



# Ciudad de altura

## LA RENOVACIÓN DE LA MARCA CIUDAD DE BOGOTÁ

Herman Amaya

### Resumen

La capital de Colombia cambió en 2013 su marca de ciudad, recientemente estrenada, apostando por destacar la “Á”, representativa de los cerros orientales bogotanos. Aunque la marca ha gozado de buena acogida, Bogotá todavía necesita generar procesos de desarrollo de los atributos en el día a día de la sociedad así como disfrutar de una continuidad en el tiempo.

Palabras clave: Bogotá; Marca Ciudad; renovación; estabilidad.

### Abstract

The capital of Colombia changed in 2013 its city brand, recently released, promoting the “Á”, representative of the oriental hills of Bogotá. Despite of the brand have enjoyed a good welcome, Bogotá still needs to generate processes of development of the attributes in the society's day-to-day and to feature a continuity in the time.

Keywords: Bogotá; City Brand; renovation; stability.



Foto: Marca Bogotá, antes (izquierda)-después (derecha).

Bogotá capital de Colombia, está ubicada en el centro del país a 2.640 metros sobre el nivel del mar; refundada en 1538 sobre la ciudad indígena que los conquistadores españoles habían encontrado, el nombre de Bogotá proviene de Bacatá (familia lingüística Chibcha).

En el año 2013, en la administración de Gustavo Petro, Bogotá se la jugaba una vez por el cambio de su marca, dejando atrás la imagen con un “signo de más” como elemento emblemático, la cual fue concebida en el gobierno de Samuel Moreno en el periodo 2009-2012, pasando a una marca donde la atención se habría de centrar en el símbolo constituido por la “A”, el cual simboliza la montaña y reconoce la importancia de los cerros orientales para los bogotanos y evidencia su presencia en los imaginarios colectivos que los ciudadanos de todo el país tienen de Bogotá.

La responsabilidad del cambio fue de “Invest in Bogotá”, agencia de promoción de inversión para Bogotá, de carácter público-privado, la estrategia planteada por la nueva marca cuenta con los siguientes objetivos: *“1. Posicionar a Bogotá internacionalmente y convertirla en una ciudad líder en desarrollo humano, atractiva para el talento creativo, la inversión y el turismo, y 2. Contribuir a la generación de un imaginario colectivo positivo que genere apropiación de sus ciudadanos por Bogotá”*, objetivos que no distan mucho de los planteados por otras ciudades que desarrollan una marca ciudad y este es uno de los mayores errores: tener objetivos muy amplios y no puntualizar algo que le permita a Bogotá ser única y construir un valor de marca totalmente diferenciado; además persigue consolidar a Bogotá a partir de unos nuevos imaginarios, como son:

- » Ciudad segura, diversa, incluyente y sostenible.
- » Centro de negocios innovadores e industrias creativas.
- » Destino turístico.
- » Capital cultural.

- » Ciudad educadora, tecnológica y del conocimiento.
- » Modelo de soluciones innovadoras para la movilidad.

Esto ha de obligar a que las estrategias de promoción de la marca de Bogotá, mas allá del componente gráfico se atomicen en diferentes frentes para asumir el reto casi imposible de mostrar a una ciudad con mas de 12 características, lo cual en términos de *citymarketing* es muy improbable de llevar a cabo.

**Esta marca debe ser el resultado de un proceso social, económico y, ante todo, cultural.**

Es fundamental saber que el marketing territorial para una ciudad ha de construir una imagen pública soportada en los atributos, pero no todos, sino aquellos que verdaderamente tienen el potencial de generar una ventaja competitiva para la ciudad (Kotler, Haider y Rein, 1993), por lo cual se debe tener muy claro los productos y servicios territoriales que se han de consolidar (Benko, 2000) y en el caso de Bogotá se presentan varios y aun así no se ven claros.

El marketing territorial es una estrategia encaminada a diseñar acciones para la promoción de una ciudad, que tiene gran relevancia como parte importante de la elaboración de una estrategia de desarrollo local, al tener ésta como punto de partida. Se debe considerar una ciudad como una marca y producto a elaborar y comercializar, todo ello en sintonía con la visión de desarrollo que tenga la ciudad (Kotler, Haider y Rein, 1993). Por lo cual Bogotá, antes de pensar en cómo se promociona como ciudad desde unos atributos identificados, debe generar procesos de desarrollo donde estos atributos estén apropiados en la sociedad, de tal forma que se vivan en el día a día y por lo tanto se puedan transmitir mas allá de un aviso publicitario en una experiencia de consumo, que produce los valores de la marca ciudad.

