



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

MAESTRÍA EN ECONOMÍA Y DESARROLLO DEL TURISMO

TESIS

SER/ESTAR BOGOTÁ D. C.

**Plan de Marketing para Promover Bogotá cómo Destino Idóneo para
Estudiantes Internacionales**

Caso: Turismo Idiomático y Estudiantes Franceses Nivel Terciario

Maestrando: Beatriz Jaramillo Rico

Director/es: Damián Habib

Buenos Aires, Diciembre de 2018

*A todos con quienes crucé La Treinta y Tres,
La Ochenta, La Caracas y La Avenida Corrientes.*

Agradecimientos

Son muchas personas las que se vienen a mi mente a la hora de dar las gracias, porque son los agradecimientos a quienes me acompañaron y me ayudaron de mil maneras. En mis recuerdos, vuelvo al comienzo de esta experiencia para agradecer a cada uno de aquellos que la vida me atravesó.

Gracias al universo por cruzarlos en mi camino...

Gracias a mi amiga, que es amiga desde hace más de 15 años, por el impulso, su acogida y su compañía, siempre.

Gracias a mis compañeros de clase, aprendí muchas cosas de ellos sin que lo supieran. Ha sido un buen grupo de autoayuda.

Gracias a mis profesores, cada tiempo en el aula, reafirmaban que había tomado una excelente decisión para mi vida.

Gracias a mi tutor, su energía, entusiasmo y amor por el marketing hicieron esto posible.

Gracias al director de la maestría, su esfuerzo y perseverancia hicieron que esta maestría surgiera, su liderazgo es imprescindible.

Gracias a la UNSAM por abrirme sus puertas.

Gracias a mis compañeros del Centro Cultural, su tiempo de escucha y ánimo me fortalecieron siempre.

Gracias a mis amigos con quienes alguna vez caminé alguna calle bogotana, y también a los amigos que hice mientras amamos Bogotá, su compañía en la distancia, así como nuestros recuerdos, le dieron el tinte alegre a esta tesis.

Gracias a toda mi segunda familia que hice durante mi estadía acá en Buenos Aires, sus risas, sus consejos, su amistad entrañable, fue fundamental para no renunciar.

Gracias a ese amiguillo que me regaló claridad cuando la ruta se puso un poco nublada.

Gracias a todos los que trajeron inspiración a mi vida.

Gracias a toda mi familia, abuelitas, abuelitos, tías, tíos, primas y primos que continuamente desean lo mejor para mí, muchas gracias por todo su amor.

Gracias a mi tía correctora de estilo, quien con mucho cariño me ha brindado su apoyo en todo momento.

Gracias a mi hermanita por su tiempo y su ayuda, ha sido la mejor cómplice para culminar este proceso.

Y gracias especiales, por siempre gracias, a mi madre querida y a mi padre querido, su apoyo siempre ha sido absoluto (apoyo, es una palabra muy pequeña para lo mucho que significa). Mi gratitud es infinita como lo es el amor que nos tenemos.

Resumen

En el presente trabajo se despliega el diseño del plan de marketing para promover la ciudad de Bogotá como destino idóneo para estudiantes internacionales de nivel terciario, comenzando con una orientación dirigida hacia estudiantes franceses y adoptando como ventaja competitiva la calidad del idioma español. En primera medida se analizaron los diferentes países hispanohablantes donde se ha desarrollado el turismo idiomático y se efectuó una investigación más exhaustiva sobre la ciudad de Bogotá, a partir de dichas observaciones se identificó la competencia y otros atributos de la ciudad de Bogotá además del idioma español. El siguiente paso fue la selección del público objetivo (para esta primera fase de la campaña, introducción al mercado), se recolectó el testimonio de estudiantes extranjeros que ya realizaron un intercambio estudiantil, registrando información sobre su experiencia, motivaciones y preferencias. A partir de esto se estableció una encuesta encaminada a conocer las razones que tienen los estudiantes de nivel terciario en Francia para elegir el destino cuando ya tienen decidido realizar un viaje por estudios a otro país. Con esta información se crearon las estrategias alrededor de los componentes del mix de mercadotecnia para que el turismo idiomático se desarrolle de manera excelente en la ciudad de Bogotá. Así nace la campaña SER/ESTAR Bogotá D.C., que tiene como principal objetivo hacer que los estudiantes interesados en conocer nuevas culturas, viajar por un periodo máximo de un año a otro país mientras estudian, y que prefieren destinos de habla hispana, elijan la ciudad de Bogotá. La campaña está compuesta por una serie de estrategias encaminadas a que el estudiante internacional viva la ciudad y tenga un viaje grato e inolvidable de principio a fin. También esas estrategias traen consigo dar a conocer y mejorar la oferta, enlazando los diferentes actores involucrados en la experiencia de viaje como universidades y hospedajes con voluntarios, estudiantes, y otras organizaciones que aportan conocimiento sobre medio ambiente, calidad y servicio al cliente. Con todo lo anterior la campaña SER/ESTAR BOGOTÁ D.C., desea aportar a la ciudad lo que el desarrollo de un turismo sostenible contribuye a cualquier destino, primordialmente en dos aspectos; el primero de carácter puramente económico, haciendo que arriben a Bogotá más turistas y aumente el gasto promedio y el segundo, el fortalecimiento de la identidad Bogotana.

Contenido

	Pág.
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN.....	5
INTRODUCCIÓN.....	12
1. GENERALIDADES	14
1.1 Objetivos	14
1.1.1 Objetivo general	14
1.1.2 Objetivos específicos	14
1.2 Planteamiento del problema.....	15
1.2.1 Formulación del problema.....	16
1.2.2 Alcance y delimitaciones	16
1.3 Justificación.....	17
1.4 Metodología	20
1.4.1 Estructura del plan de marketing.....	21
1.5 Marco teórico	24
1.5.1 La creciente importancia del español como lengua extranjera.....	24
1.5.2 El turismo idiomático: una modalidad de turismo creciente.....	32
1.5.3 Bogotá como destino turístico	34
1.5.4 Mercadotecnia, arte y ciencia.....	40
1.5.5 El Tercer Sector, un camino alternativo para el desarrollo social.....	55
1.6 Estado del arte.....	57
2. PLAN DE MARKETING	65
2.1 Resumen ejecutivo	65
2.2 Análisis de la situación	68
2.2.1 Desde el gobierno	68
2.2.2 Análisis PEST.....	69
2.2.3 Mercado	93
2.2.4 Análisis D.O.F.A.....	136
2.3 Determinación de objetivos.....	152
2.3.1 Objetivo General	152

2.3.2 Objetivos Específicos	153
2.4 Elaboración y selección de estrategias y tácticas	153
2.4.1 Estrategias	155
2.4.2 Tácticas	156
2.5 Plan de acción	158
2.5.1 Producto	158
2.5.2 Precio	177
2.5.3 Distribución.....	178
2.5.4 Promoción	181
2.5.5 Fuentes presupuestarias	185
2.6 Presupuesto	187
2.7 Control.....	197
3. CONCLUSIONES.....	206
4. RECOMENDACIONES	209
REFERENCIAS.....	211
APÉNDICES.....	220

Lista de figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Estimación del número de hablantes de español en 2050 y 2100 (en millones de hablantes) hablantes de español en 2050 y 2100.	29
<i>Figura 2.</i> Tarjetas ciudadanas.	39
<i>Figura 3.</i> Origen etimológico de mercadotecnia.	41
<i>Figura 4.</i> El proceso de marketing.	43
<i>Figura 5.</i> Enfoque de marketing social.	50
<i>Figura 6.</i> Ubicación de las ONG en la estructura del Estado.	56
<i>Figura 7.</i> ¿Has realizado anteriormente un viaje largo al exterior?	113
<i>Figura 8.</i> ¿Durante algún periodo de los próximos dos años, desearías realizar un intercambio estudiantil en el exterior?	114
<i>Figura 9.</i> ¿Cuál de los siguientes países es tu favorito para realizar un intercambio estudiantil? Sección A	115
<i>Figura 10.</i> ¿Cuál de los siguientes países es tu favorito para realizar un intercambio estudiantil? Sección B	116
<i>Figura 11.</i> ¿Cuál de los siguientes países es tu favorito para realizar un intercambio estudiantil? Sección C	116
<i>Figura 12.</i> ¿Cuál de los siguientes países es tu favorito para realizar un intercambio estudiantil? Sección D	117
<i>Figura 13.</i> ¿Cuál de los siguientes países es tu favorito para realizar un intercambio estudiantil? Sección E	118
<i>Figura 14.</i> Destinos más probables para realizar un intercambio estudiantil.....	119
<i>Figura 15.</i> ¿Cuáles fueron las razones más importantes que tuviste en cuenta para responder las dos anteriores preguntas?	120
<i>Figura 16.</i> Situación actual del país.....	122
<i>Figura 17.</i> Orden de importancia de 1 al 10, cada motivo para la elección del destino, siendo 1 el más importante, y 10 el menos importante	123
<i>Figura 18.</i> ¿Cómo pagarías el total de este viaje?	124
<i>Figura 19.</i> ¿Aplicarías a un programa de becas?.....	125

<i>Figura 20.</i> Para ti, ¿cuál es el asunto más importante a la hora de elegir este destino?	126
<i>Figura 21.</i> Preferirías realizar tu intercambio en	127
<i>Figura 22.</i> ¿Estás estudiando, sabes o quisieras aprender español?	128
<i>Figura 23.</i> Organigrama	168
<i>Figura 24.</i> Orientadores marketing	169
<i>Figura 25.</i> Orientadores RRPP	169
<i>Figura 26.</i> Orientadores turismo	170
<i>Figura 27.</i> Asesores de servicio al cliente.	170

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Metodología</i>	20
Tabla 2. <i>Población de los países hispanohablantes</i>	25
Tabla 3. <i>Hablantes de español</i>	28
Tabla 4. <i>Número aproximado de estudiantes de español en el mundo. Clasificación por países</i>	31
Tabla 5. <i>Diferencias entre Chile y Colombia</i>	104
Tabla 6. <i>Ficha técnica entrevistas</i>	106
Tabla 7. <i>Ficha técnica encuestas</i>	111
Tabla 8. <i>¿Cuál de los siguientes países es tu favorito para realizar un intercambio estudiantil?</i>	115
Tabla 9. <i>Convenciones Selección de Intermediarios y Grupos de interés</i>	133
Tabla 10. <i>Intermediarios, Grupos de Interés y Criterios para la Selección</i>	135
Tabla 11. <i>Matriz D.O.F.A.</i>	150
Tabla 12. <i>Objetivos y Estrategias</i>	155
Tabla 13. <i>Alianzas estratégicas</i>	172
Tabla 14. <i>Precio</i>	178
Tabla 15. <i>Ferías de turismo</i>	179
Tabla 16. <i>Plan de promoción</i>	181
Tabla 17. <i>Estrategia material publicitario</i>	186
Tabla 18. <i>Presupuesto</i>	187
Tabla 19. <i>Control</i>	198

Lista de apéndices

	Pág.
Apéndice A. Cuestionario Entrevista	220
Apéndice B. Encuesta en francés.....	226
Apéndice C. Tabla Intermediarios	228
Apéndice D. Tabla Grupos de interés.....	232
Apéndice E. Diseño	234

Introducción

El turismo es una disciplina relativamente reciente que desde sus orígenes ha estado en constante evolución en el ámbito práctico y científico. Hay que resaltar que fue en 1920, los felices años veinte, cuando se materializó el escenario perfecto para la popularización del turismo, ya que con el incremento de la renta per cápita y el abaratamiento de los transportes, personas que nunca habían tenido la posibilidad de acceder al turismo ahora se lo permiten, por lo cual los viajes “de placer” se hacen más populares.

Con el auge económico de los años 20 y el aumento en el desplazamiento de personas que dejaban dinero en los lugares que visitaban, se da uno de los primeros fenómenos del turismo, el dinero cambia de manos rápidamente y se estimula la economía de los núcleos receptores. En efecto, los primeros estudios sobre el turismo se realizan desde el mundo de la economía, por lo que utilizamos una de las primeras definiciones aceptadas mundialmente: *“Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”* (Hunziker y Krapf, 1942). En esta definición, sin embargo, se puede analizar que los autores no contemplaban el turismo con fines lucrativos. Esto ha cambiado mucho y entre los diferentes tipos que encontramos existe, incluso, el turismo de negocios. De ahí que la definición se haya modificado, décadas más tarde, La Organización Mundial del Turismo (OMT) ofrece una noción que abarca un poco más el espectro del turismo: *“Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”* (Sancho, 1998, p. 9).

De estas definiciones se puede analizar aspectos que se yuxtaponen, entre ellos que: cuando hablamos de turismo no se trata únicamente de un viaje de ida y vuelta, sino de todo un conjunto de actividades y relaciones que se generan (económicas, sociales, culturales, ecológicas, jurídicas, entre muchas otras), por lo que debe existir un desplazamiento y, por lo tanto, de acuerdo con Hunziker y Krapf, no es posible hacer turismo en el lugar de residencia; así como, de acuerdo con la OMT, en el entorno habitual, la estancia es siempre temporal y define este periodo como

inferior a un año consecutivo.

Si bien la definición de la OMT resulta ser más amplia y específica que la desarrollada por Hunziker y Krapf, al incluir específicamente los viajes de negocios, sigue siendo muy ambigua en el uso de “*otros motivos*” para agrupar un sin número de razones por las cuales se motivan los desplazamientos considerados como turísticos. Y es en este indefinido grupo donde efectivamente recae el objeto de investigación del presente trabajo: *el turismo idiomático*.

De la misma manera que los museos, la arquitectura y las maravillas naturales han motivado durante años el desplazamiento de turistas alrededor del globo terráqueo, en los últimos años el lenguaje se ha convertido también en un incentivo importante al momento de elegir hacer turismo.

Nuevamente, la OMT concede la definición del turismo idiomático como: “*las actividades que realizan las personas durante sus viajes con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural*” (Piédrola y Atacho, 2011). En otras palabras, el turista idiomático es aquel que viaja con el objetivo de aprender el idioma del país que visita.

El auge del turismo idiomático se ha incrementado, ya que ofrece el fin práctico del aprendizaje de una lengua de manera más efectiva. Inmerso en un contexto social y cultural que no solo facilita su aprendizaje, sino que a la vez otorga una experiencia más enriquecedora y satisfactoria, sin contar con los beneficios a largo plazo propios del conocimiento de otra lengua.

1. Generalidades

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

Diseñar el plan de marketing para promover la ciudad de Bogotá como el destino idóneo para estudiantes internacionales (franceses) de nivel terciario que desean aprender español y emprender un viaje por un periodo máximo de un año.

1.1.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del turismo en Colombia y Bogotá.
- Conocer sobre los principales destinos turísticos idiomáticos del mundo.
- Analizar los diferentes países hispanohablantes donde se ha desarrollado el turismo idiomático.
 - Identificar las nacionalidades principales de estudiantes del idioma español.
 - Analizar el entorno político, económico, ambiental, tecnológico y social de la ciudad de Bogotá.
 - Conocer los testimonios de estudiantes extranjeros que ya realizaron un intercambio estudiantil, con el fin de segmentar el mercado y registrar información sobre su experiencia, motivaciones y preferencias.
 - Indagar sobre las motivaciones que tienen los estudiantes de nivel terciario en Francia para elegir el destino, cuando ya tienen decidido realizar un intercambio estudiantil.
 - Establecer quienes serán los intermediarios y quienes conformarán el grupo de interés para llevar a cabo el plan de marketing
 - Investigar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de Bogotá que impactan en el habitante y el turista.
 - Determinar los objetivos del plan de marketing
 - Estructurar estrategias que conduzcan al cumplimiento de los objetivos establecidos en torno a las herramientas del mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción).
 - Describir las fuentes presupuestarias y el presupuesto que se requiere para efectuar las estrategias.

- Diseñar los objetivos cuantitativos necesarios para llevar a cabo las estrategias propuestas, dentro de un plan de comprobación de mediano y corto plazo.

1.2 Planteamiento del problema

En el año 2013 viajó desde Bogotá (lugar de residencia para ese año) a Buenos Aires para realizar la Maestría en Economía y Desarrollo del Turismo en la UNSAM la cual comenzó en abril de 2014, hacia esa misma fecha ingresó a trabajar en una residencia para estudiantes nacionales y extranjeros que se dedica a hospedarlos por un tiempo entre seis meses a un año.

Mientras profundizó sus conocimientos alternando teoría con práctica, empezó a preguntarse sobre qué tema podría desarrollar para su tesis. Ya en el año 2015 con la experiencia que ya estaba obteniendo a través de ese trabajo, el cual consistía en promocionar el lugar, realizar reservas, atención al huésped, entre muchas tareas, tenía contacto directo y continuo con los estudiantes que provenían de diferentes lugares del mundo; este contacto le ayudó a comparar la visión que tienen otro tipo de estudiantes extranjeros, con su propia experiencia y visión, ya que también es uno de ellos, y claro, al mismo tiempo comparaba la ciudad de donde viene con Buenos Aires.

Ese mismo año empezaba su segundo año de maestría, obteniendo un poco más de experiencia en dicho empleo y conjuntamente consiguiendo un acercamiento más profundo con los estudiantes, los cuales fueron aproximadamente 120 durante ese primer año. Pudo conocer además de todo lo referente a hospedaje, forma de reservar e incluso gasto mensual, también pudo conocer su comportamiento con otros estudiantes extranjeros, cómo era su adaptación en Buenos Aires, asimismo descubriendo cuáles eran sus inquietudes, preferencias o deseos respecto a todo el viaje.

Básicamente su contacto con estos estudiantes era diario y muchas veces no se limitaba a un trato huésped-anfitrión, sino que igualmente surgía el trato estudiante extranjero de intercambio estudiantil-estudiante extranjero de posgrado, en este último también pudo percibir diferencias como el presupuesto, el tipo de visado e incluso las prioridades para seleccionar el destino, el lugar de hospedaje, y muy importante el por qué realizar este viaje.

También pude apreciar la cantidad de empleos que se generaban a partir de solo una residencia universitaria, y es acá dónde empiezo a ver una oportunidad de negocio, en ese momento surgió la idea de empezar un emprendimiento propio en mi ciudad de origen, y surgen varias preguntas: ¿Existe demanda de estudiantes extranjeros para hospedarse en una residencia estudiantil en Bogotá por un periodo mayor a 6 meses? ¿Existe demanda de estudiantes extranjeros para viajar a Bogotá para desarrollar una experiencia de tipo intercambio estudiantil universitario? ¿Existen estudiantes internacionales que quieran aprender español mientras viajan? ¿Existe la oferta?

1.2.1 Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing ayudarían a introducir la ciudad de Bogotá en el mercado del turismo idiomático?

1.2.2 Alcance y delimitaciones

Para resolver las preguntas anteriormente planteadas se recopiló información sobre Bogotá para realizar un análisis sobre la situación de su entorno actual como seguridad, movilidad o medio ambiente, y también atributos y recursos que la ciudad tiene para ofrecer.

Por otro lado, se investiga si existe actualmente una acción que impulse a Bogotá como destino para aprender español por parte del sector público. Gracias a un documento realizado en el gobierno de Gustavo Petro, alcalde de Bogotá desde el 2012 al 2015, a través de la página del Instituto Distrital de Turismo de la Alcaldía de Bogotá se observa que para esa fecha estuvo en actividad el programa “*Learn Spanish in Bogotá*”.

La idea primaria de esta tesis se había gestado con una visión desde el sector público, más específicamente el Instituto de Turismo de Bogotá (IDT) siendo este el que ejecutara todas las estrategias que acá se plantean (teniendo en cuenta que diversos agentes del sector privado tienen una gran participación), lamentablemente esa óptica representaría muchas limitaciones de carácter investigativo, ya que la información es muy difícil de obtener y de carácter práctico, ya vemos que la iniciativa (desde el IDT) Learn Spanish en el gobierno de Gustavo Petro fue solamente un suspiro, y que todos los recursos invertidos (tiempo, alianzas, pactos,

dinero) fueron en vano, debido a que la siguiente administración no lo ha retomado hasta la fecha e incluso no hay informes de los resultados de dicho programa mientras estuvo activo.

De acuerdo con lo anterior, y buscando que todo lo que se propone en esta tesis se pueda llevar a cabo, sin depender totalmente de los gobiernos, y que también pueda resultar beneficioso para cualquier actor del sector del turismo, se elige el tercer sector como capitán del vuelo.

También se realiza una investigación de los estudiantes a los que el plan se dirige, aprovechando el contacto con ellos, teniendo en cuenta que aproximadamente cada seis meses llegaban estudiantes nuevos a la residencia y el acceso fácil para conocer más estudiantes de otros hospedajes, pude analizar las observaciones anteriormente mencionadas (en qué gastan, cuánto gastan, cómo eligen el hospedaje, qué actividades desarrollan, etcétera), por medio de entrevistas que me orientaron para desarrollar otro tipo de investigación (encuestas a estudiantes en Francia). Las encuestas y las entrevistas realizadas me ayudaron a conocer más al estudiante y sus preferencias, como también a tener un panorama claro con respecto al diseño del plan.

