

TURISMO Y MARCA BOGOTÁ: ESTUDIO ASOCIATIVO DESDE LA PERCEPCIÓN DEL VISITANTE EXTRANJERO

FERNANDO MARROQUÍN-CIENDÚA¹, ALBERTO GARCIA-GARCIA², MANUEL SÁNCHEZ-CID³

¹ Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia

² Universidad Complutense de Madrid, España

³ Universidad Rey Juan Carlos, España

PALABRAS CLAVE

*Marca ciudad
Marca Bogotá
Mercadeo de ciudad
Turismo
Marca regional*

RESUMEN

El desarrollo una marca de ciudad se estructura a través de un proceso sinérgico que involucra y promueve factores socioeconómicos, creativos, locales y nacionales. Además, tienen que ser la base para un posicionamiento tanto en los residentes como en los potenciales visitantes en calidad de turistas o inversores. El presente estudio tuvo por objeto identificar las percepciones hacia la ciudad de Bogotá por parte de los visitantes extranjeros y posibles relaciones con la edad y el género, en coherencia con el concepto de marca ciudad. Se realizó un estudio cuantitativo, transversal, descriptivo y asociativo a través de encuestas a 500 extranjeros que visitaron la ciudad de Bogotá en el año 2023. Se observaron percepciones generales y asociaciones significativas entre los demográficos y factores relacionados con los elementos que componen el concepto de marca ciudad. Se discuten resultados y plantean recomendaciones, especificando limitaciones y consideraciones para futuros estudios sobre la marca ciudad.

Recibido: 31 / 12 / 2024

Aceptado: 02 / 04 / 2025

1. Introducción

La ciudad se ha convertido en el centro motor de la actividad humana. Es el espacio compartido donde todas las políticas se generan y se implementan para ser extrapoladas al resto del territorio de cualquier país. Así, la creación de una marca asociada al concepto ciudad, ubica a las mismas en el panorama nacional e internacional, y es el germen de los incentivos que se necesitan para, según atraer turistas, empresas, negocios y talento humano (Dinnie, 2004). Estos factores repercuten en la satisfacción ciudadana que los conforman (Zenker et al., 2009) beneficiando la convivencia y mejorando la economía de la zona. La creación de una marca en una ciudad se articula en torno a la gestión de eventos culturales, deportivos, sociales, entre otros, ligado a políticas culturales, sociales y económicas que permitan integrar al ciudadano foráneo en los tópicos de la vida cotidiana de dichas ciudades. Por tanto, la creación de una marca es un proceso estratégico que implica entre otras variables, aspectos de comunicación imprescindibles en la consolidación de un proyecto integrador de relaciones humanas (Durán et al., 2021). De igual forma, el concepto de marca ciudad gira en torno a la creación de una identidad distintiva que posiciona a una ciudad como un destino deseado tanto para visitantes como para inversionistas y nuevos residentes (Arboleda Castro et al., 2021; Pasquinelli et al., 2022; Uskokovic, 2020). Esto implica que las ciudades tienen que definir qué tipo de marca desean ser, desarrollando procesos mentales, psicológicos y emocionales necesarios para establecer una identidad distintiva. Así mismo, la marca ciudad se integrará en un enfoque holístico que considere aspectos económicos, sociales y territoriales, como el bienestar, la educación, la infraestructura y el medio ambiente (Martínez Puche et al., 2009). Por ello, la marca ciudad se convierte en el sello de identidad de la misma sobre la que se configuran sus propios símbolos, resaltando, imágenes visuales, metáforas y la herencia cultural que la marca posea (Durán Alfaro et al., 2021).

Por otro lado, es esencial resaltar y promover las características físicas que diferencian y fortalecen la ciudad como marca, siendo este concepto un componente crítico en las agendas de los gobiernos locales y departamentales, que deben impulsar mejoras en transporte (Marroquín-Ciendúa et al., 2025; Medina-Labrador et al., 2024), comunicación y tecnologías de la información. Por tanto, la creación de la marca ciudad surge de procesos que promueven aspectos económicos, sociales y territoriales para mejorar su posición global. Esto debe vincular la modernidad a través del fortalecimiento de la calidad de vida, la infraestructura física y la presencia internacional (Alperytė & Išoraitė, 2019; Uskokovic, 2020), además de la consolidación de estrategias que combinen comunicación, tecnología, identidad cultural y sostenibilidad social (Marroquín-Ciendúa et al., 2024; Ondiviela, 2020). En este sentido, la construcción de una marca ciudad debe involucrar a todas las partes interesadas que incluye gobierno, ciudadanos y empresas. Sobre esta idea central, hay que construir la organización de la misma atribuyendo un perfil perdurable y fácilmente identificable que trascienda a la instantaneidad (Kotler & Gertner, 2002).

En coherencia con lo anterior, el concepto de marca ciudad surge para satisfacer las necesidades de negocios locales y residentes, fortaleciendo la imagen externa de la ciudad a través de imágenes, símbolos, logotipos, diseños gráficos y asociaciones emocionales que los identifiquen ante turistas, inversores, estudiantes o residentes (Baker, 2012). Esto, enfatizando la gestión emocional y psicológica de las relaciones con la ciudad mediante intervenciones de marketing que abarcan paisaje, infraestructura, organización, comportamiento, promoción e imagen (Kavaratzis & Ashworth, 2007), así como también el reflejo de la cultura, el patrimonio y la identidad, sin limitarse a la creación de aspectos relacionados con la publicidad como logotipos y eslóganes, buscando mejores experiencias que conecten (Vila et al., 2016; Mogollón et al., 2020). Así mismo, en la era contemporánea la sostenibilidad de las ciudades depende de su capacidad para competir, y el papel de la marca ciudad en esta competitividad es fundamental (Sidorenko & Garrido, 2021; Silva et al., 2022), y debe vincular políticas y estrategias estatales, que integren la marca ciudad en la gobernabilidad multinivel, mediante prácticas de desarrollo urbano a nivel nacional, regional y local (Ye y Björner, 2018).

Igualmente, se debe incluir la construcción de una percepción positiva de ciudad vinculada a la calidad de vida asociada con más espacios verdes urbanos y recursos ecológicos, pues estos no solo embellecen la ciudad, sino que también mejoran significativamente la calidad de vida de los residentes, atraen inversiones y fortalecen la sostenibilidad urbana (Fok & Law, 2018). Lo anterior obligatoriamente contempla la gestión de residuos, reinventando las infraestructuras industriales para integrarse armoniosamente en el paisaje urbano (Paleologos et al., 2016). Así, la habitabilidad urbana

debe gestionarse desde una perspectiva interdisciplinaria, cuyo objetivo sea el mejoramiento de calidad de vida a través de decisiones económicas que busquen un desarrollo coordinado, en el cual se minimice el impacto ambiental y que a su vez promueva entornos sociales y culturales que soporten la convivencia urbana sostenible y productiva (Chan, 2022; Piehler et al., 2021; Silva et al., 2022). Todo esto apoyado por estrategias de comunicación que integren diferentes alternativas publicitarias, en concordancia con objetivos y alcances específicos. Esto, dado que se ha demostrado que la publicidad efectiva, acompañada de acciones a nivel de eventos, festivales nacionales e internacionales, encuentros de todo tipo (culturales, gremiales, deportivos, entre otros), puede mejorar significativamente la percepción y la atracción de una ciudad tanto para residentes como para visitantes potenciales, posicionándola favorablemente en el mercado global del turismo (Chan, 2022; Kim & Jun, 2016). Aquí, también es importante la experiencia cultural del visitante, ya que el contacto con los locales influye significativamente en la impresión general que un turista se lleva de la ciudad (Chan et al., 2021), y la participación de los residentes en el proceso de creación de marca es fundamental para mejorar la autenticidad, identidad y solides de un lugar (Casais & Monteiro, 2019; Li et al., 2020).