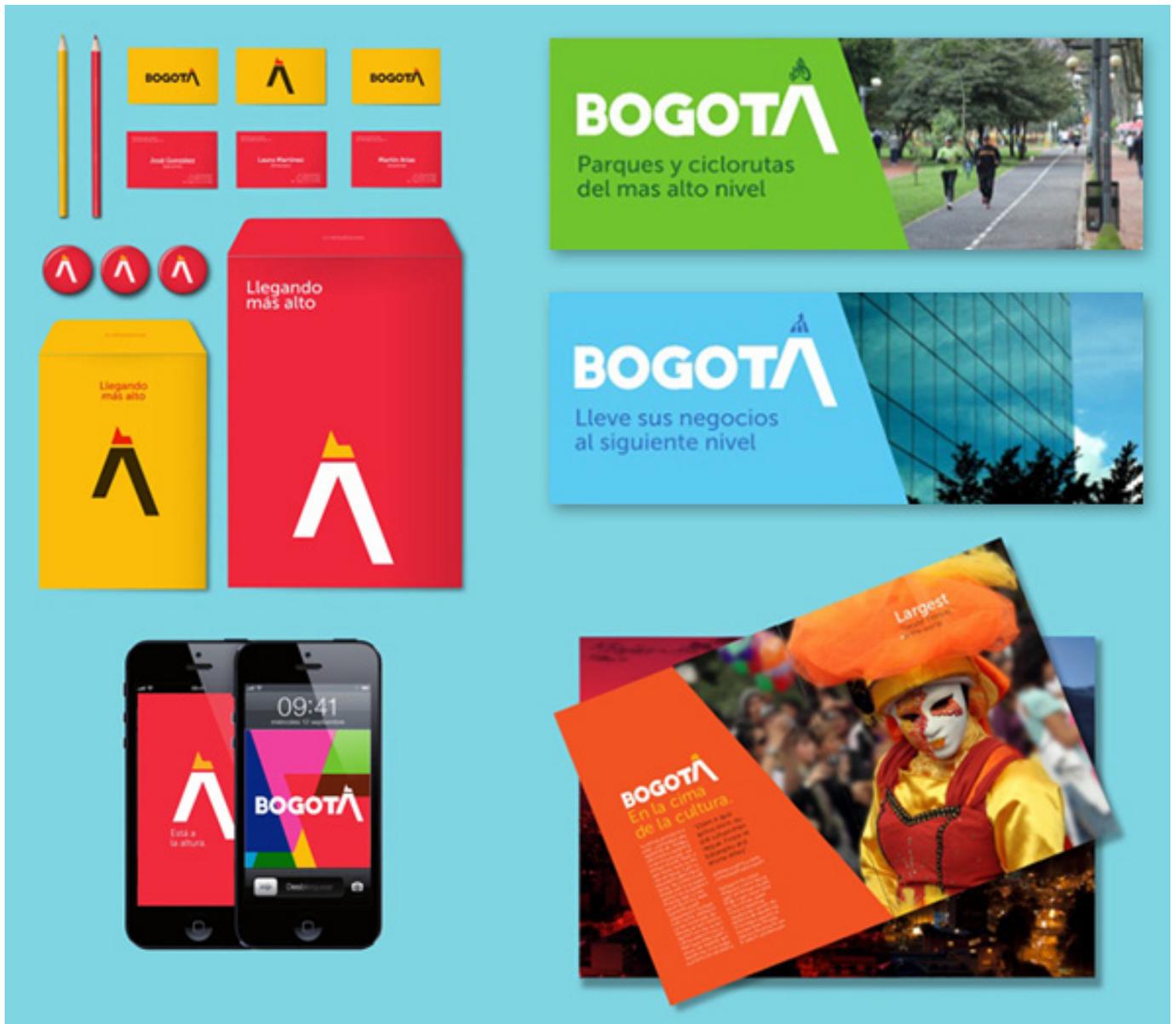


Foto: Marca Bogotá, aplicaciones.

Esta marca debe ser el resultado de un proceso social, económico y ante todo cultural, que a su vez cumpla la función de ser una marca paraguas, que se presente y posicione en los consumidores (internos y externos), que cobije bajo ella a múltiples productos y servicios de la ciudad; es importante saber que la marca es la responsable de brindar diferenciación la cual no debe ser reproducible (de ahí la importancia de las ventajas competitivas de la ciudad), y tal vez lo más importante, una promesa de valor para quienes vean la marca, promesa que se debe cumplir a cabalidad, de no ser así no se estaría construyendo la marca (Paz, 2006).

Por último, la mayor preocupación de la nueva marca de Bogotá debe estar en la permanencia de ésta, en la medida que los dos últimos gobiernos de la ciudad han propuesto una y en el caso del Gobierno actual, el cual es oposición del anterior, probablemente se dé otro cambio, que no hace más que confundir a la sociedad bogotana y a quienes mantienen relación de al-

guna manera con la ciudad; por esta razón es preciso que la marca emane de un proceso de orden horizontal con todos los actores y se concentre en identificar y comunicar los verdaderos y más relevantes valores de la ciudad, sus atributos y productos.

REFERENCIAS

Benko, G. (2000): "Estrategias de Comunicación y Marketing Urbano". *Revista EURE*, 9.

Kotler, P.; Haider, D., y Rein, I. (1993): *Marketing Places*. New York: The Free Press.

Paz, S. (2006): *Marca Territorial*. Buenos Aires: Politike.



**Herman Amaya**

Diseñador Industrial, Especialista en Desarrollo y Marketing Territorial, Magister en Dirección de Marketing. Doctorante en Estudios Sociales. Docente, consultor, servidor público.  
✉ herman.universidad@gmail.com