1.3 Justificación

La enseñanza de un idioma como recurso turístico es un concepto ampliamente utilizado en países como Alemania, Francia, Reino Unido, por mencionar algunos. Se consideran pioneros en esta actividad por lo cual los principales organismos y asociaciones turísticas llevan años incluyendo el segmento del turismo idiomático en su actividad promocional y lo consideran como un subsegmento del turismo cultural muy atractivo y con unas previsiones de crecimiento bastante considerables.

En Reino Unido, por ejemplo, ingresan cerca de 700.000 estudiantes al año, lo cual representa ingresos cerca de 1,7 billones de libras al sector educativo y muchos de estos casos se relacionan con el aprendizaje del idioma inglés (Ethnologue: Languages of the world, 2015).

El español es la segunda lengua más hablada como lengua materna, tras el chinomandarín, con 427 millones de hablantes nativos, la tercera lengua del mundo por el total de hablantes (incluyendo primera y segunda lengua) tras el mandarín y el

inglés, y la tercera en comunicación internacional tras el inglés y francés (Ethnologue: Languages of the world, 2015). En consecuencia, el español se ha consolidado como una lengua de crucial y creciente importancia socioeconómica.

España, entonces, a pesar de incluirse recientemente, tiene una posición privilegiada a nivel mundial en el turismo idiomático. Según datos del Instituto Cervantes, más de 858.000 turistas visitaron España en 2014 por motivos académicos, muchos de ellos relacionados con el idioma. Según los informes, el número de viajeros que mueve el aprendizaje del español está en aumento y actualmente se puede hablar de la existencia de una demanda real y creciente de estudiantes de español, así como de una oferta con cierta identidad y calidad, lo cual coincide con el aumento del atractivo y difusión del español a nivel mundial. (Baralo, 2006) (Güemes, s.f.)

Según el Instituto de Turismo de España, el país cuenta con una amplia y creciente oferta de centros donde se enseña español para extranjeros, abarcando escuelas oficiales de idiomas, centros privados y universidades. Del año 2000 a 2007 la oferta se amplió considerablemente y pasó de 379 centros a 627, con una concentración geográfica especialmente significativa en Andalucía, Comunidad de Madrid, Cataluña, Castilla y León y Comunidad Valenciana. (Abad, 2011. Pág. 701-723)

En Latinoamérica, México es el principal destino para el turismo idiomático, debido, entre otras cosas, a la calidad académica de sus centros de enseñanza del idioma español. Sus principales competidores son Guatemala, Costa Rica y Ecuador. (Adriani, 2013)

En Argentina, en los últimos años, el número de estudiantes extranjeros ha ido incrementándose notoriamente: de 10.469 en el 2004, se pasó a 34.200 en el 2009 (Velloso y Rusell, 2010). Estimaciones del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) arrojaron que en el 2011 arribaron al país unos 50.000 turistas idiomáticos.

Las estadísticas comprueban que los estudiantes de idiomas que se desplazan a lugares alejados de su residencia habitual realizando estancias prolongadas, se comportan de forma idéntica y demandan los servicios propios de la actividad turística (billetes de avión, transporte, alojamiento, restauración, excursiones, seguros, visitas turísticas, etc.), elementos que suponen un valor añadido al servicio

de enseñanza de la lengua, convirtiéndolo en un producto ampliado. A esto hay que agregar, que la elección del lugar donde se va a realizar el curso de español sigue un proceso similar a la elección de destino turístico por un turista tradicional (Aranda y Molina, 2007; (Güemes, s.f.) (Aranda & Molina, 2007; Castro, 2005; Güemes Barrios, 2001).

En Colombia, el concepto de turismo idiomático es sumamente reciente en comparación con otros países de habla hispana; las acciones por impulsar esta modalidad de turismo se resumen tan solo a la última década. Actualmente, es uno de los productos turísticos prioritarios que viene fortaleciendo el Instituto Distrital de Turismo de Bogotá, entidad que ha adelantado, entre otras políticas, la creación de la marca Learn Spanish in Bogotá, una red para el desarrollo del producto donde participan 10 Universidades, 14 hostales, 1 agencia de viajes y eventos temáticos (S.A. , 2015). Sin embargo, el potencial turístico y en especial de turismo idiomático de Bogotá es bastante valioso y las acciones que hasta el momento se han llevado a cabo para su popularización son escasas.

En primer lugar, Bogotá es una de las capitales de habla hispana más grandes del mundo, con, aproximadamente 10 millones de habitantes, tan solo le anteceden Ciudad de México (México) y Lima (Perú). Una ciudad multifacética y diversa con una gran variedad de atractivos turísticos que abarcan desde museos, manifestaciones espontáneas y formales de las artes, eventos de toda índole y magnitud: conciertos, ferias, festivales, eventos de negocios, entre muchos otros. A su vez, Bogotá es una vitrina importante de artículos fabricados por diseñadores, artesanos, artistas de reconocimiento local y mundial que ofrecen productos con altos estándares de calidad y materias primas de primera a precios favorables. Una ciudad para disfrutar la naturaleza de sus parques y plazas, del jardín botánico y de los espacios cercanos a la ciudad que ofrecen un paisaje entre montañas, con una gran vegetación, clima fresco y aire puro. Bogotá ofrece una experiencia gastronómica con una amplia variedad de platos típicos e internacionales en diversos restaurantes de alto nivel. Una intensa y permanente actividad nocturna la convierten en una “*ciudad que no duerme*”, y ofrece múltiples opciones de bares y boliches durante todos los días de la semana.

Adicionalmente, el atractivo más importante que tiene Bogotá para los turistas que planean aprender español reside en la calidad del idioma que se habla en Colombia,

AÑO 2017												
ACCIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Realización Entrevistas												
Realización Análisis del Entorno												
Análisis Resultados Entrevistas												
Preparación Cuestionario Encuestas												
Realización Encuestas												
Análisis Resultados Encuestas												
Realización Análisis DOFA												
Preparación Diseño del Plan (bocetos)												
AÑO 2018												
ACCIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Realización Análisis DOFA												
Revisión y actualización de todo lo realizado												
Diseño del Plan de Marketing												
Realización Conclusiones												

1.4.1 Estructura del plan de marketing

Es importante anotar que, en acuerdo con Jorge Pereira (s.f), toda actividad requiere planeación, desde la más cotidiana y simple hasta la más compleja “*ir de un cuarto a otro, ir de compras al supermercado, iniciar un nuevo negocio o preparar una campaña de publicidad*”. De ahí que el planeamiento sea esencial en toda actividad empresarial, si se quiere tener un marco de referencia y medir resultados.

El autor nos recuerda que fue Clarence Eldridge quien desarrolló el primer plan de marketing para el General Food, en 1951, en un memorándum que especificaba que se debía preparar anualmente un plan de acción de mercadeo. El Plan Eldrige se convirtió en un modelo a seguir. Como todo, es un concepto que ha cambiado en el tiempo, y algunos autores prefieren llamarlo *Plan Flexible de Mercadeo*, para dar a entender que debe adaptarse a las necesidades reales dentro de un mercado que cambia continuamente.

La estructura de este plan de marketing tiene diferentes tintes, para su elaboración se tuvieron en cuenta los diversos factores: la ciudad, el turismo, los estudiantes y el tercer sector. Dentro de la bibliografía que existe sobre marketing predomina la que es orientada a empresas privadas que ofrecen bienes tangibles como gafas de sol o consolas de videojuegos, o bienes intangibles como

restaurantes o servicio de telefonía celular, para el caso que nos reúne lo que se ofrece es una ciudad y quien la ofrece es una entidad del tercer sector. Se toma a Kotler como el autor principal para el diseño de esta estructura, y la bibliografía consultada es: Marketing (Kotler & Armstrong, 2012), Fundamentos de Marketing (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008), Marketing Turístico (Kotler & et.al., Marketing Turístico. , 2011) y Marketing Social Corporativo. (Alonso, 2003)

a. Análisis de la situación

Para este primer paso analizo el contexto, las políticas del gobierno colombiano con respecto al Turismo y las normativas de las entidades sin ánimo de lucro, se debe tener en cuenta que este plan de marketing es una propuesta *para* una ESAL, no es el plan de marketing *de* una ESAL. También se analizan los factores políticos, tecnológicos, económicos y ambientales (*análisis PEST*); en este punto la descripción empieza desde la situación global, luego a nivel de Francia, Latinoamérica, Colombia y, por último, Bogotá.

Luego se llevó a cabo un estudio del mercado, de la competencia y público objetivo. Para este último se realizó una *entrevista presencial semiestructurada* a estudiantes que ya tuvieron la experiencia de intercambio estudiantil. A partir de las conclusiones de las entrevistas, se elaboró el cuestionario para las *encuestas con diferente tipo de preguntas; de descarte, dicotómicas, selección múltiple y una pregunta abierta*. Los estudiantes que conforman el público objetivo tienen dos características específicas: ser estudiantes franceses de nivel terciario y no haber realizado un viaje de intercambio estudiantil, luego a través de la información obtenida por medio de la observación, el contacto continuo con estos estudiantes, las entrevistas y las encuestas se creó una descripción específica de los rasgos que caracterizan el público objetivo que llevó al diseño de un perfil psicográfico.

Para el análisis de la competencia de Bogotá, se tuvo en cuenta los datos recolectados en el marco teórico, el estado del arte y adicional se realizó un análisis que cuenta con los siguientes aspectos: Número de ingreso de turistas a la ciudad que es competencia para Bogotá en cuanto turismo 2017, número de ingreso de turistas al país correspondiente de cada ciudad en el 2017, nacionalidad de turistas internacionales que predomina, ventajas Principales (2), desventaja Principal, precio

(índice Big Mac 2017) y existencia de un programa turístico de la ciudad enfocado a estudiantes internacionales

Para la selección de los intermediarios y los integrantes del grupo de interés se tuvo en cuenta que cumpliera con al menos cuatro de los siguientes aspectos; la *localización* de la entidad, es decir que fuera una entidad francesa, bogotana o colombiana; que tenga *relación directa* con la campaña; entidades con las cuales se tiene que relacionar la campaña en cuanto a *regulaciones* o reglamentaciones; entidades con las que se puede contar en el aspecto económico, *donaciones de dinero*; entidades que potencialmente pueden *donar productos o servicios*; entidades que otorgan a la campaña renombre, *prestigio*; entidades que se relacionan con la *filosofía* de la campaña y por último, entidades que tengan una gran *cobertura*, es decir que puedan dar a conocer la campaña.

Posteriormente se realizó el *análisis DOFA*, con esta matriz se analizaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la ciudad de Bogotá.

Las debilidades son aquellos factores internos que afectan de manera negativa (como, por ejemplo, la movilidad, y la escasa oferta de hospedaje para universitarios), mientras que las amenazas, son factores que afectan de manera negativa, pero a nivel externo. Las fortalezas son los factores positivos internos con los que cuenta la empresa o los bienes, en este caso la ciudad, como son la diversidad cultural o el entorno natural. Entre las oportunidades se puede mencionar el hecho de que el turismo con valor en el idioma en la ciudad de Bogotá no es una modalidad muy explorada, así que es algo atractivo tanto para inversionistas, como para el público objetivo. En cuanto a las amenazas, son factores externos, es decir, que no dependen del objeto en cuestión, como es el caso de que se cumplan o no los acuerdos de paz en Colombia, lo cual terminaría con el conflicto armado de este país. Dicha situación, no es algo que dependa de la ciudad como tal, pero es una variable que afecta de manera significativa todas las actividades económicas políticas de la nación y el turismo no es la excepción, porque entre otras cosas incide en la posibilidad de tener destinos turísticos.

b. Planeación estratégica

Después de conocer a profundidad el comportamiento del público objetivo, en términos de qué busca, qué quiere; comprender el entorno, las debilidades,

oportunidades, fortalezas y amenazas de la ciudad, y luego de establecer metas/objetivos, se elaboraron y seleccionaron las estrategias y tácticas dirigidas al fin último, promover Bogotá como destino turístico para estudiantes franceses de nivel terciario. Para esto es necesario tener el análisis previo y los elementos del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). Luego se realizó el plan de acción, el cual consiste en el cómo se va a ejecutar cada táctica para cumplir con los objetivos propuestos. Para finalizar esta fase se analizaron los recursos de Bogotá, en donde se presentan los lugares con los que cuenta la ciudad actualmente y lo que tiene para ofrecerles a los estudiantes franceses para validar las estrategias.

c. Presupuestos

Aquí se determina el capital que se utilizará para la aplicación del plan. Se debe tener en cuenta que el mismo está contemplado para que se lleve a cabo como parte de los programas de una entidad sin ánimo de lucro, por lo que se debe tener en consideración que esta sección se divide en dos, la fuerza de recursos humanos, materiales y tecnológicos (por ejemplo el costo de alquiler de oficina o el salario del contador) que se requiere para la realización del plan pero que pertenecerían a la entidad sin ánimo de lucro, y todos recursos necesarios del plan en sí mismo (por ejemplo pago de publicidad en internet o impresa).

d. Control

En esta sección se definen diferentes objetivos para cumplir con lo planeado, donde cada objetivo tiene un indicador, fecha de inicio, fecha prevista final, fecha de revisión, resultados, y acciones a tomar, por ejemplo: Objetivo: contratar voluntarios / Indicador: Número de voluntarios contratados.

1.5 Marco teórico

1.5.1 La creciente importancia del español como lengua extranjera

El español es una lengua de comunicación internacional cuya importancia y presencia en todos los ámbitos ha venido en crecimiento. Es la lengua materna en más de veinte países, lo cual implica una importancia demográfica y económica del

español.

El Instituto Cervantes en su informe de 2016: *El español: una lengua viva*, estima que actualmente más de 472 millones de personas tienen el español como lengua materna. Lo anterior se traduce al 6,7% de la población mundial, este porcentaje es muy superior al ruso (2,2 %) y al francés y al alemán, ambos con el 1,1% (Instituto Cervantes, 2016). A su vez, las previsiones estiman que en 2050 los hispanohablantes serán el 7,8 % de la población mundial.

El español es la tercera lengua más hablada en el mundo y actualmente solo es superada por el chino mandarín con 1.091 millones y el inglés con 942 millones de hablantes (S.A. , 2015). Sin embargo, por razones demográficas, el porcentaje de población mundial que habla español como lengua nativa está aumentando, mientras que la proporción de hablantes de chino e inglés desciende. (Instituto Cervantes, 2016)

En este sentido, Colombia ocupa un lugar privilegiado, siendo el segundo país de mayor población hispanohablante donde el 99,20% de hablantes tienen dominio nativo de la lengua y solo un pequeño 0,80% se encuentran en el grupo de competencia limitada. A continuación, la tabla explícita. (Instituto Cervantes, 2016)

Tabla 2. Población de los países hispanohablantes

<i>País</i>	<i>Población</i> ¹	<i>Porcentaje de hablantes nativos</i> ²	<i>Grupo de dominio nativo (GDN)</i> ³	<i>Grupo de competencia limitada (GCL)</i> ⁴
México	122.273.473 ⁵	96,80	118.360.722	3.912.751 ⁶
Colombia	48.483.138 ⁷	99,20	48.095.451	387.867

¹ Salvo indicación en nota aparte, el dato de población corresponde al año 2015 y ha sido extraído del Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía.

² Salvo indicación en nota aparte, el porcentaje de hablantes nativos de español correspondiente a cada país ha sido extraído de Moreno Fernández (2014: 32-33).

³ En el Grupo de dominio nativo se contabilizan los bilingües como hispanohablantes, pero no los monolingües en otras lenguas.

⁴ El Grupo de competencia limitada incluye a los hablantes de español de segunda y tercera generación en comunidades bilingües, a los usuarios de variedades de mezcla bilingües y a las personas extranjeras de lengua materna diferente del español.

⁵ Previsiones para 2015 según el Consejo Nacional de Población de México (2014: 74).

⁶ Se incluye también aquí a los hablantes de lengua indígena que, además, declaran hablar español.

⁷ Dato del 4 de enero de 2016, según el Reloj de Población de Colombia.

<i>País</i>	<i>Población¹</i>	<i>Porcentaje de hablantes nativos²</i>	<i>Grupo de dominio nativo (GDN)³</i>	<i>Grupo de competencia limitada (GCL)⁴</i>
España	46.600.949 ⁸	92,09 ⁹	42.916.976 ¹⁰	3.683.973 ¹¹
Argentina	43.590.638 ¹²	98,10	42.762.151	828.217
Perú	31.488.625 ¹³	86,60	27.269.149	4.219.476
Venezuela	31.028.637 ¹⁴	97,30	30.190.864	8.237.773
Chile	18.191.884 ¹⁵	95,90	17.446.017	745.867
Guatemala	16.176.133 ¹⁶	78,30	12.665.912	3.510.221
Ecuador	15.904.052 ¹⁷	95,70	15.220.178	683.874
Cuba	11.220.354 ¹⁸	99,70	11.186.693	33.661
Bolivia	10.985.059 ¹⁹	83,00	9.117.599	1.867.460
Rep. Dominicana	10.075.045 ²⁰	97,60	9.833.244	241.801
Honduras	8.721.014 ²¹	98,70	8.607.641	113.373
Paraguay	6.854.536 ²²	67,90	4.654.230	2.200.306

⁸ Población a 1 de enero de 2015 (INE 2016a, Estadística del Padrón Continuo).

⁹ Este porcentaje no incluye a los inmigrantes procedentes del resto de la Unión Europea y de Europa, de África, de América del Norte, de Asia y de Oceanía, cuya lengua materna no es el español.

¹⁰ Esta cifra incluye a los hablantes bilingües de español/catalán, español/euskera y español/gallego, así como a los inmigrantes procedentes de Sudamérica, Centroamérica y el Caribe hispano.

¹¹ Esta cifra incluye a los inmigrantes procedentes del resto de la Unión Europea y de Europa, de África, de América del Norte, de Asia y de Oceanía.

¹² Estimaciones para el 1 de julio de 2016 (INDEC, 2010: 28).

¹³ Población estimada a 4 de marzo de 2016 (INEI Perú).

¹⁴ Estimación para el 30 de junio de 2015 según el Instituto Nacional de Estadística de la República Bolivariana de Venezuela (2015).

¹⁵ Proyección para 2016 según el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile.

¹⁶ Proyección para 2015 según el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala.

¹⁷ Según el Reloj poblacional del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo de Ecuador del 4 enero de 2016.

¹⁸ Cálculo de población para 2015 (Oficina Nacional de Estadística e Información de la República de Cuba, 2011: 82).

¹⁹ Proyección para 2016 según el Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (2016).

²⁰ Estimación para 2015 según la Oficina Nacional de Estadísticas de la República Dominicana (2015: 72).

²¹ Proyección para 2016 del Instituto Nacional de Estadística de Honduras.

²² Estimaciones para 2016 según la Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos de Paraguay (2015: 34).

<i>País</i>	<i>Población¹</i>	<i>Porcentaje de hablantes nativos²</i>	<i>Grupo de dominio nativo (GDN)³</i>	<i>Grupo de competencia limitada (GCL)⁴</i>
El Salvador	6.324.253	99,70	6.305.280	18.973
Nicaragua	6.152.298	97,10	5.973.881	178.417
Costa Rica	4.890.376 ²³	99,30	4.856.146	34.233
Panamá	4.037.043 ²⁴	91,90	3.710.043	327.000
Puerto Rico	3.474.182 ²⁵	99,00	3.439.440	34.742
Uruguay	3.442.746	98,40	3.387.662	55.084
Guinea Ecuatorial	778.061 ²⁶	74,00	575.765	202.296
Total	447.335.015		423.252.042	24.082.973

Fuente: Instituto Cervantes, 2016

Las cifras de hispanohablantes expresadas en la tabla se basan en información extraída de los censos oficiales, los cuales se realizaron en los años 2010 y 2015. También se tuvo en cuenta las estimaciones oficiales de los Institutos de Estadística de cada país y las proyecciones de la Organización de Naciones Unidas (ONU) para 2015 y 2016. (Instituto Cervantes, 2016)

En términos generales, se puede afirmar que hoy, cerca de 567 millones de personas hablan español, en los que se incluye a los hablantes de dominio nativo, los de dominio limitado y los estudiantes de español como lengua extranjera. (Instituto Cervantes, 2016)

²³ Estimaciones para 2016 según el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica (2013: 65).

²⁴ Estimaciones para 2015 según el Instituto Nacional de Estadística y Censo de Panamá (2013).

²⁵ Estimaciones para julio de 2015 según la Oficina del Censo de los Estados Unidos (2015).

²⁶ Datos correspondientes a 2014 (Datosmacro.com). Se ha decidido incluir esta fuente por ser más actual que la del censo de 2001, que recoge un total de 1.014.999 personas.