En lo que respecta a la comunicación y la construcción de la marca ciudad, se necesitan estrategias de marketing diferenciadas para mejorar la imagen. Esta condición se debe subsanar en las estrategias de comunicación, para mejorar las percepciones negativas en torno a factores como la seguridad, la cual está ligada al imaginario de ciudad (Piehler et al., 2021; Tarman et al., 2019). En este sentido, la inclusión de grupos poblacionales diversos, además del análisis de los efectos negativos y positivos de la publicidad son cruciales. Estos deben considerar diferentes formatos publicitarios que apunten a impactar sobre las actitudes de las personas mediante el estudio de su personalidad, la lealtad hacia el destino y la propia marca del sitio (Kumar, 2016). Aquí, es conveniente la construcción de una marca urbana que contemple a todos los interesados, para asegurar la congruencia entre identidad e imagen. En consecuencia, el proceso debe incluir desde inversionistas hasta residentes, quienes tienen la responsabilidad de generar experiencias positivas en los turistas, ya que estos pueden estar no solo buscando entretenimiento, sino que su estancia se alinee con sus valores sociales y éticos (Gunta & Birthe, 2016; Uskokovic, 2020). Por tanto, las ciudades deben esforzarse en recrear su identidad cultural y física, sirviéndose de las diferentes posibilidades mediáticas, en donde necesariamente es perentorio el uso de las plataformas digitales para destacar sus valores diferenciadores (Ávila Campoverde & Ugalde, 2020; Chan et al., 2021; Pasquinelli et al., 2022; Silva et al., 2022). Así mismo, dado que la implementación exitosa de la marca ciudad requiere la colaboración de políticos, gobiernos locales y organizaciones de turismo, también debe procurar un flujo continuo de comunicación efectiva con los medios y el público interno (Anholt, 2010; Piehler et al., 2021).

En consecuencia, el concepto de marca ciudad ha pasado de ser una dimensión netamente territorial, a ser la imagen de la ciudad concebida como producto y servicio, en donde prevalecen valores agregados, originalidad y belleza para promover factores como el turismo, por ejemplo, y así generar efectos multiplicadores tanto en residentes como en visitantes. En este aspecto, la construcción de la marca ciudad busca también que la calidad de vida de los habitantes locales pueda mejorar y que esto sea percibido en los visitantes, ya que ellos buscan también experimentar la vida local en términos de servicios, bienestar, amabilidad, educación y oferta cultural. Aquí, los residentes se convierten en embajadores de marca, promoviendo y referenciando la ciudad a través de experiencias positivas en los visitantes (Calvento & Colombo, 2009; Tarman et al., 2019; Yu & Kim, 2020). Otro ejemplo es el caso de la movilidad urbana, la cual es un indicador clave de una ciudad moderna y eficiente, y una mala experiencia en este ámbito puede impactar directamente en la satisfacción del turista y en la recomendación y referenciación hacia futuros visitantes (Chan et al., 2021). Aquí, el *branding* de la ciudad y sus procesos de comunicación juega un papel crucial para destacar los avances en seguridad, transporte, sostenibilidad y responsabilidad ambiental, que mejoran la experiencia del visitante (Carrillo-Sánchez & García-Calderón, 2019; Piehler et al., 2021; Yu & Kim 2020; Zhang & Lai, 2023). En efecto, la modernidad y la innovación son atributos esenciales para ciudades que desean posicionarse como referentes globales, especialmente en países emergentes (Anholt, 2010).

Finalmente, y como caso puntual, en la ciudad de Bogotá los intentos de establecer una marca ciudad han variado. Así, desde 1990 cada administración ha creado eslóganes y marcas para atraer turistas y mejorar la percepción interna y externa de la ciudad. Ejemplos notables incluyen «Bogotá: 2.600 metros más cerca de las estrellas», «Bogotá Positiva (+)» (Amaya, 2016; Duque, 2011),

y actualmente «Bogotá, mi ciudad, mi casa» (Alcaldía de Bogotá, 2024). De igual forma, Bogotá también ha buscado posicionarse internacionalmente con eventos deportivos y culturales, promoviendo una imagen de ciudad creativa, de negocios y turismo (Vargas Olarte, 2012). Esto, respaldado por herramientas y estrategias comunicativas que soportan los proyectos estratégicos de marketing de la marca Bogotá utilizando símbolos y gráficos visibles en diferentes entornos (Invest in Bogotá, 2024). Los esfuerzos en la creación de una marca ciudad para Bogotá, seguramente han incidido en que la ciudad se posicione como una de las más visitadas a nivel nacional y como un destino turístico muy apetecido a nivel internacional (Alcaldía de Bogotá, 2024; Instituto Distrital de Turismo, 2024). No obstante, esta condición ha presentado desafíos cruciales para los actores involucrados, quienes deben mantener y fortalecer los logros alcanzados, impulsando el desarrollo necesario para asegurar la prosperidad sostenida de la industria turística.

En efecto, las nuevas oportunidades surgidas en políticas gubernamentales demandan la implementación de logísticas avanzadas para atender a todos los tipos de turistas y fomentar el emprendimiento comunitario mediante estrategias de vanguardia tecnológica, que aprovechen al máximo los beneficios de la globalización. En este sentido, Bogotá, con sus características bien establecidas puede seguir desarrollando su marca ciudad, en congruencia con un paisaje único que sirva como referencia distintiva para sus visitantes y residentes. Esta percepción de la imagen de Bogotá, puede dividirse en una dimensión constante que refleje su historia pasada y una dinámica soportada por políticas gubernamentales actuales, que incrementen las actividades de marketing centradas en aumentar el atractivo y competitividad de Bogotá como destino turístico.

En consecuencia y teniendo en cuenta que una forma de evidenciar el éxito en la creación de una marca ciudad es la expansión y el incremento del turismo hacia la misma, el objetivo del presente estudio es observar y analizar las percepciones que los turistas extranjeros tienen sobre la ciudad de Bogotá, como insumo esencial en el proceso de la construcción de su marca, y así mismo complementar el acervo empírico en torno a la temática sobre marca ciudad.

2. Metodología

Este estudio tuvo se estructuró bajo una metodología cuantitativa, con un diseño descriptivo y relacional. Teniendo en cuenta la documentación empírica previa, se construyó un instrumento a manera de encuesta estructurada con el objetivo de analizar las percepciones sobre la de ciudad de Bogotá, por parte de los turistas extranjeros que visitaron Bogotá en los meses de Junio a Octubre de 2023. El instrumento indagó sobre variables demográficas de edad, género, lugar de procedencia y variables categóricas que median la percepción sobre algunos atributos de la ciudad (Tabla 1). Estas variables fueron medidas a través de escalas de Likert de cinco puntos, de 1: Total desacuerdo a 5: Total acuerdo. Igualmente se aplicaron preguntas abiertas relacionadas con la percepción general y reconocimiento internacional de Bogotá, en las cuales se aplicó un análisis de datos textuales, para observar frecuencias de términos. El instrumento se validó a través de juicio de expertos, obteniendo una confiabilidad interna de .79 (Alpha de Cronbach). La tabla 1 muestra las categorías y variables con las cuales se elaboró la encuesta estructurada, aplicada personalmente.

Tabla 1. Categorías y variables del estudio

Categorías	#	Variables
Demográficos	1	Edad
	2	Género
	3	Lugar de procedencia
Percepción sobre Bogotá en relación con la marca ciudad	4	Percepciones sobre: desarrollo, seguridad, infraestructura física, transporte público, calidad de vida, sostenibilidad y bienestar ambiental, hospitalidad, cultura, valores cívicos
	5	Percepción general sobre Bogotá (pregunta abierta)
	6	Percepción sobre reconocimiento internacional (pregunta abierta)

Fuente: Elaboración propia, 2025.

2.1. Participantes

La muestra para el estudio se seleccionó de acuerdo a la población de turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Bogotá durante el periodo de junio a octubre de 2023. Para tener una muestra representativa con un nivel de confianza =95% y margen de error =5% se encuestaron a 500 turistas extranjeros. Se hizo un muestreo por conveniencia y sujetos tipo (Creswell, 2013; Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018; Ritchey, 2008; Sucasaire Pilco, 2022). La muestra estuvo conformada como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Perfil de los participantes

Variables demográficas		% de participación		
Edad (rangos de edad)	18-25	27,0%	41-45	9,0%
	26-30	14,8%	46-50	7,2%
	31-35	17,0%	51-55	2,4%
	36-40	17,8%	56-80	4,8%
Género	Hombres	50,4%		
	Mujeres	49,64%		
Lugar de procedencia más representativos	EE. UU.	13,01%	Brasil	5,61%
	Francia	12,22%	Alemania	4,00%
	México	11,02%	Perú	3,20%
	Argentina	9,61%	Ecuador	3,21%
	España	6,21%	Chile	2,40%
	Venezuela	6,05%	Costa Rica	2,10%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

2.2. Técnicas de análisis

Se realizaron análisis descriptivos y de asociación significativa entre las variables demográficas «edad» y «género» y las percepciones sobre Bogotá. Por otro lado, las preguntas abiertas sobre percepción general y reconocimiento internacional se analizaron utilizando la técnica de análisis de datos textuales (ADT) con el software SPAD y Voyant-Tools. Los análisis descriptivos y de asociación entre las variables se hicieron aplicando la prueba Chi2, a través del software SPSS versión 25.

