de Ciudad Bolívar y Usme zona rural de Bogotá. *Hallazgos*, 13(26), 193-214.
- Cassinger, C. (2019). Place brand communication for sustainable urban development. In *The 4th Annual Conference of the International Place Branding Association*.
- Charters, S., & Speilmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne. *Journal of Business Research*, 67, 1461-1467.

- Charters, S., & Speilmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne. *Journal of Business Research*, 67, 1461-1467.
- Concejo de Bogotá. 2006. Proyecto de Acuerdo 446 de 2006 por el cual se adopta la marca de ciudad denominada “Bogotá: 2.600 metros más cerca de las estrellas” y se dictan otras disposiciones. [http://concejodebogota.gov.co/prontus\\_concejobogota/site/edic/base/port/inicio.php](http://concejodebogota.gov.co/prontus_concejobogota/site/edic/base/port/inicio.php) (consultado en diciembre del 2007).
- Contreras, J. L., Arcila, M., & Vargas, A. B. G. (2008). Políticas públicas y turismo en las regiones rurales de Antioquia, Colombia: aproximaciones desde el enfoque de sistemas productivos territoriales y redes institucionales. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 5(61), 169-193.
- Datzira-Masip, J., & Pulozzi, A. (2014). Brand architecture management: The case of four tourist destinations in Catalonia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 48-58. doi:10.1016/j.dmm.2013.12.006
- De Moraes Ocke, M. A., & Akemi Ikeda, A. (2014). Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. *Revista de Administração*, 49, 671-683. doi:<https://doi.org/10.5700/rausp1176>
- Dril, N., Galkin, A., & Bibik, N. (2016). Applyin city marketing as tool to support sustainable development in small cities: case study in Ukraine. *Transportation Research Procedia*, 16, 46-53. doi:<https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.11.006>.
- Duarte-Sánchez, C. (2014). Estudio diagnóstico de la influencia de los programas de cultura ciudadana de la Alcaldía Mayor sobre algunos indicadores de movilidad en Bogotá, periodo 1995-2004 (Tesis de maestría). Bogotá: Universidad del Rosario.



- Friedmann, Reinhard. 2003. Marketing estratégico y participativo de ciudades. Conferencia presentada en la Primera Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano, Ciudad Obregón México, Noviembre.
- García-Canclini, N. (2009). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Ciudad de México: Debolsillo.
- Garzón Medina, C., y Sánchez Arismendi, A. (enero-junio, 2019). Campañas de gobierno en Bogotá (1995-2015): significado de ciudad y de la cultura ciudadana. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 10(1), pp. 40-66 DOI: <https://doi.org/10.21501/22161201.3059>
- Glinska, E., & Kilon, J. (2014). Desirable traits of the city brand personality in the opinion of managers for the promotion of the city government in Poland. *Procedia Social and Behavioral Sciences*(156), 418-423
- Gómez Ortiz, S. J., & González Jiménez, J. A. (2019). Turismo en Bogotá.
- González-Ordovás, J. (1998). La cuestión urbana: Algunas perspectivas críticas. *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, (101), 303-333. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=27496>
- Govers, R. y Go, F. (2009). *Place branding: identidades virtuales y físicas, locales, imaginadas y experimentadas* . Basingstoke: Palgrave-Macmillan.
- Kavaratzis, M. y Ashworth, GJ (2005). City branding: ¿una afirmación eficaz de la identidad o un truco de marketing transitorio? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96 (5), 506-514.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press.

- Londoño, R. (2003). Líneas de investigación e intervención en los programas de cultura ciudadana de Bogotá (1995-1997, 2001-2004). *Pensar Iberoamérica*, (4), 1-5.  
Recuperado de <https://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric04a08.htm>
- Lucarelli, A. y Berg, PO (2011). Marca de la ciudad: una revisión de vanguardia del dominio de la investigación. *Revista de gestión y desarrollo de lugares*, 4 (1), 9-27.
- Minciotti, S., & Silva, E. (2011). Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre desenvolvimento da cidade ou regio. *Turismo: Visao e Acao*, 13, 329-346.
- Observatorio de Cultura Urbana. 2002. La cultura ciudadana en Bogotá. Resultados de la primera aplicación del sistema de medición. Bogotá: Instituto Distrital de Cultura y Turismo (IDCT).
- Raffestin, C. (1979). *Travail, espace, pouvoir*. Lausanne, Suisse: Éditions l'Âge d'Homme.
- Secretaria Distrital de Planeación (2011). 21 Monografías de las localidades Distrito Capital. Localidad de Usme. Bogotá (sf). Recuperado de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionEnLinea/InformacionDescargableUPZs/Localidad%205%20Usme/Monograf%EDa/5%20USME%20monografia%202011.pdf>
- Senn, (2006). Y tú, ¿Qué sabes de Bogotá? Ciudad Viva. <http://www.ciudadviva.gov.co/mayo06/> (consultado en octubre del 2007)
- Van Den Berg, L., & Braun, E. (1999). Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity. *Urban Studies*, 36(5-6), 987-999
- Van Geert, F. (2019). The uses and challenges of the geopark label as a place branding tool. The case of the Geopark of the Tremp Basin-Montsec (Catalonia-Spain). *International Journal of Geoheritage and Parks*, 7(2), 72-84.
- Varela, C. A. Z. (2015). Políticas de turismo cultural aproximación al caso de Bogotá. *Rotur: revista de ocio y turismo*, (10), 59-66.

Vegnuti, R. (2020). Cinque Terre, Italy-a case of place branding: from opportunity to problem for tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.