

**GUÍA METODOLÓGICA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS MUNICIPIO
COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA E IDENTIDAD
TERRITORIAL. CASO: SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA**

**LUIS GERARDO LOZANO RODRIGUEZ
JESSICA LIZETH MARTÍNEZ PALACIOS**

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA EN TURISMO
BOGOTÁ D. C.
2014**

**GUÍA METODOLÓGICA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS MUNICIPIO
COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA E IDENTIDAD
TERRITORIAL. CASO: SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA.**

LUIS GERARDO LOZANO RODRIGUEZ
JESSICA LIZETH MARTÍNEZ PALACIOS

TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
TURISMO

DOCENTE JEFFER DARIO BUITRAGO BETANCOURT

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA EN TURISMO
BOGOTÁ D. C.
2014**

Nota de aceptación:

Firma presidente de jurado

Firma del jurado

Firma del Jurado

Bogotá D.C. 7 de mayo de 2014

DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado a:

A nuestros familiares.

A mis padres Nidia Palacios y Carlos Silva, por su amor y entrega, por enseñarme a luchar por mis sueños, por demostrarme que si es posible ser feliz y hacer las cosas bien. A mis hermanos María Paula y Juan Felipe, por toda la felicidad que han traído a mi vida. Ustedes son mi mejor regalo, la mejor compañía y mi mayor motivación.

Jessica Martínez

A mi madre Luz Stella Rodríguez, por brindarme siempre un apoyo incondicional, por creer en mí, por recargar mis energías y sobre todo por animarme con consejos cuando me sentía cansado y derrotado. Siempre has sido y serás mi motor de vida en los proyectos que me proponga realizar. A mi tía Mariela Rodríguez, por estar siempre pendiente de mi proceso de investigación y por haberme apoyado en todo momento.

Gerardo Lozano

A nuestros amigos y compañeros.

Que nos acompañaron y nos apoyaron en el proceso de formación profesional y quienes nos brindaron ayuda en medio de espacios de discusión que servían para re direccionar algunas ideas de la investigación.

A nuestros profesores.

Quienes orientaron nuestra formación profesional y nos transmitieron conocimientos, inquietudes pero sobre todo ganas de ser grandes profesionales y personas integrales, capaces de brindar sus conocimientos y ponerlos al servicio de los demás.

¡Gracias a ustedes!

CONTENIDO

RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
OBJETIVOS.....	14
OBJETIVO GENERAL.....	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
JUSTIFICACIÓN.....	15
MARCO REFERENCIAL.....	17
MARCO CONTEXTUAL.....	17
ANTECEDENTES.....	21
MARCO CONCEPTUAL.....	23
MARCO INSTITUCIONAL.....	29
Federación Colombiana de Municipios.....	29
Marca país.....	30
Alcaldía municipal de San Antonio del Tequendama.....	31
MARCO LEGAL.....	32
CONTEXTO MUNDIAL.....	32
CONTEXTO NACIONAL.....	35
DISEÑO METODOLÓGICO.....	41
METODOLOGÍA INVESTIGATIVA.....	42
MÉTODO DE INVESTIGACION.....	42
DETERMINACIÓN DE TÉCNICAS.....	42
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	43
DESARROLLO DE LA GUIA METODOLÓGICA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA MUNICIPIO EN SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN E IDENTIDAD TERRRRITORIAL. CASO: SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA.....	44
1. ETAPA INVESTIGATIVA.....	44
FASE 1.Revisión bibliográfica.....	44
FASE 2. Acercamiento Institucional y territorial.....	44
2. ETAPA METODOLÓGICA.....	46

FASE 3. Creación de la guía metodológica para la construcción de una marca municipio.....	46
Misión.....	47
Visión	47
OFERTA TURISTICA.....	47
DEMANDA TURISTICA	50
FASE 4. Método de recolección de información.....	52
FASE 5. Resultados	54
LISTA DE CHEQUEO	54
ENCUESTAS	56
3. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN	75
FASE 6. Proceso legal, convenio con Marca País.....	75
FASE 7. Lanzamiento de la marca del municipio.	75
ANÁLISIS DE LA SITUACION DEL MUNICIPIO	69
CLASIFICACIÓN DE PROBLEMAS.....	69
ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	70
ANÁLISIS DOFA	71
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	76
ENTREVISTAS	78
PRODUCTOS.....	81
1. Guía para la construcción de marcas turísticas municipales.....	81
2. Marca turística San Antonio del Tequendama.....	102
MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL.....	104
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES.....	122
BIBLIOGRAFIA.....	124
ANEXOS.....	126
ANEXO 1.LISTA DE CHEQUEO.....	126
ANEXO 2.ENCUESTA DE PERCEPCIÓN.....	127
ANEXO 3. ENTREVISTAS.....	129
ANEXO 4. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA.....	130

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. SITUACIÓN GEOGRÁFICA MUNICIPIO SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA.....	18
GRÁFICO 2. DISEÑO METODOLÓGICO.....	41
GRÁFICO 3. CLASIFICACION DE PROBLEMAS SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA.....	73
GRÁFICO 5. ARBOL DE PROBLEMAS.....	74
GRÁFICO 6. MARCA TURISTICA SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA.....	97

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. POTENCIAL HÍDRICO DEL MUNICIPIO.....	20
TABLA 2. ANALISIS DOFA.....	75

RESUMEN

El objetivo inicial de ésta investigación era diseñar una marca municipal, pero se pensó en la necesidad de implementar la marca municipio como una estrategia de desarrollo y promoción turística, a partir de la construcción e implementación de una guía que sirviera de base para la creación de marcas territoriales, fundamentadas en un proceso de participación social. Para ello, fue necesario elaborar un diseño metodológico que explicara cómo debía realizarse el proceso de construcción de marcas incluyendo actividades de participación social, con el fin de identificar y definir las fortalezas de un territorio de manera más acertada.

Es importante aclarar que el proceso de diseño de la guía y construcción de la marca se realizó simultáneamente. Fue así, como se construyó una guía metodológica donde se especifican las actividades que se deben tener en cuenta para la construcción de marcas municipio, basadas en las actividades y procesos realizados en el municipio donde se realizó la prueba piloto (San Antonio del Tequendama).

La guía metodológica para la construcción de marcas territoriales busca convertirse en una herramienta de apoyo municipal aumentando el valor del turismo como factor de desarrollo local, que contribuya al desarrollo competitivo de los municipios. Constituye un gran paso para crear una sinergia, en la cual converjan todos los aspectos de interés municipal y que a su vez pueda promover el desarrollo social, económico y ambiental. De esta manera, a partir de la participación social, se planteó una estrategia detrás de la marca, creando espacios de opinión y discusión que involucrarán a todos los actores sociales y fortalecerán la participación comunitaria, generando un valor diferenciador en el proceso de marketing y posicionamiento de los municipios.

Esta estrategia se rige por el modelo de marcas potenciadoras establecido por marca país, con el fin de lograr una interrelación en todo el tema de promoción nacional, creando herramientas de promoción y posicionamiento territorial vinculadas a la marca nacional, que unidas puedan reflejar una imagen de lo que realmente es Colombia.

La metodología que se utilizó para obtener la información y datos de análisis, consistió en la investigación de campo, por medio de actividades de interacción como entrevistas, talleres educativos y cuestionarios que basados en la observación permitieran dar respuesta a la problemática planteada.

PALABRAS CLAVE: marca municipio, promoción turística, competitividad turística, participación comunitaria.

ABSTRACT

The initial aim of this research was to design a local brand, but thought of the need to implement the municipality as a brand strategy development and tourism promotion, from the construction and implementation of a guide as a basis for creating territorial brands , based on a process of social participation. To do this, it was necessary to develop a design methodology to explain how the process of brand building activities should be undertaken including social participation, in order to identify and define the strengths of a territory of more accurately.

It's important to note that the process of design and construction guide brand was done simultaneously. So, as a methodological guide in which the activities to be taken into account in building brands municipality, based on the activities and processes carried out in the municipality where the pilot (San Antonio del Tequendama) was performed specified was constructed.

Methodological guide for the construction of territorial brands looking to become a tool of municipal support increasing the value of tourism as a factor of local development, that contributes to competitive development of the municipalities. It's a great step to create a synergy, which converges in all aspects of municipal interest, and that in turn can promote social, economic and environmental development. Thus, from social participation, a strategy was raised behind the brand, creating opportunities for review and discussion that will involve all stakeholders and strengthen community participation, generating differentiating value in the process of marketing and positioning municipalities.

This strategy is guided by the model of enhancer marks established by national brand, in order to achieve a relationship around the issue of national promotion, creating promotional tools and territorial positioning linked to the national brand, which together can reflect an image of it really is Colombia.

The methodology used to obtain information and data analysis consisted of field research, through interactive activities such as interviews, questionnaires and educational workshops based on observation allowed to respond to the issues raised.

KEYWORDS: municipality brand, tourism promotion, tourism competitiveness, community involvement.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística constituye en la actualidad el sector de la economía mundial con el mayor nivel de dinamismo y competencia¹, lo que ha conducido a los destinos turísticos alrededor del mundo a prestar cada vez más atención al desarrollo de las marcas destino, como medio para generar una identidad única que despierte el interés de los turistas, que se destaque entre sus competidores, que muestre los atributos que los hacen diferentes y evidencie los atractivos del lugar.

Las marcas se han adoptado como estrategias comerciales en el ámbito del desarrollo y posicionamiento en diferentes escalas. Han tenido una gran acogida y aplicación a nivel mundial, pues son un factor determinante que diferencia a unos países de otros, constituyendo un elemento de identidad, valor y promoción de una serie de particularidades propias del territorio que conforman los destinos turísticos.

“Para todo lo que quieras vivir, la respuesta es Colombia”. Colombia se ha destacado por su incansable trabajo en materia de promoción turística a nivel nacional e internacional, pero es allí donde se evidencia una falencia en la planificación del turismo y el desarrollo territorial, ya que no existe una articulación entre las entidades territoriales que deben comprometerse con el desarrollo local. Por esta razón se pretende vincular la marca municipio a la marca país, con el fin de adoptar y generar un proceso de promoción nacional continuo y coherente que incluya estrategias implementadas a nivel local.

Para contextualizar el crecimiento del sector turístico, “en el año 2012 las llegadas a Latinoamérica crecieron en un 4,4%, por encima de la media mundial de 3,8%. Colombia, por su parte creció en un 12% con más de 2’800.000 llegadas internacionales. Los empleos generados en el sector turístico en el país superaron el 1’500.000, aumentando el 5%; los ingresos por divisas sobrepasaron los US\$3 mil millones. La ocupación hotelera aumentó en un 2%, con una media del 53%”².

Los datos son favorables para el país, pues evidentemente el turismo se ha fortalecido con la única deficiencia de que se ha hecho desde pequeños polos y ciudades y no se han propuesto alternativas de turismo que involucren a los posibles destinos turísticos que tiene el país y que pueden ofrecer experiencias incomparables.

¹ Importancia del turismo en la economía mundial. [en línea]. Diario turístico español 2013. [Citado 18 Octubre, 2013]. Disponible en: <http://www.logitravel.com/la-importancia-del-turismo-en-la-economia-mundial>

² MARTIN, José. Turismo, un sector con futuro. [en línea] Bogotá [Citado en Septiembre 10 de 2013]. Disponible en: www.turistico.co

Los municipios en Colombia juegan un papel importante en el tema turístico, tanto así que podrían ser considerados como destinos turísticos nacionales, pues es allí donde se generan diferentes experiencias todas enfocadas a desarrollar el potencial regional, con miras a ser reconocidos a nivel nacional, ayudando conjuntamente a mejorar las condiciones sociales, económicas y ambientales del territorio.

Es por esto que se busca implementar una guía metodológica para la construcción de marcas turísticas municipales, como estrategia de promoción territorial a nivel nacional, que basada en los recursos propios de una región, con parámetros establecidos y lineamientos de acción, evalúe, organice y si es necesario reestructure la figura turística como factor de desarrollo, que bajo una herramienta de promoción pueda generar grandes cambios, contribuyendo a la proyección y posicionamiento del territorio a partir de la identidad social.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los municipios en Colombia en los últimos años, han desarrollado campañas de promoción con el objetivo de impulsar el turismo en sus territorios, sin embargo, muchas de éstas no han tenido éxito a nivel regional, ni nacional, debido al desconocimiento de las estrategias de promoción del sector turístico implementadas en el país. Es así como se evidencia la desarticulación de políticas y proyectos nacionales con los establecidos a nivel local, lo que genera un concepto errado de la finalidad de la promoción para desarrollar el turismo.

Marca País Colombia, en el año 2011 lanzó la nueva campaña de promoción a nivel nacional e internacional con “La respuesta en Colombia” y a partir de esta campaña se inició el proceso de creación de marcas potenciadoras, que buscan resaltar los atributos más representativos del país. Sin embargo, este proceso se ha realizado sin el consentimiento de diferentes actores sociales que son de gran importancia para determinar aspectos de identidad territorial.

Es así como se evidencia la necesidad de construir una guía metodológica que a partir de la participación social, soporte y fundamente el proceso de construcción de marcas municipio a nivel nacional. El objetivo de la guía es crear una estrategia de marca que permita identificar y posicionar un territorio que cuenta con un gran potencial turístico, pero que por falta de políticas turísticas locales, no se ha dado a conocer en su etapa de promoción como un destino turístico competitivo a nivel regional y nacional.

Así, se identificó en el municipio de San Antonio del Tequendama (Cundinamarca), que gran parte de los atractivos turísticos con los que cuenta no se reconocen dentro de su territorio, ya que actúan de manera independiente. Éste municipio se encuentra ubicado entre los municipios de Soacha y Mesitas del Colegio (Cund.) y con el pasar de los años el municipio de San Antonio del Tequendama se ha caracterizado por ser un territorio de conexión entre estos municipios, lo cual ha generado pérdida de identidad de la comunidad local y el debilitamiento de procesos de participación y promoción turística.

Es así como surge la siguiente inquietud, ¿De qué manera, la estrategia de marca municipio puede constituirse como una herramienta de promoción, que articule actores locales y nacionales y favorezca la proyección turística del territorio?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una guía metodológica para la construcción de marcas municipio como instrumento de promoción turística e identidad territorial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las entidades públicas y privadas, interesadas en vincularse a la implementación y gestión de la guía metodológica para la construcción de marcas municipio.
- Seleccionar y organizar las fases y ejes que componen la guía metodológica.
- Reconocer los elementos más representativos y diferenciales propios del territorio a partir de un diagnóstico que permita definir la imagen de la marca.
- Construir la marca turística para el municipio de San Antonio del Tequendama como prueba piloto, de acuerdo con la metodología planteada en la guía.

JUSTIFICACIÓN

La globalización ha despertado la inquietud por buscar nuevas alternativas para alcanzar el desarrollo de sociedades, territorios e incluso países que buscan mejorar las condiciones socio-culturales para fortalecer la identidad territorial. Así, el turismo a partir de un enfoque social y basado en la planificación territorial permite cumplir dicho objetivo, transformando la cultura e identidad en el valor más importante y significativo de un territorio.

Para ello, el manejo de herramientas estratégicas resulta vital para la supervivencia y evolución de los destinos y comunidades, y es allí donde se proponen las marcas municipio como estrategia potencial para el reconocimiento y valoración del territorio a partir de la concertación y participación de la comunidad y los diferentes actores que buscan mejorar continuamente la situación social, económica y ambiental a nivel local.

Las marcas turísticas a partir del marketing territorial se adoptan como verdaderas herramientas que contemplan: El análisis, la planificación, la ejecución y el control de los procesos concebidos por los actores de un territorio, de forma concertada e institucionalizada, que tiene por finalidad, por una parte responder a las necesidades y expectativas de los individuos y organizaciones presentes en el territorio; y por otra parte, contribuir a mejorar a corto, mediano y a largo plazo, la competitividad, la sostenibilidad, la posición en el mercado y la calidad global del territorio.³

De esta manera, se pretende realizar un proceso de promoción nacional que proponga y desarrolle el potencial turístico a partir de los municipios, por medio de una guía metodológica que basada en la potencialización de las ventajas competitivas, el posicionamiento de la marca país, y la generación de las condiciones institucionales necesarias, articule los principales ejes de desarrollo y consolide el turismo como un sector transdisciplinario y complejo que puede proponer estrategias y generar soluciones a las diferentes problemáticas o expectativas del desarrollo local.

Es importante resaltar que la guía metodológica, y por tanto, la estrategia de marca municipio debe estar sustentada en el marco de la sostenibilidad, por lo que indiscutiblemente el tema no se puede quedar en un concepto de imagen sino en un trabajo de cambios estructurales profundos que busquen no solo un crecimiento económico sino también un desarrollo social, cultural y ambiental. Por ello la estrategia debe estar articulada a políticas turísticas teniendo en cuenta no

³ GONZÁLEZ LAXE, Fernando. Los Factores de Competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo. En: Boletín Económico de ICE. 8 diciembre, 2003. no. 2789. 43 p.

sólo los intereses nacionales sino la comprensión de las necesidades, capacidades e intereses propios de los municipios.

Los municipios juegan un papel trascendental en la creación de escenarios competitivos, por ello su gestión debe estar comprometida con la promoción de estos espacios, no solo a través del fortalecimiento de las instituciones públicas y del sector privado, sino a partir de la adaptación y apropiación cultural por parte de la comunidad local y es allí donde el turismo se convierte en un factor que facilita y permite crear estrategias que brinden y fortalezcan la construcción de territorios dinámicos.

Por tanto, es necesario reconocer que los municipios son responsables de generar y mantener relaciones intersectoriales que contribuyan a la activación, la innovación, la especialización y el crecimiento de sectores productivos, con el fin de promover y fortalecer la competitividad a través de la creación de una identidad que basada en la planificación, rescate los valores propios de un territorio.

En el caso de Colombia, a comienzos del siglo XXI, el país aplicó algunas estrategias de marketing enfocadas en el turismo y en el desarrollo comercial. Desde entonces, estas estrategias han sido de gran importancia en el mejoramiento de la imagen de la nación. Siguiendo el mismo modelo pero bajo un enfoque más específico, las ciudades han adoptado e implementado la creación y estructura del place branding. Sin embargo, la mayoría de los municipios del país, aún no han reconocido la industria del turismo como una economía potencial dentro de sus principales focos de desarrollo económico, lo que permite proponer e implementar esta estrategia como una forma de hacer visible los cambios y transformaciones que puede generar el turismo incluyéndolo dentro de las actividades económicas y los ejes de desarrollo local.

Dicho lo anterior, se logró evidenciar en la región del Tequendama algunos de los destinos con mayor afluencia de turistas especialmente en los municipios de El Colegio, La Mesa, Viotá, Anapoima y San Antonio del Tequendama. Sin embargo, este último no es reconocido como destino turístico, sino simplemente como el territorio que conecta a la capital de Colombia con el municipio de Mesitas del Colegio a pesar de tener un gran potencial turístico y contar con atractivos turísticos reconocidos nacionalmente.

Por esta razón, a través de un diseño descriptivo se busca implementar una guía metodológica basada en la participación social para la construcción de marcas municipio, a partir del desarrollo de actividades que involucren diferentes actores sociales con el fin de reconocer y promover el desarrollo turístico del municipio y de esta manera mostrar sus ventajas, recursos y beneficios, creando un carácter diferenciador en la región del Tequendama identificando los valores y factores positivos que junto con toda la oferta del municipio le muestren a Colombia que San Antonio del Tequendama también es parte de la respuesta.

MARCO REFERENCIAL

MARCO CONTEXTUAL⁴

El municipio se encuentra ubicado en la Serranía del Subía, en la cuenca baja del Río Bogotá, Distrito 18 sector del Tequendama- Área Corporación Autónoma Regional CAR Cundinamarca. Hace parte de la provincia del Tequendama con una altitud del casco urbano de 1.540 m.s.n.m. Está situado al suroccidente del departamento de Cundinamarca, con una distancia a Bogotá por carretera de 56km. por la vía Bogotá - La Mesa y por la troncal Tequendama a 45 km. de distancia.

En cuanto a sus límites, por el norte se encuentran los municipios de Tena y Bajaca, por el occidente con los municipios de Bojacá y Soacha, Por el oriente con el municipio de El Colegio, Por el sur con los municipios de Soacha y Granada. La cabecera municipal se encuentra a 1540 metros sobre el nivel del mar, la parte más alta corresponde a los límites con el municipio de Soacha con una altitud de 2400 msnm aproximadamente, y la altitud mínima se encuentra en los límites con los Municipios de Tena y el Colegio con 1100 msnm aproximadamente.

Cuenta con una extensión territorial de 82 Km.² de los cuales 60 corresponden a la zona rural y 22 a la zona urbana. El municipio se formó en el sitio de Cubsio, lugar de reunión de indígenas procedentes de Bojacá y Zerreuela. Fundado por Crispulo Corredor el 10 de febrero de 1857, este municipio ha cambiado varias veces de nombre, siendo en su momento: San Antonio, Zea, San Antonio de Tena y su nombre actual San Antonio del Tequendama. Actualmente tiene dos cabeceras urbanas, Santandercito y San Antonio.

Cuenta con 24 veredas en su zona rural descritas a continuación: Chicaque, Laguna Grande, Cubsio, Caicedo, Patio de Bolas, Quebrada Grande, Santa Fe, La Unión, La María, Arracachal, Las Angustias, Vancouver, La Rápida, Nápoles, La Rambla, Sebastopol, Quintas Colombia, El Cajón, San José, Ponchos, San Agustín, Santivar, Zaragoza y San Isidro.

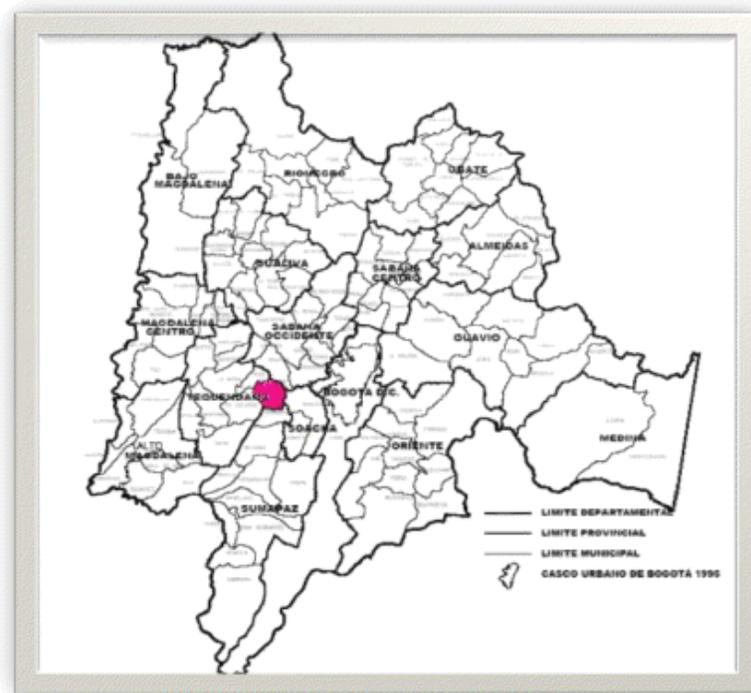
San Antonio del Tequendama cuenta con los tres pisos térmicos clima frío (2405 Ha), clima medio (3788 Ha) y clima cálido (2007 Ha), las temperaturas medias varían entre 22,0°C y 25.1°C; las temperaturas máximas varían entre 25°C y 27.5°C; las temperaturas mínimas fluctúan entre 20.4°C a 23.2°C.Su temperatura

⁴ SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA. ALCALDIA MUNICIPAL. Acuerdo 08 de 2012. Por el cual se adopta el plan de desarrollo municipal 2012-2015 "Construyendo un futuro mejor". San Antonio: La alcaldía, 2012.

media es de 20°C. Las principales formas fisiográficas observadas, son las cimas, lomas y Valles y la topografía es plana 10%, ondulada 25% y quebrada el 65%.

GRAFICO1. MAPA DEL MUNICIPIO

SITUACION GEOGRAFICA DEL MUNICIPIO DE SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA EN EL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA



LOCALIZACION GEOGRAFICA		CUENCA	LIMITES	
LATITUD	4 ° 37'		CUENCA BAJA RIO BOGOTA	NORTE
LONGITUD	74 ° 21'	SUR		SOACHA Y GRANADA
ALTITUD	1540 msnm	ORIENTE		EL COLEGIO
TEMPERATURA	18 °C	OCCIDENTE		BOJACA Y SOACHA

Fuente: Plan de desarrollo municipal San Antonio del Tequendama 2012 - 2015

En la parte alta de las veredas de Cubsio, Chicaque, Arracachal, La Rápida, La Rambla, Santivar, Lagunagrande y El Cajón, ubicadas por encima de los 1600 m.s.n.m., presenta una zona amplia de nacederos de agua, algunos de los cuales están total o parcialmente desprotegidos.

Dentro del territorio de San Antonio del Tequendama se cuenta en la vereda Chicaque con el parque Natural montañas de Chicaque, que reviste gran importancia en la conservación de las especies de fauna y flora del municipio, ubicado en el costado nororiental enmarcado dentro del Distrito De Manejo Integrado del serró Manjuy. Además cuenta con el Distrito de Manejo Integrado de peñas blancas en el costado sur oriental del territorio, con más de trescientas hectáreas de bosque nativo de propiedad del municipio.

La economía en el municipio de San Antonio está basada en la Agricultura especialmente frutera y cafetera por excelencia, además el cultivo de plantas ornamentales; la porcicultura, ganadería, avicultura, piscicultura, ganadería y turismo.

En cuanto al comercio y servicios se ubica principalmente en la carretera principal vía Bogotá Mesitas del Colegio, desde los sectores la Cadena y Pradilla, predominando los Restaurantes, y venta de fruta así como almacenes de insumos agropecuarios.

San Antonio del Tequendama cuenta con gran variedad de frutas, plantas ornamentales y aromáticas, así como de animales silvestres. Posee grandes paisajes naturales, sitios turísticos de trascendencia nacional como el Zoológico Santacruz y el Parque Natural Chicaque

TABLA 1. POTENCIAL HÍDRICO DEL MUNICIPIO

NOMBRE	NACIMIENTO	EQUIVALENTE EN EL TERRITORIO (HECTÁREAS MUNICIPAL)	LONGITUD DE LA CORRIENTE EN KM.
RIO BOGOTA BAJO	San Antonio Tequendama	0.23	13
QUEBRADA BARILICE	Distrito Peñas Blancas	0.08	4.5
QUEBRADA LA CUY	Vereda Laguna Grande	0.09	5.2
QUEBRADA EL CARMEN	Vereda Chicaque	0.07	4.1
QUEBRADA LOS CRISTALES	Vereda la Rápida	0.1	5.8
QUEBRADA LA PLAYA	Vereda Chicaque	0.07	4.1
QUEBRADA SAN JUAN	Vereda Chicaque	0.06	3.2
QUEBRADA GRANDE	Distrito Peñas Blancas	0.28	15.7
QUEBRADA LA MALOCHA	Vereda la Rambla	0.05	2.8
QUEBRADA LA CUMBRE O GUACAMAYA	Distrito Peñas Blancas	0.06	3.1
QUEBRADA TORCOROMA	Vereda la Rambla	0.06	3.3
QUEBRADA CERRO COTUDO	Distrito Peñas Blancas	0.05	2.6
QUEBRADA AGUA BLANCA	Vereda Vancouver	0.03	1.8
QUEBRADA TERMANLITO	Vereda Arracachal	0.04	2.2
QUEBRADA SAN JUANA	Vereda el Cajón	0.13	7.2
QUEBRADA LA BARBOSA	Vereda San Isidro	0.06	3.2
QUEBRADA LA HEDIONDA	Vereda Nápoles	0.06	3.4
QUEBRADA LA ZUNIA	Municipio Bojacá	0.05	2.8

Fuente: Secretaria de Agricultura y Medio Ambiente.

ANTECEDENTES

A finales de los años 70 se comienza a considerar el Marketing Territorial como una variable de estudio, al entender las verdaderas implicaciones de los avances tecnológicos en el campo de las comunicaciones, la apertura contundente de productos y servicios, y la percepción real del crecimiento descontrolado de intensos flujos de información de todo tipo. Comienza a ser evidente la necesidad de comunicar el atractivo de los territorios; desarrollar su capacidad visual para atraer turistas, negocios, inversionistas y productos originarios de ese espacio geográfico.

El primer caso que se conoce de marca territorial que tenga como finalidad atraer turistas fue en el año 1969 en el estado de Virginia EE.UU, donde comenzó a tomar fuerza la idea de explorar las estrategias de marca basados en la necesidad de cambiar una imagen negativa, generada por conflictos políticos, económicos, sociales, entre otros, ¿pero para que era necesario cambiar la imagen? Principalmente, se implementó con el fin de incrementar la visita de turistas y generar una expectativa en ellos, además de fortalecer la identidad del estado, por medio de una imagen que le diera un sentido competitivo a la región pero que sobre todo fuera capaz de generar una unión y superar la crisis. De esta manera “Virginia is for Lovers” cambió la historia de las estrategias de promoción turística a nivel global.⁵

En el año 1977, el departamento de comercio del estado de Nueva York desarrolló una campaña de marketing para este estado. Con la campaña se pretendía buscar que la gente viera Nueva York como algo más que una gran urbe con todos los problemas que eso supone, siendo un lugar del que disfrutar y en el que poder vivir. De este modo, se buscaba que la campaña turística estuviera dirigida tanto a recuperar el turismo que se estaba perdiendo como a todos los habitantes del estado de Nueva York. Inspirado en el eslogan “Virginia is for Lovers”, nació el término “I love New York” una frase, slogan y signo que identifica y muestra a Nueva York como una ciudad que lo tiene todo, y que a través del tiempo cada vez es más reconocido y utilizado iconográficamente en el mundo.⁶

En América Latina y en el caso de Colombia, a comienzos del siglo XXI, se aplicó algunas estrategias de marketing enfocadas en el turismo y en el desarrollo comercial. Desde entonces, estas estrategias han sido de gran importancia en el mejoramiento de imagen de las naciones. Con el mismo modelo se han venido implementando algunos proyectos de marca territorial en el contexto local, como

⁵Virginia Tourism Corporation. Virginia is for lovers slogan. [en línea]. Virginia: Corporation. 2013. [Citado 12 Septiembre, 2013]. Disponible en: <http://www.virginia.org/virginiaisforlovers/>

⁶Nueva York. Department of Economic Development. I love New York. [en línea]. Nueva York: Department. 2010. [Citado 12 Septiembre, 2013]. Disponible en: http://iloveny.com/themes/shop_ilny

por ejemplo las marca ciudad, que aunque ha venido desarrollando algunas estrategias de marca destino no han desarrollado una estructura específica de planificación para el campo del turismo.

La promoción turística adelantada por Colombia, surge como estrategia y técnica especializada de la gestión pública y privada del sector desde hace 40 años. Dentro de este esfuerzo de posicionar a Colombia como destino turístico, es importante resaltar algunas experiencias exitosas que marcaron la pauta en este tema y constituyen referencias para las propuestas de esta política, tales como las siguientes:

Las campañas de la Corporación Nacional de Turismo, que para promover el turismo doméstico adelantó las siguientes: “Turista satisfecho trae más turistas” (1970), “Enamórese de su Colombia” (1975), “Por las rutas de Colombia” (1985), “Quédate en Colombia” (1986), “Vale turístico nacional” (1987), “Colombia: tu nuevo destino” (1991), “Colombia: para amarla hay que andarla” (1994), y para el mercado receptivo, con ocasión de la conmemoración de los 500 del descubrimiento de América, la campaña “Colombia, el país continente” (1992) y “Colombia: el mundo en un solo lugar” (1994). Igualmente la Corporación Nacional de Turismo- CNT realizó el diseño de las marcas turísticas nacionales “Colombia tiene otro color” (1976) inspirado en una mariposa tricolor y la famosa espiral tricolor “Sol muisca de Colombia para el mundo” (1991), que fue el ícono de toda la promoción turística nacional e internacional del país durante quince años.⁷

⁷ COLOMBIA. VICEMINISTERIO DE TURISMO. Política de mercadeo y promoción turística. Bogotá, D.C.: Viceministerio, 2009. 4 p.

MARCO CONCEPTUAL

A partir del diseño de una guía metodológica para la construcción de marcas turísticas se busca institucionalizar los municipios como destinos turísticos y posicionarlos a nivel nacional. Se trata de una estrategia basada en la promoción del destino mediante un programa de imagen y posicionamiento fundamentada en la identidad territorial, que busca resaltar factores diferenciales a través del turismo. De esta manera, se pretende contemplar las marcas turísticas como articuladoras territoriales, que faciliten el proceso de desarrollo local a partir del reconocimiento, conservación y apropiación de la identidad y los recursos con los que cuenta un territorio.

Para esto, es necesario adaptar un modelo estratégico de planeación que se base en el reconocimiento de la situación y posición actual del municipio, frente a las expectativas y deseos que se quieren alcanzar económica, social y ambientalmente, que basados en la implementación de una marca municipio facilite y promueva el proceso de transformación y creación de estrategias que fortalezcan la descentralización y favorezcan el desarrollo local.

Destino turístico local

Es un espacio físico en el que el turista pernocta al menos una noche. Se compone de productos turísticos como servicios de apoyo, atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en un día. Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su gestión, así como imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Los destinos turísticos locales incluyen a diversas partes interesadas, entre las que a menudo se encuentra la comunidad de acogida que pueden establecer lazos y redes entre sí para construir destinos mayores.⁸

San Antonio del Tequendama es un destino turístico de gran importancia a nivel departamental, ya que cuenta con atractivos y servicios necesarios para desarrollar actividades turísticas seguras y de gran interés dentro de las categorías de turismo más practicadas actualmente, el problema es que no se ha consolidado como tal y por tanto se pretende implementar una estrategia que permita posicionar y localizar el municipio como un referente turístico y natural por excelencia.

⁸ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. POLÍTICAS Y PRÁCTICAS PARA EL TURISMO MUNDIAL. Madrid: OMT. 2011. 108 p. ISBN-13: 978-92-844-1387-4

Gestión de destinos

Se refiere al proceso de realizar un trabajo coordinado y conjunto de todos los elementos que conforman un destino (atractivos, servicios, acceso, infraestructura y marketing), con el fin de mejorar administrativa y socialmente un destino⁹. Dicha gestión adopta un enfoque estratégico para unir estas entidades, que en ocasiones se encuentran muy alejadas entre si dificultando y retrasando el proceso de mejora, evidenciado en la duplicidad de esfuerzos en cuanto a la promoción, los servicios prestados a los visitantes, la formación y el apoyo empresarial, pues cada prestador y actor propone y desarrolla ideas aisladas que de modo general no se concretan ni se formalizan como una estrategia de promoción y mejoramiento de la calidad de los servicios, así como también dificulta la capacidad de identificar deficiencias o problemas a los que no se está dando respuesta.

Por tal motivo, se pretende articular y aunar los esfuerzos de entidades públicas y privadas dirigidos a un mismo objetivo, de modo que los actores y entidades presentes tengan un mismo fin y trabajen conjuntamente para alcanzarlo, en el caso de San Antonio del Tequendama y como primera instancia se deben unir esfuerzos para posicionarlo como un municipio potencialmente turístico.