3. Análisis y Resultados

La presente investigación tuvo como objetivo, observar y analizar la percepción que los turistas extranjeros tienen de la ciudad de Bogotá, a través del reporte de acuerdos y desacuerdos, respecto a las siguientes categorías: «moderna, segura, grande, con buena movilidad, con buena infraestructura vial, con buen clima, amable, educada, altruista».

3.1. Descriptivos sobre percepciones de Bogotá

Los resultados descriptivos se muestran en la Tabla 3, en la cual se evidencian percepciones favorables o menos favorables, en los diferentes factores.

Tabla 3. Descriptivos percepción sobre Bogotá

Percepción sobre Bogotá	De acuerdo Total acuerdo	Desacuerdo Total desacuerdo
Es desarrollada	68,8%	11,8%
Es Segura	70,8%	9,0%
Tiene buena infraestructura física	58,4%	36,0%
Tiene buen transporte público	72,4%	13,6%
Refleja buena calidad de vida	62,2%	21,8%
Es sostenible y tiene bienestar ambiental.	62,0%	20,8%
Es hospitalaria	57,6%	36,2%
Conserva su cultura	60,6%	30,6%
Muestra valores cívicos	54,4%	34,6%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Desarrollo: un 68,8% de los encuestados están de acuerdo en que Bogotá es una ciudad desarrollada, mientras que un 11,8% están en desacuerdo. En este sentido, los resultados reflejan que la mayoría de los visitantes perciben el desarrollo y la modernidad de la ciudad. No obstante, según los datos, existe una minoría de visitantes que considera a la ciudad fuera de los estándares de lo que podría ser una ciudad con buen grado en este factor.

Seguridad: aunque la seguridad es percibida como favorablemente en un 70,8% de los encuestados, el 9,0% manifiestan estar en desacuerdo, lo que podría indicar que, aunque la mayoría percibe una sensación general de seguridad, existe una minoría que experimenta sensaciones o emociones negativas respecto a la problemática en Bogotá. Aspectos que podrían estar vinculados a referenciaciones negativas de la ciudad por diferentes canales, o el conocimiento de incidentes de inseguridad aislados en ciertas zonas.

Infraestructura física: el 58,4% está de acuerdo en que Bogotá tiene buena infraestructura física. Sin embargo, en los resultados se observa que un número considerable de visitantes encuestados (36,0%), no perciben a la ciudad de la misma manera. Esta diferencia en las percepciones puede deberse a comparaciones con otras grandes ciudades a nivel global, que evidencian posiblemente mejores condiciones de ordenamiento arquitectónico, infraestructura civil y de transporte masivo.

Transporte público: en términos del transporte público y posiblemente la movilidad, un 72,4% de los visitantes consultados, están de acuerdo en que Bogotá tiene un buen sistema de transporte público. Aunque para un 13,6%, estas condiciones no son tan positivas. Esto podría estar mostrando que, aunque la mayoría reconoce un sistema de transporte eficiente, un porcentaje notable de extranjeros que visitan la ciudad podrían estar percibiendo dificultades de tráfico o la congestión.

Calidad de vida: la percepción sobre la calidad de vida es positiva para un 62,2% de los encuestados, a diferencia del 21,8% que evidencian no estar de acuerdo con la buena calidad de vida reflejada en Bogotá. Esto sugiere que, aunque una importante mayoría de visitantes extranjeros perciben en general condiciones que reflejan una buena calidad de vida en la ciudad acordes con estándares comparativos, casi una cuarta parte de los encuestados podrían estar creyendo que la ciudad tiene problemas en áreas que disminuirían la calidad de vida de los habitantes. Es el caso de los servicios básicos, la seguridad, recreación, transporte, zonas verdes, zonas culturales, entre otros.

Sostenibilidad y bienestar ambiental: la percepción sobre la sostenibilidad y el bienestar ambiental reflejados en la ciudad es para la mayoría positiva (62,0%). No obstante, un número considerable de extranjeros encuestados muestran una opinión menos favorable hacia los aspectos ambientales propio de la ciudad de Bogotá. Seguramente, algunas zonas que no demuestran el manejo de residuos, la congestión vehicular y la variabilidad del clima con cambios frecuentes en la temperatura y condiciones meteorológicas podrían explicar esta diferencia en las opiniones.

Hospitalidad: para un 57,6% de los encuestados, Bogotá es una ciudad en donde sus habitantes son hospitalarios y amigables. Sin embargo, un importante 36,2%, no comparte esta opinión. Esto podría evidenciar una negativa interacción de los visitantes con la población local. Aspecto que posiblemente es consecuente con la diversidad demográfica de la ciudad y el mismo estilo de vida inherente a una ciudad capital.

Cultura: en cuanto a la cultura, un 60,6% están de acuerdo en las opciones y atractivos culturales que ofrece Bogotá. Aunque esto refleja en su mayoría una percepción favorable en este factor, los resultados muestran también un considerable aspecto negativo sobre la concepción de cultura dentro de la ciudad, ya que un 30,6% está en desacuerdo con la buena educación de los ciudadanos.

Civismo: finalmente, los datos muestran que los valores cívicos se perciben de manera positiva en un 54,4% de los encuestados. Pero similar a lo evidenciado en «cultura», un considerable 34,6% no está de acuerdo con esta afirmación. Esto sugiere que, aunque un poco más de la mitad de los visitantes extranjeros considera un buen grado de civismo en la ciudad, un porcentaje importante no percibe un buen nivel de este tipo de valores entre los habitantes de Bogotá.

3.2. Relación entre la edad y la percepción sobre Bogotá

El presente estudio también quiso analizar las posibles relaciones estadísticamente significativas entre la edad de los turistas extranjeros y la percepción que estos tienen de la ciudad de Bogotá. Para tal fin se aplicó la prueba Chi 2, dando como resultado las siguientes asociaciones en torno a los rangos de edad y desacuerdos sobre la percepción de Bogotá, como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4. Relación significativa entre edad y percepción de Bogotá

Característica de Bogotá	Rangos de edad	Desacuerdo Total desacuerdo	Significancia
Es desarrollada	18-25 años	23,0%	χ^2 (28, N=500) =137.60, p=0.00
Es segura	36-40 años	13,5%	χ^2 (28, N=500) =103.42, p=0.00
	41 -45 años	20,0%	
Tiene buena infraestructura física	36- 40 años	27,0%	χ^2 (28, N=500) =108.59, p=0.00
Refleja buena calidad de vida	36- 40 años	30,4%	χ^2 (28, N=500) =139.91, p=0.00
Es hospitalaria	18-25 años	45.9%	χ^2 (28, N=500)=139.95, p=0.00
	36-40 años	52.8%	
Muestra valores cívicos	18-25 años	48.9%	χ^2 (25, N=500)=135.48, p=0.00
	36-40 años	48.3%	

Fuente: Elaboración propia, 2025.

La Tabla 4 presenta las relaciones significativas entre la percepción negativa (desacuerdo y total desacuerdo) sobre las características de Bogotá y los diferentes rangos de edad de los visitantes extranjeros encuestados. Así, en lo que respecta al grado de desarrollo percibido de la ciudad de Bogotá, los datos muestran un nivel de desacuerdo significativo entre los encuestados de 18 a 25 años, con un 23,0% de desacuerdo (χ^2 (28, N=500) = 137.60, p=0.00). Esto sugiere que los jóvenes de este rango de edad son más propensos a tener una visión negativa sobre el desarrollo y posiblemente la modernidad de la ciudad. Igualmente, en lo referente a la seguridad, la percepción de Bogotá como una ciudad segura muestra un desacuerdo relacionado significativamente (χ^2 (28, N=500) = 103.42, p=0.00) con los grupos de 36 a 40 y 41 a 45 años, con un 13,5% y 20,0% de desacuerdo, respectivamente. Este resultado evidencia que las personas en estos rangos de edad tienen una percepción negativa más marcada en cuanto a la seguridad.

Por otro lado, la infraestructura física de la ciudad es percibida negativamente por el grupo de edad de 36-40 años, con un desacuerdo del 27,0%, (X^2 (28, N=500) = 108.59, $p=0.00$). Este alto porcentaje refleja una tendencia importante dentro de este grupo a considerar que la infraestructura en general de Bogotá es una característica negativa. Así mismo, En cuanto a la calidad de vida en Bogotá, en los encuestados de 36-40 años se puede observar un desacuerdo del 30,4%, X^2 (28, N=500) = 139.91, $p=0.00$). Así, los hallazgos muestran que este grupo de edad percibe de manera especialmente negativa los factores que contribuyen a la calidad de vida en la ciudad.