Tabla 3. Hablantes de español

	<i>Mundo hispánico</i>	<i>Fuera del mundo hispánico</i>	<i>Totales</i>
Grupo de dominio nativo (GDN)	426.575.045	45.785.587	472.360.632
Grupo de competencia limitada(GCL)	24.117.365	49.201.422	73.318.787
Grupo de aprendices de lengua extranjera (GALE)	-	-	21.252.789
Grupo de usuarios potenciales	-	-	566.932.208

Fuente: Instituto Cervantes, 2016

De la información suministrada se puede concluir que el idioma español tiene un gran potencial como lengua extranjera, cuenta con más de 21 millones de aprendices alrededor del mundo, lo que significa la existencia de una gran demanda mundial del aprendizaje de la lengua. Si analizamos la evolución demográfica de las cinco lenguas más habladas del mundo: chino, inglés, español, hindi y árabe, los datos revelan que la proporción de hablantes nativos de chino e inglés desciende entre los años 1950 y 2050. Esto se debe a cambios en la demografía mundial. Por el contrario, el español y el hindi son idiomas que presentan un aumento moderado y continuo en el número de hablantes. Otros idiomas, como el árabe, también presentan un aumento relativo, aunque su uso es menor que el de las otras lenguas. (Instituto Cervantes, 2016)

De las proyecciones elaboradas por el Instituto Cervantes, se puede afirmar que la cifra de hispanohablantes seguirá creciendo hasta alcanzar los 754 millones de personas en 2050, aunque esto signifique una variación en el nivel de dominio sobre esta lengua. A pesar de lo anterior, en el año 2100 esta tendencia se invierte y el número de hablantes de lengua hispana disminuye.

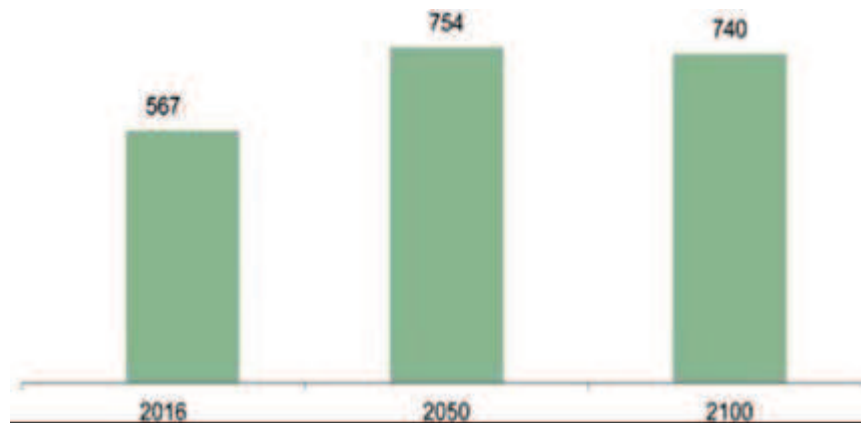


Figura 1. Estimación del número de hablantes de español en 2050 y 2100 (en millones de hablantes) hablantes de español en 2050 y 2100. Adaptado de Instituto Cervantes, 2016.

Hay que tener en cuenta que el aumento de los hablantes de lengua hispana en 2050 no depende exclusivamente del crecimiento demográfico de los países que tienen como lengua oficial el español. Para el año 2060, por ejemplo, será Estados Unidos el segundo país hispanohablante del mundo. De acuerdo con lo estimado en la Oficina del Censo de los Estados Unidos, la cifra llega a 119 millones de personas que hablan español. Esto supone que el 28,6 % de la población estadounidense, casi uno de cada tres residentes en Estados Unidos será hispano. (Instituto Cervantes, 2016) Para el 2100, el descenso de hispanohablantes sí dependerá de la disminución de la población demográfica en los países que tienen el español como lengua nativa. Desde esta perspectiva, el lugar de los países hispanos será ocupado por países como India y el África Sudsahariana.

La necesidad de aprender el idioma español se debe a que los países de América Latina han experimentado en los últimos años un fuerte crecimiento económico, según lo muestra el crecimiento del PIB, dando lugar a importantes acuerdos comerciales, económicos y políticos. Es de resaltar que la tendencia en el incremento de la población hispanohablante tiene un impacto relevante, ya que si las proyecciones apuntan al crecimiento de la lengua en países como Estados Unidos, que es una potencia mundial, significa que el dominio de la lengua española será necesario en los mercados internacionales.

En consecuencia, el español como lengua extranjera se ha venido popularizando en países como Brasil, que en 2009 registraba un millón de estudiantes de español,

cifra que se esperaba para ese año, aumente hasta al menos 11 millones con la Ley del Español, la cual obliga a todas las escuelas brasileñas a ofrecer la asignatura de español en la enseñanza media. Otro caso similar ocurre en Filipinas, donde su ex presidente, Gloria Macapagal, reintrodujo el español en el sistema de enseñanza con la inclusión de este idioma como lengua obligatoria en la enseñanza secundaria. Esto hizo que el número de estudiantes de este idioma se multiplicara por cinco. (BBVA, 2009)

Sobre la base de las consideraciones anteriores, conviene analizar la demanda de aprendizaje del español como lengua extranjera, para ello, nos remitimos a las cifras contenidas en el informe desarrollado por el Instituto Cervantes en 2016. Es válido aclarar que se advierte una ausencia de datos universales, completos y comparables que le dan a los presentes un carácter en el que, como se resaltó anteriormente, se estima que más de 21 millones de alumnos estudian español como lengua extranjera. Este cálculo es el resultado de sumar el número de estudiantes de español existentes en la actualidad en los 106 países que no tienen el español como lengua oficial. Nos referimos a niveles de enseñanza a nivel formal e informal de acuerdo con los datos disponibles en cada uno de los países. Si bien estos datos no son completos ni exhaustivos reflejan tendencias importantes de algunos centros de enseñanza. De acuerdo con el Instituto Cervantes, se calcula una demanda real del español superior en un 25 % a los datos que se presentan en la tabla 3. (Instituto Cervantes, 2016)

La tabla 3 es una síntesis de la realizada por el Instituto Cervantes y contiene las cifras correspondientes al número de estudiantes de español como lengua extranjera en el mundo, de ésta, podemos concluir que Estados Unidos, Brasil y Francia son los países con mayor número de estudiantes de la lengua de Cervantes, con más de 16 millones de estudiantes de los 21 millones que se registran en el mundo. Sin embargo, cuando se observa la demanda que se refleja fuera de la enseñanza básica y profesional, se puede incluir en este grupo de pioneros a Italia, Alemania y Reino Unido con un número similar de estudiantes registrados en los centros del Instituto Cervantes.

Tabla 4. Número aproximado de estudiantes de español en el mundo. Clasificación por países

	<i>Enseñanza primaria, secundaria y formación profesional</i>	<i>Enseñanza universitaria</i>	<i>Otros</i>	<i>Centros del Instituto Cervantes 2014-2015²⁷</i>	<i>Total²⁸</i>
1. Estados Unidos	4.058.00 ⁰²⁹	790.756 ³⁰	-	4.437	7.820.000*
2. Brasil	4.467.698 ³¹	-	-	5.597	6.120.000*
3. Francia	2.583.598	-	6.119	4.215	2.589.717
4. Italia	684.345	-	2.807	4.089	687.152
5. Alemania	543.833	6.108	4.482	5.688	554.423
6. Reino Unido	-	-	-	4.302	-519.660*
7. Benín	-	-	-	-	412.515
8. Costa de Marfil	-	-	-	-	-341.073
9. Suecia	200.276	4.503	11.854	719	216.633
10. Senegal	-	-	-	-	-205.000

Fuente: Instituto Cervantes, 2016³².

²⁷ Los datos del número de estudiantes de los centros del Instituto Cervantes en este listado concreto de países corresponden al dato objetivo del número de alumnos reales o personas físicas que realizan cursos en la red de centros del Instituto Cervantes y no al volumen de matriculaciones que pueda tener lugar en cada periodo académico, que siempre es mayor. Como se ha especificado anteriormente, hay países en los que el Cervantes tiene centros pero que no aparecen en este listado porque en dichos países no se llega al total de 30.000 alumnos.

²⁸ Las cifras de la columna de totales no suponen la suma exacta de las otras columnas que aparecen en el cuadro, ya que los totales son siempre datos globales extraídos de las fuentes mencionadas en la nota 1, que no siempre mencionan cifras desglosadas en niveles. Se ha optado por ofrecer esos totales como dato más fiable, basado en las fuentes mencionadas.

²⁹ La cifra solo incluye a los alumnos de secundaria (MECD, 2010: 185).

³⁰ Golberg, Looney y Lusin (2015: 21).

³¹ El número total de alumnos que estudiaban español en secundaria en 2011 ascendía a 2.721.183, lo que supone un incremento de más del 30 % respecto al dato de 2010. Este rápido ritmo de crecimiento hace pensar que la cifra total de alumnos en esta etapa educativa sea sensiblemente superior en la actualidad, al igual que la cifra total de alumnos reflejada en el cuadro.

³² Solo se muestran en este listado los países donde hay más de 30.000 alumnos, si bien la cifra total reflejada en el cuadro sí incluye los datos de los países con un número de estudiantes inferior. Actualmente, no existen fuentes suficientes para realizar un recuento pormenorizado que englobe a todos los países del mundo y a todos los ámbitos de la enseñanza (privada y pública). Así, el número total de estudiantes de español en el mundo podría ser sensiblemente superior al apuntado en este cuadro, que recoge únicamente los datos documentados de 106 países. Este cuadro está basado en datos del MECD 2010, 2012 y 2014, así como del Instituto Cervantes (2015); se han utilizado también los informes español para extranjeros 2006-2009 y II Plan del Español como Lengua Extranjera de la Comunidad de Castilla y León 2013-2016 de la Fundación Siglo para las Artes de Castilla y León (indicado con un asterisco), así como los datos recogidos en La enseñanza del español en el África Subsahariana (Serrano Avilés, 2014: 37).

Por todo lo dicho, se puede concluir que existe una necesidad creciente de aprendizaje del español como lengua extranjera, la cual está sustentada en las razones demográficas que la llevarán, en un futuro, a ser una de las más habladas del siglo XXI y por ende, existe una demanda creciente principalmente en países desarrollados y Brasil, una de las economías más importantes del mundo (puesto octavo) y la primera de Latinoamérica según el ranking de economías mundiales basado en el Producto Interno Bruto (PIB) (Todo productos financieros, 2015).

1.5.2 El turismo idiomático: una modalidad de turismo creciente

El turismo idiomático es una modalidad de turismo que se ha venido popularizando durante las últimas décadas, con este auge han surgido una diversidad de definiciones que buscan enmarcar esta variedad turística dentro de las diferentes tipologías de turismo. La literatura revisada en la presente investigación coincide en su mayoría en considerarlo como un segmento del turismo cultural, y por tal motivo, se aborda su definición desde tal perspectiva.

El turismo cultural se define como la acción de visitar los diferentes bienes de interés cultural de un destino, dicho interés se basa en la experiencia y el disfrute de otra cultura, su historia, patrimonio y paisaje. El turismo cultural busca mezclar placer y conocimiento durante el tiempo de un viaje de turismo y está motivado por la creciente sensibilidad de los turistas que tiende a crear sus propias experiencias culturales, gastronómicas y socioculturales. Estas nuevas necesidades del turista se alejan de los destinos convencionales y las visitas guiadas rígidas que limitan una exploración cultural auténtica.

Para entender lo que abarca una modalidad de turismo tan amplia como lo es la del turismo cultural, es conveniente recopilar algunas de las definiciones que se han desarrollado a través de los años. En 1976, el ICOMOS (Consejo Internacional de Museos y Sitios) define el turismo cultural como:

Aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto y en cuanto contribuye - para satisfacer sus propios fines - a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada. (ICOMOS, 1999)

Algunos autores tienen definiciones más globales cuando señalan que:

...el turismo cultural se define como las visitas realizadas por personas externas a una localidad, motivadas total o parcialmente por el interés por la oferta histórica, artística, científica, estilo de vida o patrimonio de una comunidad, oferta regida por un grupo o institución. (Camarero, 2004)

De otro lado, Montaner (1991) adopta una definición más cercana al turismo idiomático al afirmar que el turismo cultural es:

(...) El conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar al turista unos conocimientos con el objetivo de ampliar su cultura desde una perspectiva del tiempo libre y de la civilización del ocio. Dentro de esta tipología de turismo se podrían incluir, entre otros, asistencia a cursos, seminarios, simposios culturales y cursos de idiomas.

A partir de estas definiciones encontramos un común denominador: la cultura como elemento que posibilita el turismo idiomático. Este es el factor que da un motivador adicional para que los turistas elijan un destino en particular. En otras palabras, el turismo cultural genera la demanda del turismo idiomático. Tal como señala Clavé:

Facilita la aparición de nuevos productos, permite el establecimiento de formas de aprovechamiento turístico no necesariamente sometidas a ciclos estacionales, ofrece posibilidades de desarrollo de nuevos destinos y consumos complementarios a los destinos tradicionales, responde a la creciente segmentación de la demanda, satisface necesidades vacacionales de corta duración, proporciona mayor satisfacción a segmentos de la demanda activos y con mayor sensibilidad, y añade valor a la experiencia turística. (Clavé, 1996)

Siguiendo a Clavé, el turismo idiomático es un subsegmento del turismo cultural porque no se limita al aprendizaje de una lengua extranjera, puesto que involucra en esta actividad la experiencia de conocer una cultura diferente a la del país de origen, lo que implica insertarse en otra sociedad, otras costumbres y escenarios. La OMT por su parte, extiende su definición del turismo idiomático a: *"las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de realizar una inmersión lingüística en un idioma distinto al propio"* (Inskip, 1991). En la Argentina, La Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR) en su informe de actualización en el año 2007, establece que el turismo idiomático comprende de: *"la*

oferta de viajes organizados cuyo motivo principal es aprender o perfeccionar el idioma español en Argentina, complementando la estadía con el conocimiento de la cultura, los atractivos naturales y otros recursos propios del país” (Secretaría de Turismo., 2007)

También Pawlowska resalta en *El Turismo Académico. Un Análisis Económico para el caso de Galicia* (Pawlowska, 2011) sobre la clasificación de los estudiantes de español, que los autores del Plan Director de Marketing de Andalucía 2006-2008 (Junta de Andalucía, 2005) proponen en dos categorías:

- “*Erasmus*”: estudiantes que vienen a España a proseguir sus estudios universitarios por medio de convenios universitarios y sus estancias tienen una duración media de 3 a 6 meses.
- “*No Erasmus*” 1: aquellos que vienen con el objetivo principal de aprender el idioma.

Generalmente lo hacen a lo largo del año, durante sus períodos vacacionales y su estancia media es de 3 semanas.

Es muy importante considerarlas ya que muchas veces se llega a deducir que el turismo idiomático se limita a esta última categoría, en otras palabras, que el turismo idiomático son solo los viajes que se realizan para asistir a cursos con la finalidad de aprender el idioma nativo del destino, y para lo que este plan se propone está dentro de la primera categoría.

1.5.3 Bogotá como destino turístico

A finales de los años 90, Bogotá era una ciudad recordada por la falta de civismo de sus habitantes: caos vehicular, suciedad en las calles, infracción de las normas de tránsito y un sistema de transporte público bastante precario para el crecimiento de la capital colombiana, tanto en lo económico como en la población. Era habitual decir que Bogotá era “*una ciudad de todos y de nadie*”, porque era un lugar que albergaba a todas las personas del país, pero que nadie cuidaba. Los teóricos de la sociología coinciden que lo más difícil de cambiar en una sociedad es sus costumbres. La población se adapta fácilmente a los cambios tecnológicos y las modas, pero los hábitos cotidianos requieren de espacio de tiempo prolongado o generacional, para

generar transformaciones significativas. Así, pensar en estrategias que cambien la mentalidad de los habitantes de Bogotá, para crear un sentido de pertenencia que los lleve a reconocer la necesidad e importancia de un cambio, parecía imposible. Sin embargo, el inicio del siglo XXI llegó con muchas posibilidades para Bogotá que hicieron que, en poco más de una década, Bogotá pasara de esa oscura imagen que sus propios habitantes tenían de ella, a ser seleccionada por los lectores del New York Times como destino turístico.

Este cambio fue posible gracias a una serie de políticas en materia de planeación y gestión urbana, tal como muestra la investigación realizada por Isabel Duque Franco sobre las últimas administraciones de Bogotá que hicieron posible su transformación a una ciudad amable y turística (Duque, 2011. Pág. 29-45). Las estrategias utilizadas durante los últimos quince años van desde la promoción interna y externa de la ciudad, hasta la creación de una marca Bogotá. Esta estrategia no está alejada de políticas inherentes a toda administración como: el espacio público, el transporte, pues el reconocimiento de su importancia llevó a que se considerara un aspecto central en las políticas de gobierno. Solo así es posible que hoy sea un referente en América Latina, ganadora de premios y reconocimientos diversos.³³

El uso de campañas publicitarias para la promoción de proyectos y actividades de la ciudad se empezó a implementar a mediados de la década de los años 90, de ahí en adelante será una constante, por lo que hay una continuidad que permite ver los resultados a mediano y largo plazo, a pesar de la diferencia entre las estrategias que cada administración desarrolló.

De acuerdo con Friedman (2003), citado por Duque, (2011), hay dos tipos de marketing urbano teniendo en cuenta el público objetivo: el marketing interno y el marketing externo. El primero consiste en la identificación de los ciudadanos con la ciudad que habitan, y la promoción de la autoimagen. El segundo, consiste en aumentar el conocimiento de la ciudad y sus atractivos para que sea interesante a inversionistas extranjeros, empresarios y turistas.

³³ Algunos de estos premios y reconocimientos son: “*Stockholm Challenge Award*” categoría de medio ambiente por el día sin carro en Bogotá en 2002; reconocimiento por los avances en prevención y reducción de muertes y líder en la prestación de servicios médicos especializados, otorgado por la Organización Mundial de la Salud en 2002; Premio ciudades por la paz (Duque, 2011), 2002-2003, otorgado por la Unesco en 2004; Capital Mundial del Libro y Capital Iberoamericana de la Cultura en 2007 y premio León de Oro para ciudades en la edición de 2006 de la Bienal de Venecia, X Muestra de Arquitectura.

Para lograr abarcar los dos tipos de marketing, era necesario empezar por el interno, ya que era imposible la promoción de Bogotá hacia el exterior si sus habitantes no tenían una imagen buena de la ciudad. Según los datos del Observatorio Distrital de Cultura Urbana del año 2002, el 75% de los habitantes de la capital consideraban que esta no era un buen sitio para vivir (Duque, 2011). El primer paso hacia la construcción y puesta en marcha de un marketing interno se dio con la administración de Antanas Mockus (1995-1998). El gran aporte de este gobernante fue la creación del programa de Cultura Ciudadana, basado en un estudio sobre la manera en que una política puede incidir realmente y en corto plazo en el cambio de hábitos en los ciudadanos. En el pasado, las políticas habían utilizado dos estrategias para ello: el discurso racional (la explicación de por qué el ciudadano debe actuar de cierta manera, no cruzar la calle si el semáforo está en rojo, por ejemplo), o el castigo: multa, penalización, etcétera. Para Mockus estas opciones habían demostrado su ineficacia e ideó una opción diferente: “*el enfrentamiento cara a cara*”. El filósofo y dirigente propuso que los ciudadanos no le daban importancia a la explicación o la multa, pero sí a que fueran puestos en evidencia de su falta públicamente. La vergüenza en la calle sí tenía una incidencia en el ciudadano que lo “*obligaba*” a cambiar. De esta especulación se pasó a la acción y los resultados se vieron en muy poco tiempo. En la práctica, estos principios se aplicaron a través de actos simbólicos y personajes alternativos (mimos, payasos) en lugar de policías. Así, ante una acción inapropiada, como pasar la calle por fuera de la cebra, el ciudadano era abordado por un mimo, quien le sacaba una tarjeta roja. Todo esto, gracias a la parafernalia del evento, el infractor era, en cierta forma, ridiculizado ante los demás. De esta manera, que puede verse como algo muy inocente, la gente prefería cruzar por la cebra a ser “*detenido*” por el mimo. En pocos años, Mockus parecía haber hecho un milagro en una de las ciudades más caóticas de Colombia.

1.5.3.1 Bogotá Coqueta

Uno de los objetivos centrales del Plan de Desarrollo Formar Ciudad (1995 - 1998), consistía en “*construir colectivamente una imagen de ciudad compartida, actual y futura, y buscar que la comprensión y el respeto de las reglas confiera identidad ciudadana y sentido de pertenencia*” (Alcaldía Mayor de Bogotá, 1995,

citado por (Duque, 2011)). Este objetivo era la respuesta a una necesidad generada por los problemas que causaban tanto caos urbano. El programa de Cultura Ciudadana reconocía los siguientes problemas en los habitantes de la capital:

[...] desarrollo de formas exclusivistas y excluyentes de apropiación del espacio público urbano; acelerado ritmo de territorialización y desterritorialización física y simbólica del espacio urbano; participación segmentada y desigual en el mercado de bienes y servicios públicos, de información y bienes culturales; reconocimiento fragmentado y desigual de los significados propios de la vida urbana; así como una fuerte hibridación cultural. (López, 2000. Pág. 3)

Encontraron problemas de identidad y pertenencia, contrario a sentirse orgulloso de ser bogotano. No obstante, era un sentimiento que estaba fundado porque *“¿Cómo sentirse orgulloso o identificarse con una ciudad que apenas se conoce? ¿Con una ciudad vista como un lugar para trabajar o estudiar, pero no para vivir en el sentido más amplio del término?”* (Duque, 2011). Atendiendo a estos interrogantes las estrategias creadas por Mockus tuvieron tanto impacto que fueron adoptadas por las siguientes administraciones y por otras ciudades. Las reflexiones del alcalde Mockus acerca de la complejidad de Bogotá lo llevaron a establecer los aspectos que impedían un cambio en la imagen de la ciudad *“descuidos’ o ‘síntomas de desorganización simbólica’, determinantes en la construcción de la identidad de Bogotá y que afectaban su función recontextualizadora en la perspectiva de proyectarse y articularse a nivel nacional e internacional”*. (Duque, 2011. Pág. 34).