Competitividad

La esencia de la competitividad reside en el proceso de la competencia, que ocupa un lugar central en la economía de libre mercado, según el cual las empresas, y en este caso los destinos, compiten por los visitantes. Es indispensable realizar una óptima gestión de destino, pues es importante tener en cuenta que la competitividad se refiere a la eficacia de los destinos para atraer y satisfacer a los visitantes y, cada vez en mayor medida, a las políticas adoptadas por los países, para que sus economías turísticas sean más competitivas¹⁰. Para poder posicionar un municipio competitivamente es importante que la competencia sea entendida internamente como una competencia colaborativa (entendida como el apoyo de los prestadores de servicios turísticos, para que exista un beneficio común), que mejore el proceso de promoción y de organización local, con el fin de brindar seguridad, condiciones adecuadas para recibir y manejar visitantes y dejar la mejor impresión del municipio, pues esta es la mejor manera de fortalecer la competitividad.

Por esta razón, la iniciativa del proyecto busca establecer una base para la planificación del turismo por medio de las alianzas que beneficie en general a todo el sector del turismo, con proyectos de desarrollo turístico que genere armonía en

⁹ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. POLÍTICAS Y PRÁCTICAS PARA EL TURISMO MUNDIAL. Madrid: OMT. 2011. 109 p. ISBN-13: 978-92-844-1387-4

¹⁰ *Ibíd.*, 110 p.

el territorio, sin necesidad de recurrir a una competencia depredadora que afecte los intereses de la población local.

Estrategia de diferenciación

Se basa en otorgar al municipio cualidades distintivas que lo diferencie de las actividades turísticas de los demás municipios. Posibilita cambiar radicalmente la situación competitiva del municipio, brindándole además la posibilidad de obtener mayores beneficios a partir de la planificación y el desarrollo de actividades organizadas que incluyan a la comunidad y destaque cualidades propias de la región y de las costumbres, pues es lo que más representa y diferencia un territorio de otro.¹¹

Con esta estrategia, San Antonio del Tequendama busca destacar sus cualidades en cuanto a su posición geográfica, su identidad cultural, la variedad de atractivos turísticos y las oportunidades que ofrece, las cuales hacen que éste municipio cuente con algunas ventajas con respecto a los demás municipios de la región y el departamento.

Estrategia competitiva

Corresponde al plan que determina la forma en que un destino puede alcanzar sus objetivos con base en sus recursos propios. Debe responder a los intereses y necesidades específicas del territorio y se fundamenta esencialmente en 4 puntos.

1. Integrar y coordinar los esfuerzos individuales en pro de un objetivo común: Reconocimiento, captación y mantenimiento continuo de turistas al destino.
2. Diseñar e instrumentar campañas publicitarias y acciones promocionales de tipo institucional que soporten el proceso de transformación y visibilización del territorio y su oferta turística.
3. Desarrollar programas destinados a fortalecer la capacidad de implementar pequeñas y medianas empresas
4. Llevar a cabo programas permanentes de capacitación para mantener la calidad de los servicios en el destino.¹²

De esta manera, la estrategia competitiva se enfoca en aquellos procesos de la planificación que son claves para que San Antonio del Tequendama mejore las políticas de turismo y así, generar alternativas que posicionen al municipio en diferentes escalas, caracterizado por la unidad de esfuerzos de los actores involucrados en el turismo, las acciones de promoción que visualizan el territorio y los constantes programas de capacitación enfocados al mejoramiento continuo.

¹¹ ACERENZA, Miguel Ángel. Fundamentos de marketing turístico. México: Trillas, 1996. 92 p.

¹² Ibid., 36 p.

Marketing Social

El marketing social es más complejo que la mera publicidad: supone la aplicación de conceptos propios del marketing, pero haciendo hincapié en el bienestar humano en lugar de los beneficios económicos.¹³

Es así como se busca que la población local de San Antonio del Tequendama sea parte de los diferentes proyectos que buscan promocionar un territorio, por medio de actividades de participación social que fortalezcan su propia identidad cultural.

Naturaleza e identidad colectiva

Es muy común escuchar que los procesos de transformación social tienen en cuenta las comunidades y sus intereses, el problema es que en ocasiones no tienen la importancia ni la participación que debería. Este proceso se basa en la articulación de todos los involucrados y lógicamente la base es la población local, pues son ellos quienes conocen el territorio y finalmente asumirán los efectos positivos y/o negativos que se generen a raíz de cualquier decisión tomada.

Las marcas deben ser de naturaleza colectiva, que se transmita como un legado, valor o tradición histórico-cultural y que sea reconocida por la respectiva colectividad como parte fundamental de su identidad, cultura, historia y recursos propios.¹⁴

Es por esto que es importante conocer la percepción de la población local y de las diferentes entidades públicas y privadas que son parte de la identidad que se construye en un territorio y que por ende, deben ser analizadas y comprendidas, a partir de la investigación social y la participación ciudadana.

Participación y concertación

Las decisiones que se tomen en el campo del turismo deben ser concertadas y participativas de tal manera que ofrezcan un marco propicio para la resolución adecuada y equitativa de los potenciales conflictos, reconozcan diversas formas organizativas existentes y permitan incorporar las expectativas de los diferentes actores locales y regionales. Dichas decisiones están ligadas con los temas del uso del territorio, la planificación turística, los estudios de mercado, la promoción y la prestación de los servicios turísticos.¹⁵ Es así, como en SAT en el proceso de investigación siempre se involucró a la población local con algunos espacios de opinión y percepción que sirvieron para establecer la identidad territorial de la comunidad en la marca turística del municipio.

¹³ ACERENZA, Miguel Ángel. Fundamentos de marketing turístico. México: Trillas, 1996. 102 p

¹⁴ COLOMBIA. Política De Salvaguardia Del Patrimonio Cultural Inmaterial. 15 p.

¹⁵ Ministerio De Comercio Industria y Turismo. Elementos técnicos y normativos para la elaboración del plan de manejo ambiental a las subvenciones de proyectos de ecoturismo.

Imagen

Es esencial contar con una imagen turística o un carácter único para lograr atraer a los visitantes al destino. De nada sirve disponer de una buena variedad de atractivos y servicios si los visitantes potenciales no los conocen. La imagen del destino incluye su singularidad, sus lugares de interés turístico, sus paisajes, su calidad ambiental, su seguridad, el nivel de sus servicios y la amabilidad sus gentes.¹⁶

De esta manera es necesaria la creación de una imagen turística para San Antonio del Tequendama que identifique su territorio por sus atractivos turísticos, su paisaje, las costumbres de su gente y además, porque se articulen todas las entidades a una marca que caracterice y dinamice el turismo en el municipio.

Marca Turística

Una marca puede definirse como una combinación única de características del producto y valores añadidos, tanto tangibles como intangibles. Las características revisten una importancia que está intrínsecamente vinculada al destino. Por otro lado, el reconocimiento de la marca puede ser consciente o intuitivo.

La marca no es solo una marca registrada (logotipo, eslogan o icono), sino una experiencia y una imagen que representan un sistema de valores y un posicionamiento determinados. En definitiva, la marca es una promesa que, como tal, establece el tipo de experiencia que el visitante puede esperar de un destino.¹⁷

Es por esto que la marca turística de San Antonio del Tequendama definirá ciertos elementos que son icono del municipio y que por varios años ha logrado definir la identidad de la población local. Es así como la imagen logrará cautivar a los visitantes que aún no conocen el destino.

Marca Potenciadora

Un potenciador es una expresión gráfica de la marca Colombia por medio de la cual se le quiere dar realce, o “potencia” a un tema o hecho específico, como por ejemplo nuestra riqueza en especies de aves por medio de las versiones que usan el tucán, o el papagayo¹⁸. Además se busca, implementar una estructura de marca potenciadora territorial que le brinde la importancia necesaria a destinos turísticos que cuentan con lugares que aunque hacen parte de un territorio actúan de

¹⁶ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. POLÍTICAS Y PRÁCTICAS PARA EL TURISMO MUNDIAL. Madrid: OMT. 2011. 109 p. ISBN-13: 978-92-844-1387-4

¹⁷ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. POLÍTICAS Y PRÁCTICAS PARA EL TURISMO MUNDIAL. Madrid: OMT. 2011. 140 p. ISBN-13: 978-92-844-1387-4

¹⁸ COLOMBIA. Marca País. Definición de Marca Potenciadora [en línea]. Bogotá, D.C.: 2013 [Citado 27 Julio, 2013]. Disponible en: <http://www.colombia.co/la-marca>

manera individual en los procesos de planificación y promoción. Es por esto que se buscará proponer una marca territorial a partir del modelo de Marca País para San Antonio del Tequendama.

MARCO INSTITUCIONAL

Durante el trabajo de campo y durante la búsqueda de entidades internas y externas que de alguna manera pudieran participar en la construcción de la estrategia de marca para el municipio de San Antonio del Tequendama, encontramos algunas entidades públicas y privadas que se desarrollan en ambientes colaborativos por medio de la gestión y ejecución de proyectos de interés público, con el fin de fortalecer la competitividad y el desarrollo integral de las diferentes entidades territoriales.

Federación Colombiana de Municipios

INSTITUCION	CONTEXTO	ARGUMENTO
 <p data-bbox="414 1228 625 1360">Federación Colombiana de Municipios</p>	<p data-bbox="649 825 1044 1367">“La Federación Colombiana de Municipios es la institución de carácter gremial, privada y sin ánimo de lucro que representa a los municipios, distritos y sus asociaciones en la formulación, concertación y evaluación de políticas públicas. Defiende y promueve la descentralización, la autonomía, la democracia y la gobernabilidad local.</p> <p data-bbox="649 1402 1044 1833">Articula esfuerzos internacionales, nacionales, subnacionales, públicos y privados para el fortalecimiento integral de la gestión de los gobiernos municipales, distritales y sus asociaciones. Además, formula, gestiona y ejecuta proyectos de interés público para sus representados, que</p>	<p data-bbox="1063 825 1466 1367">En la presentación realizada en la Federación Nacional de Municipios sobre el proyecto de la estrategia de marca, se lograron establecer actividades de trabajo mancomunado en temas de la creación de una oficina o departamento especializado en turismo, ya que la federación aún no cuenta con una estructura enfocada al desarrollo de la industria turística.</p> <p data-bbox="1063 1402 1466 1833">De esta manera, se propuso a la federación crear una oficina de turismo que trabaje por el desarrollo turístico de los municipios, basados en la estrategia de marca turística (con un enfoque social-participativo) y en la creación de una imagen en la cual, la población local se identifique como un</p>

	contribuyen a generar condiciones estables para la paz, el bienestar de las comunidades y el desarrollo sostenible” ¹⁹ .	territorio potencialmente turístico. Dicha identidad se logrará por medio de la participación de los diferentes actores locales en los procesos de construcción social, teniendo en cuenta que el turismo es un fenómeno social complejo con capacidad para producir cambios sociales profundos.
--	---	--

Marca país

INSTITUCION	CONTEXTO	ARGUMENTO
	<p>“La marca Colombia es un esfuerzo conjunto del gobierno nacional y del sector privado para mostrarle al mundo el tesón, dedicación, trabajo y pasión con el que los colombianos hemos hecho de este el mejor país para vivir. Además, busca transformar los paradigmas que existen del país tanto en el interior como en el exterior, con el propósito de que se nos valore por lo que realmente somos. Marca Colombia es una</p>	<p>La alianza con marca país busca generar una marca potenciadora que muestre la identidad que caracteriza a los habitantes de San Antonio del Tequendama y que a su vez, sirva como mecanismo de competitividad regional y desarrollo turístico en el marco de la promoción turística municipal. Para ello, establecimos algunos criterios para la creación de la marca con una metodología que busque la participación de los diferentes actores sociales que se encuentran el municipio, con el fin de que</p>

¹⁹ Federación colombiana de municipios.[en línea]. Bogotá, D.C.: Federación. 2013. [Citado 10 agosto, 2013]. Disponible en: <http://www.fcm.org.co/index.php?id=13>

	estrategia dedicada a cambiar la manera como el mundo nos percibe” ²⁰ .	la comunidad se sienta parte de la marca y lo más importante, que se identifique plenamente con una nueva imagen.
--	--	---

Alcaldía municipal de San Antonio del Tequendama

INSTITUCION	CONTEXTO	ARGUMENTO
	<p>“La alcaldía del municipio de San Antonio del Tequendama es una entidad territorial encargada de la promoción, desarrollo integral, sostenibilidad y competencia del Municipio, en busca de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad, generando espacios que permitan acceder a los beneficios de desarrollo con el propósito de lograr bienestar y progreso, mediante el uso óptimo de los recursos, un talento humano calificado y un excelente servicio”²¹.</p>	<p>De acuerdo a los intereses de promoción turística por parte de la alcaldía, se planteó la creación de una marca turística, no independiente sino por el contrario, vinculada a un organismo de promoción turística nacional, como lo es marca país. De esta manera, concertamos las estrategias para la construcción de un modelo de participación social en la cual se vincularan instituciones educativas, población campesina, operadores y corporaciones turísticas.</p>

²⁰ COLOMBIA. Marca País. [en línea]. Bogotá, D.C.: 2013 [Citado 27 Julio, 2013]. Disponible en: <http://www.colombia.co/la-marca>

²¹ SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA. Alcaldía Municipal. [en línea]. San Antonio: 2013 [Citado 20 Octubre, 2013]. Disponible en: http://sanantoniodeltequendamacundinamarca.gov.co/quienes_somos.shtml

MARCO LEGAL

Para el desarrollo de la presente investigación y la realización de la guía para la construcción de marcas turísticas municipales, fue necesario recurrir a diferentes normativas legales y practicas sobre turismo a nivel mundial y nacional que sirvieran como soporte estructural y reafirmaran el proceso de promoción y desarrollo local como objetivos fundamentales dentro del proceso de desarrollo turístico que se vivencia actualmente a nivel global.

CONTEXTO MUNDIAL

POLÍTICAS Y PRÁCTICAS PARA EL TURISMO MUNDIAL²²

Capítulo 4. Turismo como motor de crecimiento social

4.4 La relación entre el turismo, la reducción de la pobreza y el bienestar de las comunidades.

Turismo a favor de los pobres: Uso estratégico del turismo para ayudar a reducir la pobreza (1998) a partir de la aplicación de principios de marketing y otras técnicas de cambio social para alcanzar objetivos deseables a nivel social e influir en las conductas individuales, vinculando el bienestar personal con los beneficios del turismo. A partir de esta iniciativa se formalizo el programa ST- EP Turismo sostenible para erradicar la pobreza.

Capítulo 5. Desarrollo de destinos: Competitividad

5.1 Introducción

Se ha prestado mucha atención a la imagen y el desarrollo de destinos en relación con conceptos como el ciclo de vida del producto en la comercialización (es decir, el concepto de ciclo de vida del destino) y otras nociones económicas más amplias para el desarrollo de entidades geográficas como destinos. El destino ha adquirido importancia como concepto porque ofrece un marco más integrado en el que se pueden comprender mejor las interacciones entre los diferentes actores y partes interesadas (por ejemplo, los sectores público y privado, los residentes y los visitantes).

²² ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. POLITICAS Y PRÁCTICAS PARA EL TURISMO MUNDIAL. Madrid: OMT. 2011. ISBN-13: 978-92-844-1387-4

5.7 Innovación y cooperación en el turismo

El turismo se considera como un sector que permite mejorar la productividad de un destino basado en sus atractivos, a partir de procesos de innovación que posibilita que los atractivos y las organizaciones turísticas desempeñen sus actividades y funciones de forma que les permiten ser más eficientes, rentables y competitivos, además de garantizar la mejora continua del territorio. Los bajos niveles de productividad suelen considerarse como una de las causas de los bajos niveles de competitividad, situación agravada por el escaso conocimiento sobre el proceso de innovación y el bajo nivel de participación de los actores públicos y privados involucrados con el desarrollo del sector. Cabe destacar, que la mayor parte de la innovación que tiene lugar en el turismo no es tecnológica; constituye un cambio de comportamiento por parte de las entidades territoriales y una transformación en las estructuras de apoyo y el enfoque adoptado para generar desarrollo en el destino.

Capítulo 6. La innovación en la gestión de destinos

6.4.1 Desarrollar un posicionamiento y una marca emocionalmente atractivos

Como ocurre con los productos, crear una identidad única en los destinos es hoy más importante que nunca y se ha convertido, en muchos sentidos, en la base para la supervivencia y el crecimiento en un mercado mundial competitivo. La competitividad del destino es, cada vez más, una cuestión mental y emocional más que una cuestión relacionada con las características físicas del lugar y con el precio. La marca de destino es lo que comunica y determina el posicionamiento competitivo del mismo. Dado que corresponde a las OGD gestionar la imagen del destino, una creación de marca eficaz puede convertirse en una herramienta extremadamente valiosa de la que pueden valerse dichas organizaciones.

Capítulo 8. Colaboración con socios y otras partes interesadas.

Desde la década de los noventa, la comunidad turística ha comenzado a tomar conciencia de que la gestión de sus actividades en los destinos puede optimizarse mediante una coordinación eficiente del sector público y privado y otras organizaciones implicadas (como por ejemplo, ONG, instituciones académicas, etc.). En consecuencia, la teoría de la gestión ha ampliado su enfoque – tradicionalmente centrado en la planificación, el liderazgo, la organización y la coordinación – para incluir también las alianzas, la cooperación y la colaboración encaminados a promover una mayor cultura de colaboración entre las diferentes partes implicadas, directa o indirectamente, en el sector turístico.

Agenda para Planificadores Locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal²³

Capítulo 1. Turismo, sostenibilidad y comunidad local.

1.3 Turismo y comunidad local

La escala local presenta un alto nivel de adecuación para el desarrollo de la producción y la gestión turísticas. Las oportunidades de gestión y control directos de destinos y procesos productivos que ella facilita, la flexibilidad y posibilidades de rectificación que ofrece y, en última instancia, la participación social que puede generar, son razones más que suficientes para destacar su idoneidad y posibilidades de éxito en los procesos de desarrollo turístico.

Así pues, el ámbito local se presenta como el nivel más estratégico para ejecutar y adoptar las políticas y proyectos planteados a nivel nacional o regional, facilitando su aplicación y buen manejo. Frente a la abstracción y lo impersonal de los niveles superiores, en el medio local se puede facilitar la participación de toda la comunidad, la discusión sobre estrategias y objetivos y la toma de decisiones profundamente democráticas sobre las iniciativas a emprender.

En este sentido se requiere la participación de todos los agentes interesados: representantes políticos, empresarios, asociaciones vecinales, instituciones educativas, etc. Todos ellos configuran el microcosmos local y se abren grandes posibilidades de éxito ante la oportunidad de atender a todos y cada uno de ellos en el proceso de planificación turística.

1.5 la participación de la comunidad en los procesos de desarrollo turístico

Una primera medida, siempre oportuna antes de iniciar cualquier acción de contenido turístico, es sondear la opinión de la sociedad acerca de los planteamientos previos existentes. La realización de encuestas y entrevistas ofrece siempre un material de gran valor para calibrar las opiniones y posiciones del conjunto de la sociedad sobre los proyectos planteados.

²³ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Agenda para Planificadores Locales: TURISMO SOSTENIBLE Y GESTIÓN MUNICIPAL. Edición para América Latina y El Caribe. Madrid: OMT. 1999. ISBN: 92-844-0313-8

CONTEXTO NACIONAL

CONPES²⁴

Capítulo 2. Limitaciones competitivas del sector

Promoción y comercialización del producto: Se evidencian las deficiencias en el diseño y creación de los paquetes turísticos, en el diseño de una marca turística y en la generación de material promocional, principalmente. Además, existen multiplicidad de campañas y falta de unificación de conceptos.

Capítulo 3. Estrategias Competitivas

Dentro de las estrategias competitivas se tiene en cuenta un nuevo modelo de desarrollo turístico en el cual se destaca el establecimiento de una campaña agresiva y sostenida de promoción y mercadeo, teniendo en cuenta que a nivel nacional es importante aclarar que el éxito de la política requiere, como condición indispensable, que las regiones asuman un rol protagónico en el desarrollo del sector. No es el país el que atrae turistas, son las regiones y por ello se requiere de un esfuerzo por parte de las autoridades y del sector privado regional.

La promoción y el mercadeo turístico son el camino mediante el cual se logra avanzar en la estrategia de inserción en el mercado mundial de manera ventajosa y competitiva. Esto exige de una revisión de la política de promoción y mercadeo, y la creación de acciones orientadas a analizar los cambios de la demanda mundial y a mejorar la imagen actual de Colombia en el exterior.

LEY 300²⁵

Artículo 13. Apoyo a la descentralización. El Ministerio de Desarrollo Económico apoyará la descentralización del turismo, para que la competencia de las entidades territoriales en materia turística se ejerza de conformidad con los principios de coordinación, concurrencia y subsidiariedad que dispone el artículo 288 de la Constitución Nacional. Para tal efecto establecerá programas de asistencia técnica y asesoría a las entidades territoriales.

²⁴COLOMBIA. CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL. Política Sectorial de Turismo. Bogotá D.C.: Consejo, 2005.

²⁵COLOMBIA. MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO. Ley 300 de 1996. Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones. Bogotá, D.C.: Ministerio, 1996.

Artículo 14. Armonía regional. Los departamentos, los distritos, los municipios, los territorios indígenas, así como las regiones y provincias a las que la ley diese el carácter de entidades territoriales, ejercerán sus funciones constitucionales y legales relacionadas con el turismo, de manera coordinada y armónica, con sujeción a las normas de carácter superior y a las directrices de la política nacional turística, a fin de garantizar un manejo unificado, racional y coherente del turismo.

LEY 1558²⁶

Artículo 3. Modifíquese. El artículo 2° de la Ley 300 de 1996, el cual tendrá 4 nuevos principios y quedará así:

"Artículo 2. Principios: Son principios rectores de la actividad turística los siguientes:

1. Concertación. En virtud del cual las decisiones y actividades del sector se socializaran en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, tanto del sector estatal como del sector privado nacional e internacional para el logro de los objetivos comunes que beneficien el turismo.

Las comunidades se constituyen en parte y sujeto de consulta en procesos de toma de decisiones en circunstancias que así lo ameriten, para ello se acudirá al consentimiento previo libre e informado como instrumento jurídico ajustado al marco internacional de Naciones Unidas.

2. Coordinación. En virtud del cual las entidades públicas que integran el sector turismo actuarán en forma coordinada en el ejercicio de sus funciones.
3. Descentralización. En virtud del cual la actividad turística es responsabilidad de los diferentes niveles del Estado en sus áreas de competencia.
4. Planeación. En virtud del cual las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con el plan sectorial de turismo, el cual formará parte del plan nacional de desarrollo.
5. Competitividad. En virtud del cual, el desarrollo del turismo requiere propiciar las condiciones necesarias para el mejoramiento continuo de la industria turística, de forma que mediante el incremento de la demanda genere riqueza y fomente la inversión de capital nacional y extranjero.

²⁶ COLOMBIA.MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Ley 1558 (10, julio, 2012). Por la cual se modifica la ley 300 de 1996-ley general de turismo, la ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones. Bogotá D.C.: Ministerio, 2012.

PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2011 – 2014²⁷

El trabajo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se ha enfocado en el desarrollo de iniciativas para fortalecer la competitividad y sostenibilidad del sector, desde cuatro ámbitos fundamentales: el desarrollo de oferta turística más competitiva; mejorar el acceso y la conectividad con los mercados turísticos; fortalecimiento de la promoción turística internacional y nacional y la coordinación público-privada y nacional-regional para el desarrollo turístico.

Si bien en las regiones se ha evidenciado esfuerzos importantes en materia de planificación y gestión del turismo, aún hay mucho camino por recorrer. Las regiones y sus destinos turísticos, requieren fortalecer los mecanismos para planificar la actividad turística hacia el mediano y largo plazo, considerando las apuestas que la mayoría de ellas han hecho. En el ámbito de la autonomía regional y local, así como en la coordinación con el nivel nacional, las regiones deben contar con políticas y planes, que permitan orientar la gestión de manera integral.

POLÍTICA DE MERCADEO Y PROMOCION TURISTICA.²⁸

2. CONTEXTO

Generar estrategias para el mercadeo y promoción de los destinos turísticos nacionales, como eje fundamental del desarrollo del sector, teniendo en cuenta que el mercado interno corresponde aproximadamente al 80% del total de la demanda turística del país²⁹, por lo que se considera importante continuar desarrollando estrategias de mercadeo y promoción del turismo doméstico que influyen en la decisión de viaje de los colombianos.

El mercadeo y la promoción de los destinos turísticos colombianos deben enfocarse al desarrollo de nuevos productos turísticos así como el mantenimiento de los ya existentes, lo cual permitirá al país captar nuevos segmentos de mercado potenciales y mantener la fidelidad de nuestra demanda actual, especialmente la doméstica. El producto turístico colombiano debe acogerse a una doble transformación, es decir, crear más valor para el cliente en los productos tradicionales y diseñar nuevas propuestas de acuerdo con las nuevas exigencias

²⁷VICEMINISTERIO DE TURISMO Y DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Plan Sectorial de Turismo 2011-2014. Bogotá, D.C.: Viceministerio. 2010

²⁸ COLOMBIA. VICEMINISTERIO DE TURISMO. Política de mercadeo y promoción turística. Bogotá, D.C.: Viceministerio, 2009. p. 5-14.

²⁹Cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Citado por COLOMBIA. VICEMINISTERIO DE TURISMO. Política de mercadeo y promoción turística. Bogotá, D.C., diciembre, 2009. 6 p.

del mercado. De igual forma, hay que apostarle a la obtención de un crecimiento cualitativo frente al crecimiento cuantitativo, el valor agregado frente al precio, la diferenciación frente a la estandarización y la rentabilidad frente al volumen.

6.3 FORTALECIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES Y HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Este lineamiento busca resaltar el énfasis que tiene para la política, la necesidad de identificar e implementar estrategias eficientes para comunicar, ofrecer competitivamente e impulsar la adquisición del producto turístico colombiano en los mercados turísticos.

En este sentido, la ejecución de la presente política se caracterizará por el desarrollo de actividades y herramientas de promoción turística de alto impacto y eficiencia, tales como:

- a. Desarrollar material promocional pertinente, impactante y de alta calidad, que contribuya con la conservación del ambiente y que responda al plan de mercadeo del destino y del producto.
- d. Fortalecer de manera permanente el componente turístico de la marca país.
- f. Potenciar la imagen turística de Colombia, desarrollando programas de generación de noticias positivas del país, aún ante sucesos negativos.
- h. Articular las campañas de promoción turística nacional, regional y local, que se adelanten con el fin de promover la oferta turística colombiana.
- i. Desarrollar instrumentos y programas de asistencia técnica a la promoción turística, para mejorar la gestión de mercadeo y promoción de los destinos y las empresas turísticas. En este sentido, se promoverá la vinculación de las entidades educativas y demás actores que puedan apoyar estratégicamente este proceso.
- x. Fortalecer mecanismos de apoyo de atracción a la inversión turística, en la búsqueda de capitales nacionales y extranjeros

POLÍTICA DE COMPETITIVIDAD: El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial³⁰

3.2. Innovación

La innovación se reconoce como un proceso, en el cual se presentan flujos de tecnología e información entre los múltiples actores del sector turístico, facilitando su interacción, para la construcción de ventajas competitivas. De la difusión de la innovación depende el desarrollo de la competitividad de un destino de clase mundial, al transformar la tecnología en generación de conocimiento.

La innovación es la fuente de la productividad y competitividad, a nivel empresarial, sectorial y nacional y en este sentido este principio orientará a los diferentes actores para que se esfuercen para superar las barreras y adoptar nuevos procesos de forma creativa, así como para estructurar las acciones que se proponen desde la ejecución de esta política.

3.3. Organización y articulación del sector

El éxito de una política de competitividad turística requiere un sistema sectorial (entidades públicas y privadas) plenamente organizado, con objetivos comunes claramente definidos, que permitan el desarrollo de acciones en forma coordinada, alcanzando de forma concertada las metas propuestas. Así mismo, es prioritario fortalecer a las entidades en procesos de investigación, documentación, desarrollo de políticas de calidad, y evaluación orientada a logros.

4. PRINCIPIOS

Diferenciación: En función de la identificación y consolidación de ventajas competitivas únicas del país en materia turística, que lo diferencien de la creciente competencia mundial.

Participación: En función de promover la vinculación en la toma de decisiones en materia de competitividad turística, de los diferentes actores en los ámbitos nacional y territorial.

³⁰ COLOMBIA. VICEMINISTERIO DE TURISMO. Política de competitividad: El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial. Bogotá, D.C.: Viceministerio, 2009. p. 10-12.

6.1. FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN INTEGRAL DEL DESTINO TURÍSTICO³¹

Crear una estrategia de gestión y planificación del destino turístico, debe tener en cuenta todo el entorno competitivo del sector en el territorio y que a partir de acciones concretas desde lo nacional, se provean las herramientas para el progreso regional o local en la consecución de metas para el desarrollo o consolidación de productos y destinos de “*clase mundial*”.

En este sentido, las acciones de la Política en materia de gestión de destino son las siguientes:

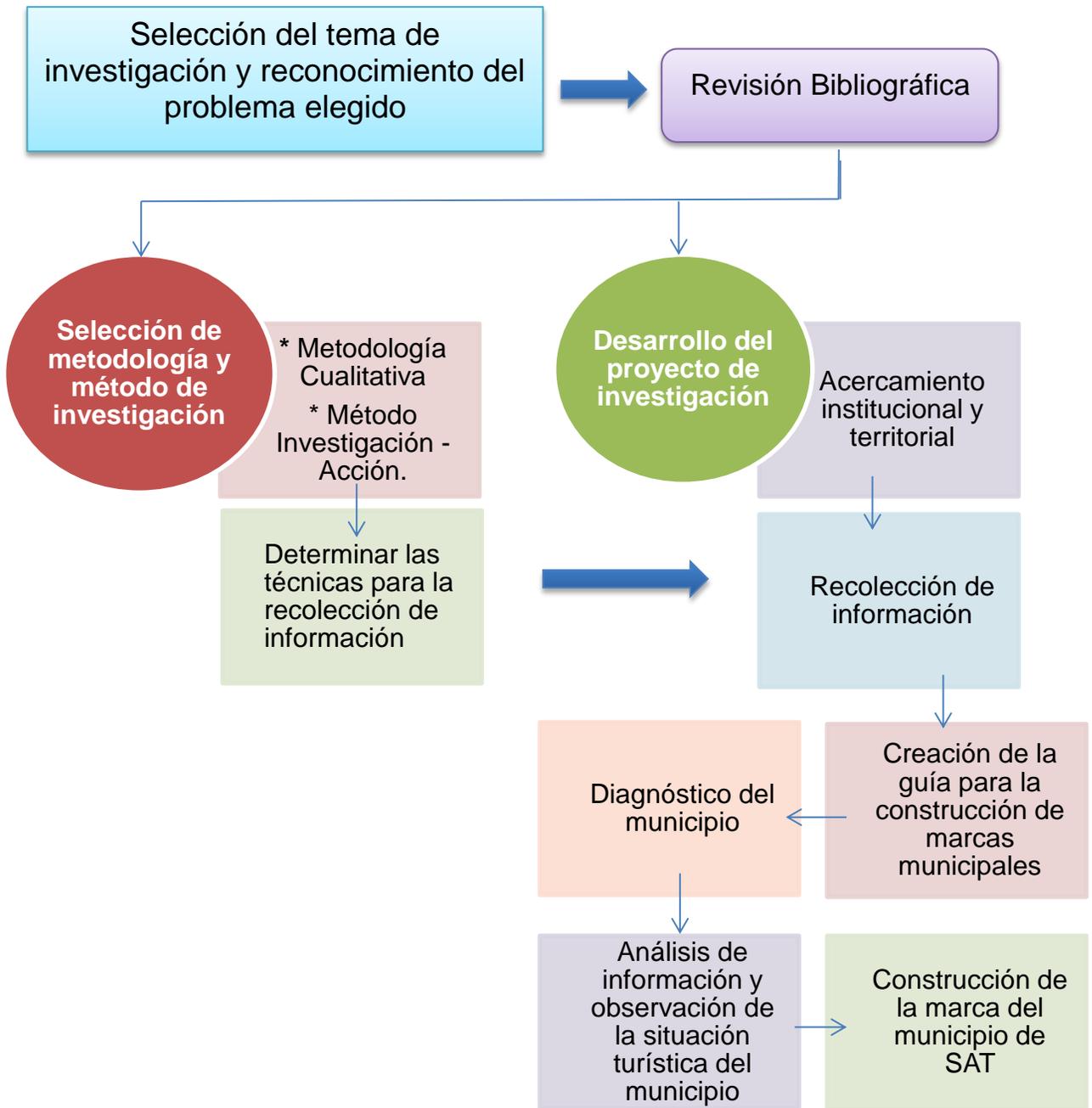
a) Fortalecer la implementación de la planificación estratégica en los destinos, que contribuya a la obtención de un modelo turístico organizado, innovador y sostenible, que involucre la perspectiva de generación de valor y la superación de los retos de competitividad del sector, a través del establecimiento de compromisos y la participación de los diferentes actores públicos y privados.

c) Impulsar el desarrollo de mecanismos de mercadeo y promoción de los productos y destinos turísticos, a través del establecimiento de estrategias coordinadas desde el ámbito nacional y regional, contando con una política específica que recoja todos los lineamientos necesarios para avanzar en esta materia.

h) Crear incentivos para la inversión en turismo, así como promover los existentes, que otorguen la oportunidad de presentar proyectos innovadores para la consolidación de los productos turísticos de clase mundial.

³¹ COLOMBIA. VICEMINISTERIO DE TURISMO. Política de competitividad: El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial. Bogotá, D.C.: Viceministerio, 2009. p.12.

DISEÑO METODOLÓGICO



METODOLOGÍA INVESTIGATIVA

La metodología cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales (entrevistas, experiencia personal, observaciones, textos históricos, imágenes) que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas.³²

El trabajo realizado parte del reconocimiento de la cultura e identidad de un territorio conformado desde hace mucho tiempo, con características especiales, una cultura definida y formas de desarrollo que responden a sus necesidades específicas y por tanto, fue indispensable encontrar una metodología que permitiera reconocer aspectos de gran interés a partir del trabajo directo con la comunidad y de esta manera llegar a alcanzar la estrategia que se desea plantear.

MÉTODO DE INVESTIGACION

A partir de la investigación participativa, el método de investigación - acción se destaca por una parte, por generar conocimiento y acciones útiles para un grupo de personas; por otra, que la gente se apropie de sus dinámicas, a través del proceso de construcción y utilización de su conocimiento”.³³

Este enfoque aporta específicamente en el reconocimiento de los métodos a emplear para identificar y recoger la información necesaria a partir del conocimiento que tiene la población de San Antonio del Tequendama de su territorio y cómo a partir de esta investigación se puede aportar al desarrollo y a la apropiación del mismo.

DETERMINACIÓN DE TÉCNICAS

Las técnicas utilizadas para la recolección de información fueron entrevistas semi-estructuradas y encuestas de percepción turística dirigidas a prestadores de servicios turísticos y la población del municipio de San Antonio del Tequendama, adicionalmente se realizó una lista de chequeo con el fin de evidenciar el

³² RODRÍGUEZ GÓMEZ, Gregorio; GIL FLORES, Javier y GARCIA JIMÉNEZ, Eduardo. Metodología de la investigación cualitativa. Ediciones Aljibe. Granada. España. 1996. 32 p.

³³ Ibid.,. Pág. 53 - 56.

reconocimiento que tienen los habitantes de la ciudad de Bogotá sobre el municipio.