Respecto a la percepción de hospitalidad reflejada en la ciudad de Bogotá, los hallazgos muestran que los visitantes extranjeros de Bogotá de los rangos de 18-25 años (45.9%) y 36-40 años (52.8%), están en desacuerdo con que la ciudad se perciba como hospitalaria y amable (X^2 (28, N=500) = 139.95, $p=0.00$). Lo anterior, puede estar sugiriendo que estos ciudadanos extranjeros que visitan a Bogotá, están insatisfechos con las condiciones relacionadas con el grado de hospitalidad que se puede estar reflejando al interior de la ciudad. Algo similar muestran los resultados relacionados con los valores cívicos. En efecto, la opinión sobre el civismo reflejado en Bogotá evidencia niveles de desacuerdo relacionados significativamente (X^2 (25, N=500) = 135.48, $p=0.00$) con los grupos de visitantes entre 18-25 años (48.9%) y 36-40 años (48.3%), sugiriendo así que estos grupos etarios consideran que los valores cívicos no son una característica destacada del lugar.

3.3. Relación entre el género y la percepción sobre Bogotá

La tabla 5 proporciona las relaciones significativas entre la percepción de Bogotá y el género de los encuestados, considerando tanto los porcentajes de acuerdo y total acuerdo como los de desacuerdo y total desacuerdo. En este sentido, en lo referente al desarrollo de la ciudad los datos muestran que en general existe una buena percepción de la ciudad en este factor. No obstante, se evidencia una relación significativa (X^2 (4, N=500) = 21.56, $p=0.000$), en cuanto a que las mujeres probablemente tengan una percepción más crítica de Bogotá como una ciudad desarrollada, evidenciado en un 11,1% de desacuerdo en hombres vs el 12,5% en mujeres. En la percepción de seguridad, tanto hombres como mujeres se muestran de acuerdo con la seguridad en Bogotá. Sin embargo, según lo observado a nivel de relación significativa (X^2 (4, N=500) =19,67 $p=0.001$), probablemente los hombres perciben de manera más negativa el factor de seguridad dentro de la ciudad (9,90% de desacuerdo en hombres vs 8,00% en mujeres).

Tabla 5. Relación significativa entre género y percepción de Bogotá

Característica de Bogotá	Género	Desacuerdo total	De acuerdo total de	Significancia
Es desarrollada	Hombre	11,1%	77,0%	X^2 (4, N=500) =21,56 $p=0.000$
	Mujer	12,5%	60,5%	
Segura	Hombre	9,90%	65,5%	X^2 (4, N=500) =19,67 $p=0.001$
	Mujer	8,00%	76,2%	
Tiene buena infraestructura física	Hombre	29,8%	63,9%	X^2 (4, N=500) =13,041, $p=0.01$
	Mujer	42,3%	52,8%	
Refleja buena Calidad de vida	Hombre	15,1%	71,4%	X^2 (4, N=500) =28.77 $p=0.000$
	Mujer	28,7%	52,8%	
Es hospitalaria	Hombre	31,4%	63,9%	X^2 (4, N=500) =14.07, $p=0.007$
	Mujer	41,1%	51,2%	
Muestra valores cívicos	Hombre	28,2%	60,7%	X^2 (4, N=500) =11.86, $p=0.00$

Característica de Bogotá	Género	Desacuerdo total desacuerdo	De acuerdo total de acuerdo	Significancia
	Mujer	42.1%	48,0%	

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En referencia a la percepción de la infraestructura física y el tamaño de Bogotá, tanto en hombres como en mujeres se evidencian proporciones de desacuerdos elevadas (29,8% y 42,3% respectivamente). Pero los resultados observados para los hombres muestran que estos tienden a estar más de acuerdo con que Bogotá tiene una buena infraestructura física, percepción posiblemente ligada también al tamaño de la ciudad (63,9% en hombres vs 52,8% en mujeres). Lo anterior, ligada a una relación estadísticamente significativa ($X^2(4, N=500) = 13,041, p=0.01$).

En contraste, los resultados muestran una diferencia significativamente notable en la percepción de la calidad de vida entre hombres y mujeres. Aquí, los hombres muestran un nivel relativamente alto de acuerdo, respecto a la calidad de vida reflejada en Bogotá (71,4%), mientras que las mujeres expresan un 52,8 % de acuerdo y un 28,7% de desacuerdo. La prueba χ^2 ($\chi^2(4, N=500) = 28.77, p=0.000$) confirma que esta diferencia de percepción es estadísticamente significativa, indicando que las mujeres son considerablemente más críticas en cuanto a la calidad de vida percibida en Bogotá.

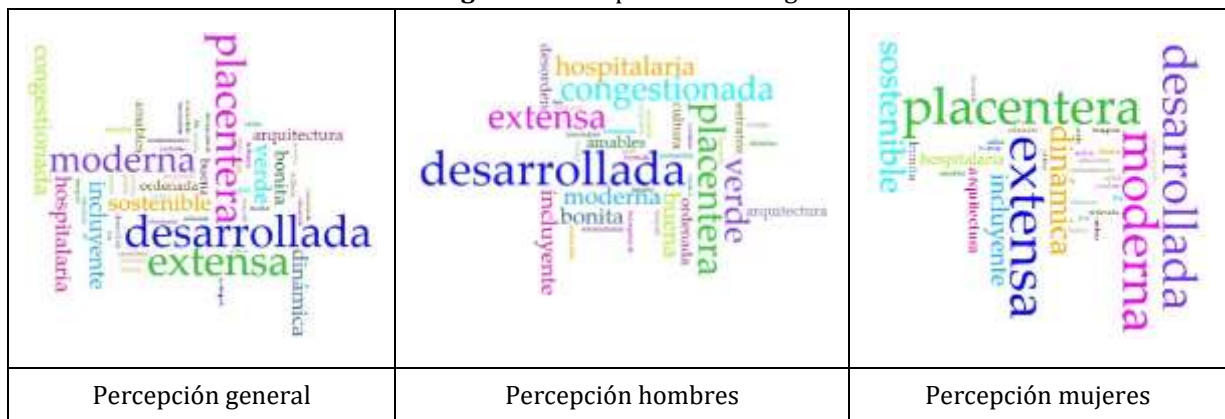
Respecto a la hospitalidad reflejada por los habitantes de Bogotá, los turistas hombres encuestados tienen un nivel de acuerdo más alto 63,9%, en comparación con las mujeres 51,2%, evidenciando proporciones similares en cuanto al desacuerdo respecto a esta apreciación de la hospitalidad percibida en la ciudad de Bogotá. (31,4% en hombres vs 41,1% en mujeres). Esta relación significativa ($X^2(4, N=500) = 14.07, p=0.007$), sugiere que los hombres perciben una mayor hospitalidad y posible amabilidad entre los residentes de la ciudad.

Finalmente, en referencia al civismo o valores cívicos que evidencian en Bogotá, los resultados reflejan una percepción relacionada significativamente con el género ($X^2(4, N=500) = 11.86, p=0.000$). Así, los hombres tienden a estar más de acuerdo con la presencia de esta característica en la ciudad, denotando un acuerdo del 60,7%, en comparación con el 42,1% de las mujeres. Esta diferencia estadísticamente significativa ($X^2(4, N=500) = 11.86, p=0.00$), sugiere que los hombres tienen una percepción más positiva del civismo en la ciudad.

3.4. Resultados textuales de la percepción general sobre Bogotá

A su vez, el presente estudio pretendió observar la percepción sobre la ciudad de Bogotá por parte los turistas extranjeros, mediante preguntas abiertas analizadas textualmente a través de las frecuencias de los términos expresados por los encuestados. Las preguntas abiertas indagaron sobre: a- Percepción de Bogotá y b- Reconocimiento internacional de Bogotá. Los resultados del análisis textual según el género se visualizan a través de nubes de palabras y se observan en la Figura1.

Figura 1. Percepción sobre Bogotá



Fuente: Elaboración propia, 2025.