El primer aspecto estaba relacionado con el nombre, pues no era suficientemente claro, podía ser Bogotá (el que se impuso hasta nuestros días), Santa Fe de Bogotá (el que parece en la Constitución Política de 1991), o Santafé de Bogotá (nombre histórico). Esta ausencia de certeza ante el nombre era el inicio de la falta de identidad o, al menos “un síntoma de desprecio por la propia identidad”. El segundo aspecto estaba relacionado con la bandera. No estaba presente en la mayoría de lugares y edificios públicos, pero sí en los puestos ambulantes del mercado informal, así que era un símbolo para los transgresores de la norma, pero no para aquellos que la acataban. Esta inversión no podía continuar. El tercer aspecto, era el mapa de Bogotá que no coincidía con los mapas oficiales de la ciudad y del departamento. Ante esto, *“¿Cómo asumir el tema de la identidad, en una ciudad que, a juzgar por los tres descuidos señalados por Mockus, pareciera construir su identidad a partir de un cierto desprecio por la identidad misma?”* (Duque, 2011). Sin saber de marketing,

el alcalde de Bogotá apuntaba a los elementos que son fundamentales en la construcción de identidad a la hora de crear una marca.

También es de primer orden, a la hora de construir identidad para una marca (marketing urbano) aspectos como el comportamiento urbano, los valores culturales y formas de conducta como: la tolerancia, la solidaridad, la honradez o la capacidad para asumir nuevos desafíos (Precedo, *et al.*, 2010a.).

Siguiendo con la investigación de Mockus, la inseguridad, el caos, el desorden en general de Bogotá, era la consecuencia del divorcio entre ley, moral y cultura. La brecha creada entre el sistema de regulación jurídica y la cultura (idiosincrasia) generó una cultura ciudadana muy débil, casi nula, en donde lo que predomina es la violación de la norma, no acatarla.

La solución para cerrar esta brecha estaba en actuar sobre la cultura y armonizar los sistemas reguladores. Esto significaba cambiar comportamientos específicos en los ciudadanos: generar un sentido de pertenencia por la ciudad, lo que implicaba el reconocimiento y respeto de sus normas y reglas; y la apropiación de la ciudad, que consiste en la forma en que los ciudadanos hacen uso del espacio que habitan.

Durante esta administración se efectuaron múltiples actividades para poner en práctica lo establecido en los lineamientos de Cultura Ciudadana:

En 1995 se creó “Bogotá está en juego” un lema con un triple sentido; referido a la situación de crisis que vivía la ciudad, a la importancia que tienen las acciones de todos los ciudadanos con respecto a la ciudad, y finalmente, a la idea de promover la autorregulación y el cambio en los comportamientos de los ciudadanos mediante el juego como herramienta pedagógica. (Duque, 2011. Pág. 35)

En 1996 aparece el lema “*Bogotá coqueta*”, el cual tenía el compromiso de transformar la ciudad, gracias a un “*pacto*” adquirido entre el alcalde y los ciudadanos. La propuesta fue controversial e incluso tomada sin mucha seriedad, entre otras cosas, porque parecía una solución ingenua a problemas tan serios y crónicos. Precisamente por el debate que causó tuvo una gran difusión a través de los medios, lo que permitió ser del conocimiento de gran parte de la población. De otro lado, programas de radio y televisión sirvieron de puente para invitar y motivar al público en general a jugar con “*la personificación de la ciudad como mujer a la que valía la pena hacerle unos cuantos halagos*”.

Esto llevó a que en el cumpleaños número 468 de Bogotá se realizara un concurso que consistía en inventar el mejor piropo (halago) para Bogotá, el ganador fue “*Bogotá coqueta con lunares y con pecas*”. Según el jurado, el piropo señala una belleza no perfecta sino con ciertos “*defectos*”. Otro lema fue “*Por una ciudad al alcance de los niños*” y consistió en un cambio en el lenguaje para llegar a la población que debía interiorizar los valores ciudadanos desde la infancia. Todos los mensajes de las campañas realizadas hasta el momento por la administración Mockus, se trasladó a un lenguaje asequible a los niños.



Figura 2. Tarjetas ciudadanas. Adaptada de Alcaldía Mayor de Bogotá (Duque, 2011).

El lema de “*Bogotá coqueta*”, pasó a convertirse en el lema de la administración Mockus de manera espontánea, es decir, por esos acuerdos tácitos que hacen las colectividades, ya que los ciudadanos estaban familiarizados con las tarjetas ciudadanas (Figura 1). Estas tarjetas eran entregadas a cualquier ciudadano, ya que todos podían contribuir a crear la conciencia en el otro sobre el respeto de las normas. Un conductor podía sacar una tarjeta roja a un peatón que no respetara el semáforo, por ejemplo, o a otro conductor que sobrepasara los límites de velocidad permitidos. La idea era que todos los ciudadanos fueran guardianes de su ciudad. Como las tarjetas se distribuyeron de forma masiva y tenían el logo, poco a poco se quedó este lema en el imaginario colectivo de los bogotanos.

Lo interesante de la propuesta de Mockus es que los cambios, a pesar de que pasaron varios años para ver resultados permanentes, se vieron en muy poco tiempo. Es decir, la respuesta de la población sirvió de evidencia y sustento de la estrategia del “*enfrentamiento cara a cara*”. La tesis creada por el filósofo lituano radicado en Colombia y alcalde de la capital funcionaba en la práctica, para sorpresa de los ciudadanos y sobre todo de los partidos políticos que veían con malos ojos las políticas de este polémico gobernante. Muchos lo trataron de loco y no se imaginaron que con una propuesta a través de la cultura se pudiera cambiar costumbres tan arraigadas en el comportamiento cotidiano de los bogotanos con respecto a su ciudad.

Los resultados fueron creciendo de manera progresiva hasta que a la vuelta de cinco años Bogotá era otra ciudad. La gente era mucho más amable porque su entorno era más amable, tanto en lo físico como en la solidaridad entre los habitantes, realmente se había creado un sentido de pertenencia y de apropiación adecuadas para uno de los programas que va a tener continuidad en las siguientes administraciones de la capital y de otras ciudades: la Cultura Ciudadana.

Ahora Bogotá, ya estaba preparada para otros retos, entre ellos, el de ser un destino turístico.

1.5.4 Mercadotecnia, arte y ciencia

¿Qué es marketing?

Considerando que esta tesis tiene la lengua española como una de sus ramas principales, puede ser contradictorio el uso de la palabra *marketing*, esto lo hago por circunstancias del entorno (Buenos Aires), en Bogotá la palabra usada es *mercadeo*, mientras que la RAE nos indica que la forma más apropiada es **mercadotecnia**.

Mercadotecnia

De *mercado* y *-tecnia*.

1. f. Econ. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
2. f. Econ. Estudio de la **mercadotecnia**.

Real Academia Española © Todos los derechos reservados

Aprovecho la invitación que nos hace la RAE, para conocer la etimología de la palabra mercadotecnia:

ORIGEN ETIMOLÓGICO DE MERCADOTECNIA

Etimología: De *mercado* y de *-tecnia*

Etimología: del latín *mercatus*, con el mismo significado mercado.

Etimología : del latín *téchne* se traduce como arte o ciencia

Una técnica es un procedimiento que tiene como objetivo la obtención de un resultado determinado. En otras palabras, una técnica es un conjunto de reglas, normas o protocolos (pasos o métodos) que se utilizan como medio para llegar a un cierto fin.

Figura 3. Origen etimológico de mercadotecnia. Adaptado de Sarmiento, O. (2010). Etimología y evolución de mercadotecnia. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/314198803/Etimologia-y-Evolucion-de-Mercadotecnia>

Por otro lado, anteriormente el marketing se reducía a los conceptos de comunicar y vender, y al parecer en la actualidad, muchos creen que ese concepto no ha cambiado, como si no se viera afectado por los cambios que han ocurrido en nuestros hábitos y costumbres, es entendible que tendamos a simplificar el concepto de marketing, estamos atiborrados de anuncios de cualquier forma y color, que llegan a nosotros prácticamente por aire, mar y tierra.

Ya sabemos aquella famosa cita, “*El fin justifica los medios*”, y en marketing, el fin es mucho más que sólo la venta; y los medios, no se basan solamente en estrategias publicitarias.

Desde otra perspectiva la American Marketing Association (AMA), nos define: marketing o mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (American Marketing Association, 2017)

- Bruce Walker, Willam J. Stanton y Michael J. Etzel, en su libro «Fundamentos del marketing», determinan mercadotecnia como proceso que “...*hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.*” (Stanton et al., 2007, p.9)

Y como no mencionar a Philip Kotler, conocido por muchos como el de padre del marketing moderno, quien la define en su libro Dirección de Marketing como “*Un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios*”. (Kotler & Lane, 2009, p.5)

Y así como hay una gran cantidad de expertos en mercadotecnia, también hay una gran cantidad de definiciones, digamos que cada experto según su experiencia, e incluso su visión del mundo, define marketing a su manera, no solamente encontramos estas definiciones en libros escritos por autores muy reconocidos, si no también se pueden encontrar numerosas bitácoras (blogs) con diferentes conceptos ya sean del autor de dicha bitácora, o tal vez asertos que resultan de entrevistas a especialistas o conferencias que ellos mismos hacen.

En el año 2011 Kotler publica en colaboración con Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores uno de sus libros en español: Marketing Turístico, en donde definen: «Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables». (Kotler & et.al., 2011. Pág. 13)

Si observamos todas estas definiciones atentamente, como si tuviéramos microscopio encontramos palabras fijas como: ciencia, mercado, bienes y servicios, necesidades, satisfacción, crear, valor y cliente. De estas palabras resultarán conceptos que se verán más concretos a lo largo de esta tesis. (Kotler & et.al., 2011)

El proceso de marketing

Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores en su libro de Marketing Turístico, nos presentan un sencillo modelo de cinco fases sobre el proceso de mercadotecnia.

Las primeras cuatro fases, las empresas trabajan para entender a los clientes, para otorgarles valor y para afianzar relaciones con ellos. En la última fase, las empresas reciben las recompensas de haber creado un valor superior. “*Al crear*

valor para los clientes, capturan a su vez valor de los clientes gracias a las ventas, los beneficios y el capital cliente a largo plazo”.

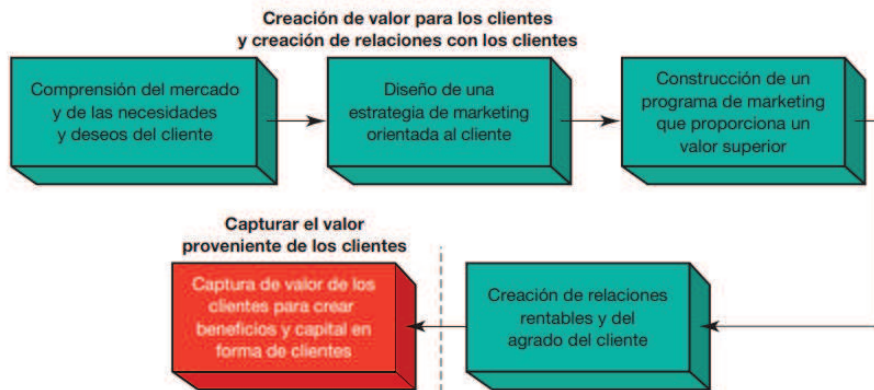


Figura 4. El proceso de marketing. Adaptado de Kotler, P. et al. (2011).
Marketing Turístico. Recuperado de:
<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>

Fase 1: Comprensión del mercado, necesidades y deseos del cliente.

Para comprender esta fase, es necesario entender los siguientes conceptos:

Necesidades: Son una parte básica de la condición humana, son estados de privación percibidos. Los autores nos hablan de necesidades físicas, sociales de pertenencia, de prestigio, individuales. Estas necesidades no han sido creadas por los profesionales de marketing, vienen con nosotros y que van desde comer, dormir, vestir, hasta relajarse, divertirse, e incluso la necesidad del prestigio, la fama, y por supuesto, el conocimiento, por mencionar algunos ejemplos.

Deseos: Los deseos son las formas como las personas comunican las necesidades, podríamos decir que su función es cubrir esas necesidades. A medida que la sociedad evoluciona, nuestros deseos cambian, aunque no nuestras necesidades, por ejemplo, la necesidad de comunicarnos, si bien antes teníamos el telegrama, ahora tenemos el teléfono móvil, la necesidad es la misma, pero el deseo ha cambiado, serán pocos los que quieran satisfacer esta necesidad con un telegrama (Además que el teléfono móvil está cubriendo otras necesidades).

Demandas: Desde pequeños se nos ha enseñado, que tenemos deseos ilimitados, y que los recursos no lo son. En un ejemplo, donde la necesidad es vestir, el deseo puede ser querer un abrigo, nosotros elegimos los productos que nos dan mayor satisfacción en función de nuestro poder adquisitivo, es así que nuestros deseos se convierten en demanda. Eligen los productos que producen la mayor satisfacción en función de la renta con la que cuentan. Cuando los deseos se acompañan de poder adquisitivo, se convierten en demanda.

Parte del trabajo de una empresa, grande, mediana o pequeña, desde una multinacional, hasta un pequeño emprendedor, es conocer a su cliente, sus necesidades, deseos y demandas, depende de la capacidad de tiempo y dinero, los métodos a usar por cada empresa, desde encuestas hasta por ejemplo cámaras de seguridad en un supermercado nos puede indicar el comportamiento de los clientes, hasta tener contacto directo con ellos como lo hacen los directores de Disney World:

“Todos los directores de Disney World pasan una semana cada año en el departamento comercial, picando entradas, vendiendo palomitas o dando vueltas en cochecito a los clientes”.

No solamente tener la información si no también saberla interpretar es de gran ayuda para establecer estrategias de mercadotecnia.

Ofertas del mercado: productos, servicios y experiencias: Todo lo antes mencionado, necesidades y deseos, se satisfacen mediante la oferta de bienes, estos pueden ser tangibles o no:

- **Muebles.** Bienes que pueden trasladarse un lugar a otro, como por ejemplo electrodomésticos.
- **Inmuebles.** Bienes que no pueden moverse de lugar sin transformar su origen, edificios, por ejemplo.
- **Tangibles.** Aquellos objetos que podemos tocar, entregarle a otro: una gaseosa, un vestido o unos zapatos.
- **Intangibles.** Aquellos objetos cuya virtualidad o carácter cultural los hace imposibles de sujetar, como, por ejemplo, un servicio de televisión satelital. (Ejemplos, 2019)

- Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores incluyen el servicio al cliente y las experiencias como bienes intangibles, en el caso del turismo estos son su piedra angular.

Valor para el cliente y satisfacción

El valor se fundamenta en dos elementos: los beneficios que el consumidor obtiene del uso del producto y los costos para obtener dicho producto.

Estos beneficios pueden ser, funcionales: tamaño, forma, uso; estéticos: apariencia o prestigio; y psicológicos: como seguridad o garantías. En cuanto a los costos, es lo que tiene que pagar el cliente a cambio de recibir los bienes, estos costos pueden ser o no monetarios, por ejemplo, elegir entre un viaje en avión o auto, el tiempo se cuenta como un costo no monetario.

De acuerdo con lo anteriormente explicado, se puede representar el valor que percibe el cliente, como la diferencia de esos dos elementos, es decir, beneficio menos precio, esa diferencia es la que tienen en cuenta los clientes al momento de comparar con otros bienes ofrecidos en el mercado, el producto con mayor valor para el cliente, es el que finalmente elegirá.

Uno de los mayores retos de la gestión es aumentar el valor de su producto para su mercado objetivo. Para conseguirlo, los gerentes deben conocer a sus clientes y comprender qué es crear valor para ellos. Se trata de un proceso continuo, ya que los clientes y la competencia cambian con el tiempo.

Las expectativas son esas circunstancias o experiencias que el cliente espera de los bienes que adquiere, ya sea por medio de compras anteriores, opiniones de amigos, la información y promesas de los profesionales del marketing e incluso de los competidores, y muy importante en estos tiempos, las puntuaciones, críticas o recomendaciones, que hacen los clientes en internet: portales, aplicaciones o buscadores, por ejemplo.

Si se alcanzan sus expectativas, estarán satisfechos. Los profesionales de marketing deben tener cuidado al establecer el nivel adecuado de expectativas. Si fijan expectativas demasiado bajas, podrán satisfacer a los que compran, pero no conseguirán atraer a nuevos clientes. Si establecen las expectativas a un nivel demasiado elevado, los compradores se verán decepcionados. Debemos entender cómo crear valor para nuestro mercado y comunicárselo a nuestros clientes actuales y potenciales.

Intercambios y relaciones intercambio es la acción de adquirir bienes por el cambio de dinero o de bien, para que esto ocurra se deben cumplir ciertas características, que existan dos partes, que cada una tenga algo que pudiera ser de valor para la otra, que cada parte sea capaz de comunicar y entregar ese algo, y por último, que todo se haga de manera voluntaria, es decir, que cada parte tenga la libertad de rechazar o aceptar la oferta.

En cuanto a la relación, se puede definir como la conexión, el vínculo que hay entre esas dos partes que se da a través del tiempo.

Más allá de atraer sencillamente a nuevos clientes y generar transacciones, el objetivo consiste en conservar a los clientes y hacer que aumenten sus negocios con la empresa. Los profesionales de marketing quieren crear fuertes relaciones proporcionando, de forma consistente, un valor superior al cliente.

Mercados Con todos los conceptos anteriormente establecidos, podemos determinar que mercados, son individuos u organizaciones, que comparten necesidades o deseos particulares por satisfacer, mediante la voluntad de hacer un intercambio.

Para una compañía, entonces, Mercado configura a un grupo de compradores actuales y potenciales de un bien determinado. Este mercado específico al cual se dirige la empresa se denomina Mercado Meta. Entonces la mercadotecnia o *marketing*, involucra encontrar a los compradores, conocer sus necesidades, sus deseos, para así diseñar bienes que puedan satisfacerlos, también implica establecer precios, comunicar la existencia de ese bien, almacenarlo y entregarlo.

“Las actividades como el desarrollo de los productos, la investigación, las comunicaciones, la distribución, la fijación de precios y los servicios posventa son actividades principales de marketing.”

Fase 2: Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente

Creo que en el mundo no hay quienes den mejores regalos que las personas atentas, observadoras, detallistas y creativas, pues bien, el dar un buen regalo consiste en lo anterior y en pensar qué quiere recibir el otro y no yo, consiste en sorprender, cautivar, conocer sus deseos y sus gustos. Con los clientes y el mercado, sucede lo mismo, para ofrecerles lo que necesitan o desean, debemos

conocerlos. Y estas son las dos variables más importantes por resolver dentro de una estrategia de marketing: el público objetivo y nuestra propuesta de valor.

Definimos la dirección de marketing como el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivo y crear relaciones rentables en los mismos. El objetivo del director de marketing consiste en encontrar, atraer, mantener y hacer crecer el valor de los clientes objetivo creando, proporcionando y comunicando un valor superior para el cliente.

Elección de los clientes a los que se va a atender

Los esfuerzos que hace una empresa para ofrecer bienes no son pocos, por eso mismo es necesario decidir a quién se va a dirigir primero, y apuntando a que todos estos esfuerzos sean rentables la empresa divide el mercado, a esto se le denomina segmentación de mercado, este, uno de los temas relevantes del desarrollo de esta tesis, por lo que más adelante profundizaré sobre el mismo.

Elección de una propuesta de valor

Si continuamos con el ejemplo de dar un buen regalo, la propuesta de valor es entonces enfocarnos a entregar, el mejor regalo, para esto lo principal es diferenciarnos de los demás.

En la actualidad, es importante resaltar en medio de tantas marcas, productos y servicios, siendo necesario conocer lo que ofrecemos, y lo que ofrece nuestra competencia, de esta manera nos aseguramos de que el mercado tiene claro los beneficios y las ventajas que prometemos. Es importante no sólo crear la propuesta de valor, es vital gestionarla a través del tiempo.

Orientaciones de la dirección de marketing

La dirección de marketing se encarga de analizar los componentes que ayudan al crecimiento de la empresa, para esto necesitamos de la planeación y la implementación de objetivos que por medio de programas de control nos lleven a crear, fortalecer y mantener relaciones rentables con nuestro público objetivo. Existen cinco trayectorias para hacer un foco más concreto en el diseño y aplicación de estrategias de marketing: producción, producto, venta, marketing y marketing social.