Las anteriores herramientas fueron las que arrojaron y demostraron la viabilidad del proyecto y la importancia del tema desarrollado, pues a partir de ellas se ejecutaron varios procesos y resultados, además de incluir la observación como una técnica constante de recolección de información, pues a partir de experiencias y conversaciones no formales se generaban perspectivas, ideas e información más puntual acerca de la situación del municipio, las expectativas de la comunidad y la aceptación de la realización del proyecto en el municipio.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de este estudio se han utilizado las siguientes fuentes de información:

Información primaria:

- A. Entrevistas semi-estructuradas dirigidas a los principales prestadores de servicios turísticos del municipio de San Antonio de Tequendama.
- B. Encuestas, habitantes del municipio de San Antonio del Tequendama.
- C. Trabajo de Campo, técnica observación participante, escenarios relacionados con las dinámicas turísticas del municipio.

Información secundaria:

- A. Archivos documentales.
- B. revisión de estudios, informes, bibliografía, bases de datos, publicaciones, páginas webs, estadísticas y trabajos y proyectos realizados en los últimos años en torno a las marcas turísticas.

DESARROLLO DE LA GUIA METODOLÓGICA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA MUNICIPIO EN SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN E IDENTIDAD TERRRITORIAL. CASO: SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA

El proceso llevado a cabo a lo largo de la investigación se reúne en 8 fases ejecutadas en 3 etapas de acuerdo con el diseño de investigación y las actividades realizadas.

1. ETAPA INVESTIGATIVA

FASE 1. Revisión bibliográfica

En esta primera fase se realizó un estudio de clasificación de la temática a abordar para la construcción de la marca y la metodología correspondiente en la investigación, que orientaría y facilitaría el proceso de las actividades requeridas para definir la estrategia de marca municipio como una solución al planteamiento del problema propuesto.

De esta manera, se consultaron documentos de experto y de organizaciones que han realizado estudios acerca del tema de planificación y promoción de destinos turísticos. Dentro de las organizaciones más importantes está la Organización Mundial del Turismo que por medio de documentos que contenían políticas y estudios basados en la promoción de destinos, orientó de manera significativa las fases necesarias para la creación de una marca destino.

FASE 2. Acercamiento Institucional

Luego de hacer la respectiva revisión se inició la fase dos, que se enfocaba en el contacto directo con las instituciones y entidades necesarias para el óptimo desarrollo de los procesos de promoción, para establecer un diagnóstico de la situación real de los municipios respecto a la problemática actual de promoción turística territorial, que afecta las bases de la planificación del turismo y por ende la organización y gestión de destinos.

2.1. Entidades gubernamentales nacionales

2.1.1 Viceministerio de Turismo

El Viceministerio de Turismo que pertenece al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, es una entidad pública de orden nacional que evalúa y define las políticas, planes y proyectos turísticos establecidos en el plan de desarrollo

nacional y que tienen como fin, transformar los territorios con potencial turístico con campañas de promoción turística que logren motivar y cautivar al turista, invitándolo a conocer y vivir nuevas experiencias de turismo en los diferentes escenarios a nivel nacional. Para la creación de estas políticas de promoción en los últimos años el Viceministerio ha generado alianzas estratégicas con entidades público-privadas que buscan fortalecer la promoción de diferentes lugares del país con marcas turísticas.

2.2. Entidades privadas nacionales

2.2.1 Federación Colombiana de Municipios

La Federación es una entidad privada que apoyo los gobiernos locales para la realización de proyectos de desarrollo rural y urbano y para el desarrollo de nuevas estrategias competitivas que mejoren la calidad de vida de los municipios. En los últimos años, la federación ha visto en el turismo un factor importante de desarrollo para los municipios y es por esto, que con la presentación del proyecto de construcción de marca potenciadoras turísticas han apoyado la estrategia de implementación de marcas turísticas a partir de la planificación para identificar los territorios y así volverlos más competitivos.

2.2.2 Marca País Colombia

Esta entidad del gobierno nacional ha hechos que algunos territorios salgan del anonimato, ya que con la construcción de marcas turísticas potenciadoras territoriales se han promocionado municipios que cuenta con una amplia oferta turística y que gracias a sus atractivos turísticos a la organización de la planta turísticas son considerados como territorios competitivos que merecen ser conocidos por los turistas nacionales e internacionales.

FASE 3. Entrevistas

En esta etapa se quiso reconocer la importancia que tiene la implementación de la guía y el modelo de marcas bajo el esquema de marca país y para esto fue necesario realizar cinco entrevistas que sirvieran de soporte y recolección de información para iniciar con el proceso de construcción de la guía. Las entrevistas fueron realizadas al Viceministerio de Turismo, la empresa de Consultoría turística Tourism Consulting, la federación Colombiana de Municipios, la oficina de Marca País y la alcaldía municipal de San Antonio del Tequendama.

Con la aplicación de estas entrevistas se pudo evidenciar la necesidad y la importancia de realizar proyectos que vinculen a los municipios de Colombia en el tema de promoción turística, pues existe una gran falencia a nivel territorial por la falta de articulación y participación en procesos que integren el país como un destino con una gran oferta que se encuentra principalmente en los municipios, pero que por falta de conocimiento de los aportes que puede generar esta

industria no es tenida en cuenta dentro de los procesos de desarrollo y mejoramiento municipal.

A partir de la información obtenida en dichas encuestas se inició con el proceso de construcción de la guía.

2. ETAPA METODOLÓGICA

FASE 4. Selección del territorio

4.1 Acercamiento entidades locales

Alcaldía municipal SAT

La alcaldía de San Antonio del Tequendama ha desarrollado estrategias locales que han sido de gran ayuda para la organización del municipio. Sin embargo, aún nos cuentan con una promoción turística de gran importancia que a partir de la planificación convierta el municipio en un territorio competitivo, teniendo en cuenta que un municipio turístico no puede permanecer paralizado esperando que los organismos superiores hagan su parte. Es por eso, que bajo cualquier circunstancia los municipios turísticos deben prepararse para elaborar su propio plan de desarrollo.

Instituciones Educativas SAT

Las instituciones educativas departamentales de San Antonio del Tequendama y Mariano Santa María, contribuyeron en la creación de la marca turística para San Antonio del Tequendama con una actividad lúdico pedagógica que fortaleció los procesos de participación ciudadana e institucional básica para la planificación del territorio. Finalmente las actividades concluyeron con la opinión de los estudiantes de cómo querían ver su municipio dentro de una marca turística que permitiera la promoción de SAT como un municipio turístico.

Prestadores de servicios turísticos SAT

Los diferentes prestadores de servicios turísticos de SAT como: El Zoológicos Santa Cruz, El Parque Natural Chicaque, El parque temático Orquídeas del Tequendama, entre otros, han hecho parte de la construcción de la marca turística, teniendo en cuenta que son a ellos lo que principalmente les favorecerá la imagen para SAT como un municipio turístico. Dicha participación se realiza por medio de encuestas en las cuales opinaron acerca del beneficio que representa realizar una campaña de promoción turística para el municipio y sobre los elementos que identifican a San Antonio del Tequendama para incluirlos en la imagen.

Población local SAT

La población local ha participado en el proceso de construcción de la marca con una encuesta que fue dirigida a representantes de la comunidad sanantoniuna como: los comerciantes, campesinos, mujeres cabeza de familia, personas de la tercera edad, entre otros. Esta encuesta permitió analizar la percepción que tienen los habitantes del municipio con respecto al estado actual de SAT en la oferta turística y la identidad territorial y cultural que caracteriza a la población.

4.2 Diagnostico

Misión

La Alcaldía Municipal de San Antonio del Tequendama se enfoca en fomentar la promoción, la sostenibilidad y el desarrollo turístico del municipio, promoviendo el respeto a la legislación del turismo y llevando a cabo una administración del turismo con responsabilidad. De esta forma, se busca contribuir al mejoramiento del sector turístico, por medio de la creación de una campaña contundente de promoción que posicione el turismo en el municipio.

Visión

En el 2016 el Municipio de San Antonio del Tequendama será reconocido como un municipio turístico a nivel nacional, gracias a la articulación de los prestadores de servicios turísticos, a la identidad territorial de sus habitantes y a las entidades que buscan impulsar el desarrollo del turismo en los territorios locales. De esta manera, se fortalecerá el turismo a partir de la generación de proyectos de competitividad y calidad turística.

OFERTA TURISTICA

El municipio de San Antonio del Tequendama dentro de la región del Tequendama se caracteriza por la abundancia de sus paisajes naturales y por la gran cantidad de sitios turísticos que tiene. Este municipio se identifica por la diversidad de tipologías turísticas que se pueden practicar allí. De esta manera la oferta turística se clasifica de la siguiente manera:

OFERTA HOTELERA

El municipio cuenta con 15 establecimientos de hospedaje con capacidad para 1.291 personas.

- **Hotel Alto de la palma:** Capacidad para 50 personas.
- **Hotel El prado:** Capacidad para 35 personas.
- **Parque Natural Chicaque:** Capacidad para 43 personas.
- **La posada de Eduardo:** Capacidad para 32 personas.
- **Club Villa San Francisco:** Capacidad para 300 personas.
- **Club social Villa Loren:** Capacidad para 259 personas.
- **Rancho San Andrés:** Capacidad para 136 personas.
- **Finca Torcoroma:** Capacidad para 30 personas.
- **Finca Santa Teresa:** Capacidad para 57 personas.
- **Campamento Bochica:** Capacidad para 200 personas.
- **Casa San Claver:** Capacidad para 45 personas.
- **Casa de convivencias Catay:** Capacidad para 25 personas.
- **Tranquilandia:** Capacidad para 25 personas.
- **Villa Pausepin:** Capacidad para 38 personas.
- **Anne spa:** Capacidad para 16 personas.

OFERTA DE RESTAURANTES

San Antonio del Tequendama cuenta con 8 establecimientos de alimentación con comida típica colombiana, entre los principales restaurantes encontramos.

- Arepas la esmeralda.
- El veleño.
- Los trapiches.
- Villa de las palmas.
- El Girasol.
- Yerbabuena.
- El tronador.
- Restaurante Passion.

OFERTA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS:

- **Parque Natural Chicaque:** El incomparable paisaje y los servicios y actividades como senderismo, cabalgatas, alojamiento en hotel o cabañas, camping, restaurante, recreación, caminatas, hacen de Chicaque, el lugar ideal para turismo ecológico (ecoturismo), actividades de educación medio ambiental, eventos empresariales y mucho más.

- **Ecoparque los trapiches:** Es la mejor opción para disfrutar de una excelente salida de aventura y mucha adrenalina. Servicios, Paint ball, rappel, espeleología, cabalgatas, campamentos, caminatas, salidas pedagógicas.
- **Mi granja la libertad:** Es un lugar para aprender interactuando a respetar, valorar y comprender el sentido de la vida en un espacio natural, rodeado de zonas verdes, adaptadas para gozar y disfrutar de la ecología, el campo, la convivencia, la aventura y el conocimiento en un ambiente emocional que nos concientiza en el respeto hacia los demás y hacia lo que nos rodea.
- **Fundación zoológico Santa Cruz:** La Fundación Zoológico Santacruz es una entidad sin ánimo de lucro creada en julio de 2001 con la misión de Conservar las especies andinas en peligro de extinción, Investigar, para contribuir con conocimiento que beneficie a la conservación de la fauna silvestre, Educar para estimular la conciencia pública sobre la necesidad de conservar y mantener un equilibrio entre la naturaleza y el hombre. El zoológico cuenta con 136 especies de mamíferos, 144 de aves y 35 de reptiles con el 85% de especies silvestres y el 15% de especies exóticas.
- **Parque temático orquídeas del Tequendama:** Es una entidad no gubernamental, de carácter Científico - Cultural orientada al turismo ecológico a través de actividades como la investigación, la educación, la conservación y la recreación. El Parque de las Orquídeas un destino natural que ofrece a sus visitantes un paseo con deliciosos colores, formas y aromas en el reino de las flores más exóticas del mundo, las orquídeas.
- **Parque del café, finca la Pedregoza:** El parque temático La Pedregoza, tiene por objetivo sembrar en la mente y el corazón de los visitantes ese conocimiento y amor por nuestro producto insignia, el café, enmarcado dentro de los más bellos senderos, parajes y miradores de la región y siempre en presencia de la flora y fauna nativos. Presta servicios de pedagogía del café, como la siembra, manejo de cultivos, visita al cultivo, entre otras actividades.
- **Parque Natural Los Tunos:** El parque ofrece servicios de avistamiento de Aves, caminatas ecológicas, pesca deportiva, alquiler de bar B. Q y chalet.

Sitios de Interés Cultural:

- **Iglesia nuestra señora del Carmen inspección Santandercito:** Esta iglesia se encuentra ubicada en la Inspección de Santandercito, es patrimonio histórico Municipal por su belleza y naturalidad.

- **Iglesia San Antonio de Padua:** Ubicada en el casco urbano de San Antonio, se encuentra la imagen de San Antonio famoso por hacer el milagro a las personas solteras de conseguirles esposo o esposa.
- **Parque Francisco Antonio Zea:** Con una gran ceiba en el centro, es la plazoleta principal del casco urbano de San Antonio.
- **Parque Cristóbal Colón:** Es la plazoleta principal de la inspección de Santandercito y se caracteriza por su gran diseño arquitectónico de plantas ornamentales con arquitectura moderna.
- **Parque arqueológico del arte rupestre en la vereda de Cubsio:** Se encuentra un excepcional mural rupestre grabado sobre un bloque errático. Conocida como la Piedra de la risa, algunas personas han interpretado este petroglifo como la representación de una fiesta en que los personajes ríen. Lo cierto es que las formas grabadas difieren, por su estilo, del resto de las conocidas en la región, y debido a lo sintético de los trazos y al desconocimiento de su contexto cultural y arqueológico no es posible asegurar qué tipo de escena, ni qué objetos, se están representando. Sin embargo, ha sido interpretado como la escenificación de una fiesta o ritual donde sus participantes muestran una amplia sonrisa; también se ha querido ver en los trazos que forman la boca de los personajes, no una sonrisa sino la representación de las narigueras que acostumbraban usar los indígenas de la región.

Además de éstos atractivos, San Antonio del Tequendama cuenta con distritos de manejo integrado como el Cerro Manjui y Peñas Blancas, que permite la contemplación de la naturaleza y gracias a su ubicación se puede observar, los bosques de niebla y las reservas de aguas naturales. Lo anterior, ha permitido que diferentes especies se desarrollen en el municipio y es así como en San Antonio del Tequendama se encuentran 214 especies determinadas por la ABO (Asociación Bogotana de ornitología)³⁴

DEMANDA TURISTICA

Conocer la demanda es decir, cuáles son las características, las necesidades, los comportamientos, los deseos y las actitudes de los turistas es un elemento importante dentro del proceso de promoción del destino, pues facilita su planificación y gestión. Sin embargo y aunque el municipio tiene una gran afluencia de visitantes a partir del turismo y principalmente de sus más

³⁴ Plan de desarrollo municipal 2012-2015. “Construyendo un futuro mejor”. San Antonio del Tequendama. Pág. 11.

reconocidos atractivos turísticos, en San Antonio del Tequendama no se ha establecido la demanda y tampoco de oferta. Por eso se plantea el interés de realizar, a partir de la información obtenida en este reconocimiento y acercamiento al municipio un análisis que refuerce y evidencie todas las ventajas y atractivos con los que cuenta y adicionalmente se reconozca el tipo de turistas y el mercado potencial al que está dirigido.

La información que se presenta a continuación está basada en las entrevistas realizadas en los atractivos y lugares más reconocidos del municipio donde se tuvo en cuenta la cantidad de visitantes aproximados mensualmente.

Atractivo – Lugar	# de visitantes aprox. Mensualmente
Ecocenter	250 personas
Parque Cafetero Finca la Pedregoza	500 personas
Restaurante Passion	1000 personas
Parque Chicaque	1600 personas
Zoológico Santa Cruz	6000 personas
TOTAL	9350

Se afirma según los encuestados que los principales visitantes llegan en grupos numerosos y son generalmente grupos familiares, grupos escolares y extranjeros.

4.3. Recolección de información.

La recolección de información se llevó a cabo a través de un sondeo (Lista de chequeo) y la implementación de una encuesta de percepción, método que permite reconocer a partir de datos cuantitativos los aspectos identitarios más representativos de la población local.

Por medio de un muestreo aleatorio simple, se determinó el tamaño de la muestra para hallar el número de encuestas a aplicar.

La fórmula de población finita se muestra a continuación:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

En donde,

- N = Población total de San Antonio del Tequendama
- Z = Valor resultante de la división del nivel de confianza sobre el margen de error.
- P = Proporción tendencia
- Q = Valor que completa a P
- E = Margen de error.
- n = Tamaño de la muestra.

Para hallar el valor de cada una de las variables, se determina de la siguiente manera:

- N : Número de habitantes del municipio del San Antonio del Tequendama ³⁵.
 $N = 13.885$
- E = Margen de error estipulado por los investigadores.
 $E = 5\%$

³⁵ SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA. ALCALDIA MUNICIPAL. Acuerdo 08 de 2012. Por el cual se adopta el plan de desarrollo municipal 2012-2015.

- Z : Nivel de confianza (95%) / Margen de error (5%)

$$Z = \frac{1-\alpha}{2} = \frac{0.95}{2} = 0,475$$

De acuerdo con la tabla de áreas bajo la curva normal, se determina que el área por tabla (0,475) equivale a 1,64.

$$Z = 1,96$$

- P = Según la pregunta # 1 del cuestionario, ¿Considera que el turismo es un factor de desarrollo para un municipio?, la tendencia resultante de la prueba piloto aplicada a 50 personas arrojó que 41 encuestados respondieron de manera afirmativa. De esta manera los valores se reemplazan así:

$$P = \frac{\sum \alpha_i}{n} = \frac{41}{50} = 0,82 \approx 82\%$$

$$P = 82\%$$

- Q = Valor restante de la proporción. Personas que contestaron de manera negativa a la pregunta #1, es decir 9 encuestados, que equivale a 18%.

$$Q = 18\%$$

- n = Tamaño de la muestra. Se calcula con la fórmula población finita, con respecto a la proporción.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q} = \frac{13885 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,82 \cdot (0,18)}{13885 \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,82) \cdot (0,18)} = \frac{7873,07}{35,27} = 223$$

Tamaño de la muestra: 223 encuestas a aplicar.

Características de la población encuestada:

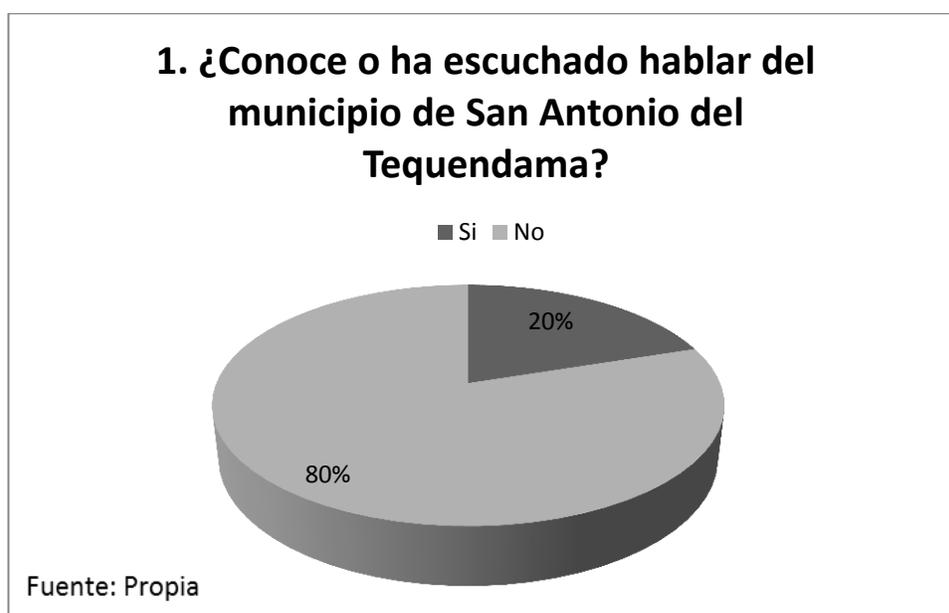
- * Habitantes urbanos y rurales
- * Comerciantes
- * Prestadores de servicios turísticos
- * Autoridades Locales

4.4. Resultados

LISTA DE CHEQUEO

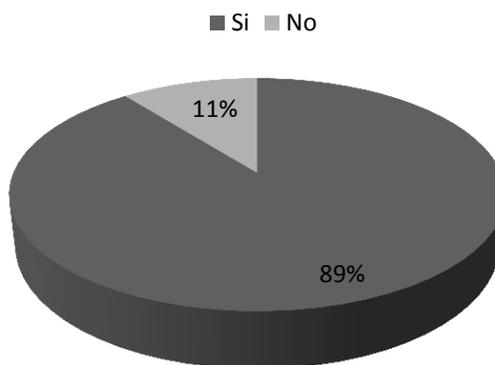
Esta herramienta se utilizó a manera de sondeo, con el fin de evidenciar el reconocimiento que tienen los habitantes de la ciudad de Bogotá sobre el municipio, evidenciando y reafirmando el problema de desconocimiento descrito en el planteamiento del problema de la investigación.

Se plantearon dos preguntas con opción de respuesta SI – NO aplicadas a 75 personas con edades entre los 19 y 56 años, que residieran en Bogotá desde hace por lo menos 10 años.



Esta pregunta se realizó con el fin de identificar el conocimiento que se tiene con respecto a la ubicación del municipio de San Antonio del Tequendama, Cundinamarca. Los resultados obtenidos corresponden a un 80% de los encuestados (60 personas) que afirmaron que NO conocen, ni han escuchado sobre el municipio, frente a un 20% (15 personas) que contestaron que SI.

2. ¿Conoce o ha escuchado hablar del zoológico Santa Cruz o el Parque Natural Chicaque?



Fuente: Propia

El 89.33% de los encuestados (67 personas) afirmaron que SI conocen atractivos turísticos como el zoológico Santa Cruz y el parque natural Chicaque y el 10.66% (8 personas) contestaron que NO conocen, ni han escuchado hablar de los atractivos turísticos mencionados.

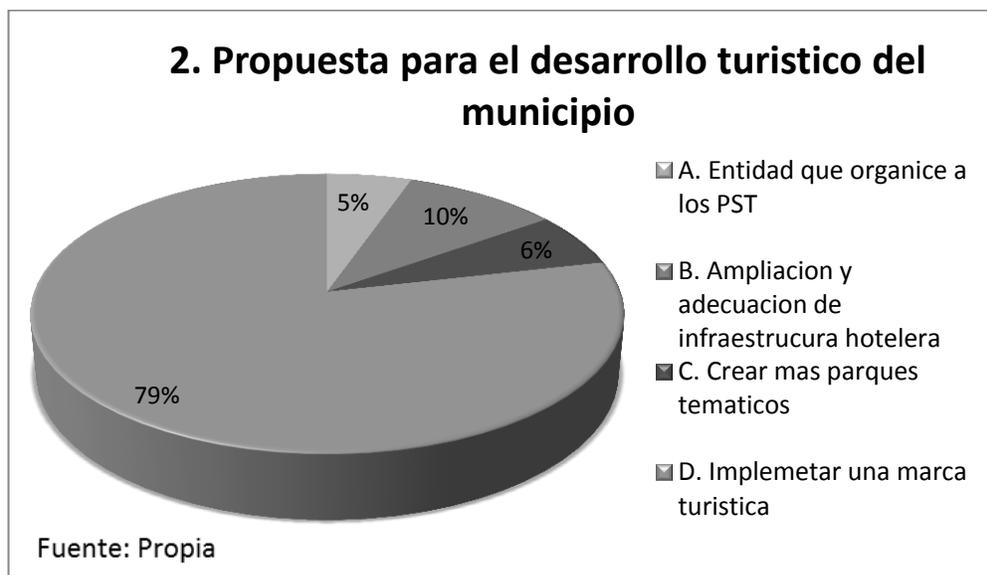
CONCLUSIÓN

La lista de chequeo fue el elemento utilizado para evidenciar que tanto reconocimiento se tenía acerca del municipio de San Antonio, frente al conocimiento de los atractivos turísticos más representativos. Fue evidente y de inmediato se reafirmó el problema planteado en la investigación encontrando así el segundo resultado: San Antonio del Tequendama no es reconocido más que como el municipio que conecta a Bogotá con el municipio de Mesitas del Colegio. Lo anterior permite reforzar el planteamiento del problema descrito en el trabajo, pues aunque los atractivos turísticos son muy reconocidos el municipio a nivel geográfico, turístico y cultural no está claramente definido.

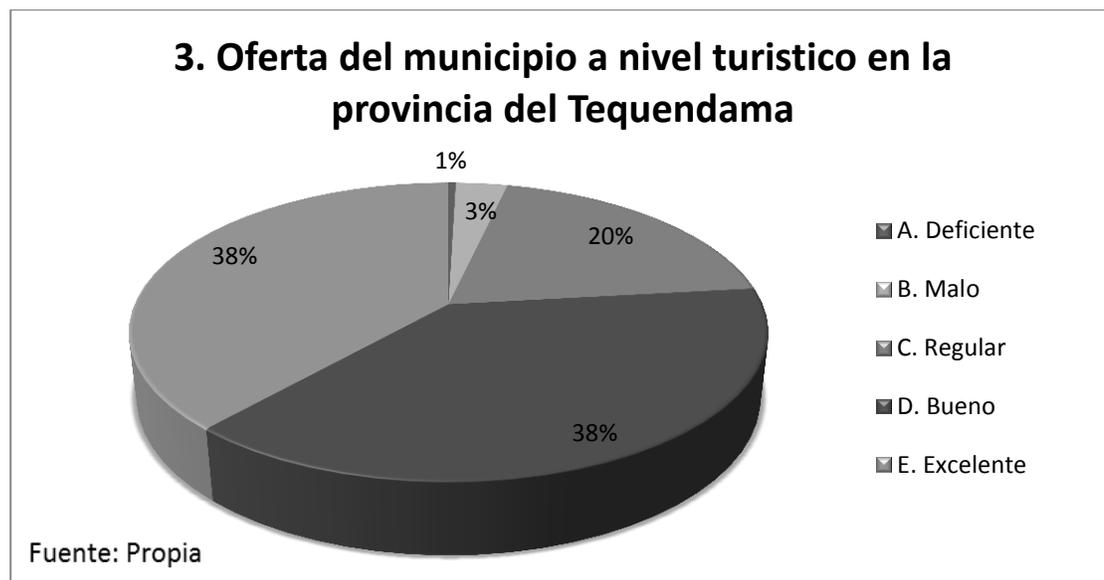
ENCUESTAS



La primera pregunta indiscutiblemente definió no solo el nivel de aceptación de las prácticas turísticas en el municipio por parte de la población residente, si no que ratificó también la importancia que la comunidad le brinda al sector del turismo como un factor principalmente económico. Un total de 208 personas, es decir el 93% de la población encuestada contestó que si considera al turismo como un factor de desarrollo para un municipio y tan solo 15 personas, 7%, respondieron que no. Gran parte de las personas encuestadas justificaban la respuesta afirmando que el turismo brinda beneficios para la economía del municipio, amplía la oferta laboral, mejora el comercio en el territorio y genera desarrollo en todos los sectores.

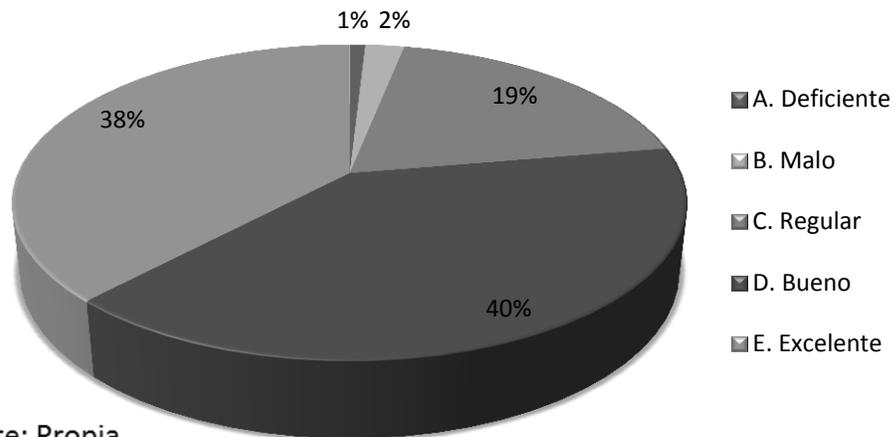


Con esta pregunta se pretendía identificar cual era el aspecto más importante a trabajar para mejorar y dinamizar las prácticas del turismo en el municipio. El 79% de la población encuestada respondió que era de gran importancia implementar una marca turística en el municipio, teniendo en cuenta que la mayoría de visitantes de la región no identifican a San Antonio del Tequendama como un destino turístico, sino como un lugar de paso. Con un 10% los encuestados contestaron que es necesario ampliar y adecuar la infraestructura hotelera, teniendo en cuenta que en especial los cascos urbanos cuentan con una escasa oferta de este servicio, con un 6%, la población considera que se deben crear más parques temáticos y un 5% opina que se debe crear una entidad que organice a los prestadores de servicios turísticos.



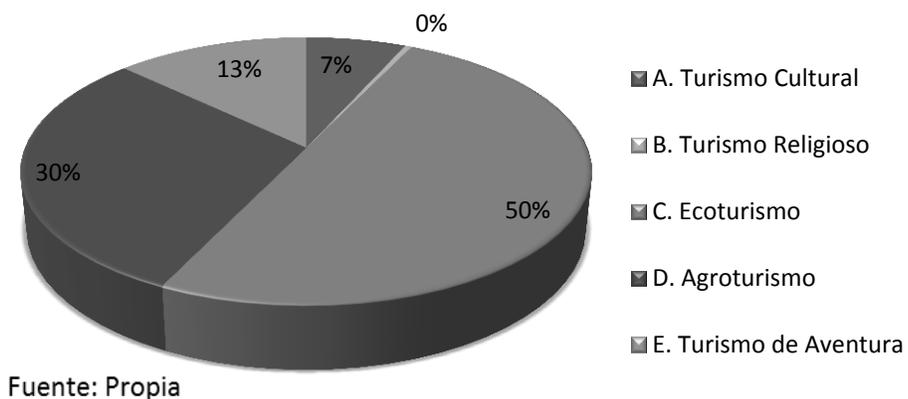
El objetivo de esta pregunta era identificar la situación actual del municipio a nivel turístico con respecto a los demás municipios pertenecientes a la región del Tequendama. Según la perspectiva de la comunidad local, el 38% de la población encuestada considera que el municipio cuenta con una oferta turística excelente, el mismo porcentaje (38%) opina que es buena, seguido de un 20% quienes expresaban que era regular, un 3% afirma que es mala y tan solo el 1% considera que es deficiente. La tendencia de excelente y bueno se debe al reconocimiento que tienen los atractivos del municipio, no solo a nivel regional y departamental, sino también nacional.

4. Llegada de turistas al municipio anualmente



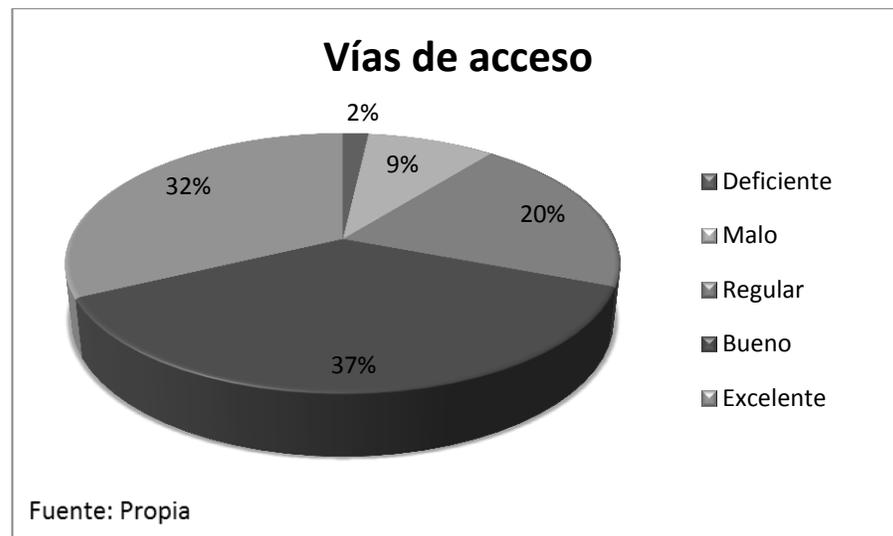
Según el punto de vista de la población encuestada, la tendencia estuvo marcada por excelente y bueno con un 38% y un 40% respectivamente. Dicha tendencia se caracterizó por la llegada de turistas a los principales atractivos turísticos, las diferentes festividades que se realizan durante el año y el gran número de visitantes de instituciones educativas que llevan a cabo diferentes actividades lúdico pedagógicas. El 19% afirmó que es regular la llegada de turistas anualmente, un 2% considera que es malo y el 1% afirma que es deficiente.

5. Tipología de turismo en la que se destaca el municipio

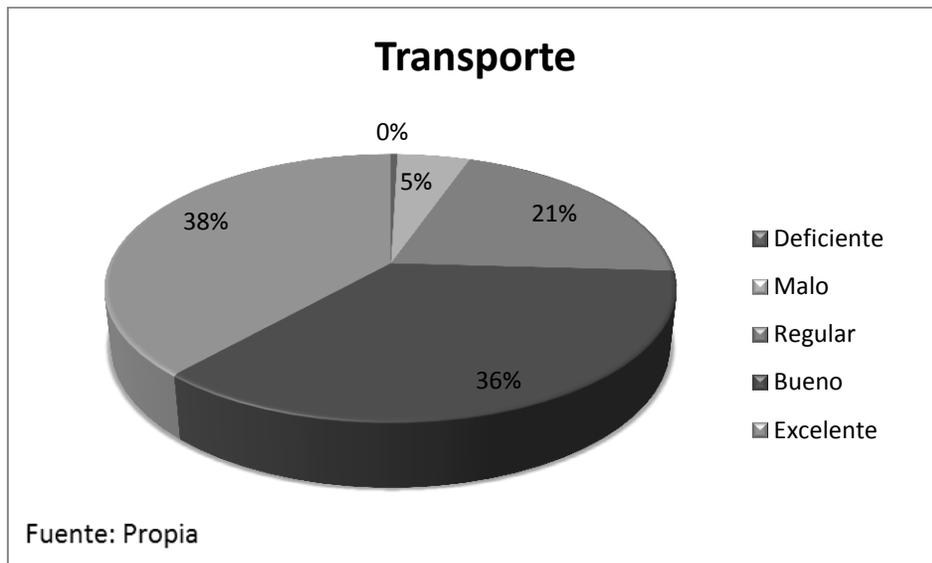


El turismo rural es característico en el municipio de San Antonio del Tequendama, es por ello que según la encuesta aplicada el 50% de la población contestó que la tipología del turismo en la que más se destaca el municipio es ecoturismo, seguido del agroturismo con un 30%, el 13% considera que es el turismo de aventura y un 7% señala que es el turismo cultural. Dichos resultados evidencian que el municipio se destaca por su entorno natural facilitando la práctica de tipologías turísticas en contexto rural.