La Figura 1 muestra las palabras que refleja la percepción que tienen los turistas extranjeros de la ciudad de Bogotá, indicando la frecuencia de los términos mencionados por los encuestados y relacionados con la impresión, percepción y relevancia que tienen respecto a la ciudad. En este sentido, se puede observar aspectos positivos que predominan según la frecuencia de términos mencionados. Así, las palabras «placentera», «desarrollada», «extensa», «moderna» y «hospitalaria», reflejan percepciones positivas y características que los turistas asocian más fuertemente con la ciudad. También se destacan otras palabras como «verde», «sostenible», «bonita», y «arquitectura», lo cual indica que aspectos como la estética y la limpieza de la ciudad tienen un impacto favorable.

Por otro lado, condiciones más generales pueden estar reflejadas en palabras como «dinámica» y «amable», que pueden estar jugando un rol importante en la experiencia de los visitantes. Estos factores pueden estar teniendo un peso significativo en la impresión general sobre la ciudad. Así mismo, la «arquitectura» también es mencionada, lo que puede estar implicando que los visitantes valoran el estilo arquitectónico y el diseño de la ciudad. En contraste, la nube de palabras también denota impresiones y aspectos menos positivos como «congestionada». La frecuencia de estos términos mencionados por los encuestados, denotan que el tránsito o la organización urbana pueden ser áreas de oportunidad para mejorar la experiencia del turista. De igual modo, términos como «ruidosa», también sugieren que algunos turistas perciben un nivel de ruido y desorden en ciertas áreas de la ciudad.

En cuanto a las diferencias encontradas entre turistas extranjeros hombres y mujeres, se tiene que los hombres perciben con mayor frecuencia lo relacionado a «desarrollo», «hospitalidad», «congestión» e «inclusión», en la ciudad comparativamente con las mujeres. En efecto, para ellas los términos «sostenible», «extensa», «moderna» y «dinámica», pueden estar evidenciando las preferencias de lo que buscan cuando visitan una ciudad o las expectativas respecto a la ciudad de Bogotá.

3.5. Resultados textuales del reconocimiento internacional de Bogotá

La Figura 2 refleja percepciones y opiniones de la ciudad de Bogotá desde una perspectiva relacionada con el reconocimiento internacional y su importancia en diferentes aspectos clave, como el turismo, los negocios, la economía, el desarrollo y la cultura.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Dentro de los aspectos positivos más relevantes se evidencia que las palabras más grandes, como «turismo» y «negocios», indican que Bogotá es reconocida y vista como destino turístico relacionado a un centro de negocios importante. Seguramente, el hecho de que estas palabras sean las más destacadas muestra que para los encuestados, la ciudad tiene una gran relevancia a nivel nacional e internacional en términos de atracción de visitantes y su rol como epicentro administrativo. Del mismo modo, «cultura» y «desarrollo» también se destacan en las frecuencias, indicando que, según los turistas encuestados, existe una buena probabilidad de que en la ciudad de Bogotá se valore fuertemente la cultura local y el grado de desarrollo evidenciado en la ciudad. Al parecer, Bogotá es vista como un destino culturalmente rico y diverso, con una infraestructura física que atrae la atención de los visitantes.

La nube de palabras también evidencia que los términos «patrimonio», «moderna», «innovación», y «educación», muestran que el patrimonio histórico y el crecimiento urbano de Bogotá son factores que pueden estar contribuyendo a su atractivo, y por lo cual Bogotá está siendo reconocida. La ciudad parece ser valorada no solo por su modernización, sino también por la preservación de su pasado histórico y su proyección hacia el futuro. No obstante, se observaron algunas menciones como «inseguridad», que reflejan apreciaciones y percepciones negativas sobre la seguridad en la ciudad por parte algunos de los turistas extranjeros, y posiblemente también entre de los residentes. Factores que pueden impactar la experiencia turística y la percepción general de Bogotá.

Por otro lado, respecto a lo observado comparativamente entre hombres y mujeres, se pudo establecer que los términos «turismo» y «negocios» prevalecen en ambos géneros, denotando la percepción que tanto los turistas extranjeros hombres como las turistas mujeres, tienen respecto a la importancia del reconocimiento internacional de la ciudad de Bogotá como destino turístico ligado a los negocios. Sin embargo, las frecuencias de los términos reflejan diferencias importantes entre géneros. En efecto, para las mujeres, a Bogotá se le podría estar conociendo internacionalmente también por su «cultura», «paisajes», «sostenibilidad», y «patrimonio», entre otros. Mientras que, según la percepción de los hombres, también existe un reconocimiento internacional para Bogotá que gira en torno al «desarrollo», la «innovación» y la modernidad, entre otros. Condiciones que pueden estar encadenadas a las particularidades que percibe y busca un turista, dependiendo de su género.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados de este estudio sobre la percepción que los visitantes extranjeros tienen de Bogotá revelan hallazgos inmersos en la construcción del concepto de marca ciudad y su relación con el turismo. En efecto, bajo el concepto de marca ciudad (Arboleda-Castro et al., 2021; Pasquinelli et al., 2022; Uskokovic, 2020), la percepción de los visitantes es fundamental para consolidar una marca positiva y, por ende, atraer turismo y desarrollo económico a las ciudades. En este sentido y según los hallazgos respecto al desarrollo y posiblemente la modernidad percibida de Bogotá por parte de los visitantes extranjeros, se tiene que un alto porcentaje la percibe como una ciudad moderna (68,8%). Así, se refuerza uno de los pilares más importantes para la construcción de una marca ciudad competitiva a nivel internacional. Esto, dado que el desarrollo, la modernidad y la innovación son atributos esenciales para ciudades que desean posicionarse como referentes globales, especialmente en países emergentes (Anholt, 2010). Aquí el concepto de marca ciudad se vincula a la capacidad de una ciudad para presentarse como un lugar moderno y atractivo, lo cual implica también fortalecer la infraestructura física y la presencia internacional (Uskokovic, 2020), así como reflejar las aspiraciones de los ciudadanos hacia un modelo de ciudad más inclusivo e innovador (Arboleda-Castro et al., 2021). En esta dinámica, los residentes y visitantes se pueden relacionar emocionalmente con la ciudad a través de los diferentes elementos que potencian la percepción de modernidad y desarrollo (Yu & Kim, 2020).

Del mismo modo, en lo correspondiente a la seguridad reflejada en Bogotá, y que son componentes críticos para la experiencia del visitante, se tiene que los datos muestran que la gran mayoría de encuestados perciben a Bogotá como segura (70,8%). No obstante, se evidencian visitantes inconformes (9,0%), condición que sugiere desafíos en este ámbito, ya que la seguridad es un atributo clave en la construcción de una marca ciudad exitosa y cualquier percepción de inseguridad puede afectar negativamente la reputación de la ciudad como destino turístico. Este es un aspecto crucial para la percepción intrínseca de los visitantes en cuanto al nivel de imagen e identidad de ciudad (Chan et al., 2021; Zenker & Martin, 2011), condición que debería subsanarse en las estrategias de comunicación de marca, para mejorar las percepciones negativas en torno a la seguridad y el imaginario de ciudad (Piehler et al., 2021; Tarman et al., 2019). Por otro lado, en relación con el transporte público, si bien un 72,4% de los encuestados lo valoran positivamente, el 13,6% que está en desacuerdo sugiere problemáticas de congestión y deficiencias en el transporte público, que evidentemente afectan la percepción de los visitantes. La movilidad urbana es un indicador clave de una ciudad moderna y eficiente, y una mala experiencia en este ámbito puede impactar directamente en la satisfacción del turista y en la recomendación y referenciación hacia a futuros turistas (Chan et al., 2021). Aquí, el *branding* de la ciudad juega un papel crucial para destacar los avances en seguridad y en transporte que

mejoran la experiencia del visitante (Carrillo-Sánchez & García-Calderón, 2019; Yu & Kim, 2020; Zhang & Lai, 2023).

Similarmente, la percepción de la calidad de vida también es un aspecto que influye en la marca ciudad (Tarman et al., 2019). Para el presente estudio, el 62,2% de los visitantes perciben una buena calidad de vida, lo cual es relevante para aquellos turistas que buscan no solo visitar, sino también experimentar la vida local en términos de servicios, bienestar y oferta cultural (Tarman et al., 2019). La calidad de vida está directamente relacionada con la capacidad de una ciudad para ofrecer experiencias satisfactorias a largo plazo (Yu & Kim, 2020) y atraer visitantes por repetición, una de las metas más importantes en la sostenibilidad del sector turístico. Esto mediante la creación de identidad y autenticidad urbana, lo que puede aumentar la satisfacción tanto de residentes como de turistas (Chan, 2022). Así, indiscutiblemente se podría aumentar la calidad de vida dentro de la ciudad, condición que atrae mayor inversión, turismo más sostenible y refuerza la marca ciudad (Alperytė & Išoraitė, 2019; Silva et al., 2022).