Enfoque de producción Su eje es el desarrollo de la creación de los bienes, basado en dos valores, la eficacia y la eficiencia; es decir disponibilidad y accesibilidad del producto o servicio, de los ejemplos más comunes es el Fordismo.³⁴ (N/A., 2013)

Philip Kotler John T. Bowen James C. Makens Jesús García de Madariaga Javier Flores Zamora nos alertan (Kotler & et.al., 2011) sobre lo que conlleva radicarnos en la orientación de los sistemas de producción: olvidarnos del cliente. Y hay que resaltar que en elaboración de productos y servicios se encuentra el recurso humano, mayormente en sectores como el turismo, actualmente llamamos clientes internos a nuestros empleados con el objetivo de valorarlos tal y como valoramos a nuestro público objetivo, haciendo que se genere un ciclo de efectos, valor a nuestros empleados > sentido de pertenencia con la empresa por parte de nuestros empleados > mejor servicio al cliente > clientes rentables > más beneficios para el empleado y vuelve a comenzar, esto no quiere decir que en ese ciclo no se presenten casos como sindicatos los cuales muchas veces se movilizan por el sentido de pertenencia que le tienen al mismo y no a la empresa.

Enfoque de producto Su eje está en ofrecer el mejor producto del mercado y sustenta que calidad, desempeño e innovación son los valores en los que se fundamenta, dicho de otra manera, son los principales atributos que el cliente tendría en cuenta a la hora de elegir un producto. Es un enfoque con objetivos hacia la empresa al igual que el de producción, esto quiere decir que podría presentarse un problema similar, por ejemplo, fijarnos solamente en el producto a tal punto de asumir lo que el público objetivo desea, creyendo además que lo que le ofrecemos es lo que desea, y la realidad puede ser otra.

Enfoque de ventas Su eje es desarrollar acciones alrededor de la venta, principalmente estas acciones son a corto plazo y muy específicas, como podría ser en una tienda de ropa, liberarse de los abrigos a finales del invierno; pero, orientarse únicamente a la venta, por ejemplo, plantearse objetivos que solo están enfocados en hacer promociones para la venta de abrigos durante todo el año, podría provocar

³⁴ Fordismo: se refiere al modo de producción en cadena que llevó a la práctica Henry Ford. fabricante de automóviles de Estados Unidos. Este sistema comenzó con la producción del Ford Modelo T.

deterioro de la imagen de la tienda, del producto o debilitamiento de la relación con el cliente.

Enfoque de marketing Su eje es el mercado meta, si bien los focos anteriores (cada uno por su lado) dirigen sus estrategias hacia la empresa, la orientación de marketing tiene como fundamento que sus estrategias sean con miras hacia el cliente, es decir, conocer al mercado meta, sus necesidades y deseos, satisfacerlos, cumplir las expectativas del cliente, y claro, hacerlo de una manera más eficaz y eficiente que la competencia.

Enfoque de marketing social Su eje está en la sociedad, si bien su orientación es hacia el mercado meta, también lo es hacia su entorno; el valor cardinal de esta trayectoria es el bienestar del individuo, el de la sociedad y el del mundo; ser empáticos, responsables y generosos con el entorno. Este enfoque es uno de los más completos, novedosos y populares. En la actualidad el mercado entiende mucho más sobre sus necesidades y los efectos de satisfacer sus deseos, también es mucho más exigente con las marcas, los productos y servicios; las redes sociales por otro lado influyen en el consumo, y cada vez se orientan hacia prácticas más amigables con todos. En sectores como el turismo, este enfoque se hace prácticamente necesario, contamos con cada uno de los actores de la sociedad (naturaleza, habitantes, sector privado y turistas) y es vital que estén satisfechos para desarrollar turismo sostenible, eso por un lado, por otro lado se hace necesario porque ya hace parte de la propuesta de valor, desde pequeños restaurantes de comida rápida abren espacios para sus clientes y mascotas, otros siembran sus propias hortalizas, también hay alojamientos que hacen foco en el ahorro de agua, electricidad y agentes contaminantes, esto por nombrar algunos ejemplos ambientales, asimismo los hay sociales, con prácticas que parecen sencillas pero son tan significativas, como museos con audioguía y otras herramientas para personas no videntes, acceso a eventos para personas con alguna discapacidad motriz, guías turísticos que saben lenguaje de señas, restaurantes donde trabajan solo mujeres cabeza de familia, la verdad que hay de todo para todas las causas, colectivos y activistas.

Enfoque de marketing social no se debe confundir con Marketing Social, el primero habla del desarrollo de marketing convencional de un producto o servicio con estrategias enfocadas a la sociedad, por ejemplo, un spa que usa productos naturales que no afectan al medio ambiente y el segundo usa el marketing convencional, siendo las ideas, actitudes o comportamientos, los bienes a ofrecer, por ejemplo, una campaña para promover el uso de productos cosméticos en pro del medio ambiente.

Final siglo XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	Orientación a la producción	ESCASO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ La actividad empresarial era incipiente ➤ Escasa competencia ➤ Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable 	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto			<ul style="list-style-type: none"> ➤ La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano
	Orientación a las ventas	EN AUMENTO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing 	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	MÁXIMO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio 	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo
Final siglo XX				

Figura 5. Enfoque de marketing social. Adaptado de Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Fase 3 Preparación de un plan de marketing integrado

Kotler y Keller, en su decimocuarta edición del libro Dirección de Marketing, exponen primero que, “es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing”. (Kotler & Keller, 2012, p.54)

Esto quiere decir que, si queremos entregar el mejor regalo, debemos trazarnos una ruta para conseguirlo, tal vez para cumplir este objetivo, lo hacemos de una manera más intuitiva y la ruta elegida no la plasmamos en un papel (seguramente pensamos en quien recibirá el regalo, elegimos qué obsequiar, buscamos dónde lo venden, comparamos precios, compramos, envolvemos, entregamos y sonreímos). En cuanto a lo que corresponde a una empresa, el riesgo de perder los recursos invertidos aumenta si solo tenemos este plan en nuestra cabeza.

El plan de marketing sigue un orden casi inmutable: primero documenta casi a detalle quien es el público objetivo, luego se establecen metas claras alrededor de crear valor para ese público objetivo, y por último el desarrollo de estrategias y tácticas para llegar a esas metas.

“El plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing. Provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa”. (Kotler & Keller, 2012, p.54)

La implementación de dichas estrategias requiere de herramientas de mercadotecnia, el *marketing mix* del producto o servicio a ofrecer, este conjunto de herramientas se resume en cuatro ramas principales llamadas las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción (escritas así en función del español, este concepto de cuatro *P*, viene del idioma inglés: product, price, place, promotion, las dos últimas en español se usan también como: lugar y comunicación respectivamente).

De lo anterior, Kotler, García de Madariaga, Flores Zamora, Bowen y Makens, explican que:

Para proveer su propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta de mercado (producto) que satisfaga una necesidad. Debe decidir cuánto va a cobrar por esa oferta (precio) y cómo va a hacer que la oferta esté disponible para su público objetivo (lugar). Finalmente, debe comunicar a su público objetivo su oferta y persuadirlo de sus ventajas (comunicación). (Kotler *et al.*, 2011, p.p. 25-26)

Desarrollar un plan de marketing no es una acción reservada únicamente al sector privado, Kotler y Keller señalan por ejemplo que en:

Organizaciones no lucrativas utilizan planes de marketing para guiar sus esfuerzos de recaudación de fondos y su alcance, y las agencias de gobierno los usan para generar

conciencia pública en torno a sus temas de interés, por ejemplo, la nutrición o el estímulo al turismo. (Kotler & Keller, 2012, p.54)

Fase 4 Construyendo relaciones rentables con los clientes

En las tres primeras fases observamos un común denominador: el cliente, la razón de ser de la empresa, pues bien, la cuarta fase no sale de este esquema, es la que fortalece todo lo estudiado anteriormente: la creación de relaciones rentables con el consumidor.

También conocida por sus siglas en inglés, el CRM (Customer Relationship Management), esto quiere decir que las relaciones con los clientes pueden y deben ser administradas.

“Es la gestión de la información detallada de clientes particulares y la gestión cuidadosa de los puntos de contacto con el cliente para conseguir maximizar la lealtad del cliente rentable.” (Kotler et al., 2011, p.36)

Es decir que el objetivo principal del CRM es desarrollar una estrategia competitiva a través del mejoramiento de la experiencia (antes, durante y después) de compra del cliente, la rentabilidad proviene de los clientes, no de los bienes que se ofrecen.

Capturando valor de los clientes.

En esta última fase, el objetivo es fomentar la fidelidad del público objetivo.

Las primeras cuatro etapas del proceso de marketing incluyen la creación de relaciones con los clientes mediante la creación y provisión de un valor superior para estos. La última etapa consiste en recibir valor a cambio, ya sea en forma de ventas, de cuota de mercado (share of market) o de beneficios actuales y futuros. (Kotler et al., 2011, p.30)

Generar un valor competitivo para el cliente presupone una inversión de recursos y estos serán mejor aprovechados cuando se enfocan en conseguir la confianza de los consumidores, ya que esto llevará a tener clientes de por vida.

Dentro de esta última fase encontramos tres herramientas para generar valor en el cliente: lealtad y retención de clientes, aumento de la cuota de cliente (share of customer) y construcción del capital cliente.

1.5.4.1 Creando alrededor de la diversificación de la oferta y la segmentación del mercado

Es habitual la confusión entre los términos de segmentación y diversificación en el ámbito de los negocios, la falta de claridad en ellos se verá reflejada en la viabilidad real de las estrategias planeadas para un servicio o producto. Es por esto, que es importante tener en cuenta la definición de estos conceptos, los cuales, en el turismo tienen total relevancia porque el auge de esta actividad requiere mucho movimiento en segmentación y diversificación.

La segmentación es la división de un mercado en varios grupos con características similares, es una estrategia para marcas que ya se encuentran en el mercado y para ampliar el mercado se dirige a nuevos sectores de la población. Se conoce como diversificación al proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados. Por esto, se conoce la segmentación como una estrategia de acuerdo con la demanda, es decir, se ocupa de dividir las propiedades del servicio o producto siguiendo las necesidades de los clientes, las cuales cada vez son más cambiantes.

En el caso que nos ocupa, la segmentación del mercado está relacionada con el perfil de turista adecuado para este proyecto. De acuerdo con la clasificación de los tipos de turista: el turista masivo, el inusual, el de élite o el explorador, por mencionar algunos. El perfil de turista que más se ajusta al programa es el turista explorador porque sus características coinciden con los rasgos de los estudiantes y de los jóvenes entre los 18 y 30 años, aproximadamente. Son similares en cuanto se observan tendencias generacionales globales: el gusto por los deportes al aire libre, comida natural, ambientes ecológicos y una prioridad en sus gastos: la diversión por encima de la compra de productos materiales.

Como vemos, la segmentación depende de factores externos que pueden involucrar: cambios tecnológicos o la emergencia de nuevos segmentos, que obligan a modificar la oferta existente, ya sea para ampliar la línea de productos o crear unos nuevos.

De otro lado, está la estrategia de la diversificación, estrechamente relacionada con el desarrollo de productos. Esta técnica consiste en un proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados, por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios.

En otras palabras, se trata de producir diferentes productos o servicios con el objetivo de llegar a la mayor cantidad posible de demandantes. Estamos hablando, entonces, de una diversidad de la oferta. En cuanto al turismo idiomático vemos que es el resultado de la diversificación del turismo cultural y busca llegar a una población específica del mercado, dentro de un servicio ya existente. Por esta razón, es una de las estrategias más utilizadas por las empresas, ya que requieren estar en constante ampliación de su horizonte de mercado. Diversificar significa que la empresa está en expansión y apertura. (Club-mba., s.f.)

Existen dos clases de diversificación para actividades comerciales:

1. Relacionada: combina dos o más actividades que están relacionadas.
2. No relacionada: cuando las actividades ofertadas son completamente nuevas.

En el caso del turismo idiomático podemos observar que se encuentra dentro de la primera categoría, ya que es subsidiario del turismo cultural, comparte sus mismas características y en general, el mismo público objetivo, aunque en este momento se especifique un servicio diferencial: el idioma español, a un público determinado, pero no excluyente: jóvenes entre 18 y 30 años.

A la estrategia de diversificación relacionada, generalmente se llega por haber detectado una oportunidad de negocio en su mercado, tal como ocurrió con el turismo idiomático.

La diversificación empresarial tiene muchos beneficios. Podemos mencionar algunas:

- Introducción en nuevos mercados. Las posibilidades de negocio aumentan y también la probabilidad de beneficios económicos.
- Diversificación del riesgo. Las empresas que centran sus inversiones en un solo sector, tienen más riesgo de pérdidas en situaciones de crisis o ante las amenazas propias de su actividad comercial.
- Aprovechamiento de recursos. Algunas veces, las empresas no sacan todo el provecho a sus recursos productivos. La diversificación puede ser una buena opción en este sentido.
- Mayor presencia de las marcas. Diversificar implica ingresar en espectros comerciales a los que hasta entonces no se ha accedido. Cuando esto pasa, las empresas ganan en presencia y, si los resultados son los esperados, consolidan su posicionamiento en el nuevo mercado. (EAE, 2017)

Como se dijo al principio de este apartado, la claridad en los términos de segmentación y diversificación permite crear estrategias de acuerdo a los atributos reales del servicio y poder lograr un buen posicionamiento de este. También permite establecer las prioridades que posibilitan un buen desarrollo sustentable del servicio. (Telescopio, 2015)

1.5.5 El Tercer Sector, un camino alternativo para el desarrollo social

Para comenzar es necesario aclarar que el término Tercer Sector, es relativamente nuevo, y que no son muchas las definiciones teóricas. El fundamento de este sector es que no es lucrativo y tampoco público. (Paiva, 2004)

A fin de entender su papel relevante dentro de la economía mundial y específicamente en la colombiana se hace primordial conocer cómo el país lo define. La alcaldía de Bogotá D.C. por su parte explica que las entidades sin ánimo de lucro:

Es una persona jurídica capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles y de ser representada judicial y extrajudicialmente en la que se denota ausencia del concepto capitalista de remuneración de inversión, ánimo de lucro, por tanto, no se realiza el reparto de excedentes o beneficios obtenidos por la entidad a favor de ninguna persona natural o jurídica, los excedentes obtenidos por una organización de este tipo al final de cada ejercicio deben ser reinvertidos en su objeto social. (p.1)

Y cómo definición hacen parte de las ESAL las corporaciones o asociaciones, las fundaciones y las instituciones de utilidad común. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015).

La economía social se determina como el tercer sector económico ya que sus características no encajan completamente dentro de los sectores públicos o privados. (Carreras, 2008) Esta tiene un largo recorrido histórico comenzando en la década de los 80 del siglo XX, realizando avances en su organización y reconocimiento por gobiernos nacionales e instituciones de la Unión Europea. Así, dando empleo remunerado a 15 millones de personas y expandiendo su éxito como empresas sociales a lo largo de Europa y Estados Unidos durante los últimos 25 años. (Carreras, 2008)

El desarrollo de este tercer sector llevó al surgimiento del fenómeno denominado *sociedad civil global* que “... obedece a una especie de revolución asociacional global (Salamon, 1999) o a una verdadera explosión de la sociedad civil (Rosenau, 1997).” (Gómez-Quintero, 2014). Las entidades sin ánimo de lucro han tomado un puesto importante en la sociedad latinoamericana y especialmente en la colombiana,

dado a la creciente desaprobación hacia el gobierno y la demostración de confianza y eficacia de estas entidades. (Gómez-Quintero, 2014)

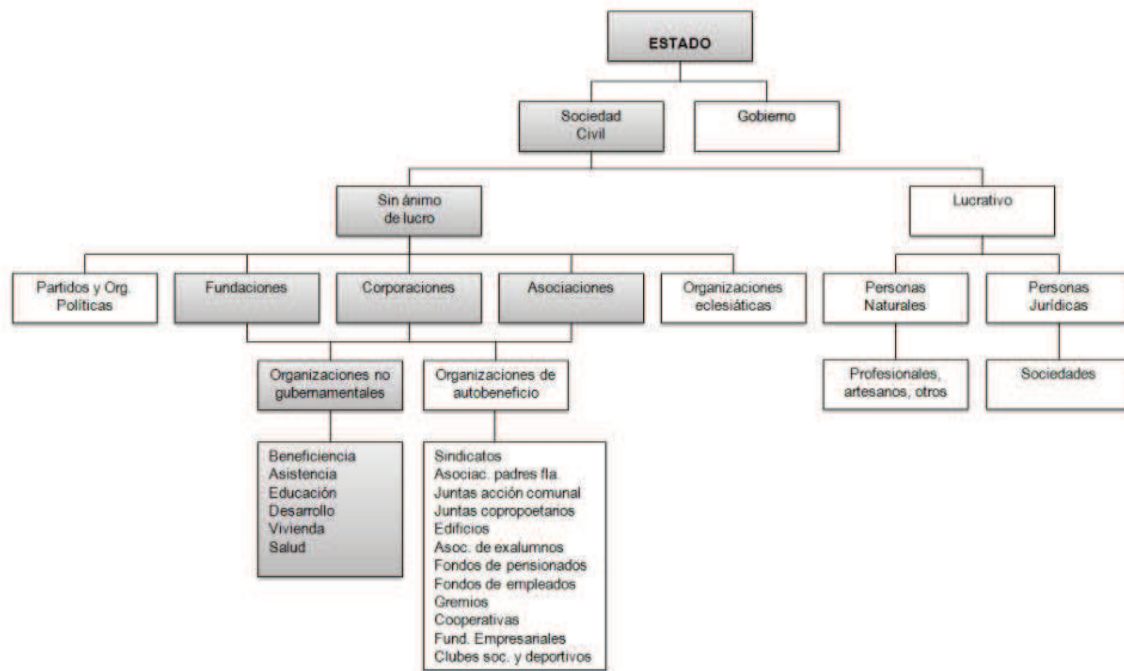


Figura 6. Ubicación de las ONG en la estructura del Estado. Adaptado de: Ortega, G., Arango, M., Sepulveda, L. (2011) Ubicación de las ONG en la estructura del Estado. Mapa conceptual. <http://www.bdigital.unal.edu.co/29490/1/27942-98991-1-PB.pdf>

La importancia e impacto de las ESAL van de la mano con las regiones en las que se encuentran. En el estudio presentado por Rodrigo Villar en *La institucionalidad política y el tercer sector en Colombia: Notas para una reflexión* en Europa Central y Oriental se enfocan en la cultura, en Australia y en Estados Unidos en el área de la salud y en América Latina en el área de la educación con un 44%.

Específicamente en Colombia las ESAL enfocadas en la educación ocupan el primer puesto, Villar (2011) menciona que:

En Colombia, la educación está en un primer lugar como área de actividad para las entidades sin ánimo de lucro (26.6%), seguida por la salud (17.5%), las asociaciones de empresarios, profesionales y de trabajadores (15.1%), los servicios sociales (14.6%) y el desarrollo económico, social y comunitario (13.1%). (p.3)

Estas cifras nos demuestran la importancia de las ESAL en la economía colombiana; comparando su impacto con el resto de América Latina, Colombia tiene uno de los porcentajes más altos de generación de empleo (13.1%).

Para el cumplimiento de las metas que cada ESAL se propone, puede contar con diferentes métodos de captar recursos, el 74.1% de los ingresos de las ESAL provienen de cuotas y pagos por servicios, seguidos de un aporte gubernamental del 15.5% y por último donaciones de particulares y empresas de 10.4%. A partir de estas cifras Villar (2011) lleva a colación la idea errónea que las ESAL dependen principalmente de las acciones filantrópicas de individuos y empresas. (Villar, 2011)

Otras fuentes importantes de capital de las ESAL son los voluntarios y los actos de comercio como negocios e inversiones, siempre y cuando tengan como fin la recolección de fondos para realizar su objetivo. (Rodríguez, 2016)

1.6 Estado del arte

Alemania, Francia y Reino Unido se consideran los pioneros en el desarrollo del turismo idiomático, lo que no resulta sorprendente, si tenemos en cuenta el alto índice de aprendizaje de varios idiomas en los ciclos formativos básicos, secundarios y universitarios del sistema educativo de Europa. En este sentido y como ya se planteó, siendo el español uno de los idiomas más hablados en el mundo, es España el país en el que se ha desarrollado el turismo idiomático para la lengua castellana, como es de suponerse, por cercanía geográfica de los países que se interesan por tal idioma. En este sentido, para los interesados en aprender español que se ubican en América del norte y Brasil, son los países de América del Sur los principales destinos elegidos (González, 2017). Es importante aclarar aquí que la discusión acerca del empleo correcto del idioma español o lengua castellana es algo que se considera superado. Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE), se puede utilizar indistintamente ambos términos. Por esto, a lo largo de este documento se utilizará, para evitar ambigüedades, el idioma español.