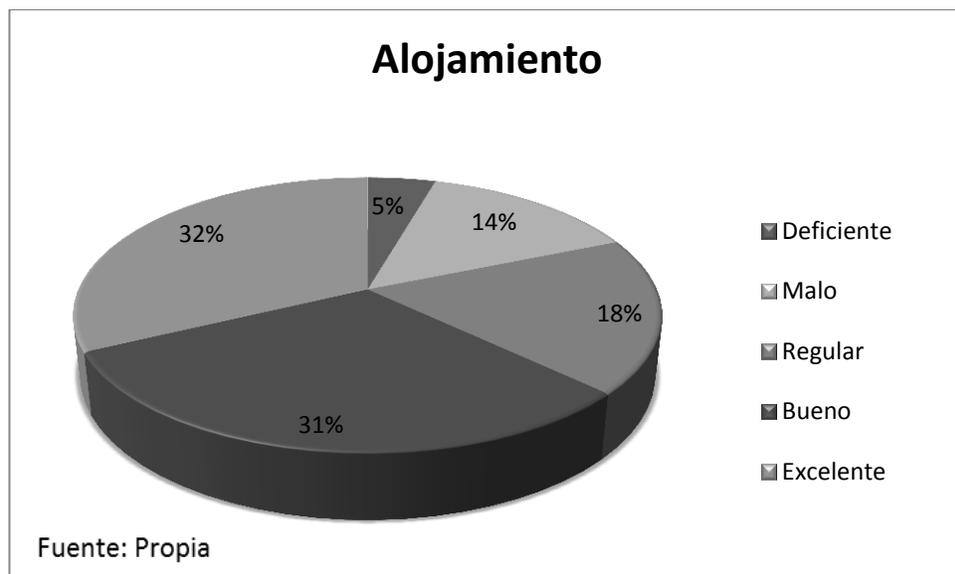
6.



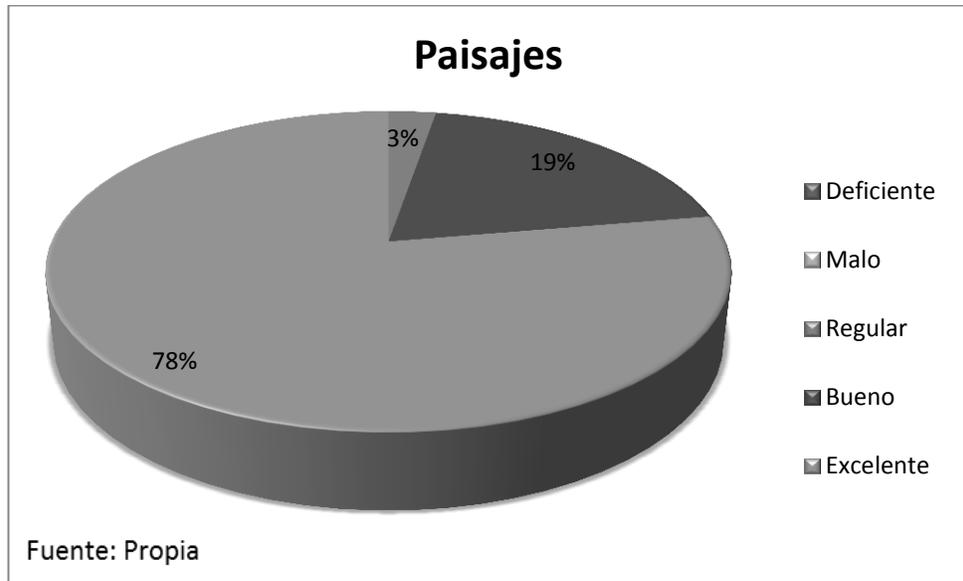
El 32% de la población encuestada afirma que en general, tanto el estado como la facilidad de acceso y conexión del municipio con la región del Tequendama y la capital, es excelente. El 37% considera que es buena, un 20% opina que es regular y el 9% y 2% lo califican con malo y deficiente respectivamente. Dicha tendencia se debe a que el municipio cuenta con dos vías de acceso directo con la capital y la sabana de Bogotá, adicionalmente tiene conexión con los municipios de la región del Tequendama tales como Mesitas del Colegio, Tena y la Mesa, Cundinamarca. Cabe resaltar que la malla vial interna del municipio está en buenas condiciones.



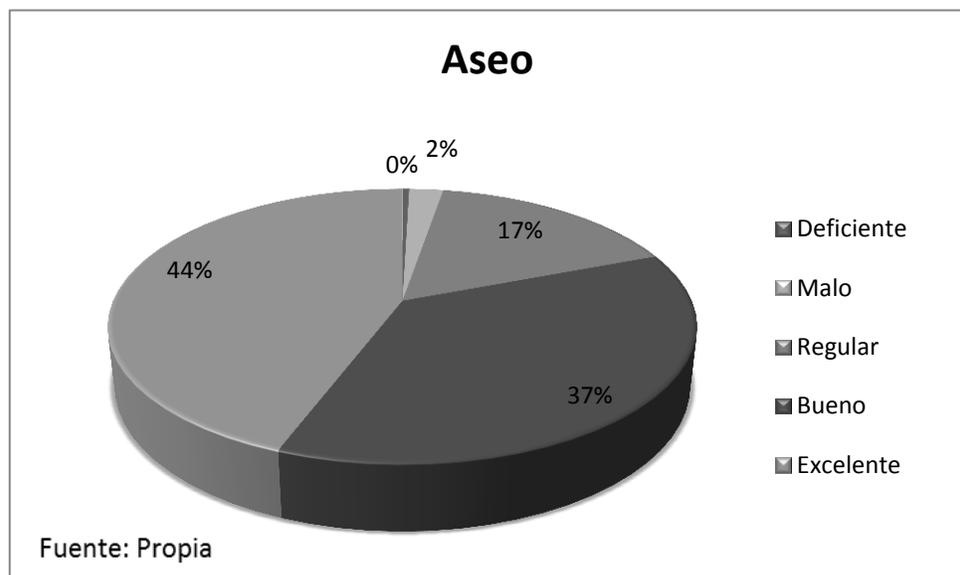
Con esta pregunta se pretendía reconocer la percepción que tiene la comunidad con respecto a la frecuencia, el costo y el servicio de transporte en general. De esta manera se obtuvo un 38% y un 36% catalogándolo de excelente y bueno respectivamente, mientras que el 21% y el 5% lo calificaron como regular y malo. Estos últimos se basaban especialmente en aspectos como la frecuencia del transporte interveredal y el costo exagerado del transporte intermunicipal, sin embargo, el servicio en general tanto interno como externo es bueno.



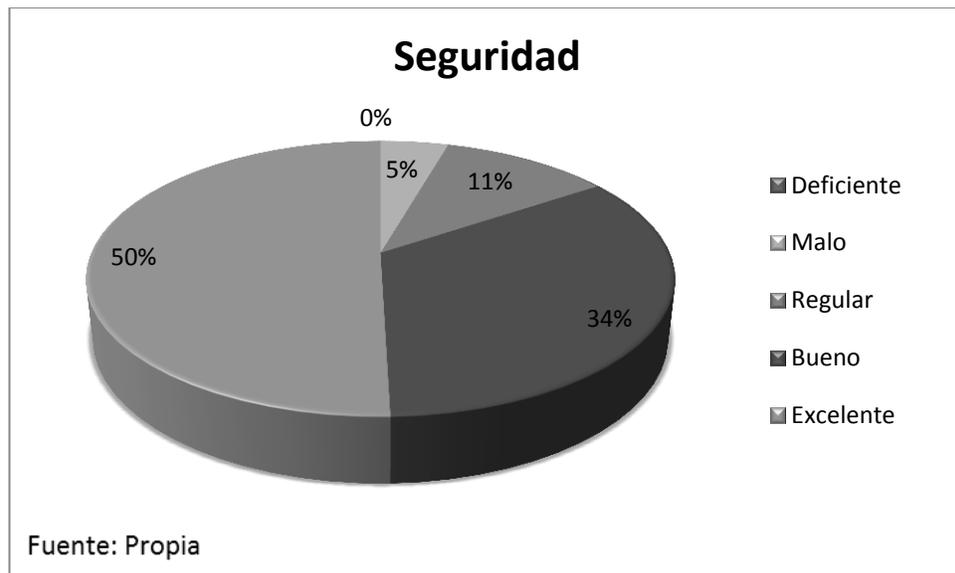
El 32% y 31% de la población encuestada calificó como excelente y bueno el servicio de alojamiento, ya que el municipio cuenta con diferentes alternativas de alojamiento como hoteles, clubes, centros vacacionales, fincas, zonas de camping, entre otras. El 18% contestó que era regular, un 14% afirmó que es malo y tan solo el 5% considera que es deficiente. Los últimos tres porcentajes generalmente hacían referencia a la falta de infraestructura hotelera dentro de los cascos urbanos tanto de Santandercito como San Antonio.



Esta pregunta tiene como objetivo identificar la percepción que tiene la población local sobre los diferentes escenarios naturales y de tipo paisajístico que son de gran importancia para el turismo. De esta manera con un 78% la población afirmó que sus escenarios son excelentes, un 19% considera que son buenos y el 3% contestó que era regular, dejando sin porcentaje las opciones malo y deficiente. Sin lugar a duda dicha tendencia se sustenta en la ubicación geográfica y la variedad de pisos térmicos, dando lugar a un sin número de especies de flora y fauna.

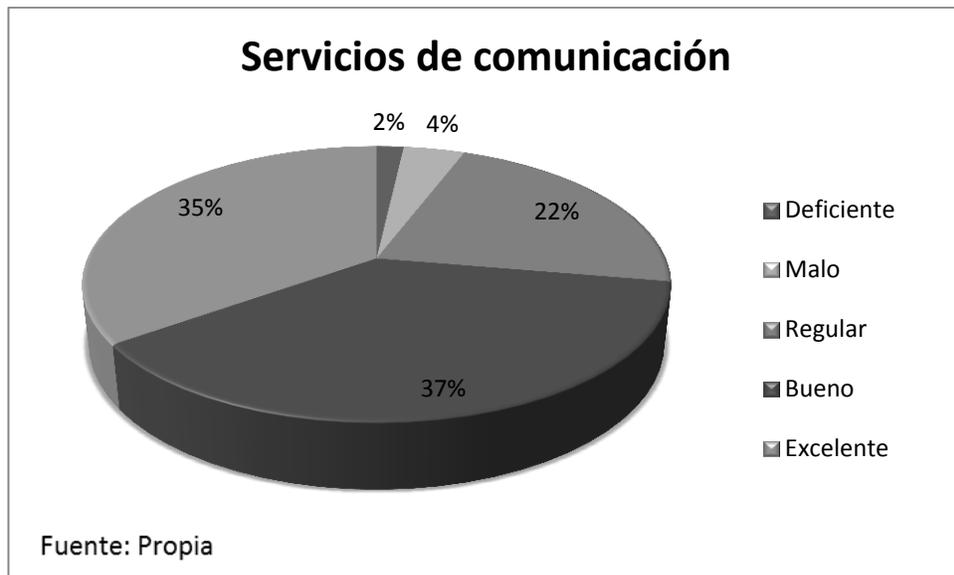


Las condiciones de aseo del municipio son favorables, especialmente en los cascos urbanos y centros poblados, ya que la empresa Progresar S.A. E.S.P se encarga de la recolección y disposición de los residuos sólidos orgánicos e inorgánicos³⁶. Lo anterior conlleva a que el 44% de la población encuestada afirme que es excelente, un 37% considera que es bueno, el 17% y el 2% contestó que es regular y malo respectivamente. Los últimos dos porcentajes se deben al problema de recolección de basuras en las veredas por falta de políticas y estrategias que incluya a esta población.

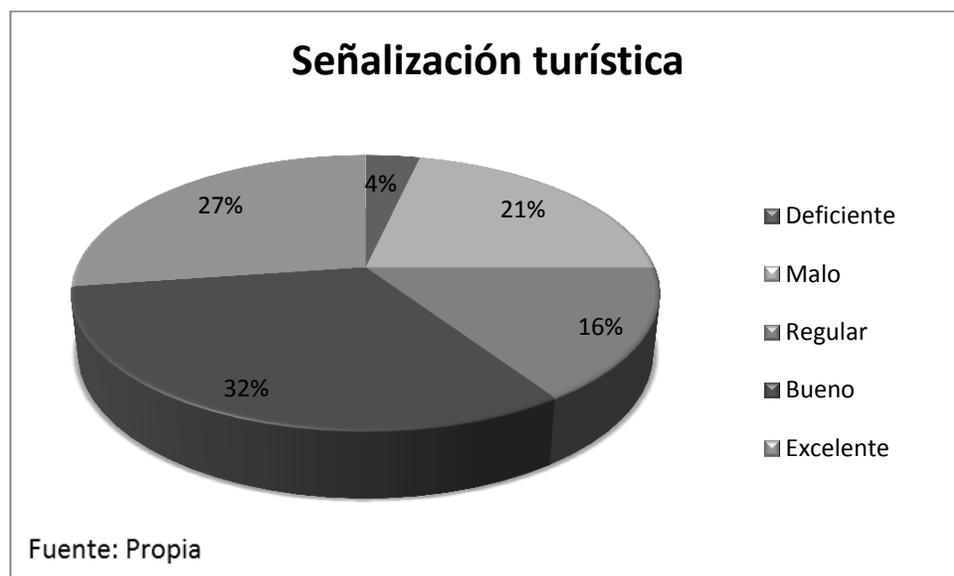


Indudablemente el municipio de San Antonio del Tequendama registra altos índices de seguridad, según la población local ya que la encuesta aplicada arrojó unos datos favorables con un 50% y 34% que afirman que la seguridad es excelente y buena. Un porcentaje del 11% y el 5% contestaron que es regular y malo respectivamente.

³⁶ SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA. ALCALDÍA MUNICIPAL. Acuerdo 08 de 2012. Por el cual se adopta el plan de desarrollo municipal 2012-2015 "Construyendo un futuro mejor". San Antonio: La alcaldía, 2012.

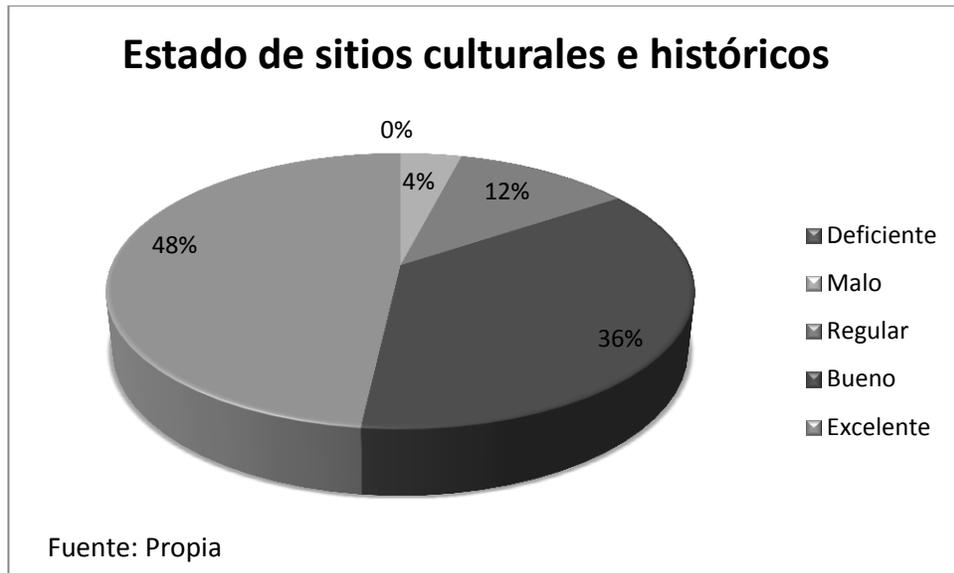


Durante el proceso de recolección de datos fue evidente que los Sanantoniunos consideran que algunos servicios de comunicación tales como internet, telefonía móvil, telefonía fija, entre otras, son excelente y buenas con porcentajes de 35% y 37% respectivamente. El 22% opinan que es regular y tan solo el 4% y 2% afirman que es regular y deficiente.

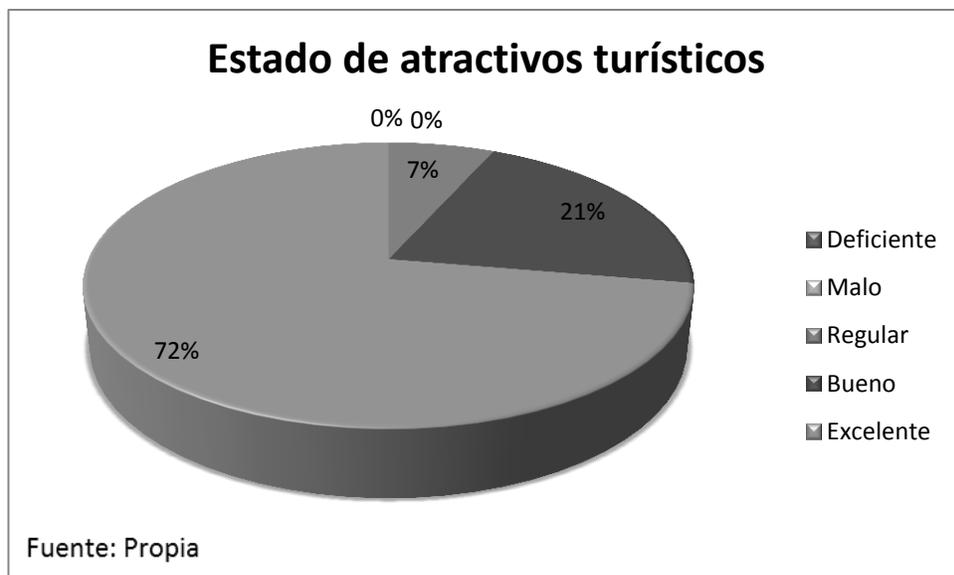


El 32% de las encuestas señalaron que en general la señalización turística del municipio es buena, seguido de un 27% quienes afirman que es excelente, el 21% considera que es malo, el 16% opina que es regular y el 4% aseguran que es deficiente. Cabe destacar que dentro de las respuestas favorables, los

encuestados resaltan el proyecto realizado durante la administración anterior llamado “rutas turísticas San Antonio del Tequendama” con el que se implementaron mapas y señalización turística dentro del municipio.



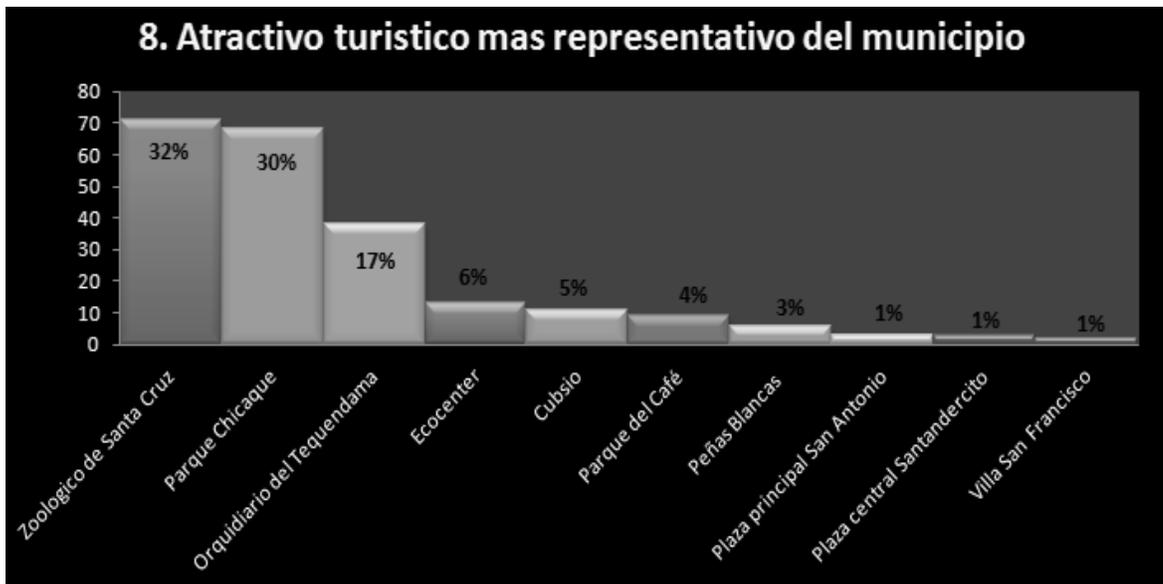
El 48% de las personas encuestadas considera que el estado de los sitios culturales e históricos del municipio es excelente, seguido de un 36% quienes afirman que es bueno. Tan solo el 12% y 4% consideran que es regular y malo respectivamente, haciendo referencia a que algunos de ellos están en proceso de remodelación.



El 72% de la población encuestada comparte la percepción de que el estado de los atractivos turísticos del municipio es excelente, el 21% los califica como buenos y tan solo el 7% opina que es regular. Ya que los atractivos son manejados por empresas privadas y tienen un gran reconocimiento a nivel departamental y nacional se han mantenido y mejorado dentro de sus estrategias de mercado.



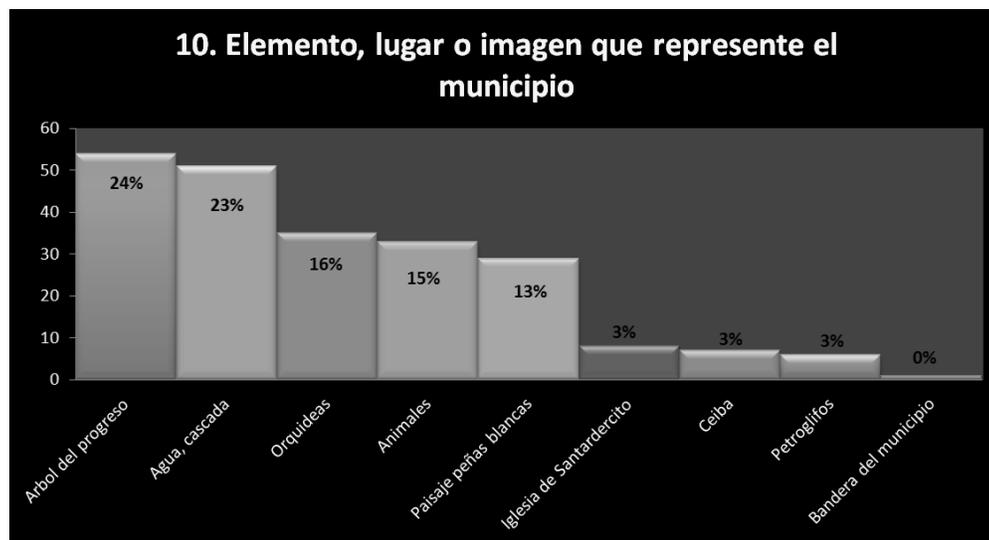
Evidentemente el resultado fue contundente, con un 96% quienes contestaron que no conocen ninguna campaña de promoción turística, sin embargo el 4% afirmaron que conocen campañas de promoción realizadas independientemente por algunos de los sitios más representativos del municipio, mas no por la administración municipal que busque beneficiar en conjunto a todos los atractivos que hacen parte del territorio.



Ésta fue una pregunta abierta que se realizó con el fin de conocer la percepción de la población encuestada referente al atractivo turístico más representativo del municipio. El 32% afirmó que el zoológico Santa Cruz es el principal atractivo por su reconocimiento a nivel departamental, seguido por un gran porcentaje, el parque natural Chicaque se consolidó en el segundo lugar con un 30% y el tercer lugar con un 17% el parque temático Orquídeas del Tequendama. Ecocenter, Cubsio, el parque temático del café, y la reserva de agua Peñas Blancas obtuvieron un 6%, 5%, 4% y 3% respectivamente. Las plazas principales de San Antonio y Santandercito y la Villa San Francisco obtuvieron un 1%.



Indiscutiblemente la población local considera que es importante la creación de una marca turística para el municipio, con el fin de posicionarlos a nivel departamental, regional, nacional e internacional, dicho resultado se evidencia con un 99% de las personas encuestadas que afirmaron que si es necesario. Tan solo el 1% considera que no.



El objetivo de esta pregunta era determinar cuál era el elemento, lugar o imagen con el que más se identificaba la población, para incluirlo dentro de una marca que represente al municipio. De acuerdo con los resultados, el 24% de las personas encuestadas considera que es el árbol del progreso, el 23% encuentra en el agua un elemento diferenciador, relacionado directamente con las cascadas y nacimientos de agua comunes en el municipio. El 16% afirma que las orquídeas y las flores son un elemento predominante y diferenciador, teniendo en cuenta que San Antonio del Tequendama es el primer productor de plantas ornamentales de Colombia³⁷. Debido a la popularidad que tiene el zoológico Santa Cruz, el 15% considera que los animales deberían hacer parte de la marca. Los paisajes de Peñas Blancas obtuvieron un 13% ya que cuenta con una reserva natural muy importante para el municipio. La iglesia de Santandercito, la ceiba del parque principal de San Antonio y los petroglifos de Cubsio consiguieron un 3% cada uno.

³⁷ RCN, La Radio. Las orquídeas en San Antonio del Tequendama. [en línea] Bogotá [Citado en Octubre 17 de 2013]. Disponible en: <http://www.rcnradio.com/noticias/las-orquideas-en-san-antonio-del-tequendama-6547>

CONCLUSIÓN

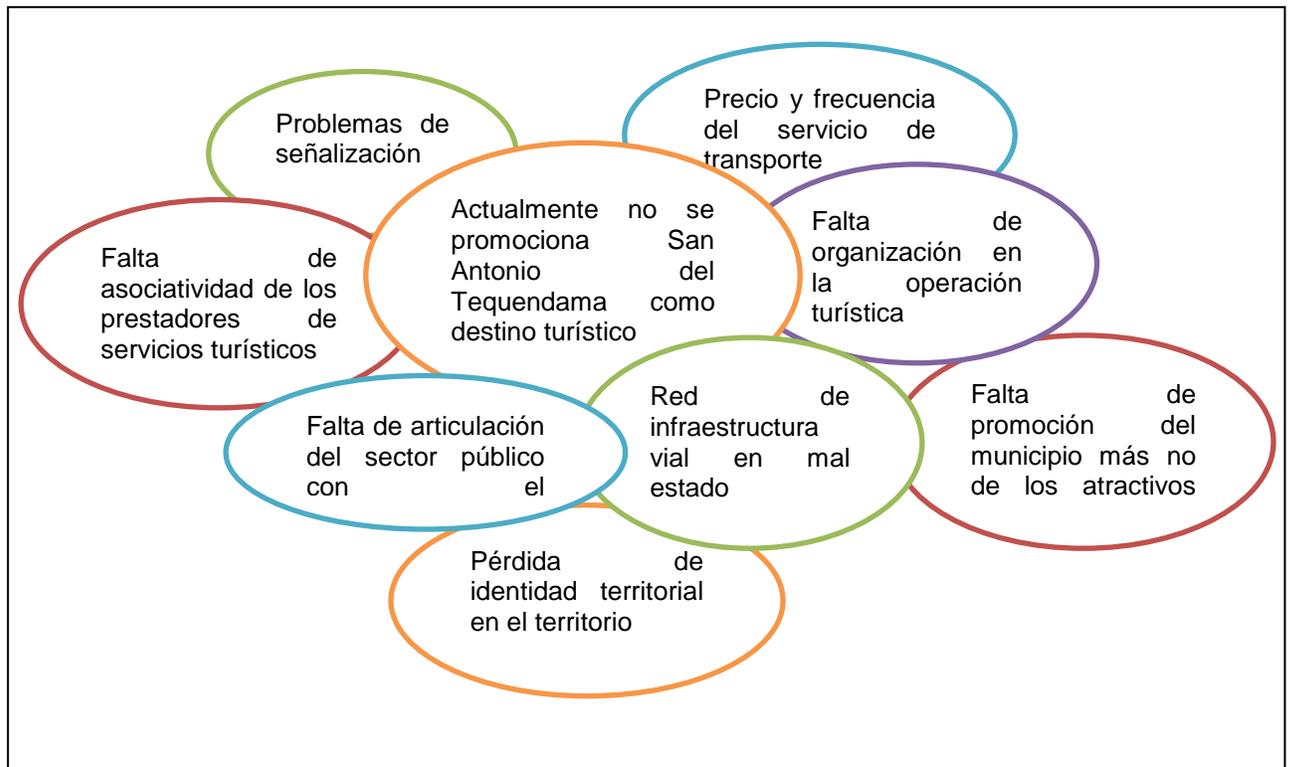
Las encuestas realizadas con el fin de conocer la percepción de la comunidad local en el proceso de construcción de la marca arrojaron varios resultados. En primer lugar se afirma y reconoce que San Antonio del Tequendama es un municipio potencialmente turístico, que cuenta con una gran variedad de oferta turística y que tiene muchos beneficios por su cercanía con Bogotá y su posición geográfica. Adicionalmente se evidencia que el turismo podría ser un fuerte sector en la economía local ampliando las posibilidades de generar ingresos económicos que no se sustenten únicamente en la floricultura y agricultura. Y finalmente se reconoce el interés de la comunidad por la realización del proyecto en el municipio.

FASE 5. Análisis de la situación del municipio.

A partir de los resultados obtenidos sumados al proceso de observación se utilizaron tras esquemas para evidenciarlos.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

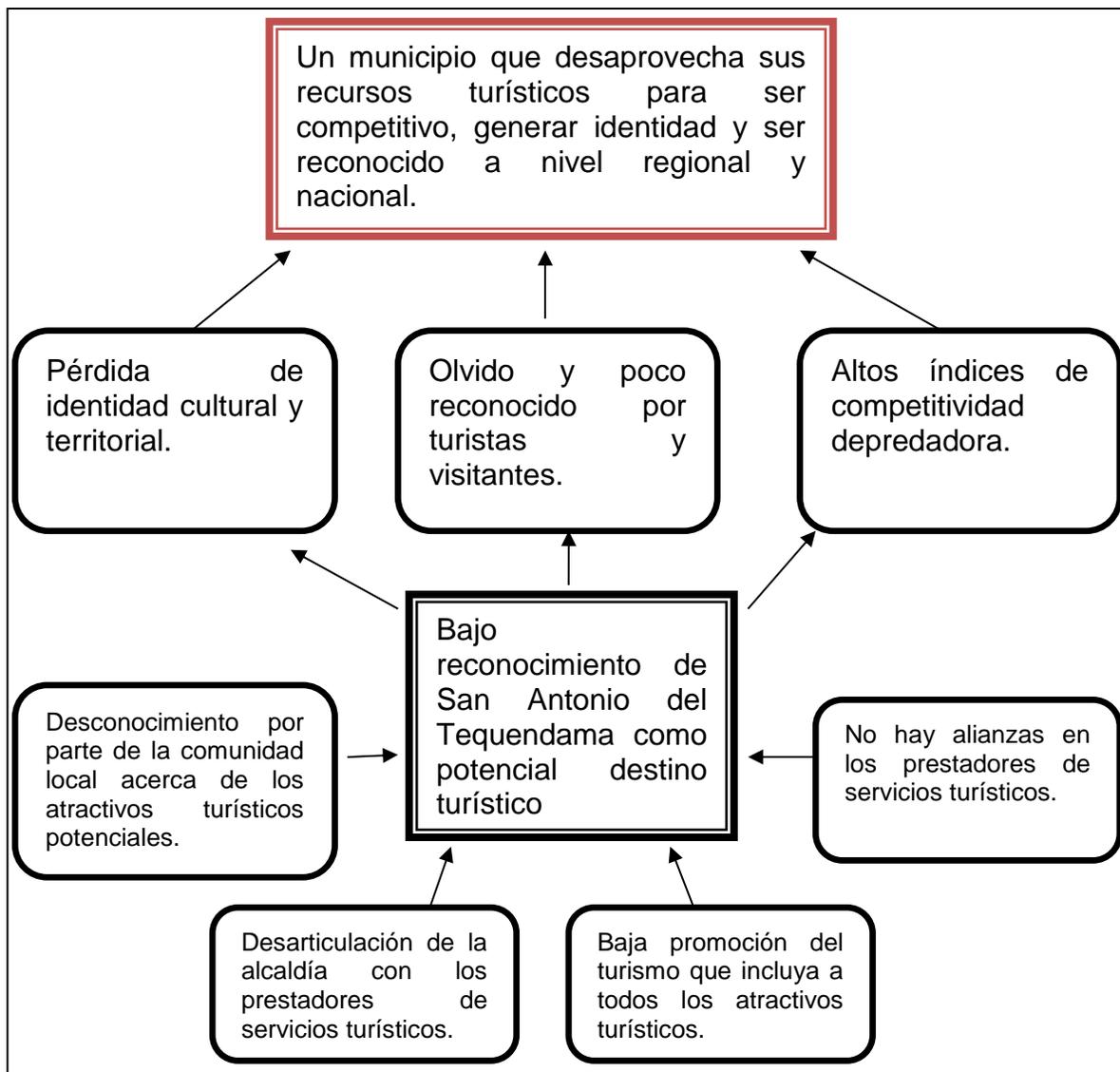
CLASIFICACIÓN DE PROBLEMAS



Fuente: Propia

Este gráfico ilustra de manera general algunas problemáticas que poco a poco han generado cierta inestabilidad en el turismo y por ende han ocasionado otros problemas que de indirectamente han hecho que el turismo en el municipio no sea tan competitivo como el de otros municipios de la región del Tequendama o del departamento. De esta manera, señalando algunos de ellos nos ampliará el panorama para centrarnos en la problemática que afecta principalmente el reconocimiento y la identidad de SAT como un territorio competitivo en el sector del turismo a nivel regional y nacional.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Fuente: Propia

Este gráfico permite identificar los principales problemas que afectan a SAT para ser un destino turístico competitivamente armónico entre los principales prestadores de servicios turísticos, reconocido por la gran variedad de oferta turística y por el sentido de pertenencia e identidad de la población local. Para esto, es necesario identificar cada problemática con sus respectivas causas y consecuencias para solucionar eficazmente las dificultades que afronta el turismo.

ANÁLISIS DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de políticas de promoción, que promuevan e incluyan a todos los atractivos turísticos del municipio. • Desarticulación de los atractivos turísticos, lo que dificulta el diseño de nuevas estrategias que beneficien el turismo. • Competencia depredadora entre los prestadores de servicios turísticos, que genera diferencia de intereses, obstaculizando el óptimo desarrollo de la industria turística en el municipio. • Competencia depredadora de los prestadores de servicios turísticos que no beneficia el desarrollo del turismo. (Diferencia de intereses) • Es necesario mejorar o adecuar la maya vial inter-veredal, ya que algunos atractivos turísticos (Petroglifos de Cubsio) pertenecen a estas áreas rurales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gracias a la gran oferta turística que tiene el municipio, se puede diseñar una marca potenciadora territorial que beneficie la promoción del turismo en SAT • Generación de una fuente de ingresos económicos que le permita al municipio el desarrollo de programas que incentiven su actividad turística. • Consolidación del sentido de pertenecía de los habitantes de SAT, lo que le permitirá al municipio conservar sus tradiciones. • Incremento del interés por la práctica del ecoturismo a nivel regional y nacional. • Consolidación de la oferta turística por medio de inventarios que clasifiquen los atractivos turísticos. • Posibilidad de contar con una amplia oferta turística que incluye el ecoturismo, el turismo cultural, el turismo de aventura, el agroturismo, entre otros.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica privilegiada ya que cuenta con gran variedad de pisos térmicos. • Algunas vías de conexión con atractivos y sitios de interés han sido repavimentadas (Vía Bellavista - San Antonio y Puerto Araujo – San Antonio). • El municipio cuenta con importantes vías de acceso (la troncal del Tequendama y la vía que conduce a La Mesa, Cund.) 	<ul style="list-style-type: none"> • La gran competencia que tiene el municipio de SAT en la región del Tequendama, teniendo en cuenta que aunque no es tan amplia y variada su oferta turística, si atrae más visitantes que SAT. • Afectaciones al medio ambiente que den lugar a impactos negativos sobre los recursos natrales que posee SAT.

Fuente: Propia

FASE 6. Consenso y creación de la guía metodológica.