En esta misma perspectiva, las variables culturales y de hospitalidad, de los ciudadanos, son elementos cruciales en la formación de una marca ciudad positiva, en donde los residentes deben actuar como embajadores de marca, promoviendo su ciudad a través de experiencias positivas y recomendándola a futuros visitantes (Yu & Kim, 2020). En efecto, Bogotá es considerada una ciudad hospitalaria por un 57,6% de los turistas encuestados. No obstante, los hallazgos evidencian un considerable 36,2% en desacuerdo con esta percepción. En este sentido, se hace necesario tener en cuenta que la hospitalidad es un factor crítico en la satisfacción del turista, y una percepción negativa puede tener efectos perjudiciales en la imagen global de la ciudad como un destino acogedor. Esta satisfacción también está vinculada a la experiencia cultural del visitante, ya que el contacto e interacción con los locales influye significativamente en la impresión e identidad general que un turista se lleva de la ciudad (Chan et al., 2021). Algo similar se observa con los valores cívicos, que según los hallazgos refleja un 54,4% de acuerdo y un 34,6% en desacuerdos. Este es un resultado que puede estar evidenciando particularidades negativas sobre la solidaridad y la cooperación social dentro de la ciudad, como consecuencia de posibles actitudes negativas de los residentes. Aquí es necesario tener en cuenta que contrario a los resultados, las actitudes de los residentes deberían estar alineadas con la capacidad para generar experiencias positivas a los visitantes, como factor clave en la construcción de marca ciudad (Uskokovic, 2020). De acuerdo con esto, los turistas pueden estar buscando cada vez más destinos que no solo ofrezcan entretenimiento, sino que también se alineen con valores sociales y éticos. En este sentido, las ciudades deben enfocar sus esfuerzos en la recreación de la identidad cultural, destacando valores y características que diferencian a la ciudad (Pasquinelli et al., 2022) y que se puedan ser fundamentales para atraer visitantes e inversionistas (Silva et al., 2022).

Al mismo tiempo, la buena percepción de los factores ambientales y naturales pueden contribuir a la imagen positiva de las ciudades (Tarman et al., 2019). Así, los datos encontrados en el presente estudio reflejaron un 62,0% de percepción positiva sobre la sostenibilidad y el bienestar ambiental en Bogotá, condición que puede ser utilizada a favor para gestionar la imagen de la ciudad. Sin embargo, algunas zonas que reflejan acciones deficientes en el manejo de residuos o la variabilidad climática que caracteriza a Bogotá, puede estar relacionado con el 20,8% de desacuerdo respecto a encontrar sostenibilidad y bienestar ambiental en la ciudad. Este hallazgo, junto con otros factores difíciles de controlar, debe gestionarse estratégicamente comunicando de manera eficaz los aspectos positivos de la ciudad en concordancia a las expectativas de los turistas (Chan, 2022; Tarman et al., 2019). Así mismo, es posible utilizar el turismo sostenible y las campañas en torno a este, como alternativas que integren el factor climático, posicionando a la ciudad como un destino que promueve y equilibra estilos de vida saludable, el bienestar ambiental, la conexión con la naturaleza y la sostenibilidad con las experiencias del visitante (Govers et al., 2015; Sidorenko & Garrido, 2021). Esto, sumado a que la comunicación clara y efectiva de los atributos ambientales y climáticos de una ciudad puede aumentar el compromiso de los residentes y mejorar la atracción turística (Piehler et al., 2021).

En coherencia con lo anterior, los resultados obtenidos de las relaciones estadísticamente significativas entre la percepción de Bogotá y los demográficos edad y género de los turistas extranjeros, revelan diferencias en varios aspectos clave. Así, de acuerdo con los datos observados en el estudio, las percepciones negativas sobre el desarrollo de Bogotá se encuentran en un número significativo de jóvenes entre los 18 y 25 años (23,0%). Así las cosas, el liderazgo orientado a la marca debe ser

fundamental para mejorar la percepción de los residentes, especialmente los jóvenes, quienes tienden a tener expectativas más altas en cuanto a la infraestructura tecnológica y los avances urbanos, (Piehler et al., 2021). Este grupo etario busca ciudades que proyecten una identidad innovadora y moderna, lo cual obliga a que las estrategias de *branding* de ciudad deben destacar no solo la infraestructura física, sino también los valores culturales que alinean a la ciudad con las aspiraciones de los jóvenes (Arboleda-Castro et al., 2021). Por otro lado, respecto a la percepción de la calidad de vida y la sostenibilidad, en los hallazgos se denota que en el grupo etario de 36-40 años, existe un desacuerdo importante con la calidad de vida que refleja la ciudad (30,4%). Esto indica que seguramente las estrategias promocionales en torno a la difusión y promoción de una vida urbana de alta calidad no se están comunicando eficazmente a este grupo de visitantes. Las ciudades y para este caso Bogotá, deben procurar integrar estrategias de sostenibilidad y calidad de vida en su marca ciudad que coadyuven a mejorar la percepción general tanto en residentes como en turistas (Govers et al., 2015).

De igual modo, en lo concerniente a la hospitalidad percibida en los rangos de jóvenes entre 18-25 años y adultos de 36-40 años, la cual se muestra como negativa en un porcentaje estadísticamente significativo de visitantes extranjeros encuestados; (45.9%) y (52.8%) respectivamente. En coherencia con estos resultados, distintas investigaciones argumentan que las acciones de *branding* cultural y marketing experiencial son fundamentales para mejorar la percepción de la hospitalidad y amabilidad de los residentes, mediante la creación de conexiones emocionalmente positivas entre los visitantes y la ciudad (Carbache-Mora et al., 2020; Silva et al., 2022). Lo mismo ocurre en lo referente al civismo. Esta característica de la ciudad tampoco es muy bien valorada entre los grupos etarios anteriormente mencionados. Aquí, un 48.9% de los jóvenes entre 18-25 años está en desacuerdo con que Bogotá se percibe como una ciudad con valores cívicos. Similarmente ocurre para los adultos entre los 36-40 años en donde el 48.3% están en desacuerdo. En este sentido, como lo plantea Sidorenko y Garrido (2021), las acciones y estrategias marca ciudad centradas en la sostenibilidad y la promoción de los valores cívicos comunitarios puede ser eficaz para cambiar esta percepción. En efecto, Bogotá podría beneficiarse de resaltar sus iniciativas comunitarias y proyectos de sostenibilidad que promueven el bienestar colectivo, utilizando diferentes canales de comunicación que incluyan plataformas digitales para comunicar estas iniciativas, invitando a jóvenes y adultos a participar, y así poder mejorar esta percepción tanto en el residente como en el visitante nacional y extranjero.

En la misma línea de análisis y en relación con el género de los turistas, los resultados revelan diferencias entre hombres y mujeres en varios aspectos clave, como el desarrollo de la ciudad, seguridad, calidad de vida, infraestructura física, hospitalidad y civismo. En este sentido, las diferencias importantes encontradas entre hombres y mujeres en cuanto a percepciones sobre Bogotá obligan a trabajar la comunicación de marca como estrategia esencial para contrarrestar estas diferencias y mejorar la relación entre los ciudadanos y la ciudad (Arboleda Castro et al., 2021; Piehler et al., 2021), sin descuidar las particularidades entre turistas hombres y mujeres respecto a lo que se espera de una ciudad. Aquí, es perentorio trabajar el concepto de marca ciudad mediante comunicación en general, a través de diversos canales tanto digitales como medios tradicionales y alternativos. Lo anterior, sumado a políticas gubernamentales para mejorar la percepción de seguridad (Zhang & Lai, 2023), la calidad de vida y la sostenibilidad (Silva et al., 2022), la infraestructura física Govers et al. (2015) y la imagen cultural (Carbache-Mora et al., 2020).