Al ser España el primer y principal destino elegido para realizar turismo idiomático, es el país que cuenta con más centros e instituciones especializados para tal fin. Actualmente existen 196 centros acreditados por el Instituto Cervantes, de enseñanza de español para extranjeros, 156 se encuentran en España, 21 de ellos en Madrid.

La comunidad de Madrid cuenta con instituciones prestigiosas como el Instituto Cervantes, La Biblioteca Nacional o la RAE. El instituto Cervantes está enfocado en promover universalmente la enseñanza, el estudio y el uso del idioma español. Por otro lado: Andalucía es la comunidad líder con 48 centros acreditados, es además la región con una mayor demanda de cursos y con un mayor número de estudiantes en España, seguida de Castilla y León, Comunidad Valenciana y Madrid (González, 2017). También, hay otros establecimientos involucrados con el turismo idiomático en la ciudad de Madrid, especialmente universidades públicas, entre ellas: el Centro Complutense para la Enseñanza del Español y la Universidad Autónoma de Madrid. En esta lista es pertinente mencionar la Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera, FEDELE y la iniciativa Study in Spain, (existe Study in Colombia donde participan algunas universidades de Bogotá, tal como se expone más adelante). González (2017), también nos ofrece una información de mucha relevancia, de acuerdo con los datos de FEDELE, el perfil de los turistas idiomáticos oscila entre los 13 y los 25 años, de los cuales el 70% son mujeres. Así mismo, la preferencia es por un alojamiento en casas de familia. No obstante, es España el principal destino para el turismo idiomático del español, Torres (2017), considera que no se está aprovechando las condiciones para este tipo de turismo, pues necesita mucha más promoción de la que se hace actualmente. Para Torres, no se está pensando en todo el público que puede estar interesado en este tipo de turismo, y vuelve a resaltar aspectos que en la mayoría de artículos se cita: el español como uno de los idiomas más hablados en el mundo, lo que hace que su importancia aumente porque se convierte en una ventaja o necesidad para la vida futura de estudiantes y profesionales. Este tipo de turismo, además, implica que el usuario gaste una media de dinero superior al que gasta un turista no idiomático, lo cual es representativo para la economía de un país, con la ventaja adicional de que este tipo de turismo representa menos conflictos en la interacción entre varias culturas que se da inevitablemente.

En este sentido, Madrid busca estrategias para convertirse en epicentro del turismo idiomático. En la Primera Jornada de Turismo Idiomático de Madrid celebrada en el Instituto Cervantes, el director de Turismo del Ayuntamiento de Madrid, Miguel Sanz señaló para El diario Las Américas que "*Madrid debe aspirar a ser la capital del mundo que piensa, siente, sueña y habla español*" (S.A., 2017). Esto

se debe a que debe competir no solo con otras regiones de España, sino con otros países, especialmente ciudades como México, Buenos Aires y Miami, al respecto dice: "*Debemos innovar, crear marca y crear producto para situarnos en la vanguardia*". Palabras que corroboran la corta existencia de este tipo de turismo que busca fortalecerse cada vez más. La necesidad de pensarlo en términos de programas gubernamentales y de planeación es inminente. De otro lado, también son indudables los beneficios del turismo idiomático en términos de economía y empleo para un país, según los datos que da Sanz, en España van cerca de 200.000 personas al año en busca de este servicio. Como se expresó antes, en América Latina los principales destinos para el turismo idiomático son México y Buenos Aires. En el caso de Buenos Aires empieza a crecer una interesante literatura que estudia este fenómeno, así como las posibilidades de crecimiento de este rubro en el sector del turismo nacional. En el artículo "*El turismo idiomático como industria cultural. Estado de la cuestión en la Argentina*" (Adriani, et al. 2011), los autores muestran un panorama sobre el desarrollo de este tipo de turismo en este país. Los datos no son muy diferentes a los que se ve en otros países. Existe, por ejemplo, en aumento en el número de extranjeros que llegan a Argentina para aprender español y realizar actividades turísticas. De ahí que cada vez más el turismo idiomático se incluya en las políticas públicas sectoriales.

No obstante, así como aumenta la demanda, también aumenta la oferta, y esto no necesariamente significa una interrelación clara y ordenada entre el Estado, el sector privado, las instituciones públicas de enseñanza y el sistema turístico de soporte. Crear un sistema planeado y específico para esta clase de turismo es una de las primeras necesidades que hay que satisfacer si se quiere un buen aprovechamiento de esta oportunidad. Es una necesidad que además se presenta para todos los países que ofrecen el idioma español, así que hay todo un camino, y un producto por descubrir y desarrollar.

En Argentina, el Estado interviene por medio de diferentes organismos relacionados al turismo y la educación. De otro lado, el desarrollo de la enseñanza de español como segunda lengua y extranjera como una industria es el objetivo del Programa Área Estrategia (PAE), a cargo de diferentes investigadores y áreas de seis universidades argentinas en acuerdo con el Ministerio de Turismo de la Nación y la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica.

La enseñanza de español como lengua extranjera en Argentina empieza en los años 80 y se da por etapas, en la primera, era una actividad ofrecida por las universidades como cursos extracurriculares o de extensión. En los 90 creció la demanda por la llegada de empresas multinacionales a diferentes partes del país, dado que los empleados de las mismas, así como sus familias necesitaban de esta enseñanza. En 2002 con la modificación del tipo de cambio aumenta la llegada de estudiantes, convirtiéndose paulatinamente Argentina en el segundo destino elegido para estudiar español después de España, y primero en la región, un lugar que ocupaba México.

Como comentaba, la oferta en Argentina es importante teniendo en cuenta que es una actividad tan reciente, pero con unos antecedentes que llegan a un poco menos de cincuenta años:

Según datos del Ministerio de Turismo, para junio de 2007 la oferta de enseñanza de lengua española en Argentina se desarrollaba en 211 establecimientos, a saber: universidades 20%, asociaciones / fundaciones 3%, institutos de idiomas 52%, escuelas de español 25%. Este dato da cuenta de un aumento de la oferta ya que en el año 2005 se realizaba en 89 instituciones. De los 211 establecimientos un 30 % respondían a los requerimientos estipulados por la entonces Secretaría de Turismo. (Adriani, *et al.*, 2011, p.8)

Es importante anotar que estos establecimientos no necesariamente son iguales, dado que en los programas de español intervienen diferentes características, por ejemplo, que se elija un tipo de enseñanza formal o no formal. También puede variar la estrategia de aprendizaje, ya que esta puede ser individual o grupal; por niveles (básico, intermedio o avanzado), así como las relaciones con temáticas específicas, o el tipo de certificación.

En cuanto a la demanda, predominan los jóvenes universitarios entre 20 y 25 años y los principales países de procedencia son Brasil, Estados Unidos, Alemania, Francia y Gran Bretaña. Aquí vemos una variación con respecto a los datos ofrecidos para el caso español, en donde la franja de edad era mucho más amplia, pues comenzaba en 13 años.

De acuerdo con los autores, la elección de Argentina como destino para aprender español, se debe principalmente a los siguientes motivos: el paisaje y su cultura, presencia de familiares y/o amigos, por recomendación, y aunque ya no es tan importante: el bajo costo. De igual manera, se registra como importante el

reconocimiento de la calidad de la educación, seguridad y los ámbitos de recreación urbana. Todo lo anterior, conforme a un relevamiento realizado por la secretaría de Turismo de la Nación.

De estos resultados podemos resaltar que la elección del destino está influida por la información que se recibe de otros contactos (amigos, familiares, etc.), lo cual es muy importante para pensar las estrategias de mercadeo que permitan fortalecer este tipo de turismo. También podemos ver que, en cuanto al alojamiento, las cifras apuntan a un 70% a favor de espacios no-hoteleros, contra un 30% que opta por casas de familias. Aquí también encontramos una gran diferencia con respecto a los datos de España porque al tener mayor edad, la preferencia por acudir a un círculo familiar disminuye.

Es interesante anotar que la mayoría de establecimientos incluye un tipo de servicio que se aleja de lo tradicionalmente educativo y lo enlaza con lo turístico, a saber: alojamiento, gastronomía, transporte, servicios de salud, etc. (Adriani, 2011, p.13). Así mismo, cabe resaltar que el 70% de los estudiantes que han realizado turismo idiomático en Argentina, realizó actividades turísticas diferentes: tango, turismo de aventura, enoturismo, entre otros, lo que generalmente conlleva a un desplazamiento por diferentes regiones del país.

Recientemente se ha creado el grupo de turismo idiomático, concebido por el Ministerio de Turismo en el que participan las asociaciones SEA, AACELE, las universidades que desarrollan el Certificado Español Lengua y Uso (CELU), INPROTUR, el Ministerio de Turismo, y el Consejo Federal de Turismo compuesto por las provincias y la CABA; quienes tienen como objetivos, que se involucren las provincias, fomentar la participación de los actores privados, generar alianzas con los países, entre otros.

Estos casos, el de España y el de Argentina, permiten visualizar los aspectos más relevantes para abordar el caso de Bogotá como destino para la realización de turismo idiomático. En este sentido, claramente se tienen en cuenta los aspectos mencionados en el análisis de Argentina, en cuanto a que todo análisis sobre este tema que sirva como proyección para el desarrollo del turismo idiomático debe tener al menos un estudio sobre *“las motivaciones de los alumnos, el estudio de la oferta y de la demanda”* (Adriani, 2011, p.3).

Para hacer la revisión sobre el panorama de desarrollo del turismo en la ciudad de

Bogotá se tienen en cuenta datos que nos ofrece en términos generales, el Instituto Distrital de Turismo (IDT), publicados en agosto de 2015, los cuales nos muestran el movimiento de turistas en Bogotá en los últimos años. De ahí podemos observar un aumento en el flujo de turistas de 5.3% entre el 2010 y el 2014.

Existen diferentes rankings que ofrecen información sobre el flujo de turistas hacia diferentes países del mundo. Por ejemplo, el análisis realizado por la OMT en el 2012 de sus países afiliados hasta el 2010 respecto a los países más visitados se encuentra que Bogotá ocupa el puesto 14 de 20, con una cifra de 1'539 407 visitantes. De otro lado, según el ranking publicado por MasterCard en 2015, en ese año Bogotá ocupó el puesto número 8 en cuanto a los destinos de América Latina, con 1'100 000. De acuerdo con estos estudios se obtiene un crecimiento de 2,1% con respecto al 2014.

Es importante tener en cuenta que los datos de migración para el 2014, el principal destino, dentro del país, fue Bogotá, con 1'077 901, siguiéndole Cartagena con 259.000 turistas. Como se dijo antes, los datos citados muestran una radiografía muy general del turismo en la ciudad, que no tiene en cuenta el turismo idiomático, pero que nos ofrece una información valiosa toda vez que muestra a Bogotá como un destino turístico importante y en crecimiento, lo que sustenta la relevancia de una proyección más amplia de esta actividad.

En cuanto al turismo idiomático podemos decir que surgió en el año 2007, en una fase en la que era un servicio ofrecido por las universidades, más no anclada al rubro de turismo. Solo hasta el 2012, el IDT crea el programa "*Learn Spanish in Bogotá*", luego en convenio con la Pontificia Universidad Javeriana, como institución líder, logra afianzarse, aunque estén involucradas once universidades más. En marzo de 2015 (S.A. , 2015) se realiza la Primera Mesa Técnica de Turismo Idiomático convocada por el Instituto Distrital de Turismo de la Alcaldía de Bogotá, donde se reúnen las 13 instituciones de educación superior que ofrecen la enseñanza del idioma español. Esta reunión tiene como búsqueda el fortalecimiento del turismo idiomático en Bogotá. No obstante, la ausencia de información a través de la web nos hace suponer que es un programa que depende en su totalidad del funcionamiento interno de las universidades y los convenios que estas, a su vez, puedan tener con otras instituciones en el exterior. En el resumen que narra lo ocurrido en esa Primera Mesa Técnica (S.A. , 2015), por ejemplo, se cuenta que la

universidad Javeriana, como líder en ese momento del programa “*Learn Spanish in Bogotá*”, propuso una cartilla didáctica en la que se fusiona el aprendizaje del español y a la vez se informa sobre los sitios turísticos de la región. Tampoco se encuentra información sobre esta estrategia, ni sobre los resultados en general de este programa. El programa “*Learn Spanish in Bogotá*”, entonces, está pensado desde un punto de vista muy limitado, pues solo tiene en cuenta las posibilidades de difusión y publicidad a través del mercado académico, lo cual impide construir otras estrategias desde los atractivos turísticos y culturales de la ciudad y del país que puedan motivar al público extranjero para que finalmente sea Bogotá el destino para turismo idiomático. Es decir, para que en un futuro pueda competir incluso con Buenos Aires y Ciudad de México, que son los destinos líderes para esta actividad en Latinoamérica.

La información obtenida nos hace pensar que el turismo idiomático se concibe como una actividad que se basa en clases de español, sin tener en cuenta la necesidad de involucrar los otros aspectos que contiene. Es posible que las universidades incorporen aspectos como alojamiento e información turística a través del IDT, pero es claro que no se promociona, ni se da a conocer en conjunto, lo cual, como ya se dijo, es una visión muy limitada y no permite el aprovechamiento del fenómeno como tal.

Un dato que puede servir de evidencia lo anterior, es que la población que ha realizado este tipo de turismo en Bogotá son estudiantes principalmente de Estados Unidos y Brasil. Esto significa que hay un mercado por explorar, si de lo que se trata es de competir con los países ya mencionados. No obstante, no quiere decir que las instituciones hasta ahora encargadas del turismo idiomático desconozcan aspectos de este tipo de turismo, porque puede resultar obvio, pero la evidente falta de promoción es un mal indicio del estado en que se encuentra tal actividad. Es posible, tal como lo señaló Marisol Cano Busquets, decana de la Facultad de Comunicación y Lenguaje, en la Primera Mesa Técnica del 2015, las universidades se vieron intimidadas por el auge de instituciones de enseñanza y decidieron cerrar el programa hacia el funcionamiento interno de los centros formales de educación superior. Para la decana de entonces, ya se veía que “*la cifra ha bajado debido a la competencia, se estima que el lanzamiento del producto turístico y de la cartilla atraerá una mayor cantidad de turistas a la Universidad*”. (S.A. , 2015)

Es posible que los centros que compiten con las universidades tengan en cuenta los factores que estas subestiman, especialmente si tenemos en cuenta la heterogeneidad del público que piensa en esta clase de turismo: *“En los últimos dos años han llegado a la Javeriana cerca de 400 estudiantes extranjeros sólo para estudiar español, que varían entre diplomáticos, ejecutivos y sus familias, académicos, miembros de comunidades religiosas e incluso mochileros”* (S.A. , 2015).

Otro ejemplo del incipiente desarrollo del turismo idiomático se puede ver en las estrategias utilizadas por el IDT. En la página web de esta institución se encuentran estos *slogans* que dicen: *“Aprenda español y a bailar salsa”*; *“aprenda español y visite una catedral hecha en sal 180 metros bajo tierra”* (Instituto Distrital de Turismo, s.f.). Es una estrategia insuficiente porque aparece de manera aislada y dispersa, lo que no permite tener una idea de conjunto sobre el tema. Además de la información que nos ofrece la página, no es evidente el compromiso del IDT con el servicio de intercambios estudiantiles.

Una gran deficiencia de los datos obtenidos es que la última información en red tiene fecha del 2015, lo cual no permite saber en realidad si el proyecto continúa, cuales universidades participaron o participan, o datos estadísticos sobre el éxito de este producto.

Este precario desarrollo del turismo idiomático permite pensar en políticas más profundas y significativas para lograr un aumento tanto de la calidad como de los usuarios. Se trata de pensar en internalizar la experiencia cultural. No pensar el intercambio estudiantil y el turismo idiomático como algo que permite experiencias externas: conocer lugares, visitar nuevas culturas, sino sumergirse en ellas para una apropiación del idioma: no es visitar Bogotá, es ser bogotano. Se trata de motivar al aprendizaje del español con otro enfoque, pues hay que tener en cuenta que el intercambio lleva a una estadía más larga, por lo tanto, un gasto mayor por parte del turista, lo cual tiene una contraprestación de peso para la economía del país.

2. Plan de marketing

2.1 Resumen ejecutivo

SER/ESTAR BOGOTÁ D.C., es un programa realizado por una entidad sin ánimo de lucro, está integrado por unas estrategias establecidas dentro de un plan de marketing, con la finalidad de promover Bogotá como el destino indicado para que estudiantes internacionales realicen turismo mientras aprenden español. Para la fase de introducción al mercado, el programa se enfoca en estudiantes franceses (esto no quiere decir que estudiantes de otros países no pueden participar del programa) de nivel terciario que desean viajar para estudiar un semestre o un año de su carrera (vivir una experiencia) en otro país.

Nombre de la campaña: SER/ESTAR BOGOTÁ D.C.

Realizador principal: Entidad Sin Ánimo de Lucro.

Miembros de la gestión: Universidades, centros de idiomas, hospedajes, estudiantes, empresas privadas locales y nacionales, organizaciones del sector público y entidades sin ánimo de lucro, cómo asociaciones relacionadas con la gastronomía.

Producto: Bogotá.

Target: Estudiantes franceses de nivel terciario entre 22 y 28 años.

Competencia Directa: Santiago de Chile.

Ventaja Competitiva: Calidad del idioma español.

Debilidades: Sistema de transporte, inseguridad, escasa oferta o escasa comunicación de la oferta de los convenios realizados por parte de universidades francesas y colombianas, imagen del país.

Oportunidades: El público objetivo está en continua búsqueda de lo novedoso, desafiante y constructor; el turismo idiomático cada vez toma una mayor relevancia y en Bogotá es un mercado por explorar.

Fortalezas: Amabilidad de los bogotanos; eventos durante todo el año dirigidos a los jóvenes; entorno natural y variedad cultural de la ciudad.

Amenazas: Postergación o no realización de los acuerdos de paz con las guerrillas colombianas, problemáticas migratorias, publicidad negativa del país sobre todo en los temas que involucran estupefacientes ilegales.

Plaza: Universidades, ferias de turismo, bitácoras (*blogs*), agencias de viajes, aplicaciones informáticas.

Precio: El precio es \$0 para participar en el programa, si bien el estudiante internacional puede realizar donaciones (a la campaña o a la entidad sin ánimo de lucro) como cualquier otro integrante de la sociedad ese sería un pago totalmente voluntario. La inversión del estudiante para realizar el viaje se limita a lo que consumiría si viaja a otro destino; transporte, estadía, alimentación, diversión y otros bienes como objetos que rememoran el viaje.

Promoción: Página web SER/ESTAR BOGOTÁ D.C., redes sociales, influenciadores, correo directo, publicaciones gráficas impresas y en línea.

Objetivos:

- Crear las condiciones más convenientes y adecuadas para que los estudiantes vinculados al programa aprendan el idioma español y vivan la cultura bogotana y colombiana de una manera segura y divertida.
- Contribuir a procesos identitarios a través del contacto con estudiantes de otros países.
- Fortalecer la imagen de Bogotá en el interior del país y el mundo.

Núcleo de la campaña: SER/ESTAR BOGOTÁ D.C., se divide en tres fases principales; el antes, durante y el después de la experiencia del estudiante francés en Bogotá, en cada fase hay un voluntario que lo guía.

Antes: Es la comunicación que se tiene con el estudiante francés antes de la decisión de viaje, invitándolo, dándole a conocer las riquezas de la ciudad y los beneficios del programa, también resolviendo todas las dudas que él pudiera tener, una vez tomada la decisión, dentro de esta fase también entra la asesoría en cuanto a los documentos requeridos por la universidad y el país, y también toda la información relacionada con el hospedaje.

Durante: Es el acompañamiento que se le da al estudiante francés desde que pisa el Aeropuerto Internacional El Dorado, (para brindarle seguridad y confianza) esta fase cuenta con diversas estrategias, no sólo descuentos en el transporte desde el aeropuerto hasta su hospedaje, también descuentos en diferentes establecimientos como puede ser gastronómicos, (restaurantes, cafeterías, mercados) de tipo escolar

(libros, mochilas) o de entretenimiento (cine, parque de diversiones). También se ofrece una comunicación directa con los voluntarios para que en caso de alguna emergencia pueda contar con asesoría o traducción en caso de necesitarla. Y, por último, en esta fase se desarrollan diferentes recorridos turísticos o encuentros a diferentes lugares y eventos dentro y fuera de la ciudad, asimismo es el momento propicio para invitarlos a otros destinos del país.

Después: Una vez el estudiante ha terminado su experiencia en la ciudad, el programa se enfoca en recibir una retroalimentación sobre el programa y la ciudad por parte de él, de modo que nos sirva para optimizar el programa en función de proporcionar cada vez más una mejor experiencia al turista estudiantil. Por último, esta fase se basa en motivar al estudiante a que nos recomiende con sus amigos y conocidos, de modo que podamos obtener los datos de ellos y así empezar con estos nuevos recomendados las tres etapas recién mencionadas.