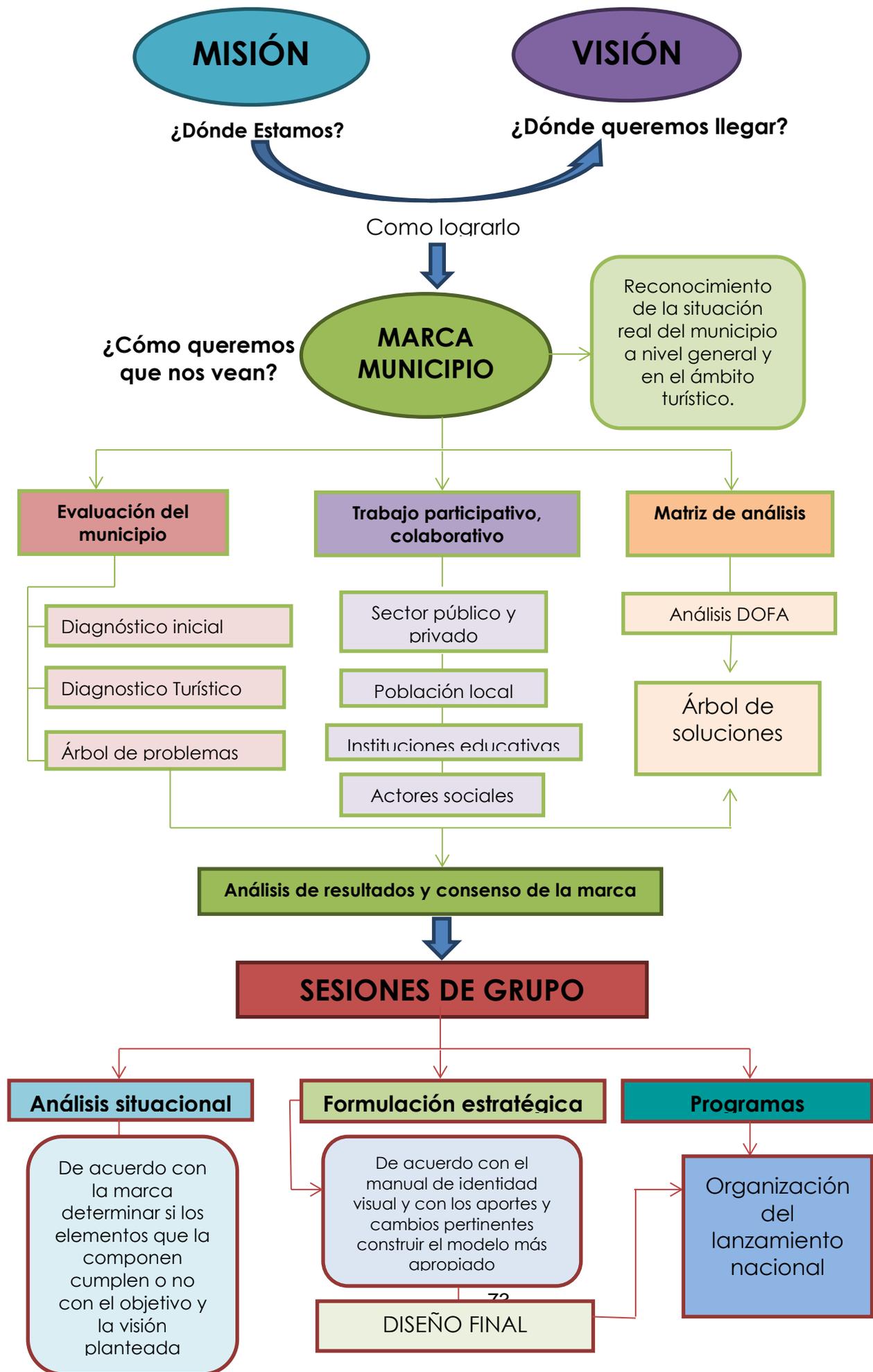
La elaboración y determinación de las fases que componen la guía se llevó a cabo a partir de la creación y ejecución de actividades en el municipio de San Antonio del Tequendama descritas en las fases anteriores

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS MUNICIPALES

A partir del proceso realizado durante la construcción de la marca del municipio de San Antonio del Tequendama y como base fundamental de la guía para la construcción de marcas turísticas municipales se creó un plan estratégico que articulara y facilitara la comprensión del trabajo realizado.

Para poder aplicar la estrategia marca municipio es indispensable iniciar con un diagnóstico, reconocer la situación actual del municipio y pensar cual es la situación deseada, plantear objetivos, determinar la esencia y valores distintivos del territorio, conocer las oportunidades, fortalezas, amenazas, debilidades, y buscar el posicionamiento municipal deseado a escala regional, departamental, nacional e internacional, basado en el reconocimiento y la creación de planes, programas y proyectos que apoyados en las expectativas y necesidades reales permitan realizar una adecuada promoción local.

Es así como se plantea un proceso para la construcción de marcas municipales por medio de una guía metodológica que propone y explica los pasos para que a partir del reconocimiento del potencial del municipio y la identidad territorial se genere un proceso de posicionamiento y promoción local.



ASPECTOS DE INTERES GENERAL

La estrategia debe ser construida colectivamente y compartida con los diferentes actores para convertir a los municipios en destinos turísticos competitivos, promoviendo el desarrollo armónico de las actividades municipales presentando ventajas competitivas y facilitando el reconocimiento del territorio a nivel nacional e internacional.

Se pretende lograr la cooperación entre los principales actores del municipio, buscando el compromiso colectivo para implantar la estrategia, con respecto a las responsabilidades, competencias y recursos. Para ello, es importante tener en cuenta que el proceso de construcción de la marca debe basarse en 3 recomendaciones generales

Consenso, aceptación de la estrategia

Para poder implementar positivamente la estrategia hay que contar con la aceptación de los diferentes actores.

Viabilidad

Otro aspecto a tener en cuenta en el desarrollo de la estrategia es la necesidad de plantear objetivos y lineamientos estratégicos realizables y al alcance de las capacidades de los actores involucrados y del municipio, con el fin de no plantear metas inalcanzables.

Continuidad

El plan estratégico, si bien debe mostrar resultados a corto y mediano plazo, debe mantenerse con sus correspondientes evaluaciones y ajustes a lo largo de varios años, hasta que se cumplan los objetivos y se alcance el proceso de planificación local. Para ello es indispensable la creación de una asociación que dirija la implementación de la presente estrategia.

Se hará necesario en cada caso adaptar flexiblemente el modelo, conservando sus líneas esenciales y objetivos generales, a las características específicas del municipio en que haya de ser implantado; evitando así la consideración de esta metodología como un guía de planificación rígida y estricta, sino por el contrario una guía que se ajusta a las necesidades y rasgos dominantes en la comunidad que finalmente será el actor principal del proceso de promoción y planificación.

3. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN

FASE 7. Proceso legal, convenio con Marca País.

En ésta fase las entidades territoriales que hayan culminado exitosamente las fases anteriores, deberán establecer un convenio oficial entre la alcaldía municipal y la oficina de marca país Colombia. En el convenio se especificará el uso que debe tener la entidad territorial con la marca en temas de promoción turística. Esto con el fin de garantizar el óptimo desarrollo de la estrategia de promoción y realizar un registro de patente de la marca.

FASE 8. Lanzamiento de la marca del municipio.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El proceso de investigación a partir de la recolección de datos tenía un objetivo específico que era principalmente reconocer el nivel de aceptación y pertenencia del proyecto, pues a partir de ellos se estableció el plan de acción y las diferentes actividades que se realizarían para poder cumplir con el objetivo inicial del proyecto.

Cabe resaltar que el proceso de branding y construcción de marcas turísticas es un tema con bastante información y cada vez tiene mayor fuerza e importancia como estrategia de posicionamiento a raíz de la globalización, es un tema complejo, pues aunque puede generar grandes beneficios y soluciones aún se tienen visiones sesgadas sobre la transformación que se puede generar territorialmente a partir de su aplicación. Colombia ha implementado la marca país como estrategia de competitividad, cambio de imagen y posicionamiento a nivel mundial, y aunque la estrategia ha sido exitosa y se ha replicado en algunas de las ciudades más importantes, no se ha tenido en cuenta como una estrategia de planificación local que se articule bajo un proceso de promoción nacional que trabaje articuladamente y que incluya municipios que a partir del turismo puedan contribuir a mejorar la imagen y las diferentes oportunidades que Colombia puede ofrecer.

Al iniciar el proyecto fue muy común escuchar observaciones y algunas críticas por la temática que se quería abordar, pero al indagar con personas que realmente conocieran el tema y tuvieran una visión objetiva sobre la finalidad del proyecto se evidenció la necesidad y el gran interés por hacer de esta propuesta un proceso ejecutable, generando rápidamente un primer resultado, que no es más que el interés y optimismo por la realización de nuevos proyectos que basados en la promoción faciliten el proceso de descentralización y el fortalecimiento de identidad a partir de la apropiación de territorios municipales como transformadores y generadores de nuevas oportunidades que favorezcan el desarrollo nacional.

A partir de esta importante apreciación, fue necesario identificar un municipio que contara con características únicas, que tuviera recursos reconocidos a nivel departamental y que permitiera a partir de un proceso exploratorio construir una marca que evidenciara la importancia y el problema central que este proyecto desea solventar.

En San Antonio del Tequendama se encontraron muchas características reunidas, pues es un municipio que cuenta con un gran potencial, pero es reconocido por sus atractivos turísticos como servicios y lugares separados y no por ser un municipio capaz de ofrecer infinitas experiencias y fue a partir de un sondeo inicial

que se solidificó el municipio como caso para ejecutar la prueba piloto para la construcción de marcas territoriales.

Una lista de chequeo fue el elemento utilizado para evidenciar que tanto reconocimiento se tenía acerca del municipio de San Antonio, frente al conocimiento de los atractivos turísticos más representativos. Fue evidente y de inmediato se reafirmó el problema planteado en la investigación encontrando así el segundo resultado: San Antonio del Tequendama no es reconocido más que como el municipio que conecta a Bogotá con el municipio de Mesitas del Colegio, no se tiene un referente geográfico, cultural, social, económico en conclusión es un municipio que no evidencia ningún rastro identitario

Posteriormente se realizaron 223 encuestas a la comunidad local, con el fin de conocer su percepción y hacerlos partícipes en el proceso de construcción de la marca. Esta fue una fuente que arrojó varios resultados. En primer lugar se afirma y reconoce que San Antonio del Tequendama es un municipio potencialmente turístico, que cuenta con una gran variedad de oferta turística y que tiene muchos beneficios por su cercanía con Bogotá y su posición geográfica. Adicionalmente se evidencia que el turismo podría ser un fuerte sector en la economía local ampliando las posibilidades de generar ingresos económicos que no se sustenten únicamente en la floricultura y agricultura. Y finalmente se reconoce el interés de la comunidad por la realización del proyecto en el municipio.

Con la realización de las entrevistas se ratificó el apoyo incondicional de los prestadores de servicios turísticos y de la alcaldía como entidad territorial, con el proyecto de la construcción de la marca potenciadora para San Antonio del Tequendama, bajo el modelo de Marca País. Además se concertó en el tema turístico la necesidad de planificar y participar en el proceso de construcción de la marca, con el fin de generar identidad y posicionar al municipio como un territorio con una gran oferta turística y con la obligación de darse a conocer por medio de una campaña de promoción que mejore los niveles de competitividad del municipio con los demás municipios de la región del Tequendama y con las ciudades y pueblos que desarrollan y ofrecen ecoturismo a nivel nacional.

ENTREVISTAS

- **Entrevistas dirigidas a entidades territoriales, entidades gubernamentales y expertos en turismo.**

Las entrevistas realizadas al Viceministerio de Turismo, la empresa de Consultoría turística Tourism Consulting, la federación Colombiana de Municipios, la oficina de Marca País y la alcaldía municipal de San Antonio del Tequendama, permitieron identificar la importancia de la creación de una guía metodológica para la construcción de marcas municipales basadas en la participación social.

Lo anterior, se evidenció en la siguiente pregunta: ¿Considera pertinente la construcción de una guía metodológica, para la creación de marcas territoriales, basadas en la participación social?, a lo que contestaron todos que sí es necesario y argumentaban que la guía es la mejor herramienta para reestructurar y rediseñar la metodología y las actividades que facilitarían el proceso de promoción de los municipios turísticos. (Ver anexo 3.1)

En la entrevista también destacaron la importancia de la vinculación y articulación de los municipios a los diferentes proyectos de promoción de orden nacional, como por ejemplo la creación de marcas territoriales que caractericen las fortalezas y los atributos de los municipios con vocación turística, teniendo en cuenta que servirán como herramienta de promoción e identidad territorial. (Ver anexo 3.1)

Sin duda alguna, la guía beneficiará en primera media a los municipios turísticos, no solo por el hecho de crear una marca turística para su territorio, sino porque además permitirá que los destinos (los municipios), reorganicen los planes y proyectos dirigidos a la promoción e inviertan correctamente los recursos en planes estratégicos del área de la competitividad. Esto con el fin, de no caer en el error de afirmar que impulsar el turismo en un municipio, es crear “mapas y folletos” como lo aseguró el Doctor Gustavo Toro en la entrevista. (Ver anexo 3.1)

- **Entrevistas dirigidas a prestadores de servicios turísticos, asociaciones y el instituto municipal de recreación, deporte, cultura y turismo del municipio de San Antonio del Tequendama.**

Las entrevistas aplicadas en el municipio de San Antonio del Tequendama, se realizaron con el fin de llevar a cabo la prueba piloto de la guía metodológica. De esta manera se quiso identificar algunos aspectos de tipo cualitativo de los atractivos turísticos, de la función de la asociación de turismo y del trabajo desarrollado en pro del mismo. También se buscaba con las entrevistas, identificar

los actores sociales involucrados en el turismo del municipio, que respaldarían la idea del proyecto para diseñar la marca potenciadora para el municipio, bajo una estructura metodológica que está construida para posicionar territorios a partir de su identidad.

Los atractivos turísticos y las organizaciones municipales seleccionadas para realizar las entrevistas se designaron de acuerdo a la influencia que tienen en el ámbito turístico en el municipio es decir, se escogieron por ser los más importantes en cuanto a número de visitantes, reconocimiento regional y nacional, y por el trabajo desarrollado para posicionar el municipio en la región.

Indiscutiblemente los resultados fueron bastante alentadores para la realización de la guía metodológica y la construcción de la marca potenciadora, ya que los representantes de cada entidad y atractivo turístico, se vieron bastante entusiasmados con la creación de la marca que los ubicaría favorablemente en el mapa turístico del país, argumentando que al vincularse con entidades de régimen nacional, como lo es Marca País, dejarían de trabajar individualmente y San Antonio del Tequendama se podría presentar como una potencia turística que generaría beneficios para todos los que pertenecen a la cadena de turismo y para el municipio en general. (Ver anexo 3.2).

La primera pregunta realizada a la alcaldía municipal, hacía referencia a los diferentes planes y proyectos realizados en el municipio para el desarrollo turístico, a lo que contestó, el doctor Armando Gasca director del instituto municipal de recreación, deporte, cultura y Turismo, que gracias al apoyo de la administración municipal, se logró crear una asociación de turismo con los prestadores de servicios turísticos. Lo anterior, mejoró la actividad turística, ya que se desarrollaron varios proyectos enfocados a la promoción turística del país. Algunos de ellos, son la creación de puntos de información turística ubicados estratégicamente en el municipio y la construcción de folletos y mapas turísticos de los diferentes atractivos turísticos. (Ver anexo 3.2).

La segunda pregunta realizada a la administración municipal, estaba enfocada al desarrollo de la promoción del municipio, a lo que contestó, que para desarrollar el turismo en el municipio, se han creado videos institucionales y se ha logrado la participación en una feria de turismo en Miami, USA. Sin embargo, las prácticas turísticas de San Antonio del Tequendama, no se desarrollan dentro de un contexto planificado, ya que actúan de manera independiente, sin ninguna articulación con entidades nacionales. Es decir, sin el apoyo de entidades de orden nacional que apoyen y fortalezcan la promoción turística del país. (Ver anexo 3.2).

La tercera pregunta, dirigida a la administración municipal y a los prestadores de servicios turísticos, hacía referencia a la opinión que tienen, respecto a la creación de una Marca Potenciadora para San Antonio del Tequendama, a lo que

contestaron que sería muy importante para el municipio la creación de una marca que identifique al territorio y que sobre todo impulse el turismo en el municipio. (Ver anexo 3.2).

La última pregunta realizada se basaba en la opinión que tenían los prestadores de servicios turísticos y la alcaldía, respecto a los beneficios que traería la implementación de una marca potenciadora para el municipio, a lo que contestaron que el avance más importante que significaría esta implementación sería mejorar el reconocimiento de San Antonio del Tequendama, ya que es uno de los municipios que cuentan con algunos atractivos turísticos que son de gran importancia para el departamento y el país, sin embargo, la mayoría de los visitantes desconocen el nombre del territorio y por lo tanto, la oferta turística que posee. Esto se debe a que los atractivos que han desarrollado grandes campañas de promoción, han logrado posicionarse sin el apoyo o la articulación con la alcaldía municipal y sin la asociatividad con los demás prestadores de servicios turísticos, es el caso de del Parque Natural Chicaque y el Zoológico Santa Cruz. (Ver anexo 3.2).

PRODUCTOS

1. Guía para la construcción de marcas turísticas municipales

La presente guía surge como resultado del proceso de investigación realizado en el municipio de San Antonio del Tequendama y una extensiva revisión bibliográfica en torno a la realización de guías turísticas, esto con el fin de dar respuesta al objetivo general del proyecto “Diseñar una guía metodológica para la construcción de marcas municipio como instrumento de promoción turística e identidad territorial”.

La guía actualmente se encuentra en un proceso de adaptación dentro del plan de trabajo para el turismo de la Federación Colombiana de municipios y de Marca País.

Esta guía fue realizada por Jessica Martínez y Gerardo Lozano.



GUIA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS TURÍSTICAS MUNICIPALES



TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN	3
INTRODUCCIÓN	5
Aspectos Generales	7
Objetivo	7
Alcance	7
REFERENCIAS NORMATIVAS	8
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	8
MARCA MUNICIPIO	9
¿QUE OBJETIVOS SE PRETENDEN ALCANZAR CON LA ESTRATEGIA DE MARCA MUNICIPIO?	10
METODOLOGIA PARA LA CONSTRUCCION DE MARCA	12
1. FASE I. Evaluación del municipio	12
ESQUEMA DEL PROCESO ESTRATEGIA MARCA MUNICIPIO	13
2. FASE II. Inclusión de actores	14
3. FASE III. Participación y conocimiento de la comunidad local	14
4. FASE IV. Análisis DOFA	15
5. FASE V. Análisis de resultados	17
6. FASE VI. Diseño preliminar de la marca	17
7. FASE VII. Focus group	17
8. FASE VIII. Diseño final de la marca	18
9. FASE IX. Convenio con marca país Colombia	18
10. FASE X. Lanzamiento de la marca	18
ASPECTOS DE INTERES MUNICIPAL	19
Recomendaciones generales para implementar la marca	20

PRESENTACIÓN

En los últimos años Colombia se ha consolidado como un destino turístico de clase mundial, debido al mejoramiento de las condiciones de seguridad y bienestar social que han permitido que el país desarrolle estrategias de promoción nacional e internacional, mejorando la imagen y aumentando el valor del turismo como factor generador de beneficios.

Este desarrollo turístico ha permitido mejorar las condiciones sociales de algunos lugares del país que se han solidificado como destinos turísticos de gran reconocimiento a nivel internacional, pero el rápido crecimiento del sector ha generado que muchos elementos cambien, sin tener en cuenta aspectos ambientales y en ocasiones sociales, que quedan relegados al pensar en los beneficios netamente económicos.

Por esta razón, la planificación territorial y el desarrollo de comunidades locales es un tema de gran importancia, pues debe ser el principal eje de desarrollo y la base fundamental de cualquier actividad y cambio generado a partir del turismo.

Las marcas turísticas y específicamente la marca país, han sido estrategias muy acertadas para generar reconocimiento, recordación y posicionamiento de territorios en diversos aspectos. Es así como se propone implementar marcas turísticas municipales a nivel nacional, transformando su concepción exclusivamente de promoción y marketing, por un mecanismo que genere identidad territorial y que facilite y contemple la planificación local como un requisito y elemento necesario para poder mostrar un municipio como un destino que complementa y refuerce la idea de turismo que se propone a nivel nacional.

Los municipios son los principales organismos llamados a actuar para minimizar el centralismo administrativo, político, económico, cultural y tomar iniciativas para fortalecerse, ejecutando acciones determinantes que permitan mejorar la calidad de vida de las comunidades, contribuyendo así al desarrollo nacional.

Con el reconocimiento y adopción del turismo como un eje de desarrollo social, económico y ambiental se logrará potenciar los recursos locales, establecer y regenerar intereses comunes y orientar tanto competitiva como productivamente los esfuerzos locales para promover regiones a partir del turismo y demás sectores de desarrollo.

Las alcaldías municipales, por sus facultades legales y su cercanía tanto a los recursos como al sector empresarial y a la comunidad, tienen mayores posibilidades para identificar la demanda, contactar y regular la oferta, gestionar aspectos que afectan la vida cotidiana de la población (salud, seguridad, transporte, etc.), participar en la política pública, negociar y cooperar con el sector privado lo cual los convierte en agentes con grandes ventajas para consolidarse como gestores del turismo local.

La estrategia que se presenta a continuación busca fomentar el asociativismo municipal y la formación de redes, generando diversas acciones de cooperación con otros gobiernos locales e instituciones que faciliten generar una sinergia y coordinación nacional.

INTRODUCCIÓN

Las marcas turísticas a partir del marketing territorial se adoptan como verdaderas herramientas que contemplan: El análisis, la planificación, la ejecución y el control de los procesos concebidos por los actores de un territorio, de forma concertada e institucionalizada, que tiene por finalidad, por una parte responder a las necesidades y expectativas de los individuos y organizaciones presentes en el territorio; y por otra parte, contribuir a mejorar a corto, mediano y a largo plazo, la competitividad, la sostenibilidad, la posición en el mercado y la calidad global del territorio¹.

De esta manera, se pretende realizar un proceso de marcas territoriales basado en la potencialización de las ventajas competitivas, el posicionamiento de la marca país, y la generación de las condiciones institucionales necesarias, con el fin de articular los principales ejes de desarrollo y consolidar el turismo como un sector transdisciplinario y complejo que puede proponer estrategias y generar soluciones a las diferentes problemáticas o expectativas a partir del desarrollo local.

Es importante resaltar que la estrategia de marca municipio debe estar sustentada en el marco de la sostenibilidad, por lo que indiscutiblemente el tema no se puede quedar en un concepto de imagen sino en un trabajo de cambios estructurales profundos que busquen no solo un crecimiento económico sino también un desarrollo social, cultural y ambiental. Por ello la estrategia debe estar articulada a políticas turísticas teniendo en cuenta no sólo los intereses nacionales sino la comprensión de las necesidades, capacidades e intereses propios de los municipios.

1. GONZÁLEZ LAXE, Fernando. Los Factores de Competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo.

Los municipios juegan un papel trascendental en la creación de escenarios competitivos, por ello su gestión debe estar comprometida con la promoción de estos espacios, no solo a través del fortalecimiento de las instituciones públicas y del sector privado, sino a partir de la adaptación y apropiación cultural por parte de la comunidad local y es allí donde el turismo se convierte en un factor que facilita y permite crear estrategias que brinden y fortalezcan la construcción de territorios dinámicos.

Por tanto, es necesario reconocer que los municipios son responsables de generar y mantener relaciones intersectoriales que contribuyan a la activación, la innovación, la especialización y el crecimiento de sectores productivos, con el fin de promover y fortalecer la competitividad a través de la creación de una identidad que basada en la planificación, rescate los valores propios de un territorio.

❖ Aspectos Generales

Esta guía presenta directrices para la construcción de marcas turísticas municipales. En esta se describen aspectos que se deben tener en cuenta en el proceso de diagnóstico, recolección y análisis de información, retroalimentación e integración de los diferentes actores (Públicos, privados y comunidad local). La estrategia de marca contemplada en esta guía se rige por el modelo de marcas potenciadoras establecido por marca país, con el fin de lograr una interrelación en todo el tema de promoción nacional.

❖ Objetivo

Establecer una guía base a nivel nacional como herramienta para dar a conocer de forma clara los lineamientos metodológicos y prácticos generales para la construcción de marcas turísticas municipales, como estrategia de promoción turística e identidad territorial, que permita incluir al turismo en los sectores de desarrollo de diferentes municipios.

El objetivo de la guía es identificar y posicionar un territorio que cuenta con un gran potencial turístico, pero que por falta de políticas turísticas locales, no se ha dado a conocer en su etapa de promoción como un destino turístico competitivo a nivel regional y nacional.

❖ Alcance

La guía está dirigida a las alcaldías municipales, instituciones y/o entidades públicas y privadas comprometidas con el desarrollo territorial por medio de la promoción turística (federación Colombiana de Municipios) y a la oficina de Marca País Colombia, quien es la que realiza el diseño y publicación oficial de la marca.

REFERENCIAS NORMATIVAS

OMT

1. Políticas y prácticas para el turismo mundial
2. Agenda para planificadores locales: Turismo sostenible y gestión municipal
3. Manual sobre branding de destinos turísticos

CONTEXTO NACIONAL

1. CONPES Consejo Nacional de Política Económica y Social. Política Sectorial de Turismo.
2. Ley general de turismo. Ley 300 de 1996
3. Ley 1558 de 2012
4. Plan sectorial de turismo 2011 – 2014
5. Política de competitividad: el desafío para alcanzar un turismo de clase mundial

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. ACERENZA, Miguel Ángel. Fundamentos de marketing turístico. México: Trillas, 1996.
2. ACERENZA, Miguel Ángel. Marketing de destinos turísticos. México: Trillas, 2004. ISBN 968-24-7036-6
3. ACERENZA, Miguel Ángel. Promoción Turística un enfoque metodológico. 7ª Ed. México: Trillas, 2005. ISBN 968-24-5842-0
4. BOULLÓN, Roberto C. Los municipios turísticos. México: Trillas, 2006. ISBN 968-24-3523-2
5. BOULLÓN, Roberto C. Planificación del espacio turístico. 4ª Ed. México: Trillas, 2006. ISBN 968-24-7562-7
6. SEMPRINI, Andrea. El marketing de la marca. Una aproximación semiótica. España: Ediciones Paidós. 1995.
7. ALTÉS MACHÍN, Carmen. Marketing y Turismo. Madrid: Editorial Síntesis. 2001.

MARCA MUNICIPIO

Una Marca Municipio, tal como se considera a nivel mundial es el nombre, término, símbolo o diseño que busca resaltar las características de un municipio y diferenciarlo de otros. A partir de esta herramienta se pretende construir la estrategia detrás de la marca que permita al municipio comunicar efectivamente la esencia y la identidad de este, y transformarse en un activo estratégico para potenciar los valores culturales, sociales, turísticos y comerciales, y a su vez facilite la proyección y mejoramiento de la calidad de vida y el desarrollo local.

La estrategia debe ser construida colectivamente y compartida con los diferentes actores para convertir a los municipios en destinos turísticos competitivos con un creciente nivel de vida, promoviendo el desarrollo armónico de las actividades municipales presentando ventajas competitivas y facilitando el reconocimiento del territorio a nivel nacional e internacional.

Se pretende lograr la cooperación entre los principales actores del municipio, buscando el compromiso mutuo para implantar la estrategia, con respecto a las responsabilidades, competencias y recursos. Además es necesario promover la creación de una cultura que incluya el turismo como un eje estratégico.

La participación de la sociedad en el proceso de desarrollo turístico es imprescindible desde un enfoque democrático y de equidad social. Esta participación ha de concretarse mediante diferentes mecanismos de recolección de datos e información cualitativa, según las distintas fases observadas en el proceso de planificación

¿QUE OBJETIVOS SE PRETENDEN ALCANZAR CON LA ESTRATEGIA DE MARCA MUNICIPIO?

Es importante que los gestores de destino tengan presentes los objetivos y la finalidad de aplicar esta estrategia, pues es esencial tener una visión clara y un propósito establecido con el fin de hacer más pertinente, realista y apropiado el proceso de construcción de marca.

De manera general se pueden estipular 4 objetivos fundamentales y habituales

1. Definir un carácter y crear un perfil diferenciador del municipio
2. Dar a conocer el municipio como un destino turístico, con el fin de generar reconocimiento y a mediano y largo plazo posicionamiento
3. Crear una imagen positiva del destino, vinculando aspectos como el paisaje, la cultura, la población y los datos que se quieran resaltar del municipio, generando valor emocional tanto en la comunidad local como en los turistas y posibles visitantes.
4. Otorgar al destino una identidad territorial

La función de la marca municipio radica en adoptar un enfoque inspirado en las virtudes más destacadas del territorio.

El proceso de construcción de marca es un proceso que no se puede basar en la improvisación, pues es fundamental tener una visión y por ende una planeación que fundamente los objetivos específicos que se quieren alcanzar con la adopción y aplicación de la marca municipio.

En este sentido, la administración municipal a través de sus autoridades y de acuerdo con la comunidad, tiene la responsabilidad de definir si el turismo es o no una materia prioritaria para todos, que genere oportunidades de mejoramiento continuo y a su vez apropiación e interés por el territorio.

De ser así, se debe emprender la labor de planeación para construir las bases de una marca y una estrategia de desarrollo turístico adecuada, aplicable y segura de acuerdo con las condiciones geográficas, los recursos existentes y las necesidades y expectativas de la comunidad local.

La estrategia marca municipio, debe concebirse como un instrumento para la coordinación de acciones que el municipio pretende impulsar para aprovechar en forma racional su potencial turístico, además de postularse como una herramienta que facilite el proceso de planificación local basado en el reconocimiento de falencias pero sobre todo oportunidades que conlleven al desarrollo social, económico y ambiental. Es por ello que esta estrategia de marca se entiende desde un enfoque complejo no solo como un símbolo que represente un territorio, sino como una estrategia que permite articular iniciativas públicas y privadas que basadas en el turismo generen una integración y un beneficio social.

GRUPO DE TRABAJO

A continuación se sugiere el grupo de trabajo que debería estar a cargo del proceso de construcción de la marca. El grupo debería estar conformado de la siguiente manera:

Delegado(s) de la Alcaldía
Grupo de líderes comunitarios
Representantes de los atractivos turísticos del municipio
Diseñador gráfico
Profesional en mercadeo
Profesional en turismo

METODOLOGIA PARA LA CONSTRUCCION DE LA MARCA

FASE I. Evaluación del Municipio

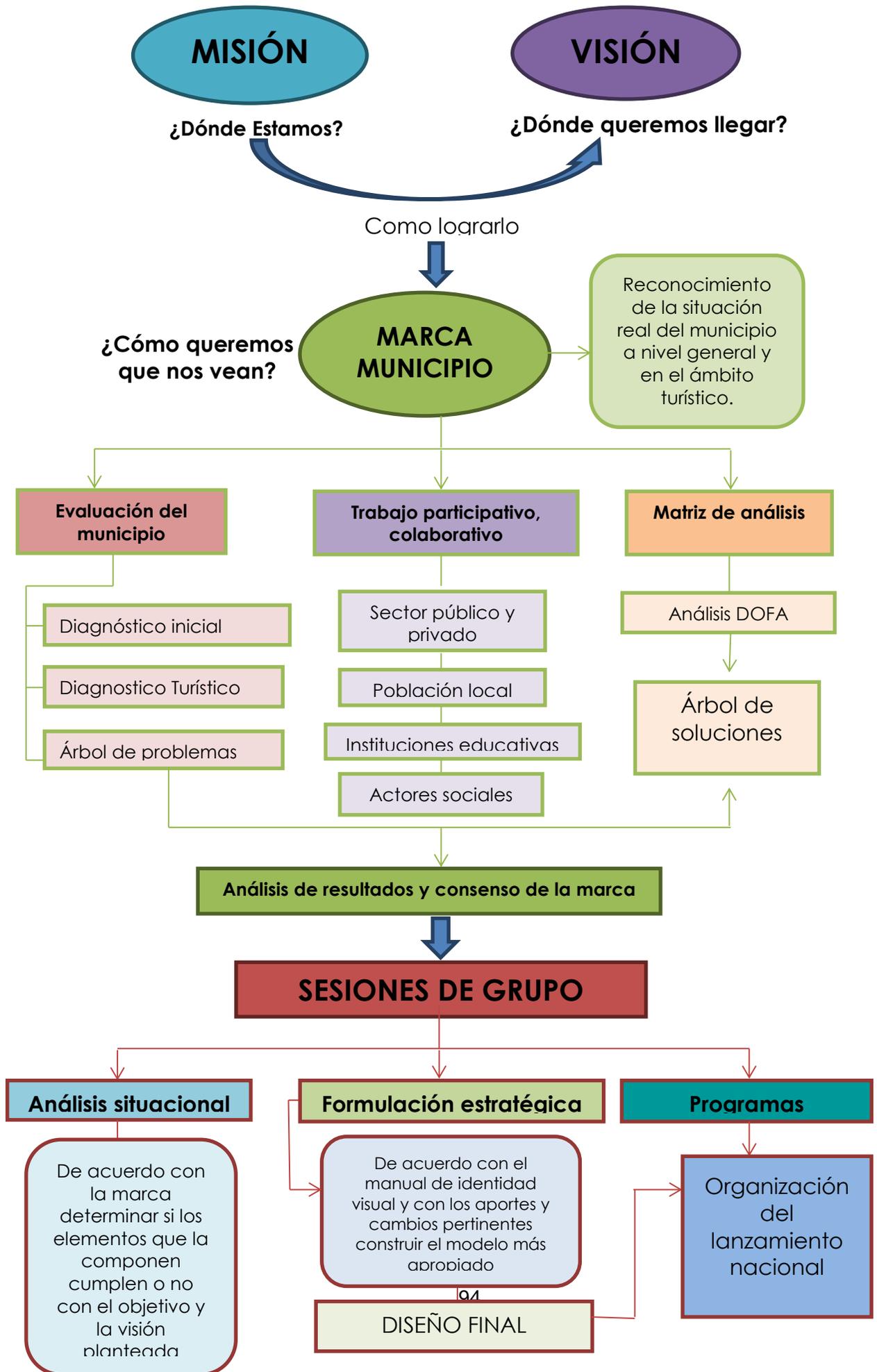
1.1 Realizar un diagnóstico general del municipio que incluya aspectos sociales, económicos, ambientales, geográficos, etc. Con el fin de obtener la mayor cantidad de información de la situación del municipio con sus respectivas problemáticas y factores positivos.

1.2 Diagnóstico turístico del municipio, reconociendo los principales atractivos, la oferta turística, y las actividades que definen la tipología de turismo en la que se puede especializar el destino.

1.3 Diseñar un árbol de problemas que permita visualizar fácilmente los problemas evidenciados y realizar una selección de los temas de mayor interés

Plan estratégico para la construcción de marcas

El siguiente esquema representa gráficamente el proceso que debe realizarse y que se debe tener en cuenta, pues de su aplicación depende en gran medida la aceptación, la apropiación y la aplicación de la marca.



FASE II. Inclusión de actores

2.1 Incluir desde el principio a las partes interesadas a partir de métodos cualitativos de recolección de información para conocer su percepción frente al proceso que se está desarrollando

A cada sector que interviene en turismo corresponde un papel determinado:

- Sector Público: clara definición de roles y delegación de funciones para no duplicar labores y asignar adecuadamente los recursos. Establecer un marco normativo que regule, facilite e impulse acciones de desarrollo local del turismo, de manera que aporte a los planes y proyectos de desarrollo nacional.
- Sector Privado o empresariado: labor conjunta y coordinada con el municipio para lograr un desarrollo turístico sostenible y reinvertir en el destino, para garantizar su propio desarrollo económico a largo plazo.