Por otro lado, de acuerdo con el análisis textual de palabras que muestran las opiniones en torno a la ciudad de Bogotá, se denota que los turistas extranjeros perciben y reconocen la ciudad a través de una mezcla de características positivas (placentera, desarrollada, extensa, moderna, hospitalaria, verde, sostenible, bonita, arquitectura, dinámica, amable, negocios, turismo, innovación), que se pueden convertir en elementos que coadyuven a la construcción de la ciudad como un producto turístico atractivo basado en su autenticidad y unicidad (Riza et al., 2012). En igual sentido, la noción de marca de ciudad está vinculada con el esfuerzo por diferenciar a una ciudad en un contexto global competitivo, en el cual se debe competir no solo por atraer turistas, sino también por captar talento a través de una estrategia de marca sólida que combine tecnología, identidad cultural y sostenibilidad social (Ondiviela, 2020). Aquí, según lo observado en el análisis de texto que evidencian las percepciones en torno a Bogotá, la ciudad se puede seguir posicionando como un destino turístico y de negocios destacado, con una fuerte identidad cultural que se muestra interesante y relevante, por ejemplo, en relación con lo sostenible (Marroquín-Ciendúa et al., 2025) y la hospitalidad. Esto refuerza su atractivo generando

dinámicas y sinergias que muy seguramente refuerzan su posible «magnetismo» (Ondiviela, 2020). Así mismo, dado que la identidad física, cultural y relacional de una ciudad contribuye a crear una imagen coherente y atractiva para los visitantes (Chan et al., 2021; Özder, 2022), en Bogotá, las percepciones de los turistas resaltan aspectos de su arquitectura, patrimonio y cultura. Evidentemente aquí se puede reforzar la autenticidad de la ciudad como un destino cultural interesante, posiblemente comparable con lo que han logrado otras ciudades que han centrado sus esfuerzos en proyectar una identidad clara y diferenciada. Esto, indiscutiblemente debe contemplar las diferencias entre los géneros de los visitantes, en congruencia con las expectativas sobre lo que están buscando al interior de la ciudad, tanto mujeres como hombres.

Aquí, complementando lo anteriormente expuesto, es recomendable relacionar estas diferencias entre géneros directamente con las estrategias de promoción turística que utilizan las redes sociales y el marketing digital para reforzar la imagen de las ciudades como destinos turísticos atractivos. En este sentido, estudios destacan que las redes sociales, especialmente Instagram, son plataformas clave para difundir la imagen de las ciudades como destinos turísticos (Ávila Campoverde & Ugalde, 2020). Por ejemplo, la gastronomía, la cultura y los paisajes de Bogotá, identificados en los análisis textuales, pueden ser potenciados mediante el uso de plataformas visuales como Instagram, que permiten a los destinos turísticos proyectar emociones y valores a través de contenido visual, con la posibilidad de particularizarse según lo que demanda un género en específico. Así, por ejemplo, el uso estratégico de Instagram, con la planificación adecuada de la comunicación de marca, puede aumentar el nivel de interacción y el compromiso de los turistas (Ávila Campoverde & Ugalde, 2020). Estos medios, (Instagram y Facebook), permiten a los destinos proyectar sus características distintivas de manera efectiva a una audiencia global, permitiendo que los turistas compartan sus experiencias, ya que genera contenido creado por el usuario que es esencial para la formación de una percepción de marca autogenerada y auténtica (Tran & Rudolf, 2022), reforzando el reconocimiento internacional con el que cuenta la ciudad en la actualidad.

Adicionalmente, se reitera la importancia de la colaboración entre actores locales para construir una marca regional sólida (Li et al., 2020). En el caso de Bogotá, los atributos como la cultura, la arquitectura, los negocios, la gastronomía, la innovación, que destacan en el análisis de textual, deben ser coordinados no solo por las autoridades municipales, sino también por los actores locales como restaurantes, museos y negocios, en concordancia con lo que se ha observado en otras ciudades exitosas. Esto incrementa la autenticidad percibida por los turistas, mejorando su experiencia y la probabilidad de que recomienden el destino. Del mismo modo, un enfoque hacia paisajes y entornos naturales puede ser coherente con la sostenibilidad dentro del significado de la marca de ciudad (Zha & Song, 2019). Algunos de los hallazgos del presente estudio resaltan explícitamente aspectos ambientales o sostenibles en Bogotá, siendo este factor un activo importante para incluir en futuras estrategias de construcción de marca verde. Incorporar estos factores puede alinear la marca de Bogotá con las expectativas crecientes de los turistas hacia destinos más sostenibles y ecológicos.

Desde la misma perspectiva, es evidente la importancia de la participación de los residentes en el proceso de creación de marca para mejorar la autenticidad y la identidad de un lugar (Casais & Monteiro, 2019). Según lo observado en el análisis textual, se destacan aspectos como la cultura, la amabilidad y la hospitalidad de las personas, lo cual sugiere que Bogotá podría beneficiarse al incorporar activamente a sus residentes en las estrategias de marca. Así, cuando los ciudadanos participan en la creación de la marca de su ciudad, tienden a sentirse más comprometidos y a actuar como embajadores, lo que refuerza la autenticidad y la conexión emocional con el lugar (Casais & Monteiro, 2019). En complemento, respecto a la importancia de la sostenibilidad como estrategia crucial para la construcción de marca ciudad (Taecharungroj et al., 2019), se recalca que Bogotá, según el análisis textual (paisajes, verde, sostenible) está siendo reconocida como una ciudad sostenible. Obligatoriamente estos son aspectos a destacar en futuras estrategias de marca, ya que en general los turistas actuales tienden a valorar más los destinos que implementan prácticas sostenibles, consideración que refuerza la necesidad de buscar reforzar el posicionamiento de Bogotá a nivel local, nacional e internacional, como una ciudad sostenible, amable y consciente del medio ambiente (Marroquín-Ciendúa et al., 2025; Taecharungroj et al., 2019).

Finalmente, a manera de limitaciones del presente estudio, se hace pertinente seguir estructurando estudios en torno a la construcción de la marca ciudad en temas relacionados con mercadeo de ciudad,

residentes, gobierno y el impacto socioeconómico de la marca ciudad (Duque et al.,2022), y en concordancia con metodologías longitudinales o experimentales, que incluyan también comparativos entre diferentes contextos culturales, sociales y geográficos. Estos acercamientos empíricos deberían contemplar otros tipos de diseños, bien sean de corte cualitativo o cuantitativo, teniendo en cuenta los diferentes actores que influyen en la construcción de una imagen de ciudad.

Al igual que las diferencias entre los grupos etarios y el género, las incidencias que pueden tener los entes gubernamentales, productivos y educativos sobre el imaginario de ciudad, debe ser un soporte y complemento fundamental a razón de lo que haga a nivel estratégico y operativo para mejorarlo. En efecto, estudios con las características cuantitativas y transversales como del presente estudio, no dan cuenta de las estrategias y cambios que se pueden suscitar en el presente inmediato y en relación con lo que pasa en torno a los cambios macroeconómicos, sociales, geopolíticos y comunicativos, que innegablemente afecta toda la actividad al interior de las ciudades y el imaginario de marca ciudad tanto en residentes como en visitantes nacionales y extranjeros.

5. Agradecimientos

La presente investigación fue apoyada por la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, en el marco del proyecto: Publicidad y Patrimonio Cultural (2977).

Referencias

- Alcaldía de Bogotá, (septiembre, 2024). *Bogotá, mi ciudad, mi casa*. <https://bogota.gov.co/tag/bogota-mi-ciudad-mi-casa>
- Alcaldía de Bogotá, (septiembre, 2024). *En 2024 Bogotá incrementó un 5,6 % la llegada de turistas internacionales*. <https://bogota.gov.co/internacional/turismo-en-bogota-en-2024-incremento-un-56-la-llegada-de-turistas>
- Alperyté, I., & Išoraitė, M. (2019). Developing a city brand. *Journal of Intercultural Management*, 11(4), 1-27. <https://doi.org/10.2478/joim-2019-0022>
- Amaya, H. (Abril de 2016). La renovación de la marca ciudad de bogotá. *Más Poder Local*, (27), 12-14.
- Anholt, S. (2010). Definitions of Place Branding- Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Arboleda Castro, M. E., Velasco Cano, C., & Zuluaga Piedrahíta, S. (2021). Marca ciudad para Santiago de Cali mediante la metodología básica de diseño. *Revista Sapientía*, 13(26), 8-16. <https://doi.org/10.54278/sapientia.v13i26.100>
- Ávila Campoverde, F., & Ugalde, C. (2020). Instagram la red social con mayor interacción para promocionar destinos turísticos en Ecuador. *Investigaciones Turísticas*, (19), 50-72. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>
- Baker, B. (2012). *Destination Branding for Small Cities; the Essentials for Successful Place-Branding*. New York: Creative Leap Books.
- Calvento, M., & Colombo, S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, 262-284. <http://hdl.handle.net/11336/113855>
- Carbache Mora, C. A., Delgado Caicedo, Y. L., & Villacis Zambrano, L. M. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Investigación & Negocios*, 13(22), 33-42. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Carrillo Sánchez, L. G., & García Calderón, C. I. (2019). Gestión de la marca Ciudad de México (CDMX) y su impacto económico. *Questiones Publicitarias*, 24, 77-85. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.320>
- Carrillo Sánchez, L. G., García Calderón, C. I., Cuevas Contreras, T., & Ruiz León, A. A. (2020). Big data en la marca Ciudad de México ante la fragmentación de audiencias. *Investigaciones Turísticas*, 20, 124-142. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.06>
- Casais, B., & Monteiro, P. (2019). Residents' involvement in city brand co creation and their perceptions of city brand identity: A case study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15, 229-237. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00132-8>
- Chan, A. (2022). Brand element: Exploring the effect on city branding. *International Journal of Professional Business Review*, 7(4), 1-20. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i4.e750>
- Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City image: City branding and city identity strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(Supplementary Issue 1), 330-341.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dinnie, K. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding*, 1(1), 106-110. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990010>
- Duque, E. J. D., Sánchez-Torres, J. A., & Sanabria, J. S. S. (2022). City brand evolution research and future agenda: bibliometric and science mapping analysis. *Heliyon*, 8(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10031>
- Duque, I. (2011). Bogotá entre la identidad y el marketing urbano. *En Cuadernos de Geografía. Revista Colombiana de Geografía*, 20(1), 29-45.
- Durán Alfaro, V., González Arce, J. A., & Mercado Peña, C. (2021). La identidad como eje integrador de una marca ciudad. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (101), 68-89. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi101.4086>
- Fok, K. W. K., & Law, W. W. Y. (2018). City re-imagined: Multi-stakeholder study on branding Hong Kong as a city of greenery. *Journal of Environmental Management*, 206, 1039-1051. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2017.11.045>