Fuentes presupuestarias: Para obtener recursos monetarios para desarrollar la campaña se realizan varias estrategias, la mayoría son intercambios de conocimiento, por ejemplo, asesorías gratuitas en calidad a los hospedajes adheridos al plan, o intercambios publicitarios (estrategias que van relacionadas con la presencia de marca de los distintos aliados) dentro de la misma página web SER/ESTAR BOGOTÁ D.C. Por otro lado, se realiza una estrategia de venta de material publicitario (*merchandising*) con la temática de la campaña: el idioma español, la ciudad y todo lo que la hace mágica. Y por último uno de los capitales más importantes, el recurso humano, para esto contamos con estudiantes voluntarios y estudiantes practicantes de las universidades adheridas al programa.

Presupuesto: El presupuesto total para el primer semestre de la campaña, es decir, desde la creación del logo del programa es de \$ 352.998,25 dólares programa o costos de infraestructura, por ejemplo, el alquiler de la oficina, pues estos ya están contemplados en el presupuesto general de la entidad sin ánimo de lucro (ESAL).

Control: Esta última parte del plan tiene en cuenta todas las estrategias que lo conforman determinadas fechas para cada una, con fecha de inicio 4 de enero de 2018 y fecha de finalización 15 de febrero de 2020, teniendo en cuenta que para esta última fecha la revisión es sobre la retroalimentación que pudiéramos obtener de la segunda temporada de estudiantes que ya viajaron por medio del programa SER/ESTAR BOGOTÁ D.C.

Por medio del mérito y el conocimiento del individuo por superarse son parte de los pilares de esta campaña, de igual manera es el impulso y la disposición de cada individuo para trabajar en equipo; la cooperación y la solidaridad para desarrollar bienes de calidad, competitivos y llenos de experiencias inolvidables para el consumidor, que al mismo tiempo benefician a toda la comunidad y su entorno.

La finalidad de este primer semestre de inversión de dinero y tiempo es que al culminar ese primer semestre estén inscritos en el programa, a punto de arribar mínimo 15 estudiantes franceses y para el siguiente semestre, 50 estudiantes franceses. Se hace necesario remarcar que este programa no es exclusivo para estudiantes franceses, así que la meta en número de estudiantes internacionales sin tener en cuenta su nacionalidad, puede ser superada.

2.2 Análisis de la situación

2.2.1 Desde el gobierno

En 1968 el gobierno de Colombia, por ley, establece los primeros estímulos al turismo y crea, también por decreto ley, la Corporación Nacional de Turismo de Colombia, cuyo objetivo era gestionar las actividades de los hoteles y ciertas actividades en los destinos turísticos. Luego, el sector tendrá que esperar hasta el año 1996 cuando se dicta la primera ley general de turismo. Por lo anterior, es en este momento cuando el gobierno le da un estatus formal a la actividad del turismo como industria.

En el año 2003 sucede un cambio significativo para el desarrollo de la industria turística cuando el gobierno crea la Dirección de Turismo (DITUR), dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, cuyo objetivo primario fue la identificación, diseño, formulación y desarrollo de los mecanismos, programas o instrumentos necesarios para la adecuada ejecución de las políticas públicas del sector turístico y su control.

A partir del año 2003, y en colaboración con el Departamento Nacional de Planeación de Colombia, se desarrollan cuatro planes sectoriales de turismo, para los periodos 2003 - 2006, 2008 - 2010, 2011 - 2014 y 2014 - 2018. Paralelamente, y considerando la creciente evolución de la industria turística, los últimos Planes Nacionales de Desarrollo, elaborados cada cuatrienio, incluyen al turismo como

sector estratégico de la economía colombiana. En esta línea, en el año 2005 el Consejo Nacional de Política Económica y Social, del Departamento Nacional de Planeación, desarrolla, presenta y aprueba la primer Política Sectorial de Turismo. Dicho documento propone los lineamientos para el desarrollo de una política integral del sector turístico y las estrategias a implementar. (Díaz, 2015)

La importancia de estos cambios se debe a que es responsabilidad del gobierno estimular el comienzo del sector turístico dando lugar a la creación de la oferta turística y suministrando la infraestructura que se requiera para iniciarla; a su vez, es quien debe promover el país como destino turístico tanto interna como externamente. Como señala Giovanni Fernando Benavides (2015. Pág. 1-8.), el Estado debe actuar como una institución que busca y proyecta el desarrollo turístico no solo de los destinos que ya se han promovido o están posicionados, sino que debe aparecer en la creación de nuevos destinos en lugares de poco progreso económico, para ayudar a mejorar la distribución de los ingresos que genera el sector. Por esto, la ejecución de recursos y el desarrollo de esfuerzos concretos orientados a la promoción y el mercadeo debe adelantarse teniendo en cuenta los siguientes lineamientos: prioridad al mercado internacional (con estrategias de posicionamiento) en cuanto a obtener de él su mayor capacidad de gasto, y al nacional (con estrategias de consolidación), en cuanto a una mejor relación costo/beneficio para el incremento del volumen de viajeros a la ciudad.

2.2.2 Análisis PEST

- **Entorno político legal**

El proyecto de Bogotá como destino para el turismo idiomático se desarrolla inevitablemente en un contexto político y legal a nivel macro que incide en las tendencias globales actuales. De otro lado, la estabilidad política de un país determina un buen desarrollo y devenir tanto de su economía, como de las normas y acuerdos sociales que se necesitan para una convivencia pacífica. La inestabilidad política genera un ambiente que *“induce a la aparición o recrudecimiento de problemas como la inseguridad, la delincuencia o las acciones vandálicas de grupos de desadaptados”* (La República, 2016). De esta manera, es importante visualizar tal estabilidad a partir de los grandes fenómenos políticos de la actualidad.

La guerra fría global: A pesar de que en teoría la guerra fría terminó con la caída de la URSS y del Muro de Berlín, existe un enfrentamiento latente entre los países que siguen siendo potencias mundiales. La amenaza de una guerra nuclear ahora estaría determinada por una “conflagración nuclear en la península de Corea” (s.a), esta se encuentra bordeada por China, Japón, Rusia y todos los países que están en enfrentamiento por el mar de China y Japón.

Existe otra guerra fría en Oriente, esta vez entre Irán y Arabia Saudita por la explotación de los recursos energéticos. El bloque diplomático y comercial contra Qatar afecta a la región y al mundo por la dependencia de petróleo y gas que provee. Se convierte en un conflicto en permanente riesgo de estallar y que se extiende a otros países como Líbano, Turquía, Siria e Irak (Ventura, 2018).

Terrorismo: El terrorismo por la llamada guerra islámica sigue siendo una de las preocupaciones de las potencias mundiales. En 2017 se dio la caída del autodenominado Estado Islámico, que controlaba las regiones de Irak y Siria. De otro lado, los talibanes retomaron posiciones en Afganistán y Pakistán. La extrema militarización de Sahel hace que áreas de países como Libia, Egipto o Yemen estén fuera de control. La multiplicación de los ataques terroristas que comenzaron con la destrucción de las Torres Gemelas, y la dominación de estos países dependerá del país que logre el control de esta región.

Reconfiguración europea: La Unión Europea también ha sufrido reveses en los últimos años y en el 2017 tuvo un respiro tras el fracaso que significó el brexit para el proyecto comunitario. Se trata de la derrota de la derecha de Francia, Holanda y Austria. También del logro de Bruselas para doblegar la intención del Reino Unido en la negociación de un *hard Brexit*. Así continúa el proceso de reconstrucción de la Comunidad Europea, en espera de una articulación entre Merkel y Macron, este último quien se está constituyendo en la gran esperanza de un nuevo europeísmo (Ventura, 2018).

El panorama de Francia: El compromiso del presidente francés Emmanuel Macron para el 2018 está determinado por concentrar esfuerzos en el fortalecimiento del proyecto de la Unión Europea. En posición contraria a la del brexit británico, Macron

apuesta por una Europa convertida en una potencia “social, económica, en muchos ámbitos”. Así lo expuso en el discurso de felicitación para el nuevo año (S.A., 2018). Fue un discurso en donde expresó la consigna de la “unión hace la fuerza” porque insistió en el daño que para Francia y Europa representan las pugnas y divisiones irreconciliables. Para este propósito Francia trabajará en alianza con Alemania.

Otro aspecto de total relevancia para Francia es el problema de los refugiados, por lo que afirmó “*Francia no puede acoger a todo el mundo*” (S.A., 2018), con esto se refiere a que se debe establecer un control para la identificación de los inmigrantes y el establecimiento de quienes tienen derecho de asilo y quiénes no. También aclaró que seguirá en la línea de asumir este reto desde lineamientos humanistas y buscando lo que para todos es lo mejor.

Panorama latinoamericano: A grandes rasgos el panorama en América Latina tiene en la mira varios fenómenos con varios años de protagonismo en la actividad política internacional (La Capital, 2017). En 2018, por ejemplo, es posible que presenciemos el fin de la “era” de los Castro, en Cuba. Raúl Castro había anunciado su retiro, pero finalmente no fue aceptado. Sin embargo, lo que está ocurriendo en la isla anuncia grandes transformaciones de gran impacto mundial. Venezuela es otro país que tiene en ascuas al mundo, las tensiones frente a las políticas de su presidente Nicolás Maduro serán otra fuente al conflicto interno y externo que se sigue alimentando. En Brasil la expectativa está centrada en la figura de Lula da Silva, con muchas posibilidades de un resurgimiento. En Buenos Aires se realizará en noviembre la próxima cumbre del G-20 y se intentará alcanzar un acuerdo de libre comercio entre la Unión Europea y Mercosur. El 2018, se configura entonces, como un año de decisiones importantes para los países de América latina y el Caribe.

Venezuela: La situación para este país en el 2017 (La Capital, 2017) fue mucho más complicada que en el año inmediatamente anterior. Así que para el 2018 Maduro deberá enfrentar las manifestaciones que siguen estando a la orden del día en contra del gobierno, y que en el 2017 dejaron más de un centenar de muertos. La diáspora venezolana es otro de los grandes fenómenos que está ocurriendo. Se estima que, aproximadamente, 500 mil venezolanos se encuentran en Colombia,

generando un malestar con los otros países y una muestra del fallido sistema implementado hasta el momento. Venezuela, enfrenta además una inflación muy alta con respecto a los años anteriores y con unos ingresos del petróleo que están por debajo de la bonanza vivida en la era de Chávez. La mayor expectativa, sin embargo, se centra en las elecciones presidenciales que deben ocurrir en diciembre de 2018. Se rumora que es posible que se adelanten con el fin de aprovechar el triunfo del oficialismo en las regionales de octubre de 2017. Es de anotar que muchos líderes de la oposición abandonaron el país, entre ellos, Antonio Ledezma y Luisa Ortega. Este panorama complica las garantías electorales en términos democráticos.

Colombia: Gracias al reciente acuerdo de paz entre el gobierno y las FARC, este país se ha convertido en un atractivo para empresarios que buscan invertir allí. Es cierto que muchos inversores desistían por el impedimento que el conflicto armado representaba. No obstante, el panorama no es tan alentador como se pensaba. El acuerdo de paz comienza el 2018 con una gran crisis en términos de ejecución de los planes para el postconflicto y la incertidumbre sobre la continuación de este acuerdo con la llegada de un nuevo gobernante, ya que varios candidatos que buscan suceder al actual presidente Juan Manuel Santos son opositores de los acuerdos y quieren revertir lo logrado hasta el momento. Al igual que otros países, entonces, en Colombia, las expectativas también se centran en las elecciones presidenciales que llegarán a su fin en agosto de 2018. De otro lado, las relaciones con Venezuela no están en su mejor momento, no solo en las conversaciones entre los mandatarios, sino en la manera como Colombia debe atender el número de refugiados venezolanos que podría llegar al millón de personas, lo que implica un impacto importante para el país (La Capital, 2017).

Bogotá: Después de catorce meses de gobierno, el alcalde de Bogotá Enrique Peñalosa alcanza uno de los índices de impopularidad más altos de los últimos 15 años (75%), con excepción del último año de Samuel Moreno (89%) (El Espectador, 2017). Así lo muestra la encuesta realizada por Gallup en febrero de 2017. Allí se expone, al ser una encuesta realizada por localidades, que *“la Administración es castigada particularmente en el suroccidente (Bosa, Tunjuelito y Ciudad Bolívar) y*

surorientes (Rafael Uribe Uribe, Antonio Nariño, Usme y San Cristóbal)”, es decir, zonas vulnerables en las que se registran mayores niveles de inequidad y mayores índices de pobreza.

Donde se da más baja calificación a la administración de Peñalosa es en la satisfacción con los parques, en el estado de las vías y el espacio público disponible; *“es en estos sectores donde más del 70 por ciento de la gente siente que gasta mayor tiempo en movilizarse y donde más sensación de inseguridad se percibe” (El Espectador, 2017)*

Normatividad **Entidades Sin Ánimo de Lucro en Colombia**

En Colombia las ESAL están regidas bajo el artículo 189, numeral 26 de la Constitución Política. Donde se establece que la responsabilidad recae sobre el presidente de la República, quien debe: *“Ejercer la inspección y vigilancia sobre instituciones de utilidad común para que sus rentas se conserven y sean debidamente aplicadas y para que en todo lo esencial se cumpla con la voluntad de los fundadores.”* (Constitución Política de Colombia, 1991)

Los principales artículos de rango constitucional que soportan el establecimiento de las ESAL son el art. 38 que apoya el derecho a la libre asociación, el art. 39 que da reconocimiento a la existencia de organizaciones sociales y sindicales, los art. 70 y 71 que determinan la creación de incentivos por parte del Estado a personas e instituciones que realicen actividades culturales, científicas, tecnológicas y artísticas.

En el año 1987 el presidente delegó a través de la expedición de la Ley 22 la responsabilidad de inspección, vigilancia y control sobre las ESAL a los Gobernadores de los departamentos y al Alcalde Mayor de Bogotá. Estas también pueden ser reguladas por el Ministerio de Educación, Ministerio de Salud, ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar), etc. dependiendo de su objeto social. Las ESAL deben referirse a la DIAN y a las Cámaras de Comercio, en algunas instancias al Distrito Capital para rendir cuentas, y en el caso de recursos que se obtienen a través de cooperación internacional son aún más exigentes las obligaciones. Así mismo, todas deben por mandato legal rendir cuentas a sus asociados, autoridades u órganos directivos. (Rodríguez, 2016)

Las ESAL cuyo objeto principal sea de interés social gozan de un régimen tributario especial de impuesto de renta, establecido en la reforma tributaria del año

1986. Estos beneficios se poseen siempre y cuando los recursos sean utilizados para el cumplimiento y desarrollo de su objetivo social, en caso de no cumplir las disposiciones deberán pagar un gravamen del 20%. La exención solo aplica al impuesto de la renta y complementarios sobre el beneficio neto o excedente, esto quiere decir que deben retribuir al régimen privado. (Estatuto Tributario, sf)

- **Entorno tecnológico**

Es indudable que estamos en la era de la tecnología. Los cambios que esta proporciona son los más revolucionarios de todos los sectores que pueden salpicar el ámbito mundial. La revolución digital quizás sea la más impactante en términos de accesibilidad, pues es la que más fácilmente llega a los ciudadanos del común. No obstante, es importante decir que estamos en el comienzo de la quinta era (Schuster, 2018) de este fenómeno global, en la que tomará mayor importancia la robótica, la inteligencia artificial, la impresión 3D, la nanotecnología, la bioingeniería, la ingeniería genética y la conectividad total, entre otros. En este sentido, los países empiezan a encauzar sus intereses en este aspecto. En el gobierno de China, por ejemplo, la competitividad a nivel internacional estará determinada por las estrategias creadas a partir de la inteligencia artificial. Por esto se considera que los profesionales y científicos en esta área deben ser entrenados para incentivar la investigación interdisciplinaria que incluya esta área.

Hay que destacar que las empresas más importantes a nivel mundial son las relacionadas con la tecnología, pues *“El impacto de la tecnología ha sido disruptivo y se ha acelerado en los últimos años”*. Al comparar las empresas más importantes del mundo, encontramos que son Apple, Google, Microsoft, Amazon, Facebook, Tencent y Alibaba (cuatro estadounidenses y dos chinas), mientras que hace 10 años lo eran las empresas petroleras y las de telecomunicaciones: Exxon, Petrochina, China Mobile, Gazprom, Shell, ATT y Sinopec (Schuster, 2018).

¿Qué tan preparada está América Latina y Colombia para enfrentar este reto? Es una de las preguntas más inquietantes a la hora de pensar a estos países en la competencia mundial. En el caso de Colombia, en 2017 obtuvo el puesto 84, en una lista de 176 países, en el índice de desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), realizada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), un brazo de las Naciones Unidas. En este informe se

muestra que Colombia quedó en el mismo puesto que el año pasado y quedó por encima de países como Venezuela, México y Panamá, pero por debajo, de Uruguay, Argentina y Chile, que son los líderes en la región (Medina, 2017). La desventaja con el primer mundo es notoria y abismal, mientras ellos tienen en la mira los proyectos de inteligencia artificial en Colombia el reto todavía está en el acceso a banda ancha para telefonía móvil.

Un paso importante se dio con la publicación de la hoja de ruta para el desarrollo de la economía digital, realizada por la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). Allí se plantea que se deben pensar nuevas estrategias a la luz de fenómenos que impactan el sector como Netflix, Uber y Airbnb. En 2017 también hay que destacar otro aspecto, que informa sobre el interés empresarial para invertir en Colombia. Se trata de Huawei, la empresa tecnológica que inauguró un centro de experiencia en innovación e integración de soluciones en el país, el cual hace parte de una red global de laboratorios especializados (BLU Radio, 2017). Este centro permitirá al país la transferencia de nuevos conocimientos y nuevas posibilidades de acceder a la tecnología.

En Bogotá, uno de los proyectos del último gobierno consistió en brindar acceso a *wifi* en puntos clave de la ciudad. Para ello se instalaron 112 nuevas zonas *wifi* gratis en bibliotecas públicas, supermercados, parques, plazas y espacios públicos de gran afluencia como es la conocida zona T., dichas zonas están ubicadas en las 19 localidades urbanas. Este proyecto fue liderado por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic) (El Tiempo, 30 de diciembre de 2017), el cual destinó un presupuesto de 4.471 millones de pesos colombianos para la ciudad. Estas zonas tienen una capacidad de soportar 200 usuarios de manera simultánea, las 24 horas del día, todos los días. El objetivo es que la población capitalina desarrolle competencias digitales

Las zonas del MinTic soportan a 200 usuarios navegando al mismo tiempo y sin ningún costo, los siete días de la semana y las 24 horas del día, para que los capitalinos desarrollen competencias digitales, también *“Se espera que para el primer trimestre del 2018 haya 147 puntos wifi gratuitos en todas las estaciones de TransMilenio y continuar disminuyendo la brecha digital en Bogotá”*, señaló el alto consejero distrital para las TIC, Sergio Medina (El Tiempo, 30 de diciembre de 2017).

Otra inversión realizada en Bogotá que involucra la tecnología es la implementación de cámaras para vigilar e investigar en puntos estratégicos de la ciudad que son monitoreadas desde centros de control por las autoridades competentes y por los organismos de seguridad y emergencia.

Es un proyecto que se espera terminar en 2019 con la instalación de cuatro mil cámaras de última tecnología en las que el nivel del registro permite el reconocimiento de objetos, rostros, placas de vehículos, entre otros. También permiten realizar acciones como:

Georreferenciación automática de su ubicación, análisis de eventos, paquetes abandonados, detección de movimiento, control de vehículos, control de tráfico, seguimiento de personas, aglomeración de multitudes, conteo de personas, mapeo de zonas calientes en áreas concretas, patrones de comportamiento, análisis de contenidos para procesos judiciales. (El Tiempo, 30 de diciembre de 2017).

Se instalaron 208 cámaras en 100 colegios de Bogotá con el fin de hacer un seguimiento y monitoreo por parte de los Comandos Operativos de Seguridad Ciudadana (COSEC).

En el ámbito educativo, se invirtió cerca de 15 mil millones de pesos para entregar tabletas a los estudiantes de colegios públicos, lo que equivale a 25 mil tabletas en poder de estudiantes de la capital y 250 instituciones favorecidas. Estos dispositivos tecnológicos cuentan con una capacidad de 60Gb teclado, software antirrobo y soporte técnico por medio de la mesa de ayuda del MinTic y la mesa de servicios de RedP de la Secretaría de Educación (SED). Estas tabletas cuentan además con contenidos pedagógicos que tienen como fin servir de apoyo a los estudiantes en las áreas de matemáticas, física, química, ciencias naturales, entre otras, las cuales pertenecen a la plataforma de *Colombia Aprende*. Otra ventaja es que estos contenidos pueden utilizarse sin necesidad de una inmediata conexión a internet.

La contratación en línea los trámites y pagos sin salir de casa es otra manera en que el uso de la tecnología ofrece nuevas posibilidades de desarrollo. Un ejemplo de ello es la contratación en línea que se realizó con el Programa de Alimentación Escolar (PAE) de la Secretaría de Educación y la alcaldía de Bogotá a través de Colombia Compra Eficiente (CCE) y de la plataforma Sistema de Contratación Pública SECOP II. A través de este tipo de contratación se adquieren los alimentos, empaque, almacenamiento y distribución de los refrigerios escolares (730.000) que

reciben los estudiantes de colegios públicos.