2.2 Formar un grupo básico de partes interesadas que participen en el proceso de elaboración de la marca apoyando y desarrollando las diferentes fases con sus respectivas actividades.

FASE III. Participación y conocimiento de la comunidad local

3.1 Realizar entrevistas y encuestas que permitan conocer la percepción de la comunidad y el nivel de aceptación que tienen frente a la propuesta de promoción municipal. Esta fase es muy importante, pues ellos como habitantes permanentes del territorio conocen profundamente los aspectos que se pueden resaltar y los factores que se deben mejorar.

En esta fase es fundamental la observación como método de recolección de información, pues en el proceso de recolección de datos se evidencian particularidades que brindan información implícitamente y se generan espacios de conversación que en ocasiones son las que más aportan al proceso de reconocimiento del territorio e identificación de ventajas y beneficios locales.

3.2 Incluir a las entidades educativas presentes en el municipio a partir de talleres participativos con estudiantes, para recoger la mayor cantidad de información referente a la estructura y elementos que podrían conformar la marca y adicionalmente aspectos sociales y cotidianos para complementar la fase de evaluación del destino.

3.3 Se deben incluir también las diferentes asociaciones que hagan parte del municipio (Juntas de Acción Comunal, Asociaciones de artesanos, asociaciones de madres comunitarias, asociación de agricultores, floricultores, etc.), con el objetivo de hacer partícipe a la mayor cantidad de población organizada, teniendo en cuenta sus intereses, sus opiniones y las expectativas que tienen frente a la transformación que quiere tener el territorio.

FASE IV. Análisis DOFA

Determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del destino que inciden directamente con el estado del municipio para iniciar el proceso de promoción. Debe ser un proceso bastante específico y debe representar verazmente las condiciones actuales del mismo.

El municipio está en condiciones de identificar de manera participativa los elementos del ambiente interno y externo que puedan favorecer o dificultar el desarrollo turístico en el municipio.

DEBILIDADES: Son aspectos negativos INTERNOS. Se debe determinar el orden de prioridad empezando por la debilidad principal.

OPORTUNIDADES: Son aspectos positivos EXTERNOS porque tienen que ver con el entorno. Se debe determinar el orden de prioridad empezando por la mayor oportunidad

FORTALEZAS: Son aspectos positivos INTERNOS, que benefician y pueden dar una característica diferenciadora. Las ventajas competitivas del municipio se deben establecer empezando por la principal fortaleza.

AMENAZAS: Son aspectos negativos EXTERNOS, situaciones que pueden afectar el destino, estableciendo el orden de prioridad empezando por la mayor amenaza.

El ambiente externo en el análisis DOFA está constituido por aquellos hechos o elementos sobre los cuales el municipio no tiene control directo, ya que están manejados o dependen de otros actores sociales.

El ambiente interno está constituido por aquellos hechos o elementos que pueden afectar positiva o negativamente a la actividad turística, pero que son propios o internos del municipio y sobre los cuales este tiene capacidad de control.

Esta fase permite un acercamiento más directo con las problemáticas y posibles soluciones. Es de gran importancia unir la actividad 1.3 de la Fase I (árbol de problemas) con el análisis DOFA, de esta manera se puede establecer el árbol de soluciones que vinculado con las estrategias, planes y/o programas diseñados a partir de la información obtenida conlleven a corto, mediano y largo plazo al mejoramiento de condiciones negativas y al fortalecimiento de las condiciones positivas del territorio.

FASE V. Análisis de resultados

Una vez que se tenga un completo diagnóstico con toda la información pertinente, es necesario trabajar a partir de la misión y la visión municipal que se deben tener claras desde el inicio del proceso, estas herramientas permitirán hacer un análisis sobre cómo se quiere proyectar el territorio, en términos generales donde esta y donde quiere llegar. Este análisis fundamentará el diseño de la marca a partir de las deducciones y resultados obtenidos.

FASE VI. Diseño preliminar de la marca

En esta fase se debe recopilar toda la información recogida, con el fin de analizar y generar un consenso sobre la marca a implementar y posteriormente iniciar el primer acercamiento a la marca a partir del diseño. El proceso de diseño inicial debe realizarse por expertos en el área de la publicidad y el diseño. Estas personas deben conocer muy bien el proyecto y lo que se desea mostrar, pues finalmente aquí concluirá todo el proceso de investigación y de esto dependerá el éxito de la marca y el cumplimiento de los objetivos planteados. Para esto se deberá tener en cuenta el manual de identidad visual de marca país, pues el objetivo es que todas las marcas estén articuladas y se rijan bajo el modelo de marcas potenciadoras.

FASE VII. FOCUS GROUP sesiones de grupo

Estas sesiones componen uno de los pasos más importantes, pues es allí donde se le harán las correcciones pertinentes y se darán los ajustes finales para llegar al producto deseado.

Las sesiones pueden ser lideradas por el diseñador gráfico pues es quien conoce el proceso de creación de la marca. El grupo debe estar conformado por los prestadores de servicios turísticos, un representante de la alcaldía, un comité que represente a la comunidad local, un profesional en turismo y profesional en mercadeo. Cabe resaltar que estas sesiones pueden llevarse a cabo cuantas veces sea necesario dependiendo del nivel de aceptación que tenga la marca y los ajustes que deban hacerse.

En las sesiones de grupo se debe tener muy presente pues se evalúan y se evidencian en la marca proceso por proceso, permitiendo que la marca sea lo más acorde con la recolección de información y por supuesto con la visión que se pretende alcanzar,

FASE VIII. Diseño final de la marca

Concluido el proceso de ajustes el comité de diseño y mercadeo (conformado por los profesionales en diseño y mercadeo) iniciará la fase definitiva del proyecto, realizando la marca final y a su vez estableciendo actividades estratégicas en las que el municipio quiera dar a conocer su marca a nivel municipal, regional, departamental o nacional según lo considere cada municipio.

Es importante aclarar que aunque existe un manual de identidad visual general es importante que cada municipio incluya la explicación o sustentación de su marca, pues esto será lo que genere diferenciación entre las mismas

FASE IX. Convenio con marca país Colombia

En ésta fase las entidades territoriales que hayan culminado exitosamente las fases anteriores, deberán establecer un convenio oficial entre la alcaldía municipal y la oficina de marca país Colombia. En el convenio se especificará el uso que debe tener la entidad territorial con la marca en temas de promoción turística. Esto con el fin de garantizar el óptimo desarrollo de la estrategia de promoción y realizar un registro de patente de la marca.

FASE X. Lanzamiento nacional de la marca

A partir de un trabajo desarrollado conjuntamente con marca país, la alcaldía municipal iniciará los trámites pertinentes para llevar a cabo el lanzamiento de la marca.

ASPECTOS DE INTERES MUNICIPAL

Principios de gestión turística municipal

La gestión turística municipal está basada en tres ejes fundamentales

1. Liderazgo: El municipio debe proponer y ejecutar medidas tendientes a materializar acciones encaminadas a alcanzar el desarrollo municipal, incluyendo el turismo como un factor que basado en la planificación y creación de lineamientos estratégicos pertinentes puede apoyar el proceso de mejora continua y progreso social.
2. Asociatividad: El municipio a partir de la alcaldía, los actores locales, la comunidad, prestadores de servicios turísticos, empresas y entidades privadas deben trabajar conjuntamente, de manera colaborativa con el fin de alcanzar objetivos y realizar procesos que incluyan a toda el municipio y generen beneficios reales. La asociatividad también debe practicarse a nivel regional, departamental y nacional.
3. Acuerdo: Debe existir una apropiación, consenso y finalmente un acuerdo para desarrollar cualquier propuesta que tenga como fin mejorar las condiciones sociales, económicas, políticas y ambientales del territorio.

Ejes Para el desarrollo del destino

1. Innovación: Proceso continuo de innovación para ser reconocido y competitivo a nivel regional y departamental
2. Apropiación de recursos: Reconocimiento y apropiación de los recursos y características culturales y sociales propias que identifican el municipio.
3. Participación comunitaria: Incluir en el proceso planificación, ejecución y promoción a la comunidad a través de talleres comunitarios, trabajo con instituciones educativas, juntas de acción comunal, prestadores de servicios turísticos y asociaciones presentes en el municipio.

Recomendaciones generales para implementar la marca

- Consenso, aceptación de la estrategia

Para poder implementar positivamente la estrategia hay que contar con la aceptación de los diferentes actores.

- Viabilidad

Otro aspecto a tener en cuenta en el desarrollo de la estrategia es la necesidad de plantear objetivos y lineamientos estratégicos realizables y al alcance de las capacidades de los actores involucrados y del municipio, con el fin de no plantear metas inalcanzables.

- Continuidad

El plan estratégico, si bien debe mostrar resultados a corto y mediano plazo, debe mantenerse con sus correspondientes evaluaciones y ajustes a lo largo de varios años, hasta que se cumplan los objetivos y se alcance el proceso de planificación local. Para ello es indispensable la creación de una asociación que dirija la implementación de la presente estrategia.

2. Marca turística San Antonio del Tequendama



San Antonio del Tequendama construye su nueva marca turística con el uso de la expresión de marca país.

Gracias a la participación de diferentes prestadores de servicios turísticos, la alcaldía municipal, las instituciones educativas y la población local, se logró concertar la imagen turística para San Antonio del Tequendama bajo la estructura de las marcas potenciadoras territoriales, que han buscado rescatar y promocionar la amplia oferta turística con la que cuentan algunos municipios a nivel nacional.

De esta manera, la marca potenciadora para el municipio de San Antonio del Tequendama, contiene algunos elementos que son representativos del territorio que hacen parte de la identidad de la población local.

Dentro de estos elementos encontramos:

Las montañas: Que representan el paisaje del parque de Chicaque.

Las fuentes de agua: Que son icono del municipio por la variedad de cascadas y quebradas.

El árbol en la roca (Árbol del progreso): Que representa la tierra del progreso.

El tigre: Que simboliza uno de los atractivos turísticos más importantes del municipio, el zoológico Santa Cruz

Las flores: Que representa el parque temático Orquídeas del Tequendama y las plantas ornamentales, teniendo en cuenta que San Antonio del Tequendama es el primer productor de plantas ornamentales a nivel nacional.

**MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL
MARCA PAIS – POTENCIADORES – MARCA MUNICIPIO**



CONTENIDO

1. La nueva imagen de Colombia
2. El origen visual de la marca
 - 2.1. Contexto
 - 2.2. El CO un gran recurso
 - 2.3. El color de nuestra tierra
 - 2.4. La gama cromática
 - 2.5. Nuestra tipografía
3. La legibilidad y claridad de nuestra imagen
 - 3.1. Área de seguridad visual
 - 3.2. Tamaño mínimo
4. La megadiversidad en el color
 - 4.1. Cuando hablamos en blanco y negro
5. Desafío la imagen
6. Aplicaciones sobre fondo
7. Aplicaciones sobre imágenes
8. Diversidad en los textos
 - 8.1. Títulos y encabezados
 - 8.2. Subtítulos y descripciones
 - 8.3. Párrafos y textos generales
9. Potenciamiento visual
 - 9.1. Principios fundamentales
 - 9.2. Primeros pasos
 - 9.3. Cómo usar potenciamiento visual
10. 5 ejemplos de creación, estructura y composición de presentaciones visuales
11. Nuestra dirección en internet
12. Papelera institucional
13. Merchandising

LA NUEVA IMAGEN DE COLOMBIA

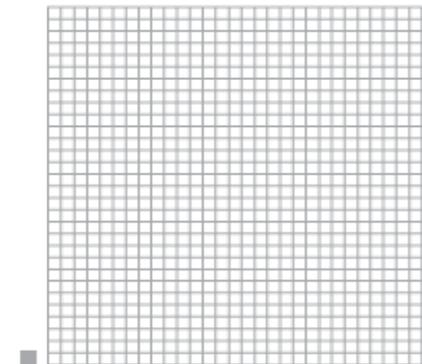
Colombia hoy es vista de otra forma y se proyecta como gran protagonista en América Latina y el mundo. Esta visión de país necesita una nueva actitud, un nuevo lenguaje y por supuesto una nueva imagen que construya ese imaginario de Colombia con claridad.

Además una identidad visual capaz de cambiar y adaptarse a las diferentes expresiones de comunicación del país. Junto con esas ideas en mente encontramos que la gran fortaleza de Colombia es la megadiversidad, entendida no solo como la riqueza natural sino humana, ambiental y cultural. Apoyados en esa fortaleza desarrollamos el contenido visual de la nueva imagen de Colombia, que en esencia expresa todo lo que somos. Muchas regiones, culturas, diversos acentos y dialectos, variedad de paisajes y climas y mucho que mostrar al mundo.

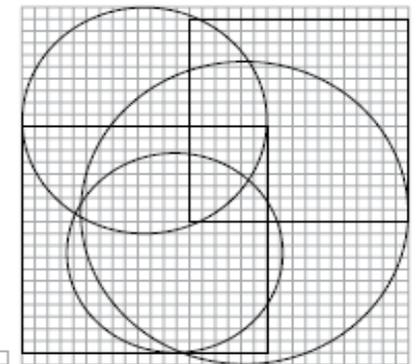
Este libro es una guía para la correcta aplicación de la marca en cualquier escenario y además un documento de inspiración para comunicar la imagen positiva de Colombia.

**Bienvenidos a esta nueva idea de marca.
Bienvenidos a la nueva imagen de Colombia.**

EL ORIGEN VISUAL DE LA MARCA



Cuadrícula de 30 X 30 módulos

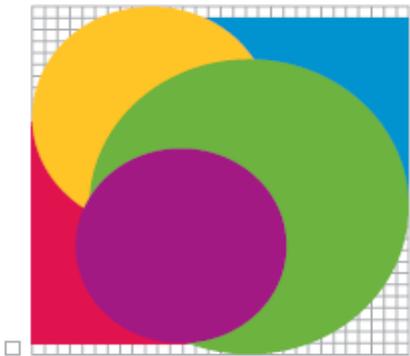


Círculos y cuadrados

CONTENEDOR

Tomamos la geometría creativa como estructura de visualización a través de círculos y cuadrados contenidos en una cuadrícula de 30x30 módulos y ubicados de forma dinámica. Estas figuras representan las regiones de Colombia.

La composición visual de este ejercicio dio como resultado el contenedor base de la marca sobre el que se empieza a instalar toda su gran expresión creativa.



EL CO UN RECURSO UNIVERSAL

Para lograr mayor impacto visual utilizamos el código alfa-2 ISO-International Organization for Standardization que nos identifica internacionalmente desde 1974: CO. Este gran recurso nos hace ver más moderna, innovadora y contemporánea. Además, es fácil de recordar visual y verbalmente.



EL COLOR DE NUESTRA TIERRA

Con el fin de expresar la megadiversidad de nuestro país establecimos un logo base que es en sí mismo la integración del contenedor y el CO antes mencionados. De este logo a su vez se generan 5 versiones de color que convierten la marca en un contenedor visual adaptable a toda la riqueza de lo que somos como país.

LA GAMA CROMÁTICA



AZUL

Colombia es uno de los países con más recursos hídricos en el mundo. El azul representa la riqueza de nuestros ríos y mares.



AMARILLO

Este color está inspirado en el sol, la variedad de climas, la tierra y sus minerales.



VIOLETA

El violeta como parte de nuestra marca evoca la belleza de la gran diversidad de nuestras flores, especialmente la orquídea, símbolo nacional.



ROJO

El rojo es el valor, la valiente y pasión de nuestra gente.



VERDE

Refleja la magnificencia de nuestra naturaleza, nuestros lagos, ríos, montañas y aves.



NUESTRA TIPOGRAFÍA

La tipografía hace parte fundamental del lenguaje con el que habla Colombia, permite expresiones alegres y firmes. Para lograr equilibrio entre estas expresiones tomamos como base la tipografía FUTURA STD BOLD y modificamos sus terminaciones de su estructura para reflejarlo en la comunicación de la marca.



ÁREA DE SEGURIDAD VISUAL

Para asegurar mayor impacto y limpieza visual generamos un espacio libre de elementos distractores alrededor de la marca.

Establecimos un cuadro de 4x4 módulos de la cuadrícula base (Fig.12) y lo colocamos por todos sus costados para obtener el área de seguridad.



TAMAÑO MÍNIMO

Para aplicaciones reducidas el tamaño mínimo de la marca es de 1,5 centímetros, tamaño que asegura su legibilidad sin perder el impacto.

— 32 —

LA MEGADIVERSIDAD EN EL COLOR

El colorido es otro recurso gráfico indispensable para reflejar con potencia la megadiversidad, la flexibilidad y la transformación.

En las páginas siguientes ubicamos las equivalencias de color de la marca para tener completa claridad y evitar versiones distintas en los tonos.

— 20 —



Versión Principal – Equivalencias

PANTONE 123 C
C:0 M:24 Y:94 K:0
R:255 G:196 B:37
#FFC425

PANTONE 369 C
C:59 M:0 Y:100 K:7
R:208 G:179 B:63
#6CB3F

PANTONE 2415 C
C:33 M:100 Y:0 K:8
R:162 G:25 B:132
#A21984

PANTONE Process Blue C
C:100 M:0 Y:0 K:10
R:0 G:147 B:208
#0093D0

PANTONE 1985 C
C:0 M:100 Y:57 K:5
R:225 G:19 B:79
#E1134F



Versión Azul – Equivalencias

PANTONE Reflex Blue C
C:100 M:73 Y:0 K:2
R:0 G:84 B:164
#0054A4

PANTONE 3005 C
C:100 M:54 Y:0 K:2
R:0 G:129 B:198
#0081C6

PANTONE 801 C
C:90 M:5 Y:5 K:0
R:0 G:171 B:223
#00A8DF

PANTONE Process Blue C
C:100 M:10 Y:0 K:10
R:0 G:147 B:208
#0093D0

PANTONE 641 C
C:100 M:4 Y:0 K:30
R:0 G:127 B:178
#007FB2



Versión Amarillo – Equivalencias

PANTONE 123 C
C:0 M:24 Y:94 K:0
R:255 G:196 B:37
#FFC425

PANTONE ORANGE 021 C
C:0 M:53 Y:100 K:0
R:247 G:142 B:30
#F8821E

PANTONE 172 C
C:0 M:68 Y:88 K:0
R:244 G:119 B:53
#F47735

PANTONE 1685 C
C:0 M:87 Y:100 K:0
R:243 G:115 B:33
#F37321

PANTONE 143 C
C:0 M:35 Y:85 K:0
R:251 G:176 B:64
#F8B040



Versión Violeta – Equivalencias

PANTONE Process Magenta C
C:0 M:100 Y:0 K:0
R:238 G:0 B:140
#EC008C

PANTONE 675 C
C:17 M:100 Y:0 K:3
R:196 G:17 B:136
#C41188

PANTONE 2415 C
C:33 M:100 Y:0 K:8
R:162 G:25 B:132
#A21984

PANTONE 239 C
C:11 M:79 Y:0 K:0
R:215 G:50 B:161
#D75AA1

PANTONE 806 C
C:0 M:50 Y:0 K:0
R:244 G:154 B:193
#F49AC1



Versión Rojo - Equivalencias

- PANTONE 300 C
Co M30 Yo K4
E307 G34 B35
#E6397F
- PANTONE 305 C
Co M35 Yo K5
E305 G35 B35
#E6397F
- PANTONE 307 C
Co M37 Yo K7
E307 G37 B37
#AD2A2C
- PANTONE 310 C
Co M30 Yo K0
E310 G30 B30
#E6397F
- PANTONE 394 C
Co M30 Yo K19
E394 G34 B39
#C00000

Versión Verde - Equivalencias

- PANTONE 364 C
Co M36 Yo K24
E36 G36 B33
#30C858
- PANTONE 369 C
Co M36 Yo K29
E36 G36 B39
#30C858
- PANTONE 370 C
Co M36 Yo K30
E36 G36 B39
#30C858
- PANTONE 384 C
Co M38 Yo K18
E38 G38 B34
#008000
- PANTONE 7684 C
Co M38 Yo K18
E38 G38 B34
#008000



Versión blanco y negro

- ● ● ■ ■
- PANTONE Black
Co M0 Yo K100
E0 G0 B0
#000000
- Con outline 04 pts.
Co M0 Yo K0
E00 G00 B00
#FFFFFF

Versión escala de grises

- PANTONE Cool Gray 9 C
Co M0 Yo K19
E00 G19 B19
#808080
- PANTONE Cool Gray 6 C
Co M0 Yo K12
E00 G12 B12
#A9A9A9
- PANTONE Cool Gray 14 C
Co M0 Yo K14
E00 G14 B14
#707070
- PANTONE Cool Gray 8 C
Co M0 Yo K11
E00 G11 B11
#A9A9A9
- PANTONE Cool Gray 9 C
Co M0 Yo K12
E00 G12 B12
#808080



1. Outline en el logotipo.



2. Usar colores diferentes a los establecidos.



3. Cambiar la proporción de los elementos del logo.



4. Utilizar transparencias.



5. Eliminar elementos de la marca.



6. Reemplazar la tipografía.



7. Deformar, estirar o condensar el logo.



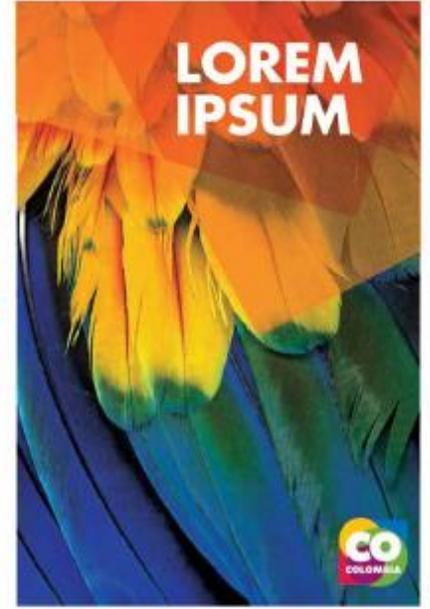
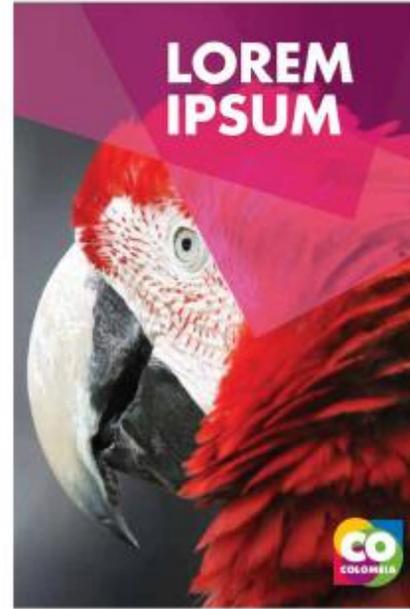
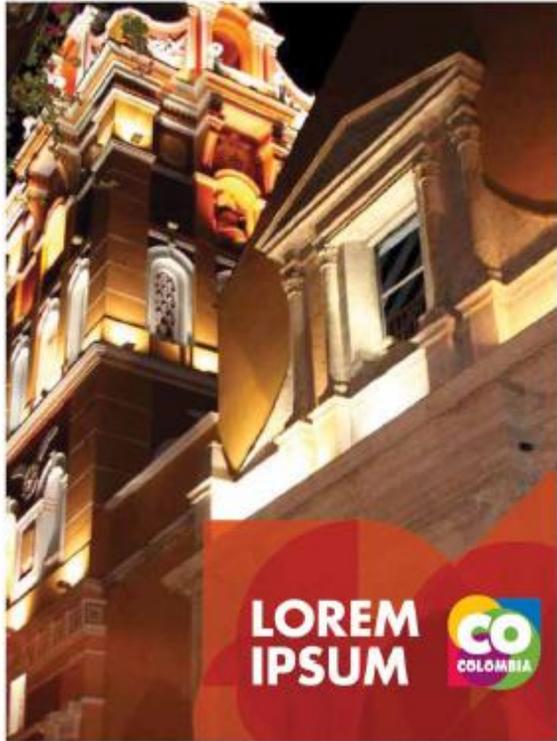
8. Generarle sombras al logo.



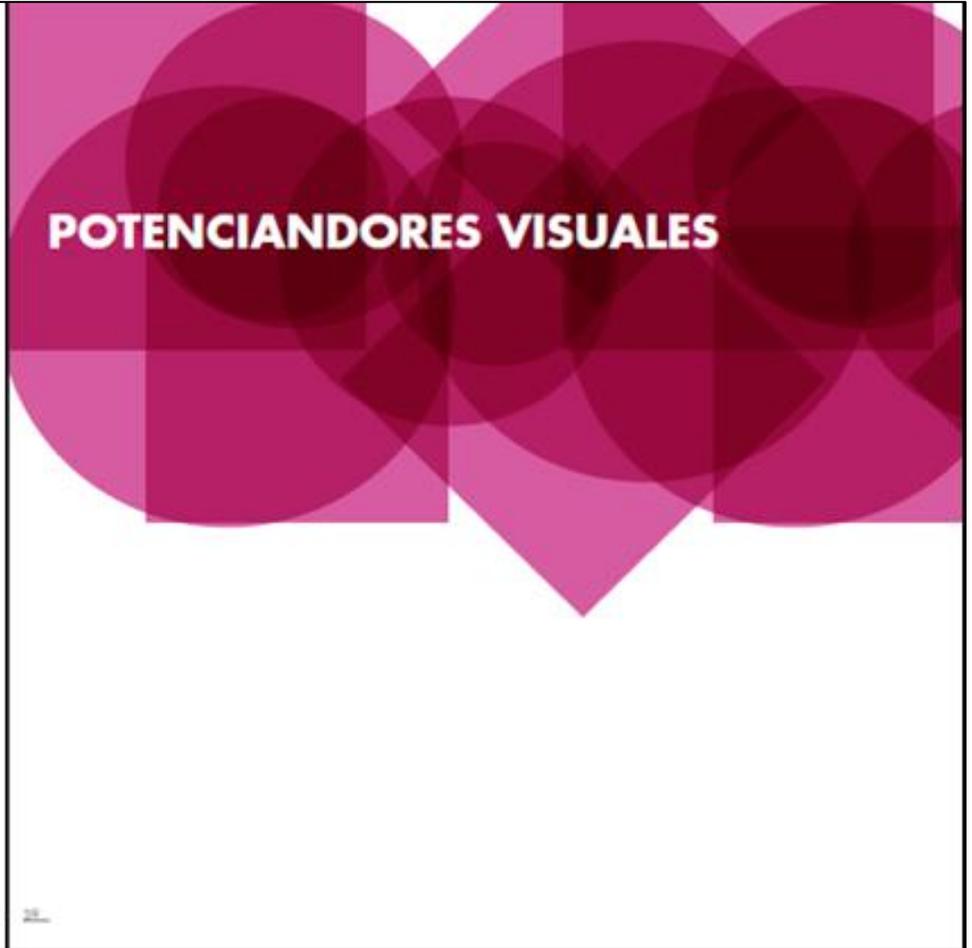
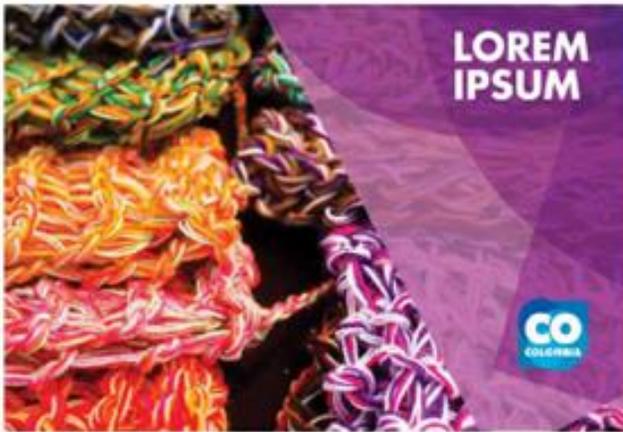
APLICACIONES SOBRE FONDOS

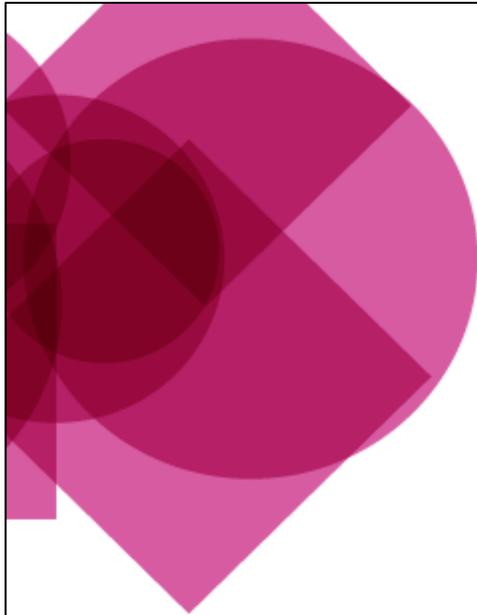
La flexibilidad de la imagen creada para Colombia permite usarla sobre gran variedad de fondos.

Al hacerlo se debe tener en cuenta que ningún elemento de la marca se mimetice con el color del fondo y afecte su clara visualización.



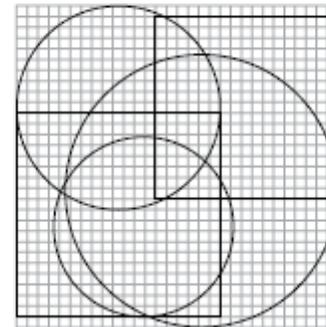
31 32





Los potenciadores visuales son el medio de expresión gráfica para reflejar las transformaciones de la marca país, y para manifestar la megadiversidad con actitud. **Potenciar** permite descubrir con sorpresa los diferentes mensajes que genera Colombia.

39



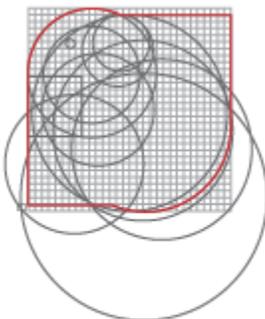
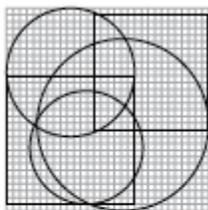
Figuras que conforman el logo base y cuadrícula de 30 X 30 módulos



ORIGEN DE LOS POTENCIADORES PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

1. El esqueleto o contenedor de la imagen de Colombia es la esencia para garantizar la genética visual de nuestra marca.
2. La síntesis gráfica debe ser la base de inspiración.
3. La claridad visual es el ingrediente fundamental.

40



14 módulos

NO hiperrrealista

SI figurativo

PROCESO TÉCNICO

- La **geometría creativa** es el sistema gráfico que abre el camino de la versatilidad de la marca Colombia.
- Las figuras que conforman el logo base y la cuadrícula de 30x30 módulos se conservan como el esquema único para la generación de potenciadores visuales.
- El estilo de la imagen creada como potenciador no debe ser hiperrrealista, su inspiración debe ser figurativa.
- Los contrastes de color en las imágenes son otro punto clave a tener en cuenta en la creación de potenciadores.
- El tamaño mínimo del texto para usar en un potenciador es de 14 módulos de ancho.

41

42

CUÁNDO USAR POTENCIADORES VISUALES

- La base principal de generación de temas para potenciar y transformar es el eje temático estratégico de la marca país.
- **Inversión - Exportaciones - Cultura - Medio ambiente - Turismo.**
- Los potenciadores visuales nacen y viven de acuerdo a las necesidades de comunicación de cualquiera de estas áreas, claramente direccionadas y aprobadas por marca país Colombia.
- Las apropiaciones en intervenciones artísticas con otro escenario rico en expresiones de potenciadores visuales. Esta opción se debe gestionar desde marca país Colombia.
- En la etapa de posicionamiento de la nueva marca de Colombia los potenciadores visuales deben ir acompañados del logo base o cualquiera de sus 5 aplicaciones de color (Fig.14 y 15). Por esta razón los escenarios de expresión simultáneos son ideales: TV, merchandising, ferias y eventos, backings de prensa, avisos consecutivos, folletos, animaciones, banners y pop ups en internet.
- En esquemas de co-branding no se debe aplicar potenciadores, en esos casos se utiliza el logo base o cualquiera de sus 5 aplicaciones de color.
- Para la aplicación del gran recurso de los potenciadores visuales hay que tener siempre en cuenta que la marca país Colombia es la única que gestiona y aprueba su utilización a través del sistema Guardián de Marca.
- En el Capítulo de Modelo de Marca con empresas y entidades encontramos otras guías para transformar la marca a través de los potenciadores visuales.



CONCLUSIONES

- Las guías para la creación de marcas turísticas territoriales, facilitan la orientación en el proceso de identificación de las actividades que se deben tener en cuenta, para la implementación de marcas en territorios que son considerados destinos turísticos.
- La guía metodológica para la construcción de marcas territoriales puede constituirse como una herramienta de apoyo municipal a partir de la promoción, aumentando el valor del turismo como factor de desarrollo local, que contribuya al desarrollo competitivo de los municipios.
- Las fases determinadas dentro de la guía metodológica en principio fueron avaladas por expertos y por entidades competentes en el desarrollo y la promoción turística, y posteriormente se reflejó la viabilidad de las actividades propuestas al ser aplicadas en el caso del municipio de San Antonio del Tequendama.
- Los municipios en Colombia se han dedicado a invertir el presupuesto destinado al turismo en temas de promoción, sin embargo las campañas realizadas no han tenido un éxito trascendental, lo cual se debe a que no hay un real interés, ni un compromiso con el desarrollo del sector, ya que éstas dejan de lado los estudios de mercado, de competitividad, el desarrollo de un producto turístico y la participación de los actores sociales.
- Al crear una marca turística que permita definir un territorio que no se ha tenido en cuenta para desarrollar el turismo a nivel regional, departamental y nacional, se constituye en una estrategia que favorece las relaciones y las articulaciones entre los actores involucrados en el fenómeno turístico y algunas entidades gubernamentales que apoyan el desarrollo competitivo de los municipios, ya que se crean escenarios participativos y colaborativos que fortalecen el proceso de planificación local.
- Para fortalecer el desarrollo territorial se requiere afrontar un proceso de cambios estructurales en las políticas de promoción que incluyan aspectos de interés local y se refuercen continuamente con la participación de los prestadores de servicios turísticos, la población local, las entidades públicas y privadas, entre otras, teniendo en cuenta que son estos actores los que de alguna manera determinan el carácter representativo y diferencial que debe ser reflejado en una imagen.