- Govers, R., Van't Klooster, E., & Van Keken, G. (2015). Place branding: Creating a sustainable and competitive city identity. *Journal of Urban Studies*, 42(1), 103-119. <https://doi.org/10.12345/urbanstudies.v42i1.103>
- Gunta, L., & Birthe, M. (2016) A tale of two re-branded cities: Riga, Latvia and Aarhus, Denmark. *Social and Behavioral Sciences*, 231, 208–215. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.09.093>
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza, C., (2018). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Instituto Distrital de Turismo (septiembre, 2024). *Boletín cifras de turismo en Bogotá*. <https://www.idt.gov.co/es/sitbog>
- Invest in Bogotá. (2014). *Marca ciudad*. <https://es.investinbogota.org/marca-ciudad>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2007). Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Cities*, 24(1), 16–25. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2006.08.007>
- Kim, S., & Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.002>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 249-26. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kumar, V. (2016). Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior. *Tourism Management Perspectives*, 20, 217-227. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.09.006>
- Li, Y., Li, J., & Chen, C. (2020). Exploring business owners' engagement behavior for promoting regional brands in China. *Journal of Brand Management*, 27(4), 451-466. <https://doi.org/10.3390/su151411329>
- Marroquín-Ciendúa, F., Medina-Labrador, M., Hurtado Méndez, L. C., Mora Hernández, L. P., & Puentes Guzmán, C. N. (2025). Use of UTAUT for analyzing the acceptance and use of electric scooters in the public transport system. *Urban, Planning and Transport Research*, 13(1). <https://doi.org/10.1080/21650020.2025.2458548>
- Marroquín-Ciendúa, F., Rodríguez-Martínez, G., & Gómez, J. S. (2024). Advertising recall and perceptions of Cartagena as tourist destination: a relational study. *Communitas*, 29, 113-127. <https://doi.org/10.38140/com.v49i.8927>
- Martínez Puche, A., Rodríguez Rodríguez, G., & Martínez Roget, F. (2009). *Turismo y desarrollo local en un contexto globalizado*. Editorial Netbiblo.
- Medina-Labrador, M., Marroquín-Ciendúa, F., Bonelo, J. G., Gómez, D. M., & Betancourt, M. V. P. (2024). Obstacles, social norms and communication to improve service in mass transport. An analysis in bogotá's bus rapid transit system. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(2), 100503-100516. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00795>
- Mogollón, J. M. H., González, B. S. P., & Cerro, A. M. C. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 30(77), 63–76. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>
- Ondiviela, J. A. (2020). Beyond SmartCities: How to Create an Attractive City for Talented Citizens. *Kultur*, 7(13), 205–232. <https://doi.org/10.6035/Kult-ur.2020.7.13.8>
- Özder, C. G. A. (2022). Tourism advertising and destination image building through cultural heritage in Croatia: A comparative study of Dubrovnik and split. En I. Krom (ed.) *Handbook of Research on Global Perspectives on International Advertising* (pp. 208–232). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9672-2.ch011>
- Paleologos, E. K., Caratelli, P., & El Amrousi, M. (2016). Waste-to-energy: An opportunity for a new industrial typology in Abu Dhabi. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 55, 1260-1266. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2015.07.098>
- Pasquinelli, C., Trunfio, M., Bellini, N., & Rossi, S. (2022). Reimagining urban destinations: Adaptive and transformative city brand attributes and values in the pandemic crisis. *Cities*, 124, 103621. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103621>
- Piehlér, R., Roessler, A., & Burmann, C. (2021). The role of leadership and communication in internal city branding. *Journal of Product & Brand Management*, 30(6), 854-865. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2912>

- Ritchey, F. J. (2008). *Estadística para las Ciencias Sociales. El potencial de la imaginación estadística*. Editorial McGraw-Hill/Interamericana.
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35(2012), 293–300. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>
- Sidorenko, P., & Garrido, P. (2021). Comunicación y publicidad del turismo sostenible en la construcción de la marca ciudad. El caso de la certificación internacional «Biosphere Tourism» en España. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(1), 15-28. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000015>
- Silva, F. M., Albuquerque, H., Ramazanov, M., Chavez, G., Mariaca, C., & Muñoz Reyes, C. (2022). The importance of the brand to promote tourist destinations: The cases of Porto (Portugal) and La Paz (Bolivia). En J.V., Carvalho, A., Abreu, P., Liberato & A., Peña (eds.) *Advances in Tourism, Technology and Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies* (vol. 345). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0337-5_54
- Sucasaire Pilco, J., (2022) *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra de investigación*. <https://hdl.handle.net/20.500.12390/3096>
- Taecharungroj, V., Muthuta, M., & Boonchaiyapruet, P. (2019). Sustainability as a place brand position: A resident-centric analysis of the ten towns in the vicinity of Bangkok. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 210-228. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00127-5>
- Tarman, H. A., Soleh, M. S., Arisman, A., & Rahmat, T. A. (2019). Leveraging brand equity by applying brand communication and forming city branding based on unique selling proposition: A case of crafts city. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 5(2), 74-83. <https://doi.org/10.20469/ijbas.5.10003-2>
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 14(20), 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Uskokovic, L. (2020). Creating a city brand as a tourist destination in the selected countries of the Adriatic region. *Transformations in Business & Economics*, 19(1), 155-165.
- Vargas Olarte, C. E. (2012). City marketing y deporte. *Criterio Libre Jurídico*, 9(2), 57–94. <https://doi.org/10.18041/1794-7200/criteriojuridico.2 Julio-Di.733>
- Vila López, N., Kuster Boluda, I., & Marín Aguilar, J. (2016). Do experiential events create city brand? *Review of Business Management*, 18(60), 191–206. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i60.2536>
- Ye, L., & Björner, E. (2018). Linking city branding to multi-level urban governance in Chinese mega-cities: A case study of Guangzhou. *Cities*, 80, 29-37. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.10.018>
- Yu, E., & Kim, J. (2020). The relationship between self-city brand connection, city brand experience, and city brand ambassadors. *Sustainability*, 12(3), 982. <https://doi.org/10.3390/su12030982>
- Zenker, S., & Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 32-41. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.5>
- Zenker, S., Petersen, S., & Aholt, A. (2009). Development and implementation of the citizen satisfaction index (CSI): *Four basic factors of citizens' satisfaction*. Universität Hamburg, Tor zur Welt der Wissenschaft: Hamburg.
- Zha, J., & Song, Y. (2019). Green city branding: Perceptions of multiple stakeholders. *Journal of Place Management and Development*, 12(3), 380-396. <https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2018-1933>
- Zhang, Y., & Lai, C. G. (2023). Impact of social network sites on developing brand communication in Xian city. *International Journal of Communication Networks and Information Security*, 15(3), 261-272. <https://doi.org/10.17762/ijcnis.v15i3.6269>