- Las alianzas que se establecen para conformar redes sociales con entidades territoriales, asociaciones, corporaciones, atractivos turísticos, la población involucrada, entre otras, sirven para el óptimo desarrollo de las actividades requeridas en la construcción de marcas municipio que se caractericen por su potencial turístico.
- A partir del análisis y la evaluación que se llevó a cabo a través de la presente investigación, es preciso afirmar que el municipio no cuenta con una red consolidada de la totalidad de atractivos turísticos que busquen promocionar y posicionar al municipio como un destino turístico potencial.
- La oferta del municipio está compuesta por atractivos turísticos y servicios de hospedaje y restaurante que son reconocidos a nivel regional y nacional, lo cual propicia un ambiente óptimo para promover el turismo y mejorar la promoción mediante estrategias que fortalezcan el reconocimiento no solo de los atractivo, sino del municipio en general.
- A partir de la aplicación de instrumentos (encuestas), se evidencia el hecho de que gran parte de la población de San Antonio del Tequendama, no posee conocimiento sobre la jurisdicción del territorio, ya que gran parte de los encuestados atribuyen como parte de su municipio al Salto del Tequendama, siendo éste atractivo turístico del municipio de Soacha, Cundinamarca. Lo anterior, genera cierta confusión en la identidad cultural de la población sanantoniuna.
- A partir de la implementación de la marca turística territorial para San Antonio del Tequendama se generarían beneficios que aportan al turismo, los cuales se pueden percibir en diferentes niveles (comunidad, prestadores de servicios turísticos y visitantes). En cuanto a la comunidad, el turismo al ser una actividad multisectorial, contribuye con el bienestar general de la sociedad y con la generación de empleo como eje fundamental del crecimiento económico y social. Así mismo se generan mecanismos que propician el rescate de la identidad territorial y el reconocimiento de San Antonio del Tequendama como un destino turístico. Los prestadores de servicios turísticos por su parte, se verían beneficiados al recibir un mayor número de turistas, estos, se preocupan por la calidad y la autenticidad de los atractivos que les ofrecen, lo cual genera una mejora continua y una competencia colaborativa (entendida como el apoyo de los prestadores de servicios turísticos, para que exista un beneficio común) del destino. Los turistas se ven beneficiados al encontrarse con atractivos turísticos que satisfacen sus necesidades, siendo competitivos y de calidad, por medio de los cuales permite disfrutar no solo un atractivo sino la cultura y la identidad de un territorio.

RECOMENDACIONES

- A partir de los resultados obtenidos de la guía metodológica para la construcción de marcas territoriales se considera necesario realizar una investigación enfocada a la evaluación de las marcas municipio con el fin de mejorar las estrategias de promoción y dar continuidad al proceso de desarrollo turístico.
- Las marca potenciadoras territoriales que actualmente maneja Marca País, deberían construirse bajo un proceso de participación en el que involucre a la población local, junto con entidades internas y externas que velan por el desarrollo del turismo. Y no construidas únicamente por las exigencias del marketing y la publicidad que en varias ocasiones restringen o limitan la intervención local y por ende no definen correctamente un territorio.
- En la mayoría de los municipios en Colombia existe una oficina llamada Instituto Municipal de Recreación, Deporte, Cultura y Turismo, la cual se encarga de todas las actividades, planes y proyectos que desarrolla el municipio desde la alcaldía municipal. Es así, como esta oficina debe responsabilizarse del funcionamiento y desarrollo de sectores sociales que aunque se relacionan, no se pueden trabajar bajo un mismo enfoque. Es por esto, que es necesario incluir una oficina o gerencia delegada únicamente para el turismo, ya que el fenómeno turístico también debe desarrollarse como un sector económico que comprende líneas de acción en la planificación, la organización, la gestión, la competitividad y la promoción, las cuales son muy diferentes a las actividades recreativas, deportivas y culturales.
- Es necesario que San Antonio del Tequendama, inicie un proceso de liderazgo en temas de promoción turística, teniendo en cuenta que el municipio se convertiría en el primer municipio en tener una marca potenciadora territorial de Marca País en la región del Tequendama. Lo anterior con el fin de fortalecerse como región turística, mejorando los niveles de competitividad con las diferentes regiones del departamento y del país.

- En cuanto al tema de identidad territorial, la población de San Antonio del Tequendama no reconoce la totalidad de los atractivos turísticos que tiene, sin embargo, referencian los que más han trabajado en la promoción y por lo tanto, se identifican con algunos lugares que se han dado a conocer por la afluencia de turistas y por la gestión mancomunada con la administración municipal y la asociación de turismo de San Antonio del Tequendama. Por lo anterior, consideramos necesaria la inclusión de la totalidad de los atractivos turísticos en la asociación para poder generar un proceso de identidad y apropiación de todos los atractivos.

BIBLIOGRAFIA

- ACERENZA, Miguel Ángel. Fundamentos de marketing turístico. México: Trillas, 1996.
- ACERENZA, Miguel Ángel. Marketing de destinos turísticos. México: Trillas, 2004. ISBN 968-24-7036-6
- ACERENZA, Miguel Ángel. Promoción Turística un enfoque metodológico. 7ª Ed. México: Trillas, 2005. ISBN 968-24-5842-0
- AGENDA PARA PLANIFICADORES LOCALES: turismo sostenible y gestión municipal. Edición para América Latina y El Caribe. Madrid: OMT. 1999. ISBN: 92-844-0313-8
- ALTÉS MACHÍN, Carmen. Marketing y Turismo. Madrid: Editorial Síntesis. 2001.
- ANHOLT, Simón Manual sobre branding de destinos turísticos. Madrid: OMT, 2011. ISBN: 978-92-844-1370-6
- BIGNÉ ALCAÑIZ, Enrique; FONT AULET, Xavier y ANDREU SIMÓ, Luisa. Marketing de destinos Turísticos. Análisis y Estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC Editorial. 2000.
- BOULLÓN, Roberto C. Los municipios turísticos. México: Trillas, 2006. ISBN 968-24-3523-2
- BOULLÓN, Roberto C. Planificación del espacio turístico. 4ª Ed. México: Trillas, 2006. ISBN 968-24-7562-7
- CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL. Política Sectorial de Turismo. Bogotá D.C.: Consejo, 2005.
- GONZÁLEZ LAXE, Fernando. Los Factores de Competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo.
- IGLESIS TOVAR, Ramón. Comercialización de productos y servicios turísticos. Madrid: Editorial Síntesis. 2000.
- LEY 300 DE 1996. LEY GENERAL DE TURISMO. Bogotá, D.C.: Viceministerio de turismo, 1996
- LEY 1558. Bogotá D.C.: Viceministerio de turismo, 2012

PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2011-2014. Bogotá, D.C.: Viceministerio de turismo. 2010

POLÍTICA DE COMPETITIVIDAD: EL DESAFÍO PARA ALCANZAR UN TURISMO DE CLASE MUNDIAL. Bogotá, D.C.: Viceministerio de turismo, 2009

POLÍTICA DE MERCADEO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA. Bogotá: Viceministerio de turismo, 2009

POLÍTICA DE SALVAGUARDIA DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL. Bogotá: Ministerio de Cultura.

POLÍTICAS Y PRÁCTICAS PARA EL TURISMO MUNDIAL. Madrid: OMT. 2011. ISBN-13: 978-92-844-1387-4

SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA. ALCALDIA MUNICIPAL. Acuerdo 08 de 2012. Plan de desarrollo municipal 2012-2015 “Construyendo un futuro mejor”.

SEMPRINI, Andrea. El marketing de la marca. Una aproximación semiótica. España: Ediciones Paidós.1995.

ANEXOS

ANEXO 1.LISTA DE CHEQUEO

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA EN TURISMO
MARCA TURÍSTICA: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN E IDENTIDAD
TERRITORIAL**

	1. ¿Conoce o ha escuchado hablar del municipio de San Antonio del Tequendama?		2. ¿Conoce o ha escuchado hablar del zoológico Santa Cruz o el parque Natural Chicaque?	
	SI	NO	SI	NO
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

ANEXO 2.ENCUESTA DE PERCEPCIÓN

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA EN TURISMO
MARCA TURÍSTICA: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN E IDENTIDAD
TERRITORIAL**

La siguiente encuesta está dirigida a los habitantes del municipio de San Antonio del Tequendama y tiene como objetivo realizar un diagnóstico de percepción y conocimiento de la actividad turística en el municipio.

1. ¿Considera usted que el Turismo es un factor de desarrollo para un Municipio?
 - a. SI
 - b. NO ¿Por qué?_____

2. ¿Qué propondría para el desarrollo turístico del municipio?
 - a. Una entidad que organice a los prestadores de servicios turísticos
 - b. Ampliar y adecuar la infraestructura hotelera
 - c. Crear más parques temáticos
 - d. Implementar una imagen que promocióne e identifique el turismo en S.A.T.

3. Califique de 1 a 5, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto, la oferta del municipio a nivel turístico en la provincia del Tequendama
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5

4. Califique de 1 a 5, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto, la llegada de turistas al municipio anualmente.
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5

5. ¿En qué tipología de turismo considera usted que se destaca el municipio?
 - a. Turismo Cultural
 - b. Turismo Religioso
 - c. Ecoturismo
 - d. Agroturismo
 - e. Turismo de Aventura

6. Califique la calidad de los siguientes aspectos del municipio de 1 a 5, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto.

Aspecto	Calificación	1	2	3	4	5
Vías de acceso						
Transporte						
Alojamiento						
Restaurantes						
Paisajes						
Aseo						
Seguridad						
Servicios de comunicación						
Señalización turística						
Estado de sitios culturales e históricos						
Estado de atractivos turísticos						

7. ¿Conoce usted alguna campaña de promoción turística del municipio?

a. SI, ¿Cuál? _____
 b. NO

8. ¿Cuál considera usted que es el atractivo turístico más representativo del municipio?

9. ¿Considera importante la creación de una marca turística que identifique al municipio?

a. SI
 b. NO ¿Por qué? _____

10. ¿Qué elemento, lugar o imagen, le gustaría que representara a San Antonio del Tequendama en esa Marca Turística?

ANEXO 3. ENTREVISTAS

3.1 Entrevistas dirigidas a entidades territoriales, entidades gubernamentales y expertos en turismo.



**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA EN TURISMO**

**MARCA TURÍSTICA: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN E IDENTIDAD
TERRITORIAL**

ENTREVISTA

1. ¿Cómo califica los avances que ha tenido el país en temas de promoción a nivel nacional?
2. En cuanto al tema de promoción turística, ¿cómo ve usted los municipios en Colombia?
3. Actualmente, ¿los municipios le aportan o no al desarrollo turístico del país?
4. A nivel nacional ¿considera importante la aplicación de marcas territoriales como estrategia de promoción?
5. ¿Qué opina de la aplicación de marcas municipales bajo el modelo de Marca País?
6. ¿Considera pertinente la construcción de una guía metodológica, para la creación de marcas territoriales, basada en la participación social?

Entrevista # 1.

Gustavo Toro. Director de la escuela de turismo y gastronomía UNICAFAM y director general de Tourism Consulting.

Gerardo Lozano: Nos encontramos con el Doctor Gustavo Toro, director de la escuela de Turismo y Gastronomía UNICAFAM y director general de la empresa de consultoría turística Tourism Consulting. Buenos días Doctor Gustavo Toro.

Gustavo Toro: Hola Gerardo ¿cómo está?

Gerardo Lozano: Bien muchas gracias. Nosotros actualmente estamos desarrollando un proyecto con la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, para la construcción de una marca territorial a partir del modelo que actualmente está rigiendo con Marca País Colombia. Es por esto, que nos gustaría saber algunos puntos de vista que son importantes para el turismo, con respecto al tema de promoción y de marketing para los destinos que existen en nuestro país. De esta manera, ¿cómo califica los avances que ha tenido el país en temas de promoción a nivel nacional e internacional?

Gustavo Toro: yo creo que el país ha hecho un esfuerzo importante en materia promoción, tanto nacional como internacionalmente. La campaña internacional que está desarrollando PROEXPORT es una campaña muy bien lograda, lo mismo a nivel nacional la campaña para promover el turismo doméstico tiene igualmente una propuesta muy interesante, así que yo creo que hemos ido avanzando en temas promocionales.

Gerardo Lozano: En cuanto al tema de promoción turística, ¿cómo ve usted los municipios en Colombia?

Gustavo Toro: Bueno, yo diría que mal. Los municipios lo único que hacen en turismo es promoción, es decir en eso se gastan la plata, pero realmente es una promoción sin mucho sentido, no tienen claro un producto, no saben a qué tipo de mercado dirigirse, pero es un gasto vistoso, es decir, a las alcaldías les gusta hacer sus folletos, sus mapas, el alcalde considera que eso es turismo y la verdad es que no hay realmente un norte o una claridad acerca de cuál es el desarrollo que deben impulsar desde sus municipios.

Gerardo Lozano: Actualmente, ¿Los municipios le aportan o no al desarrollo turístico del país?

Gustavo Toro: Yo diría que no. Creo que hay mucha apatía frente al tema del turismo por supuesto que se mueven cuando el fondo nacional de turismo dice que hay plata, pero no hay un real interés, ni un compromiso con el desarrollo del sector. No consideran que el turismo sea una actividad económica importante que le genere desarrollo a su municipio. Así que las labores que se hacen desde los

municipios son bastante superficiales, sin mucho compromiso de las alcaldías, con muy poco presupuesto o nulo presupuesto y el poco que existe lo gastan en hacer mapas y folletos, no hay realmente un trabajo para la competitividad, el mejoramiento de los atractivos y el mejoramiento del producto turístico.

Gerardo Lozano: A nivel nacional ¿considera importante la aplicación de marcas territoriales como estrategia de promoción?

Gustavo Toro: Sí, siempre y cuando la marca lleve consigo un mejoramiento del producto, yo lo que pienso de la promoción es que se vuelve una actividad demasiado superficial, si no está acompañada de un desarrollo competitivo del producto y del destino. Así que hacer una marca por hacer una marca, sin tener que ofrecer y sin tener efectivamente un producto organizado pues no tiene sentido.

Gerardo Lozano: ¿Qué opina de la aplicación de marcas municipales bajo el modelo de marca país Colombia?

Gustavo Toro: Me parece bien, definitivamente la marca es un distintivo del municipio y resalta las bondades y beneficios que el municipio quiere ofrecer a los turistas. Me parece importante también que se articule con una marca nacional, de tal forma que haya una unidad de criterio.

Gerardo Lozano: ¿Considera pertinente la construcción de una guía metodológica para la creación de marcas territoriales basada en la participación social?

Gustavo Toro: Sí, pero no que sean ellos quienes la establezcan, porque para eso existen profesionales capacitados en promoción y desarrollo turístico. Y me parece que muchas cosas que hacen los municipios como hacer un concurso entre los niños para definir la marca del municipio pues no tiene sentido, porque los niños no son expertos en mercadeo, no saben cómo llegarle a un público objetivo. Me parece bien que haya una participación comunitaria donde se identifiquen las fortalezas del municipio, donde se establezcan elementos básicos de la marca, pero me parece que eso debe estar orientado por una firma profesional o por unos profesionales que sepan cómo es el tema de la comunicación y de los aspectos que deben resaltarse en una marca.

Gerardo Lozano: Muchísimas gracias Dr. Gustavo Toro, gracias por colaborarnos en la construcción de la marca territorial para San Antonio del Tequendama y agradecerle por el seguimiento realizado a lo largo de la investigación.

Gustavo Toro: Con mucho gusto Gerardo.

Entrevista # 2.

Jonathan Ramos. Creativo grafico de marca país Colombia.

Gerardo Lozano: Nos encontramos con Jonathan Ramos, él es el creativo grafico de marca país Colombia. ¿Cómo estás Jonathan?

Jonathan Ramos: Hola Gerardo, bien muchas gracias

Gerardo Lozano: Nosotros estamos desarrollando un proyecto para la construcción de una marca potenciadora para el municipio de San Antonio del Tequendama y nos gustaría conocer su percepción acerca de algunos temas turísticos que son de gran importancia para la promoción y el marketing de destinos turísticos en nuestro país. De esta manera, ¿cómo califica los avances que ha tenido el país en temas de promoción a nivel nacional e internacional?

Jonathan Ramos: Los avances que ha tenido son muy buenos, ya que actualmente se están integrando más poblaciones, más municipios, más ciudades para ser reconocidas. Anteriormente, solo eran cinco ciudades del país las que se reconocían, en este momento cada ciudad está haciendo un esfuerzo por dar a conocer un poco más de su ciudad, entonces estamos hablando en la parte de turismo, cultura, gastronomía y de más. De esta manera, se está generando un avance con el apoyo de exteriores, lo cual ha traído grandes beneficios, ya no se reconoce solamente Cartagena o Medellín, sino que también se están dando a conocer otras ciudades y municipios con elementos y atractivos, tanto nacional como internacionalmente.

Gerardo Lozano: En cuanto al tema de promoción turística, ¿cómo ve usted los municipios en Colombia?

Jonathan Ramos: Creo que a pesar de que se están dando a conocer, todavía falta mucho para que los municipios tengan un protagonismo importante en Colombia, siempre hablamos de ciudades y capitales y no de municipios.

Gerardo Lozano: Actualmente, ¿Los municipios le aportan o no al desarrollo turístico del país?

Jonathan Ramos: Considero que si le aportan, en cuanto a que como no sabemos que hay, pues poco a poco se va descubriendo que hay en los municipios, entonces en cada municipio vamos a encontrar cosas diferentes que de pronto no encontramos en la ciudades capitales. Además lo que ha hecho Marca País es darle protagonismo a cierto grupo de municipios, pero no hemos ido más allá a descubrir otros municipios que cuentan con una gran oferta turística y que sería de gran aporte para el desarrollo turístico del país.

Gerardo Lozano: A nivel nacional ¿considera importante la aplicación de marcas territoriales como estrategia de promoción?

Jonathan Ramos: Es importante, porque genera una identidad propia, lo cual favorece y refuerza el proceso de apropiación territorial por parte de la comunidad local y permitirá que en un futuro el municipio sea reconocido por sus elementos y características turísticas especiales.

Gerardo Lozano: ¿Qué opina de la aplicación de marcas municipales bajo el modelo de marca país Colombia?

Jonathan Ramos: El modelo que tiene marca país de ciudades lo que busca es generar una integración entre todas, basados en un mismo modelo gráfico y se busca que cada municipio, departamento o ciudad, tenga elementos claves en su logo que identifique cada uno de ellos.

Gerardo Lozano: ¿Considera pertinente la construcción de una guía metodológica para la creación de marcas territoriales basada en la participación social?

Jonathan Ramos: Creo que es importante en el sentido de que para implementar una marca es necesario conocer a profundidad el territorio y la comunidad local, pues son ellos quienes conocen el municipio y generan mayores aportes sobre cuáles deberían ser los elementos representativos. Por ello, creo que es importante que haya una guía metodológica que sirva como base para el proceso de construcción de marcas turísticas a nivel nacional.

Gerardo Lozano: Muchísimas gracias Jonathan por colaborarnos con nuestro proyecto y por hacer un seguimiento con la construcción de la marca para el municipio de San Antonio del Tequendama y la guía metodológica

Jonathan Ramos: Con mucho gusto Gerardo.

Entrevista # 3

Dra. Carol Fajardo, asesora de la Dra. Sandra Howard, Viceministra de Turismo de Colombia.

Para el proceso de construcción de la marca potenciadora, nosotros hemos desarrollado una investigación previa en el municipio de San Antonio del Tequendama, que es el municipio donde la queremos implementar. Para ello necesitamos algunos puntos de vista con respecto a cómo opina que se ha manejado el tema de promoción a nivel nacional, entonces de esta manera:

Gerardo Lozano: ¿Cómo está Sra. Carol?

Carol Fajardo: Muy Bien Gracias

Gerardo Lozano: Ok, muchas gracias. ¿Cómo califica los avances que ha tenido el país en temas de promoción a nivel nacional e internacional?

Carol Fajardo: Entonces, básicamente la promoción nacional se reactiva más o menos en el año 2002, gracias a las caravanas de *Vive Colombia Viaja por Ella* a las cuales se ayuda o se potencia con la campaña nacional de *Vive Colombia Viaja por Ella*. *Vive Colombia viaja por ella* tuvo unos estadios básicos que fue recuperar la confianza del colombiano viajando por el colombiano, después fortalecer esa misma imagen a través de testimonios, entonces salía no sé, Paola Turbay hablando, reafirmando que efectivamente ya se podía viajar por Colombia y después vino toda la implementación de paquetes turísticos derivados de la campaña nacional *Vive Colombia Viaja por Ella*. Es decir fue una estrategia transversal. Una estrategia que estuvo acompañada de mecanismos uno a uno, es decir, más allá de la televisión, del radio, se generó una marca que fue la marca *Vive Colombia Viaja por ella*, que es todavía muy recordada y pues siguieron como los primeros pasos y otra vez como el renacer de la promoción nacional.

Después de eso pues ya vino el tema de marca país, como se formulaba una marca país y entró *Colombia es Pasión* que ganó premios a nivel internacional, tuvo reconocimiento por ejemplo en la Organización Mundial del Turismo, en el hecho de colocarle ya una marca y un sello identificable al país en medio de otros. Pero no era turístico *Colombia es Pasión* era para todo, para las papas fritas, los zapatos, para el buque gloria, para todo era. Y lo que se hizo fue aprovechar esa marca país, cierto, y generar dos campañas, abrir el tema en dos campañas. Antes *Vive Colombia* tenía: *Vive Colombia Nacional* y *Vive Colombia* también internacional; es decir la misma campaña para las dos cosas. Pero a partir del 2008 se abrió como te digo; la primera es la campaña: *El Riesgo es que te Quieras Quedar*, cierto, y la otra *Vive Colombia con Pasión*. Entonces ahí se tomó el corazoncito de *Colombia es Pasión* y se le incluyeron los siete productos nacionales, los siete productos turísticos. Entonces todo hablaba como el mismo idioma.

Ya después, recuperando tanto confianza nacional como confianza internacional, este gobierno 2010 decide seguir trabajando con las dos campañas abiertas y pues obviamente marca país ya no es *Colombia es Pasión*, ya vuelve y genera otro de *La Respuesta es Colombia*, y bajo la sombrilla de *La Respuesta es Colombia*, para no hablar idiomas distintos, nacen las dos campañas: la del *Realismo Mágico* y la de *Para Todo lo que Quieras Vivir la Respuesta es Colombia*, que es larguísimo. Entonces estas dos campañas hasta ahora, considero, hasta ahora están naciendo, llevan sus primeros pasos, llevan tres años, entonces la gente sigue hablando de *Vive Colombia Viaja por Ella*.

Gerardo Lozano: *Y Colombia es Pasión...*

Carol Fajardo: Todavía en el recordatorio sigue *Colombia es Pasión*, sigue en el imaginario pues sigue estando presente y muy sembrado en la cabeza de la gente y de su percepción *Vive Colombia Viaja por Ella*. Incluso uno encuentra afiches todavía de *Vive Colombia Viaja por Ella*, encuentra buses ¿no? Y eso que es una marca registrada, se sigue utilizando como si las otras no existieran. Entonces la labor que ha hecho marca país me parece muy loable, es dejar todo bajo una misma sombrilla además uno usa como un concepto de geometría en la publicidad impresionante, o sea que puedes hacer dentro de la misma sombrilla unas adaptaciones. Eso ha servido para que haya a nivel regional, muchos potenciadores (lo que conversábamos).

Entonces frente a esta primer pregunta de cómo califica los avances que ha tenido: avances han habido. Importantes. Pero creo que en los últimos años se ha perdido ese esfuerzo, se ha perdido. Toca como volverle a (espero en la próxima administración) volver a redireccionar la promoción nacional. Y si es *Vive Colombia* y si toca retomarla se retoma y si es otro concepto, otro concepto, pero algo de lo que hable la gente de nuevo. Ahorita están como, bueno si toco eso, pues tocó eso, pero no es sentida, no es una cosa como tan sentida que todo el mundo (desde los municipios, los mismos turistas nacionales, los visitantes de poblaciones cercanas) no, no lo identifican, no dicen voy a viajar porque, porque existe es súper marca.

¿Qué bueno ha tenido esta campaña nacional, estas últimas campañas nacionales? Es la cobertura. O sea la cobertura es que uno viene en el carro por la mañana a las 6:30 de la mañana y sale la canción, la canción de *Para Todo lo que Quieras Vivir la Respuesta es Colombia*. Sale la canción. Y es recordada. Además porque tiene un ritmo como pegajoso, entonces es recordada. Pero muy pocos la identifican con la campaña nacional de turismo. Si no que dicen a bueno es una campaña que me está invitando a visitar X destino, pero no la identifican como el gran recordatorio. Igual uno está viendo televisión el fin de semana, aparece. O sea la cobertura se ha mejorado muchísimo. Ya no aparecemos en el canal 13, canal 11, por allá a las 8:00pm que eso era antes así por costos, sino que ya aparecemos en canales AAA y muy buen horario, la cobertura ha sido mayor, ya no únicamente se utiliza red de televisión, (que es nuestra ventaja), sino que utilizan medios impresos, medios digitales y BTL, el BTL que es fundamental en esta última etapa, digámoslo así, de la campaña, entonces esperemos a ver que sigue hacia adelante.

Gerardo Lozano: En cuanto al tema de promoción turística, ¿Cómo ve los municipios en Colombia?

Carol Fajardo: El 99, por no decir el 100% de los municipios se consideran turísticos en Colombia. Pero para ser turístico pues se tiene que cumplir con una serie de atributos y de condiciones para que toda la cadena de valor en un municipio esté hecha. Entonces muchas veces los municipios consideran que por tener un atractivo, ese es el atractivo y ese es el que hay que poner en folleto, punto. O piensan que un centro de convenciones o la construcción de un centro de convenciones le va a solucionar toda la vida económica, social, cultural de un municipio. Pero no se preguntan si hay suficientes camas para alojar a la gente, no se preguntan si las vías están buenas, no se preguntan si el servicio público está disponible, si está constante, si es de buena calidad, si está la cantidad suficiente para X turistas, nada.

Entonces el municipio lo que hace es recurrir al turismo como último, o como primer recurso, por su facilidad de implementar. Entonces yo tengo un municipio, donde está el busto A, o está un monumento, o está un hallazgo arqueológico y ya. Con eso es suficiente para poder ponerlo en promoción turística. Pero no se evalúa si está dentro de un diseño de producto turístico, no se evalúa si está la cadena completa. Entonces, como hay municipios muy fuertes ya en el cuento, estoy hablando de las principales ciudades capitales (Medellín, Santa Marta, Cartagena, Barranquilla, San Andrés) que ya caminan solitos y que la promoción es de muchísimos años hacia atrás, hay otros que hasta ahora están naciendo. Pero están naciendo así, porque piensan que, no sé, que existe Monserrate, entonces saquemos publicidad de Monserrate a diestra y siniestra en folletos; pero no se preguntan qué hay detrás de la promoción, que no se hace sola ni el mercadeo se hace solo.

Gerardo Lozano: A nivel nacional ¿Considera importante la aplicación de marcas territoriales como estrategia de promoción?

Carol Fajardo: Si. Si siempre y cuando estén bajo la misma sombrilla que todas hablen lo mismo, que todas hablen igualito y que estén articuladas. Que todos sepan cómo hacerlo, porque esa es la otra arista. Todos quieren hacerlo, pero no saben cómo. Entonces si presentan sus proyectos en FONTUR, en FONTUR pues le da a los consultores que se ganen el proceso, la elaboración de folletos, guías, lo que sea. Siempre, considero yo, tendrían que estar bajo una misma sombrilla; llámese marca país, llámese campaña nacional de turismo, llámese lineamientos estratégicos de promoción por parte del Ministerio, llámese una guía turística para hacer el. Entonces sí, súper importante que cada municipio lo haga pero alineaditos, no como un (va a sonar feo) estornudo de buenas ideas que es por todo el país, que cada uno quiera hacer lo que quiera, no. Y entonces tiene unos pesos, unos recursos para hacerlo y lo saca, sin preguntarse qué hay detrás, si está alineado con las políticas nacionales, etc.

Gerardo Lozano: Entonces en ese orden de ideas, si está de acuerdo con que se haga la aplicación de marcas municipales bajo la estructura que tiene marca país,

pero siempre y cuando se haga un proceso de investigación que es lo que de pronto le ha quedado como cojo.

Carol Fajardo: Si porque la imagen la saca no cualquiera, digo, se saca, la imagen se saca. Pero el fundamento de esa imagen es lo que les hace falta. Y el por qué, que todo mundo sepa por qué se hace y que cuando la pongamos ya en la implementación bajo campañas de promoción turística, tengamos con que responderle a ese turista, al que le llegamos, al que convencimos de venir hacia un destino y que en el destino realmente encuentre, lo que le está publicitando o lo que le está promocionando esa marca.

Gerardo Lozano: Precisamente en eso se basa la investigación que nosotros estamos realizando en la universidad y es realizar una guía la cual contenga una serie de pasos metodológicos, con el fin de que la misma comunidad exprese lo que quiere que se vea reflejado dentro de su promoción del territorio. Es decir donde tenga una parte donde vamos a realizar unas encuestas y unas entrevistas a campesinos, a comerciantes a prestadores de servicios turísticos, que son los que finalmente quieren demostrar o quieren que se vea reflejada su identidad territorial en una marca.

Carol Fajardo: Perfecto. Muy bien, no, eso totalmente. Y sobre la última pregunta de la pertinencia de esa guía, en el 97 si no estoy mal, en el año 1997, se expidió la política de promoción turística nacional y eso se convirtió como en un semi-manual, donde le decía a la gente bueno, si usted quiere construir su marca o su promoción territorial, debe seguir los siguientes pasos: conozca el mercado, haga una investigación de mercado, haga un inventario turístico, conozca la oferta, la demanda, etc. Sería un documento valiosísimo para ustedes, porque sería desempolvarlo porque la nueva política lo que dio fue grandes lineamientos, los macro, las líneas grandes dentro de las cuales los municipios se tiene que mover. Pero no le dicen a los municipios oiga, paso 1, 2, 3; y si quiere realmente sacar una promoción sáquela así, enfóquela así, las nuevas tecnologías dicen esto, etc. Pero esta guía del 97 tiene un lorito, debo tener una por ahí que si quieres te lo presto y lo miras.

Gerardo Lozano: Perfecto. Bueno, muchísimas gracias.

Carol Fajardo: No señor, con mucho gusto.

Entrevista # 4

David Garnica, Jefe de Proyectos en la Federación Colombiana de Municipios.

Gerardo Lozano: ¿Cómo está Doctor David?

David Garnica: Muy Bien Gracias

Gerardo Lozano: Ok, muchas gracias. ¿Cómo califica los avances que ha tenido el país en temas de promoción a nivel nacional e internacional?

David Garnica: Indiscutiblemente Colombia se ha posicionado muy bien no solo en Latinoamérica sino en el mundo, la creación de marcas que cambiaran el concepto de lo que es Colombia ante el mundo, mejoró no solo la inversión, el comercio, sino el turismo en general. Ante el mundo Colombia ya es un destino de negocios, de playas exóticas, de aventura, de fiestas, etc, que han mejorar los diferentes sector de la economía.

Gerardo Lozano: En cuanto al tema de promoción turística, ¿Cómo ve los municipios en Colombia?

David Garnica: Bien, definitivamente los municipios ha hecho un gran esfuerzo e los últimos años por darse a conocer y no caer en el olvido, algunos han tenido campañas exitosas, pero hay otros que definitivamente no. Esto también se debe a como se manejen los proyectos internos, es decir, si quizás hay una administración que no busca contactos externos para apoyar sus proyectos, pues no tendrá un éxito comparado al que desarrolle un municipio que busca apoyo en su gobernación, en entidades privadas, en agremiaciones, etc.

Gerardo Lozano: Actualmente, ¿los municipios le aportan o no al desarrollo turístico del país?

David Garnica: Sí, por supuesto que sí, obviamente existen epicentros fuertes en turismo como las ciudades capitales, pero poco a poco y en los últimos años el turismo se ha volcado al turismo de naturaleza, al ecoturismo y a las diferentes experiencias de contacto natural. Entonces es allí donde los municipios han tenido una oportunidad de brindar servicios de turismo y que así sea poco o mucho le aportan a la economía turística de la nación.

Gerardo Lozano: A nivel nacional ¿Considera importante la aplicación de marcas territoriales como estrategia de promoción?

David Garnica: Sí, claro. Las marcas, con una buena estrategia de promoción han funcionado en diferentes lugares del país. Entonces es necesario, contar con importantes apoyos ya sea de orden nacional o regional que ayuden a impulsar los territorios locales.

Gerardo Lozano: ¿Qué opina de la aplicación de marcas municipales, bajo el modelo de Marca País?

David Garnica: Excelente, Marca País ha desarrollado una gran campaña de promoción con las marcas que se derivan de la marca nacional. Entonces dicha aplicación dirigida a los municipios, indudablemente potencializará la llegada de turistas a estos territorios.

Gerardo Lozano: ¿Considera pertinente la construcción de una guía metodológica, para la creación de marcas territoriales, basadas en la participación social?

David Garnica: Sí, la guía sería una importante herramienta para llegar al camino adecuado en la búsqueda de la mejor promoción para un destino y si se reflejan factores de identidad con la participación local, mucho mejor, porque de ésta manera los habitantes de un municipio, acogerán su imagen con afecto y mejorará los servicios de la cadena de valor del turismo, ya que se afianzarían lazos de hermandad entre los prestadores de servicios turísticos. Además, es importante que las marcas perduren y sean bien acogidas por la población local y que mejor que con participación de ellos mismos.

Gerardo Lozano: Muchas gracias Doctor David, por apoyar nuestro proyecto a lo largo de la investigación.

David Garnica: Con mucho gusto Gerardo.

3.2 Entrevistas dirigidas a prestadores de servicios turísticos, asociaciones y el instituto municipal de recreación, deporte, cultura y turismo del municipio de San Antonio del Tequendama.



**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA EN TURISMO**

**MARCA TURÍSTICA: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN E IDENTIDAD
TERRITORIAL**

ENTREVISTA

1. ¿Cuál es su función dentro del atractivo turístico?
2. Aproximadamente ¿Hace cuánto tiempo de funcionamiento tiene el atractivo?
3. ¿Cuántos visitantes reciben al mes?
4. En términos generales ¿cómo ve al municipio de San Antonio del Tequendama en el ámbito turístico?
5. ¿En algún momento a trabajado con proyectos con la alcaldía municipal de San Antonio del Tequendama que busque mejorar el turismo en el municipio?
6. ¿Qué tipo de planes o proyectos, ya específicamente en el tema de promoción ha implementado, con el parque y con la alcaldía?
7. ¿En alguna oportunidad ha establecido alianzas con algunos prestadores de servicios turísticos para mejorar el tema de competitividad como tal en el municipio?
8. Y en tema de promoción específicamente ¿considera oportuna la generación de proyectos de promoción, a partir de la articulación con los prestadores de servicios turísticos del municipio de San Antonio del Tequendama?
9. ¿le gustaría implementar una marca potenciadora para San Antonio del Tequendama, a partir del modelo de marca país?
10. ¿Qué otros beneficios considera usted que generaría la implementación de la Marca potenciadora para San Antonio del Tequendama?

Entrevista # 1.

Reinaldo Inbachi Propietario y representante legal del Centro ecoturístico del Tequendama – Ecocenter.

Gerardo Lozano: Nos encontramos en la gerencia principal del centro ecoturístico del Tequendama – Ecocenter, es un parque que está dedicado a los deportes extremos y estamos en la oficina principal, ubicado en la localidad de Chapinero en Bogotá. Estamos con el señor Reinaldo Inbachi quien es el dueño y representante legal del parque de aventura Ecocenter. Buenos días señor Reinaldo ¿Cómo está?

Reinaldo Inbachi: Bien muchas gracias me alegra tenerte por aquí, bienvenido.

Gerardo Lozano: Gracias. Señor Reinaldo, ¿Cuál es su función dentro del atractivo turístico?

Reinaldo Inbachi: Despertar la inquietud para la juventud de Colombia, en unos deportes y en unas cosas completamente novedosas, orientadas a la distracción, a dedicarle un poco de calidad de vida a los bogotanos.

Gerardo Lozano: Aproximadamente ¿Hace cuánto tiempo de funcionamiento tiene el atractivo?

Reinaldo Inbachi: Nosotros venimos funcionando hace cinco años exactamente.

Gerardo Lozano: ¿y cuántos visitantes reciben al mes?

Reinaldo Inbachi: En promedio recibimos alrededor de 250 personas

Gerardo Lozano: En términos generales ¿cómo ve al municipio de San Antonio del Tequendama en el ámbito turístico?

Reinaldo Inbachi: Es un gran potencial el que tiene San Antonio del Tequendama, puesto que está muy próximo a Bogotá, además si llegamos a promocionar nuestro turismo estamos muy próximos al aeropuerto Internacional de Bogotá.

Gerardo Lozano: ¿En algún momento a trabajado con proyectos con la alcaldía municipal de San Antonio del Tequendama que busque mejorar el turismo en el municipio?

Reinal Inbachi: Si, hemos estado empeñados con la oficina de turismo de San Antonio, trabajamos también con el Viceministerio de Turismo del País tratando de conseguir unos caminos peatonales que finalmente embellecieron mucho la región, porque este es un municipio que tiene mucho potencial y muchas cosas

por descubrir como son los petroglifos, como son tantas cosas bonitas que hay por promocionar.

Gerardo Lozano: ¿Qué tipo de planes o proyectos, ya específicamente en el tema de promoción ha implementado, con el parque y con la alcaldía?

Reinaldo Inbachi: Tenemos algunas estrategias comerciales que hemos adelantado con algunas entidades oficiales, con empresas particulares y estamos con nuestros deportes extremos donde hemos tenido que montar unas torres para los canopy y todos los deportes de aventura, para la preparación que hoy por hoy, según las disposiciones de la salud ocupacional exigen el adiestramiento para todas las empresas que manejan la construcción

Gerardo Lozano: ¿En alguna oportunidad ha establecido alianzas con algunos prestadores de servicios turísticos para mejorar el tema de competitividad como tal en el municipio?

Reinaldo Inbachi: Por supuesto, nosotros nos hemos entendido con todos los prestadores de servicios del municipio y con el orquídiario y con el zoológico Santa Cruz. Con todos tenemos la mejor relación y una muy buena conversación con todos los operadores.

Gerardo Lozano: Y en tema de promoción específicamente ¿considera oportuna la generación de proyectos de promoción, a partir de la articulación con los prestadores de servicios turísticos del municipio de San Antonio del Tequendama?

Reinaldo Inbachi: Por supuesto, es muy importante que todos pongamos un granito de arena para ver si podemos sacar todo el proyecto adelante, teniendo en cuenta que tenemos un gran potencial, estamos a 45 – 60 minutos de Bogotá donde está por descubrirse un potencial importantísimo del turismo.

Gerardo Lozano: Adicional a lo anterior, ¿le gustaría implementar una marca potenciadora para San Antonio del Tequendama, a partir del modelo de marca país?

Reinaldo inbachi: Por supuesto que sí, todo esto nos colabora a los prestadores de servicio y al crecimiento del municipio, hay que tener en cuenta que el crecimiento de un país, según estadísticas mundiales, es el turismo el que más divisas está generando a nivel internacional.

Gerardo Lozano: Y aparte de temas económicos que otros beneficios considera usted que generaría la implementación de una marca potenciadora para San Antonio del Tequendama?

Reinaldo Inbachi: Además de esto, tenemos el reconocimiento que se le puede dar a un municipio que está tan vecino de la capital, teniendo en cuenta que hace

mucha falta una calidad de vida para el bogotano que está sumergido en una selva de cemento.

Gerardo Lozano: Ok, muchas gracias

Entrevista # 2.

Rafael Tovar Director general del Parque Temático Cafetero Finca la Pedregoza.

Gerardo Lozano: Nos encontramos en el parque temático Cafetero Finca la Pedregoza, ubicado en la inspección de Santadercito del municipio de San Antonio del Tequendama. En estos momentos me encuentro con el señor Rafael Tovar. Buenos días señor Rafael Tovar.

Rafael Tovar: Muy buenos días

Gerardo Lozano: Señor Rafael, ¿cuál es su funcionamiento en el atractivo turístico?

Rafael Tovar: Mi posición de trabajo en la Finca la Pedregoza es de director general del Parque Temático Cafetero Finca la Pedregoza.

Gerardo Lozano: Ok, aproximadamente ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene el atractivo?

Rafael Tovar: La pedregoza este año completa cinco años funcionando.

Gerardo Lozano: Aproximadamente ¿Cuántos visitantes al mes recibe el atractivo turístico?

Rafael Tovar: En promedio 500 visitantes.

Gerardo Lozano: En términos generales, ¿Cómo ve al municipio en el ámbito turístico?

Rafael Tovar: Pues realmente San Antonio del Tequendama tiene un potencial turístico bastante amplio tiene una oferta de diversidad y de diferentes puntos de prestación turística. Actualmente no se ha explotado ese potencial, está en una dinámica muy lenta y a nosotros nos conviene que este mucho mejor, aprovechando la parte estratégica cerca a Bogotá y tantas otras cosas que hacen atractivo a San Antonio del Tequendama.

Gerardo Lozano: ¿En algún momento ha trabajado proyectos con la alcaldía municipal que busque mejorar el turismo en el municipio?

Rafael Tovar: Si claro, desde su inicio hace cinco años, La pedregoza se ha vinculado a diferentes propuestas de promoción y de trabajo junto con la alcaldía y con otras instituciones privadas del municipio.

Gerardo Lozano: Con respecto a eso ¿Qué tipo de planes o proyectos de promoción han implementado?

Rafael Tovar: Bueno, San Antonio del Tequendama ha participado en las últimas tres ferias de las colonias (Corferias, Bogotá), además hemos trabajado en ruedas de negocios organizadas por el Viceministerio de Turismo, hemos generado programas como El Árbol del Progreso, rutas ecológicas de San Antonio del Tequendama y con prestadores privados también tenemos convenios para generar mayor promoción de nuestros puntos.

Gerardo Lozano: ¿En alguna oportunidad han establecido alianzas con otros prestadores de servicios turísticos para mejorar la competitividad del municipio?

Rafael Tovar: Desafortunadamente la dinámica es bastante lenta, pero hemos creado una asociación de turismo justamente para buscar la forma de promoción y articular todos los sistemas de prestación de servicios turísticos en el municipio.

Gerardo Lozano: ¿Le gustaría que se implementara una marca potenciadora para San Antonio del Tequendama, a partir del modelo de marca país?

Rafael Tovar: Por supuesto me parece una idea genial, por lo que ya saldríamos del ámbito local, dejaríamos de trabajar individualmente y como tal San Antonio del Tequendama se podría presentar como una potencia y al tener una marca pues generaría muchísimos más beneficios para todos los que pertenecemos a esta cadena de turismo en San Antonio.

Gerardo Lozano: Además de esto, ¿Qué otros beneficios considera usted que generaría la implementación de la Marca potenciadora para San Antonio del Tequendama?

Rafael Tovar: Como su nombre lo indica, es que una marca potenciadora que mejoraría la articulación de todos los prestadores, buscando presentarnos nacional e internacionalmente y uniría esfuerzos, buscaría la forma para que trabajáramos en un bien común, en generar desarrollo regional.

Gerardo Lozano: Ok, Muchas Gracias.

Entrevista # 3.

Alexander Rojas presidente de la asociación de turismo de San Antonio del Tequendama y propietario del restaurante passion en la Inspección de Santandercito.

Gerardo Lozano: Nos encontramos en el restaurante Pasión en la inspección de Santandercito del municipio de San Antonio del Tequendama, en este momento estoy con el señor Alexander Rojas Buitrago quien nos va a acompañar y nos va a contestar algunas preguntas con respecto a la promoción turística que tiene el municipio de San Antonio del Tequendama. ¿Cómo está señor Alexander?

Alexander Rojas: Muy bien gracias Gerardo

Gerardo Lozano: ¿Cuál es su funcionamiento actualmente como director o como presidente de la asociación de turismo del municipio de San Antonio del Tequendama?

Alexander Rojas: Bueno, la asociación de turismo está creada con el objetivo de promover a San Antonio del Tequendama como un destino turístico ecológico a una hora de Bogotá.

Gerardo Lozano: Perfecto, ese funcionamiento específico que tienen dentro de la asociación de turismo ¿cuál es?

Alexander Rojas: La idea es poder estar a la vanguardia con la confianza que ofrecieron los 27 operadores turísticos que están afiliados a la asociación de hacer la promoción de todos los atractivos turísticos enfocados en el público de Bogotá, tenemos parques temáticos, tenemos restaurantes, tenemos parques naturales, tenemos casas de hospedajes y tenemos hoteles para toda la oferta turística que puede ofrecer San Antonio del Tequendama a los visitantes que vienen de la ciudad.

Gerardo Lozano: Adicionalmente el señor Alexander Rojas es el dueño del restaurante Passion de la Inspección de Santandercito. ¿Hace cuánto tiempo tiene el restaurante?

Alexander Rojas: Hace 3 años que inauguramos el restaurante.

Gerardo Lozano: ¿Y aproximadamente cual ha sido la afluencia de visitantes al mes?

Alexander Rojas: En este momento estamos alrededor de mil visitantes en el mes.

Gerardo Lozano: ¿En términos generales como ve al municipio en el ámbito turístico? Desde la perspectiva de ser el dueño del restaurante y desde la perspectiva de ser el presidente de la asociación de turismo

Alexander Rojas: Bueno, lo veo con un gran potencial, es un destino básicamente inexplorado. Desafortunadamente no habíamos tenido los recursos para hacer la promoción, en este momento ustedes pueden acceder a youtube, pueden acceder al video institucional, se llama San Antonio del Tequendama, es un video de 8 minutos, en el cual ustedes podrán ver cuál es la calidad y la cantidad de oferta turística que podemos tener aquí en San Antonio.

Gerardo Lozano: ¿En algún momento han trabajado proyectos con la alcaldía que busquen mejorar el turismo en el municipio?

Alexander Rojas: Si claro, de hecho los recursos con los que hicimos el video institucional y la promoción turística con unos puntos de información turística, ha sido con el apoyo de la alcaldía y la gobernación de Cundinamarca en la consecución de esos recursos para poder hacer el lanzamiento y el desarrollo del turismo aquí en San Antonio del Tequendama.

Gerardo Lozano: Ok, Junto con el video institucional que tienen ¿qué otro tipo de planes o proyectos de promoción han implementado?

Alexander Rojas: En estos precisos días estando hoy a 3 de abril, mañana (4 de abril de 2014) vamos a recibir 3 puntos de información turística que van a estar ubicados a lo largo de la carretera dentro de los límites del municipio, para mostrar a los locales y extranjeros la oferta turística.

Gerardo Lozano: En temas de competitividad ¿han tenido la oportunidad de establecer alianzas con otros prestadores de servicios turísticos hablando dentro de San Antonio del Tequendama?

Alexander Rojas: Hemos tenido ciertos contactos, básicamente con una red de turismo de La Candelaria en Bogotá, con la cual queremos hacer un intercambio turístico tanto en La Candelaria como en San Antonio del Tequendama

Gerardo Lozano: ¿Considera oportuna la generación de proyectos, a partir de la articulación de los prestadores de servicios a nivel local?

Alexander Rojas: Mas que oportunas son absolutamente necesarios. El objetivo y la razón de ser la asociación es básicamente eso, la asociatividad traer varios beneficios, en vez de que cada prestador esté halando para su lado, si hacemos asociatividad y hacemos proyectos conjuntos, seguramente que la oferta turística va a estar más fuerte y mejor nutrida, va a tener mejor cuerpo y mejor imagen para los turistas.

Gerardo Lozano: ¿Le gustaría que se implementara una marca potenciadora para el municipio de San Antonio del Tequendama, a partir del modelo de marca país?

Alexander Rojas: Por supuesto me gustaría porque esa sería una forma bien importante de darnos a conocer, no solamente a nivel regional sino a nivel nacional.

Gerardo Lozano: Y además del reconocimiento, ¿qué otros beneficios usted considera que generaría la implementación de la marca potenciadora para San Antonio del Tequendama?

Alexander Rojas: Para nadie es un secreto que el turismo a nivel nacional e internacional es uno de los motores importantes de la economía, seguramente que eso sería un beneficio muy importante económicamente para nuestro municipio.

Gerardo Lozano: Ok, Señor Alex Muchas gracias.

Entrevista # 4.

Paola García coordinadora del sistema de gestión de servicio al cliente y educación para la conservación. Zoológico Santacruz.

Gerardo Lozano: Estamos en el Zoológico Santa Cruz, en el municipio de San Antonio del Tequendama con la señora Paola García, ella nos va a comentar acerca del funcionamiento del parque y la opinión que tiene con respecto a la construcción de la marca potenciadora para el municipio de San Antonio del Tequendama. Buenos días Paola García.

Paola García: Buenos días

Gerardo Lozano: ¿Cuál es su función en el atractivo turístico?

Paola García: Yo soy coordinadora del sistema de gestión de servicio al cliente y educación para la conservación.

Gerardo Lozano: ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene el atractivo?

Paola García: El Zoológico tiene aproximadamente 40 años funcionando.

Gerardo Lozano: Aproximadamente ¿Cuántos visitantes tienen al mes?

Paola García: En promedio nos están visitando 6.000 personas al mes, entre grupos familiares, grupos escolares y extranjeros.

Gerardo Lozano: En términos generales como ve al municipio de San Antonio del Tequendama en el ámbito turístico?

Paola García: Yo pienso que San Antonio del Tequendama es un municipio muy rico en biodiversidad, en lugares, en atractivos turísticos y además tiene muchos sitios formados, pero pienso que le hace mucha falta una unión entre todo el municipio y del mismo modo, también le hace falta mucha publicidad, porque el reconocimiento del municipio está un poco bajo.

Gerardo Lozano: ¿En algún momento han trabajado proyectos con la alcaldía municipal que busquen mejorar el turismo en el municipio?

Paola García: Si, el Zoológico pertenece a la asociación de turismo de San Antonio del Tequendama, hemos participado en ferias como Anato, una feria que se hizo en Miami, todo lo que tenga que ver con la asociación de turismo, hemos implementado todo lo que tenga que ver con ellos.

Gerardo Lozano: Y ¿qué tipo de planes y proyectos de promoción se han implementado?

Paola García: Bueno el Zoológico trabaja mucho todo lo que son estrategias de mercadeo por internet, tenemos la página web, tenemos el twitter, facebook y también tenemos unos asesores comerciales que van visitando los colegios puerta a puerta, tratamos de hacer convenios con fondos de empleados de empresas grandes, eso nos ha ayudado bastante y básicamente eso es lo que hemos hecho en mercadeo.

Gerardo Lozano: ¿En alguna oportunidad han establecido alianzas con otros prestadores de servicios turísticos para mejorar la competitividad del municipio?

Paola García: Si, precisamente con la asociación de turismo que tiene el municipio, hay varios asociados con los cuales podemos trabajar con ellos, entonces lo que tratamos es como de armar algunos paquetes de días solares en los que nos unimos para complementar toda una actividad sin que les lleve todo un día a las personas y que no solamente se queden en un solo sitio sino que también tengan la posibilidad de visitar varios lugares. En la asociación de turismo ya se tienen conformados paquetes de turismo, los cuales se están ofreciendo.

Gerardo Lozano: ¿Y considera oportuna la generación de proyectos a partir de la articulación de los prestadores de servicios?

Paola García: Si, claro que sí, yo pienso que entre más se unan las personas y los prestadores de servicios turísticos pues va a ser mucho mejor para toda la comunidad. Nosotros estamos muy cerca a Bogotá y hay muchas personas que todavía no nos reconocen, estamos a tan solo 40 minutos y pues tenemos varios atractivos, nos falta un poquito más de divulgación.

Gerardo Lozano: Le gustaría que se implementara una marca potenciadora territorial para San Antonio del Tequendama, a partir del modelo de Marca País?

Paola García: Si claro que sí, todas estas actividades que se hacen en pro del turismo van a servir, ya que el municipio tiene muchísimo que dar y entre más se reconozca pues así mismo va ser la afluencia de público que vamos a tener en el municipio.

Gerardo Lozano: Además de la afluencia de público ¿qué beneficios considera usted que generaría la implementación de una marca potenciadora para San Antonio?

Paola García: Yo creo que lo principal que se puede hacer con esa marca es el reconocimiento, de que la gente reconozca que San Antonio del Tequendama, estamos bien ubicados y que tenemos muchos sitios, de ahí pueden partir muchísimas cosas y eventualidad.

Gerardo Lozano: Ok, muchas gracias.

Entrevista # 5.

Armando Gasca. Director del Instituto de Recreación, Deporte, Cultura y Turismo del municipio de San Antonio del Tequendama.

Gerardo Lozano: Nos encontramos en el municipio de San Antonio del Tequendama en la oficina del instituto de Recreación, Deporte, Cultura y Turismo. En este momento nos encontramos con el director de la oficina el señor Armando Gasca. Buenas tardes señor Armando Gasca.

Armando Gasca: Buenas tardes.

Gerardo Lozano: ¿Qué tipo de planes y proyectos en turismo se han implementado hasta el momento bajo la alcaldía municipal?

Armando Gasca: Lo primero que hicimos en el municipio fue crear un proceso de asociatividad dentro de todos los operadores y prestadores de servicios turísticos. En el municipio se encuentran más de 50 prestadores y operadores de los cuales asociamos a 27 en una asociación de turismo de San Antonio del Tequendama. Esto fue un trabajo grande que lo hicimos durante 12 meses, empezamos en el año 2012, un trabajo de socialización de los beneficios que tendrían cada uno de ellos al asociarse, entonces gracias a la asociación, logramos destinar recursos para hacer unos puntos de información que quedan ubicados sobre la troncal del Tequendama y uno sobre el Zoológico Santa Cruz, que es nuestro centro turístico más grande dentro del municipio.

Gerardo Lozano: Adicional a la organización que han tenido con la asociación ¿Cómo han desarrollado la promoción de los atractivos turísticos del municipio?

Armando Gasca: Gracias a que los tenemos asociados ha sido un trabajo más fácil, entonces nos reunimos y aplicamos a todas las ferias que manejen turismo dentro del país y estamos trabajando ya hace tres años con una feria que se desarrolla en la ciudad de Miami, a la cual asistimos con la asociación, con la publicidad de la asociación del municipio y con los videos institucionales que se crearon para este fin.

Gerardo Lozano: Hablando de temas de promoción como marcas potenciadoras o marcas territoriales ¿le gustaría que se implementara una marca potenciadora para San Antonio del Tequendama, a partir del modelo de Marca País?

Armando Gasca: Por supuesto, creo que sería un beneficio grande de los que nos brinda Fontur, Proexport y Marca País, sería vincularnos a la dirección que quiere el gobierno central para transmitir eso hacia el exterior.

Gerardo Lozano: Y para finalizar, ¿Qué beneficios considera usted que generaría la implementación de la Marca potenciadora para San Antonio del Tequendama? Teniendo en cuenta los atractivos turísticos que están vinculados en la asociación.

Armando Gasca: Pues sería una promoción adicional a la que hacemos internamente, ya que vemos que Marca País sale en televisión, en radio, es un trabajo fuerte que vienen haciendo de promoción, a la cual se vincularía la asociación y el municipio en promoción gratuita.

Gerardo Lozano: Muchas gracias señor Armando Gasca.

**ANEXO 4. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS SAN ANTONIO DEL
TEQUENDAMA**

FORMATO UNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURISTICOS

1.GENERALIDADES			
1.1.Nombre	Parque Natural Chicaque		
1.2.Departamento	Cundinamarca	1.3.Municipio	San Antonio del Tequendama
1.4.Corregimiento, Vereda o Localidad	Vereda Chicaque		
1.5.Administrador o Propietario	Evelio Gonzales		
1.6.Dirección/Ubicación	Kilómetro 21 variante La Mesa- Soacha		
1.7.Telefono/Fax	3683114 - 3683118 - 3688733		
1.8.Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9.Tipo de Acceso	Terrestre
1.10.Indicaciones para el acceso	Saliendo por Soacha, se toma la Autopista Sur hasta la vía que conduce al municipio de mesitas		
2.CARACTERISTICAS			
2.1.Descripción			
<p>Cuenta con un incomparable paisaje, servicios y actividades como senderismo, cabalgatas, alojamiento en hotel o cabañas, camping, restaurante, recreación, y caminatas, que hacen de Chicaque un lugar ideal para practicar turismo ecológico e involucrarse con la naturaleza a través de actividades de educación medio ambiental</p>			
3.PUNTAJES DE VALORACION			
3.1.Calidad	Puntaje		
Subtotal			
3.2.Significado			
TOTAL			
Diligenciado por:	Jessica Martínez, Gerardo Lozano	Fuente:	www.chicaque.com

FORMATO UNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURISTICOS

1.GENERALIDADES			
1.1.Nombre	Zoológico Santa cruz		
1.2.Departamento	Cundinamarca	1.3.Municipio	San Antonio del Tequendama
1.4.Corregimiento, Vereda o Localidad	Inspección de Santandercito		
1.5.Administrador o Propietario	Haidy Monsalve		
1.6.Dirección/Ubicación	Kilómetro 16 variante La Mesa- Soacha, 9 Kilómetros después del Salto del Tequendama.		
1.7.Telefono/Fax	208 42 12 – 310 329 88 80		
1.8.Distance (desde el municipio más cercano)		1.9.Tipo de Acceso	Terrestre
1.10.Indicaciones para el acceso	Saliendo por Soacha, se toma la Autopista Sur hasta la vía que conduce al municipio de mesitas		
2.CARACTERISTICAS			
2.1.Descripción	<p>El Zoológico Santacruz abrió sus puertas el 3 de mayo de 1974. Cuenta con una extensión de 32.000 metros, con un total de 395 especies de animales, 136 especies de mamíferos, 144 de aves y 35 de reptiles con el 85% de especies silvestres y el 15% de especies exóticas. Tiene capacidad diaria de 700 personas</p>		
			
3.PUNTAJE DE VALORACION			
3.1.Calidad			Puntaje
	Subtotal		
3.2.Significado			
	TOTAL		
Diligenciado por:	Jessica Martínez, Gerardo Lozano	Fuente:	www.zoosantacruz.org

FORMATO UNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURISTICOS

1.GENERALIDADES			
1.1.Nombre	Ecocenter		
1.2.Departamento	Cundinamarca	1.3.Municipio	San Antonio del Tequendama
1.4.Corregimiento, Vereda o Localidad	Vereda la Rápida		
1.5.Administrador o Propietario	Reinaldo Inbachi		
1.6.Dirección/Ubicación	Kilómetro 16.5 vía Bogotá – Mesitas del Colegio		
1.7.Telefono/Fax	248 19 41 – 313 852 97 40		
1.8.Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9.Tipo de Acceso	Terrestre
1.10.Indicaciones para el acceso			
2.CARACTERISTICAS			
2.1.Descripción			
<p>Es un espacio natural donde se realizan caminatas ecológicas por senderos donde se pueden observar nacimientos de agua, variedad de vegetación y aves. También se encuentran vestigios de culturas pasadas. Se realizan cabalgatas, deportes extremos como canopy, rappel, escalada, rollerball. Cuenta con tres zonas de camping con capacidad para 200 personas, 1 Casona, 2 casas campestres, 1 cabaña y 1 suite.</p>			
3.PUNTAJE DE VALORACION			
3.1.Calidad		Puntaje	
	Subtotal		
3.2.Significado			
	TOTAL		
Diligenciado por:	Jessica Martínez, Gerardo Lozano	Fuente:	www.ecocentercol.com

FORMATO UNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURISTICOS

GENERALIDADES			
1.1.Nombre	Parque temático Orquídeas del Tequendama		
1.2.Departamento	Cundinamarca	1.3.Municipio	San Antonio del Tequendama
1.4.Corregimiento, Vereda o Localidad	Vereda Vancouver		
1.5.Administrador o Propietario	Omar Chaparro		
1.6.Dirección/Ubicación	Kilómetro 19 Vía Bogotá - Mesitas del Colegio 200 metros adelante de Bellavista.		
1.7.Telefono/Fax	300 464 59 60 – 300 464 59 63		
1.8.Distance (desde el municipio más cercano)		1.9.Tipo de Acceso	Terrestre
1.10.Indicaciones para el acceso			
2.CARACTERISTICAS			
2.1.Descripción			
<p>En este parque se pueden encontrar orquídeas en su variedad inagotable, de todos los tamaños, formas y colores, que se exponen buscando reproducir un ambiente natural. Además de Orquídeas, que son la línea argumental del Parque, los visitantes encontraran una amplia colección de heliconias, bromelias y plantas ornamentales, que forman un bello jardín, recreado por pájaros y mariposas.</p> <p>El Parque cuenta con más de 6.000 plantas de orquídeas expuestas en los 1.300 metros de recorrido, por los senderos del parque. Además cuenta con 10 terrazas de exposición.</p>			
3.PUNTAJE DE VALORACION			
3.1.Calidad		Puntaje	
	Subtotal		
3.2.Significado			
	TOTAL		
Diligenciado por:	Jessica Martínez, Gerardo Lozano	Fuente:	www.orquideasdeltequendama.com

FORMATO UNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURISTICOS

1.GENERALIDADES			
1.1.Nombre	Parque del café finca la Pedregosa		
1.2.Departamento	Cundinamarca	1.3.Municipio	San Antonio del Tequendama
1.4.Corregimiento, Vereda o Localidad	Inspección de Santandercito		
1.5.Administrador o Propietario	Rafael Tovar		
1.6.Dirección/Ubicación	Kilómetro 18 vía Bogotá – Mesitas del Colegio		
1.7.Telefono/Fax	314 330 52 31		
1.8.Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9.Tipo de Acceso	Terrestre
1.10.Indicaciones para el acceso			
2.CARACTERISTICAS			
2.1.Descripción	<p>El Parque cuenta con una de las más amplias ofertas de flora, fauna y forestal, su inventario sobrepasa los 230 árboles adultos nativos de 12 especies diferentes, lo cual es refugio y vivienda de no menos de 40 especies de aves propias y migratorias avistadas, y bajo su protección viven y se reproducen especies naturales nativas.</p> <p>la finca ha diseñado un circuito guiado interactivo para visitantes, en el cual se contemplan de principio (semilla) a fin (preparación de café) los tópicos más representativos y significantes de la cultura y cultivo del café</p>		
3.PUNTAJE DE VALORACION			
3.1.Calidad		Puntaje	
Subtotal			
3.2.Significado			
TOTAL			
Diligenciado por:	Jessica Martínez, Gerardo Lozano	Fuente:	http://fundaleph.blogspot.com/p/parque-tematico-cafetero.html



FORMATO UNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURISTICOS

1.GENERALIDADES			
1.1.Nombre	Casa San Claver		
1.2.Departamento	Cundinamarca	1.3.Municipio	San Antonio del Tequendama
1.4.Corregimiento, Vereda o Localidad	Santandercito		
1.5.Administrador o Propietario	Jorge Burgos		
1.6.Dirección/Ubicación	Km 19 troncal del Tequendama		
1.7.Telefono/Fax	847 37 78 – 640 50 11 – 313 851 52 57		
1.8.Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9.Tipo de Acceso	Terrestre
1.10.Indicaciones para el acceso			
2.CARACTERISTICAS			
2.1.Descripción			
<p>La Casa, de cuatro plantas, en medio del paisaje goza de una vista hermosa hacia las montañas, brinda un ambiente de paz y tranquilidad; tiene un clima cafetero. Cuenta con 26 habitaciones, capilla, sala de conferencias, sala de comunicaciones, Wifi, comedor, kiosco campestre, cancha de básquetbol, cancha de fútbol, piscina, sala de juegos y senderos para caminata ecológica</p>			
3.PUNTAJE DE VALORACION			
3.1.Calidad		Puntaje	
	Subtotal		
3.2.Significado			
	TOTAL		
Diligenciado por:	Jessica Martínez, Gerardo Lozano	Fuente:	www.casasanclaver.com

FORMATO UNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURISTICOS

1.GENERALIDADES			
1.1.Nombre	Casa de convivencias Catay		
1.2.Departamento	Cundinamarca	1.3.Municipio	San Antonio del Tequendama
1.4.Corregimiento, Vereda o Localidad	Vereda Piedra Azul		
1.5.Administrador o Propietario	Diego Pedraza		
1.6.Dirección/Ubicación	Kilómetro 25 vía Bogotá – Mesitas del Colegio		
1.7.Telefono/Fax	310 304 65 79 – 310 349 36 13		
1.8.Distance (desde el municipio más cercano)		1.9.Tipo de Acceso	Terrestre
1.10.Indicaciones para el acceso			
2.CARACTERISTICAS			
2.1.Descripción			
<p>Una hermosa casa de estilo oriental, amplios espacios verdes, caminata ecológica, quebrada, piscina, cabañas, caballos, juegos, retos y desafíos que permiten vivir una inolvidable experiencia.</p>			
3.PUNTAJE DE VALORACION			
3.1.Calidad		Puntaje	
	Subtotal		
3.2.Significado			
	TOTAL		
Diligenciado por:	Jessica Martínez, Gerardo Lozano	Fuente:	www.catay.org

FORMATO UNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURISTICOS

1.GENERALIDADES			
1.1.Nombre	Hotel boutique Alto de la Palma SPA.		
1.2.Departamento	Cundinamarca	1.3.Municipio	San Antonio del Tequendama
1.4.Corregimiento, Vereda o Localidad	Inspección de Santandercito		
1.5.Administrador o Propietario	María Elisa Torres		
1.6.Dirección/Ubicación	Kilómetro 1.5 vía Santandercito – San Antonio		
1.7.Telefono/Fax	696 98 38 – 311 635 09 06		
1.8.Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9.Tipo de Acceso	Terrestre
1.10.Indicaciones para el acceso			
2.CARACTERISTICAS			
2.1.Descripción			
<p>Es una cálida casona republicana de 1943 dotada de cinco suites y seis habitaciones estándar con restaurante, bar, piscina, mirador con chimenea, sauna, jacuzzi, salón de eventos, terrazas.</p> <p>Nuevo concepto de hotel donde el diseño, el entorno exuberante y la calidez convergen en un ambiente liberal y cosmopolita en el que el huésped es el protagonista. Lugar único ideado para lograr un verdadero descanso donde el visitante siempre quiere volver. Entre sus encantos están la cercanía a Bogotá y su agradable temperatura de 18 grados centígrados, comida saludable, cocteles, Spa, masajes individuales y en pareja, aromaterapia, lodoterapia, caminatas, cabalgatas, celebración de eventos sociales y empresariales.</p>			
3.PUNTAJE DE VALORACION			
3.1.Calidad		Puntaje	
	Subtotal		
3.2.Significado			
	TOTAL		
Diligenciado por:	Jessica Martínez, Gerardo Lozano	Fuente:	www.altodelapalma.com

FORMATO UNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURISTICOS

1.GENERALIDADES			
1.1.Nombre	Hotel el Prado		
1.2.Departamento	Cundinamarca	1.3.Municipio	San Antonio del Tequendama
1.4.Corregimiento, Vereda o Localidad	Inspección de Santandercito		
1.5.Administrador o Propietario	Guillermo Prieto		
1.6.Dirección/Ubicación	Kilómetro 1 vía Santandercito – San Antonio		
1.7.Telefono/Fax	316 613 99 72		
1.8.Distance (desde el municipio más cercano)		1.9.Tipo de Acceso	Terrestre
1.10.Indicaciones para el acceso	Por la vía Bogotá – mesitas del Colegio en el kilómetro 19 se encuentra bellavista, desde este punto se avanza un kilómetro más hacia Santandercito.		
2.CARACTERISTICAS			
2.1.Descripción	<p>Sitio ideal para el descanso, cómodas habitaciones, piscina, sauna, lodoterapia (con lava volcánica), avistamiento de aves de la región.</p>		
			
3.PUNTAJE DE VALORACION			
3.1.Calidad			Puntaje
Subtotal			
3.2.Significado			
TOTAL			
Diligenciado por:	Jessica Martínez, Gerardo Lozano	Fuente:	http://sanantoniodeltequendama.olx.com.co/ho-tel-el-prado-santanderito

FORMATO UNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURISTICOS

1.GENERALIDADES			
1.1.Nombre	Club villa San Francisco		
1.2.Departamento	Cundinamarca	1.3.Municipio	San Antonio del Tequendama
1.4.Corregimiento, Vereda o Localidad	Inspección de Santandercito		
1.5.Administrador o Propietario	Samuel Fajardo		
1.6.Dirección/Ubicación	Kilómetro 8 vía Puerto Araujo – San Antonio		
1.7.Telefono/Fax	845 02 16 – 845 02 56		
1.8.Distance (desde el municipio más cercano)		1.9.Tipo de Acceso	Terrestre
1.10.Indicaciones para el acceso			
2.CARACTERISTICAS			
2.1.Descripción	<p>Se encuentra rodeado de colinas, quebradas, paisajes y hermosos jardines</p> <p>Cuenta con 100 habitaciones y 6 cabañas dobles con baño privado, 3 piscinas, sauna, lago, canotaje y pesca, campo de tenis, microfútbol, voleibol, básquetbol, poli tejo, salón de juegos, salón social, salón de convenciones para 250, 80 y 40 personas dotados de ayudas audiovisuales, salón de TV; gimnasio, parque infantil, bar típico, bar, discoteca.</p>		
3.PUNTAJE DE VALORACION			
3.1.Calidad		Puntaje	
	Subtotal		
3.2.Significado			
	TOTAL		
Diligenciado por:	Jessica Martínez, Gerardo Lozano	Fuente:	www.clubvillasanfrancisco.com



FORMATO UNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURISTICOS

1.GENERALIDADES			
1.1.Nombre	Club social y deportivo Villa Loren		
1.2.Departamento	Cundinamarca	1.3.Municipio	San Antonio del Tequendama
1.4.Corregimiento, Vereda o Localidad	Inspección de Santandercito		
1.5.Administrador o Propietario	Anastasio Gutiérrez		
1.6.Dirección/Ubicación	Kilómetro 21 vía Bogotá – Mesitas del Colegio		
1.7.Telefono/Fax	4113287 - 313 266 97 03		
1.8.Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9.Tipo de Acceso	Terrestre
1.10.Indicaciones para el acceso			
2.CARACTERISTICAS			
2.1.Descripción			
El club cuenta con nueve lagos, piscinas, jacuzzi, sauna, restaurante, sendero ecológico, salón de eventos, salón de juegos, discoteca,			
3.PUNTAJE DE VALORACION			
3.1.Calidad	Puntaje		
Subtotal			
3.2.Significado			
TOTAL			
Diligenciado por:	Jessica Martínez, Gerardo Lozano	Fuente	www.villaloren.com

FORMATO UNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURISTICOS

1.GENERALIDADES			
1.1.Nombre	Restaurante Bar Passion – Fusión latina		
1.2.Departamento	Cundinamarca	1.3.Municipio	San Antonio del Tequendama
1.4.Corregimiento, Vereda o Localidad	Inspección de Santandercito		
1.5.Administrador o Propietario	Alex Rojas		
1.6.Dirección/Ubicación	diagonal 3 N° 2-44		
1.7.Telefono/Fax	8473736 -320 499 44 77 – 312 479 49 98		
1.8.Distance (desde el municipio más cercano)		1.9.Tipo de Acceso	Terrestre
1.10.Indicaciones para el acceso	Parque principal de Santandercito		
2.CARACTERISTICAS			
2.1.Descripción	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 60%;"> <p>Es un excelente concepto de Comidas y Rumba; catalogado como un lugar exclusivo, combinando las últimas tendencias de la cocina moderna con la mejor forma de rumba. PASSION-FUSIÓN LATINA además se eleva como uno de los sitios de referencia en la región del Tequendama.</p> </div> <div style="width: 35%; text-align: center;">  </div> </div>		
3.PUNTAJE DE VALORACION			
3.1.Calidad		Puntaje	
	Subtotal		
3.2.Significado			
	TOTAL		
Diligenciado por:	Jessica Martínez, Gerardo Lozano	Fuente	http://fundaleph.blogspot.com/p/passion-fusion-latina.html