Otro ejemplo importante es la Oficina Virtual (OV) implementada por la Secretaría de Hacienda a servicio de los contribuyentes de ICA, predial y vehículos con el fin de que paguen sus impuestos sin necesidad de hacer filas ni trámites, ya que es algo que pueden hacer sin salir de casa. Para mencionar un último caso, se puede tomar el de la Empresa de Acueducto (EAB), la cual cuenta con el servicio de chat y videollamada por página web, con el fin de resolver los requerimientos de los usuarios de forma virtual. (El Tiempo, 30 de diciembre de 2017)

Para finalizar con los logros alcanzados en materia de inversión tecnológica hasta el año 2017 en Bogotá es importante resaltar la construcción de un centro de eventos considerado el más moderno de América Latina (El Tiempo, 2018). El centro de convenciones Ágora está ubicado junto a Corferias, el centro para ferias y negocios más grande del país. Este nuevo centro cuenta con tecnología de punta en audio, video, conexión, entre otros. Tiene espacio para cuatro eventos simultáneos, lo cual permite mayor cobertura y posibilitar actividades para negocios locales, nacionales e internacionales. Esto significa activar muchos sectores de la economía ya que cada evento implica el movimiento de, al menos, veinte categorías de negocios: el hotelero, el gastronómico, de transporte, por mencionar algunos. De otro lado, la generación de empleo aumenta y fortalece la economía local. El futuro de este espacio es promisorio, ya que cuenta con un buen número de eventos programados entre el 2018 y el 2021, son: la Conferencia Latinoamericana de Turismo, el Encuentro Mundial de Big Data e Innovación, el Congreso Mundial de Neurocirugía, la Cumbre de las Américas de la Federación Latinoamericana de Odontología, el Congreso Latinoamericano de Acuicultura y el Congreso Mundial de Dermatología. (El Tiempo, 2018)

Los destinos preferidos a través de la web: El comercio a través de la web sigue en aumento, el turismo no es la excepción, cada vez son más los que utilizan este medio para hacer las reservas para el turismo vacacional. De acuerdo con el informe de la agencia de viajes *online* Despegar (Vanguardia, 2018) los destinos nacionales preferidos reservados por la web son Cartagena, Medellín, Bogotá, San Andrés y Santa Marta. A nivel internacional, los viajeros buscaron ciudades que hablan español, inclinándose principalmente por Cancún, Miami, Ciudad de México, Buenos Aires y Madrid. En cuanto a los turistas extranjeros que visitaron el país tuvieron

como preferencia Cartagena, San Andrés y Bogotá.

Otro dato importante que ofrece el informe de Despegar es la importancia que tiene el celular como herramienta de compra. Mucho más que el computador ya que los actuales teléfonos móviles inteligentes cuentan con las aplicaciones que permiten acceder a las funciones y servicios sin necesidad de acudir al computador. La aplicación de Despegar es un ejemplo de ello, pues se llevó el porcentaje más grande en ventas turísticas. Hacia el tercer trimestre de 2017 el 29% de las transacciones se hicieron por este medio, lo cual representa un crecimiento de 55% con respecto al 2016. Los hoteles son el producto que más se reserva a través de este medio (Vanguardia, 2018). Esto significa que la compra *online* va a seguir siendo una opción en crecimiento ya que brinda todas las garantías de una compra presencial. Así, los precios competitivos se pueden encontrar a través de la web, siempre que el comprador tenga el cuidado de visitar las agencias legalmente constituidas para tener las garantías de seguridad y respaldo que toda compra implica.

Ventanilla Única Empresarial para la actividad empresarial: El uso adecuado de la tecnología nos muestra que puede estar al servicio del comercio, pero también es una solución a los trámites que requieren algunas actividades que dependen de instituciones públicas. La burocracia e ineficiencia por congestión en los procedimientos disminuye gracias a la construcción de plataformas en las que los usuarios puedan realizar las operaciones necesarias. Ese es el caso de la creación de la Ventanilla única Empresarial (VUE) creada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través del Decreto 1875 de 2017 (Mi Putumayo, 2018). Esta se constituye en una estrategia para promover y facilitar la actividad empresarial en el País. Por medio de esta plataforma se podrá tramitar la constitución y cierre de empresas, la creación de personas jurídicas y la matrícula de las personas naturales.

Este servicio contará además con un comité de articulación conformado por instituciones competentes como son: El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Ministerio del Trabajo, el Ministerio de Salud y Protección Social, la Dirección de Aduanas e Impuestos Nacionales (DIAN), el Departamento Administrativo de la Función Pública (DAFP), Confecámaras, la Cámara de Comercio de Bogotá, entre otras.

Este comité tiene por objeto la alineación entre sus miembros para que estos definan objetivos, prioridades de integración de trámites y planes comunes en materia de simplificación que propendan al desarrollo de la actividad empresarial. Otra función del comité será trabajar con el Sistema de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación.

Algunos objetivos de la VUE son:

- Promover la reducción de barreras administrativas para la creación de empresas.
- Articular esfuerzos públicos y privados para el emprendimiento y la formalidad a través de la simplificación de trámites.
- Facilitar la formalización laboral.
- Facilitar la inversión extranjera y el desarrollo de negocios en el país.
- Canalizar la información empresarial que permita ser un insumo de la toma de decisiones y adopción de políticas públicas.

- **Entorno económico**

De acuerdo con el documento realizado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2018), las perspectivas económicas a nivel mundial están marcadas por las crisis económicas del último decenio, la crisis financiera mundial de 2008 – 2009 y la crisis de la deuda soberana europea de 2012 – 2016, son ejemplos de ello. Es decir, el panorama se presenta como una tendencia que luego de enfrentar las crisis y las tensiones que la acompañan, deviene un fortalecimiento y posibilidades de reorientar las políticas a largo plazo, lo que permite una mayor estabilidad a futuro. Estas políticas no están alejadas de los temas sociales, ambientales y de desarrollo sostenible.

En dicho documento se estima, además, que en *“2017 el crecimiento económico mundial ha alcanzado el 3,0%, porcentaje que representa una fuerte aceleración frente al exiguo 2,4% de 2016 y constituye la mayor tasa de crecimiento mundial registrada desde 2011”*. Así mismo, *“los indicadores del mercado laboral siguen mejorando en un amplio abanico de países, y alrededor de dos tercios de los países del mundo han crecido más en 2017 que en el año anterior”*. Desde la perspectiva

mundial se espera una estabilidad del 3,0% para los años 2018 y 2019. (ONU., 2018)

De otro lado es importante tener en cuenta que el Producto Interno Bruto (PIB) ha tenido una reciente aceleración a causa del crecimiento más estable de algunas economías desarrolladas. La reciente aceleración que ha experimentado el producto mundial bruto responde principalmente al crecimiento más estable de varias economías desarrolladas. Aunque Asia Oriental y Asia Meridional son las regiones más dinámicas del mundo, el aumento de la tasa de crecimiento mundial entre 2016 y 2017 también se debe a la superación de la crisis económica de países como Argentina, Brasil, la Federación de Rusia y Nigeria. Sin embargo, la distribución desigual por países y regiones persiste a pesar de los beneficios obtenidos en los últimos años, así como muchos países no han podido lograr que la economía vuelva a crecer en tasas significativas. Esto se debe a que no hay muchas perspectivas para la exportación de productos básicos, *“lo que subraya la vulnerabilidad a los ciclos de expansión y contracción de los países que dependen en exceso de un número reducido de recursos naturales”*. (ONU., 2018)

La recuperación de la economía mundial tras las crisis se ha dado en un “ritmo dispar”, que puede constituir un obstáculo a la hora de cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible. La desigualdad es tal que muchos países *“han sufrido reveses a causa del descenso de los ingresos medios en cuatro grandes regiones en desarrollo en 2016”*. (ONU., 2018)

Es en estas regiones donde se prevé un crecimiento muy bajo para el período 2017 - 2019 en el PIB: África Central, Meridional y Occidental, Asia Occidental y América Latina y el Caribe. Allí, la cifra de personas que viven en la extrema pobreza es de 275 millones de personas. El interés por alcanzar las metas del desarrollo sostenible, entonces, no puede ir en contra vía del interés por la erradicación de la pobreza, lo cual implica un nuevo planteamiento estructural a largo plazo.

La situación económica de Francia: Francia es un país que pertenece a la Comunidad Europea y tiene una de las 10 economías más importantes del mundo de acuerdo con volumen de PIB (Datosmacro.com, 2017). Es un país con un buen nivel de vida, el cual se evalúa por el PIB per cápita, que en el 2016 fue de 32.092 euros, por lo que se ubica en el puesto 26 entre 195 países de acuerdo con ranking

de PIB per cápita. Otra valoración que indica que los franceses tienen un buen nivel de vida es el que realiza las Naciones Unidas con el fin de medir el progreso de un país y es denominado Índice de Desarrollo Humano (IDH). Otros datos interesantes que muestran la estabilidad económica de Francia, es por ejemplo que se encuentra en el puesto 31 de 190 países según la facilidad que ofrecen para los negocios, el cual es denominado ranking Doing Business. Este indica, entonces, que Francia es un país atractivo para la inversión extranjera.

América Latina: El año 2016 se considera un año difícil para América Latina, por lo que se esperaba un bajo crecimiento para el 2017 por el menor dinamismo provocado por el deterioro en las condiciones internas y externas. En cuanto a las condiciones externas, el deterioro se dio por tres aspectos: la disminución de la demanda externa, la disminución en los precios de las materias primas y condiciones financieras muy volátiles.

Las condiciones externas son desfavorables a la región, porque el lento crecimiento de la economía mundial frenó la demanda de exportaciones, de un lado, y dificultó el ajuste externo, a pesar de las depreciaciones que están experimentando las monedas. La pérdida de ingresos por divisas es relativa a cada país. La más alta es la de Venezuela; Chile, Colombia y Ecuador presentan un nivel moderado, y de menor grado con respecto a los anteriores Brasil y Argentina.

Una esperanza para Latinoamérica está representada en la Alianza del Pacífico, la unión de países como México, Colombia, Chile y Perú que muestra rasgos de madurez, son países con un PIB en crecimiento y un aumento en su política pública, de ahí que se facilite la inversión extranjera. Estos países reúnen el 39% del PIB total de América Latina y el Caribe y suman aproximadamente el 50% del comercio exterior de esta región.

De acuerdo con los datos de Doing Business (2016) del Banco Mundial, los países de esta Alianza del Pacífico están de primeros en el ranking de facilidad para hacer negocios en el siguiente orden: 1. México, 2. Chile, 3. Perú y 4. Colombia.

La importancia de esta Alianza se muestra en los aspectos en los que está trabajando: la simplificación del intercambio de bienes, tránsito y talento de personas y por último la circulación de la inversión de capitales (ANDI, 2016).

Entre los logros de la Alianza del Pacífico están:

- Suscripción del Protocolo Adicional (entró en vigor el 01 de mayo de 2016) que desgrava el 92% del universo arancelario a partir de ese momento y gradualmente el 8% restante.
- Promoción conjunta de exportaciones, inversión y turismo.
- Integración de las bolsas de valores en el Mercado Integrado Latinoamericano (MILA). Dicha plataforma ha tenido avances en la regulación de los mercados capitales.
- La integración financiera está amparada por tratados de protección.
- Puesta en marcha de la plataforma de movilidad estudiantil y académica (7 convocatorias que ya sobrepasaron las 1000 becas).
- Eliminación de visas de turismo y de negocios hasta por 6 meses.
- Acuerdo de Cooperación para el Apoyo Financiero a las Pymes de los países pertenecientes a la Alianza del Pacífico. (ANDI, 2016)

Otro aspecto para resaltar consiste en que la Alianza permite identificar las posibilidades de encadenamientos productivos, con el fin de insertarnos en cadenas globales de valor, para las microempresas, pequeñas y medianas empresas.

Colombia: De acuerdo con el índice por volumen de PIB, la economía de Colombia está en el puesto 40. Sin embargo, como indicador del nivel de vida por habitante, el país se encuentra en el puesto número 91 con un promedio de 5.243 euros per cápita y de acuerdo al IDH en el puesto 94. Esto significa que el nivel de vida es valorado como muy bajo (Datosmacro.com, 2017).

En cuanto a la facilidad del país para las negociaciones e inversión extranjera, Colombia se encuentra en el puesto 59 de los 190 que conforman el ranking Doing Business.

El crecimiento para 2018 y 2019: De acuerdo con la Organización para Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), se espera que la economía de Colombia crezca un 3% en el PIB para el 2018 (Restrepo, 2017). Aspectos como la reducción de los impuestos corporativos y los acuerdos de paz entre el gobierno y la guerrilla de las FARC, pueden ser positivos para mejorar las condiciones de financiación de nuevos proyectos de infraestructura. En la medida que logre estabilizarse la inflación en el rango meta que oscila entre 2 y 4%, la política

monetaria podría permanecer estable.

Desde una retrospectiva este panorama es heredero de los acontecimientos ocurridos en 2016 y 2017. Durante 2016 la economía colombiana tuvo que enfrentar la caída de los precios del petróleo, el crecimiento lento de la economía mundial y la debilidad económica de los países vecinos, en este caso Venezuela y Ecuador, quienes son sus principales socios comerciales (Ministerio de Hacienda, 2017). Otros factores adversos se deben a cuestiones como el fenómeno de El niño, el paro camionero de mitad de año y con una duración de casi dos meses y una inflación que llegó casi al 9%. También se registró mucha tensión e incertidumbre frente al resultado del proceso de paz, así mismo con la Reforma Tributaria. No obstante, si bien el crecimiento de 2,0% registrado el año pasado, no es satisfactorio, vuelve por sexto año consecutivo a superar el de la región (América Latina y el Caribe), *“de acuerdo con los pronósticos del Fondo Monetario Internacional, esta situación debería extenderse de forma ininterrumpida hasta por lo menos el año 2022”*. (Ministerio de Hacienda, 2017)

Bogotá: La capital de Colombia tiene una economía sólida y diversificada para un mercado de más de ocho millones de habitantes (Invest in Bogotá, s.f). El PIB de Bogotá representa el 25,2% del PIB del país y es más alto que el de muchos países de Latinoamérica. Esto significa que es una buena plaza para inversionistas, tal como señalan algunos análisis recientes realizados por el Banco Mundial *“Bogotá es la ciudad de América Latina con mayores facilidades para hacer negocios. Muestra de ello es que Bogotá ha sido la ciudad latinoamericana que en los últimos 8 años ha implementado el mayor número de reformas para hacer más eficiente el clima de negocios”*.

La solidez de esta economía parece estar en su dinamismo, de tal manera que le ha permitido mantener un crecimiento económico más alto que el de toda América Latina durante parte de la última década. Dicha estabilidad de precios se ve reflejada en los productos del mercado, lo que muestra un nivel bajo o controlado de la inflación. La inflación de Bogotá, en la actualidad, está por debajo de ciudades como Buenos Aires, Caracas, Río de Janeiro o Sao Paulo.

Dentro de esta economía, el sector de servicios es el más fuerte, el de mayor crecimiento. Según los datos aportados por el Observatorio de Desarrollo

Económico de Bogotá aportó el 61,6% del PIB en el tercer trimestre de 2015, mientras que el sector de comercio, restaurantes y hoteles representó el 15%, las industrias manufactureras el 8% y la construcción un 5% (Invest in Bogotá, s.f).

Es importante resaltar que el sector de establecimientos financieros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas, son las actividades que se consideran con mayor dinamismo, su crecimiento es de 5,5%. Luego está la rama de servicios sociales, con el 5,1%, y la de comercio, con 4,1%. (Vega, C., 2016)

En el ámbito laboral, Bogotá también es una ciudad destacada, ya que genera el 20% del empleo en Colombia, en 2015, por ejemplo, la ciudad registró 4'199.726 de ocupados, de los cuales el 30% (1'259.917) trabajaban para el sector de comercio, restaurantes y hoteles.

De acuerdo con Juan Gabriel Pérez, director ejecutivo de Invest in Bogotá, *“Bogotá ha sabido aprovechar el buen momento de la economía colombiana y el crecimiento de la clase media para convertirse en la octava ciudad del mundo y la primera de Latinoamérica con la mejor estrategia de atracción de inversión”* (Colombia Inn., s.f). La estrategia utilizada para esta economía estable de Bogotá se basa en la articulación de entidades públicas y privadas. También consiste en la promoción de sectores con alto valor agregado con el fin de atraer empresas que a su vez generen empleo, transfieran conocimiento y tecnología, lo cual a mediano y largo plazo mejora la competitividad. Los sectores que fortalecen esta economía son: los servicios de consultorías, tecnologías limpias e industrias creativas, entre otros; biotecnología y ciencias de la vida; manufacturas, enfocadas en alimentos, cosméticos y farmacéuticos; e infraestructura y proyectos de ciudad, que incluyen temas de movilidad, turismo y renovación urbana.

Es importante resaltar que Bogotá recibe más de la mitad del presupuesto que la inversión extranjera realiza en el país, si se tiene en cuenta las cifras que van desde hace una década, la inversión estimada que ha alcanzado a invertir empresas es superior a los 18'800 millones de dólares. Esto genera cerca de 104.000 empleos directos, lo que significa que el 43% de los empleos son el resultado de la inversión extranjera. Es una de las razones por las que Bogotá cuenta con un PIB de 73.000 millones de dólares, superando el de países como Guatemala, Costa Rica y Panamá.

- **Entorno ambiental**

El medio ambiente es un tema ineludible en todas las actividades del ser humano, un reto para todas las políticas gubernamentales y el requerimiento de una nueva manera de pensar el mundo. Esto significa incluir en nuestras elecciones de vida, al menos dos aspectos: la reproducción humana y el cambio climático. La sobrepoblación de la raza humana gracias a que las condiciones de salubridad y calidad de vida permiten un promedio de vida superior al de otras épocas, de un lado, y la falta de control natal en poblaciones marginales o países de menor desarrollo, por otro, lleva a que la población se haya triplicado en los últimos 60 años. En 1950 había 2.555'982.611 de personas y en 2012 algo más de 7 mil billones. Aunque económicamente se discute que los problemas de inequidad en la distribución de riquezas es el tema central, el impacto de la actividad humana con el entorno no es menos importante, dado que el deterioro de los recursos naturales que hacen viable la supervivencia del ser humano en el planeta parece irreversible.

Para muchos científicos es demasiado tarde para revertir el daño causado al planeta a causa de la industrialización, la producción de basuras y productos no orgánicos, y la explotación indiscriminada de recursos naturales que dieron como consecuencia el fenómeno del cambio climático, esto es, el desequilibrio de los patrones climáticos a escala global. Si es irreversible, hay una responsabilidad para una regulación del impacto a futuro. El reto actual se basa, en términos generales, en el desarrollo de políticas sustentables y de desarrollo sostenible, entre las que se destaca el reemplazo de combustibles fósiles (gas, petróleo, carbón) y energía eléctrica (que aumentan el efecto invernadero), por otras fuentes de energía como la energía solar, el hidrógeno o el biobutanol.

Otro aspecto relacionado con el medio ambiente está relacionado con la conservación de los recursos naturales, la flora y la fauna para evitar la contaminación de los lugares que no se han afectado por la intervención nefasta del ser humano. En este sentido la mayor preocupación está en la conservación de las reservas de agua y la biodiversidad.

El excesivo uso del nitrógeno para producir nitratos que sirven a la fabricación de fertilizantes y aditivos alimenticios hace que los residuos de estos productos lleguen a los océanos y contaminen sus aguas ya que estos tienen un efecto negativo en el fitoplancton, el cual es necesario para la producción de oxígeno. La contaminación de

las aguas hace que sea considerado uno de los recursos que determinará el poder en el futuro. Se considera que en algunos años tendrá tanto o más valor que el oro o el petróleo.

Otra forma de contaminación consiste en la producción excesiva de CO₂, producto de la sobrepoblación y la contaminación industrial, según los informes:

En los últimos 250 años, la acidez superficial del océano ha aumentado aproximadamente 30%, y se espera que la cifra llegue a 150% para 2100. El efecto de esto en la fauna oceánica es parecido a la osteoporosis en humanos: el ácido está disolviendo el esqueleto de los animales. (Entrelíneas, 2016)

En términos generales, se puede decir que el suelo, el agua y el aire del planeta se contaminan por compuestos químicos que tardan muchos años en descomponerse o disolverse. Los tóxicos más comunes son metales, nitratos y plásticos que provienen de la industria, los vehículos de motor y el uso de electrodomésticos en el hogar. Esto significa que las comodidades del ser humano se disfrutan a costa del espacio que la hace posible: el planeta.

En resumen, los diez problemas críticos que afectan al planeta en términos de medio ambiente son:

- Sobrepoblación
- Cambio climático.
- Pérdida de biodiversidad.
- El uso excesivo de químicos.
- Contaminación y escasez de agua.
- Acidificación del océano.
- Contaminación por metales, nitratos y plásticos.
- Desgaste de la capa de ozono.
- Exceso de pesca
- Deforestación. (Expok, 2012)

Las políticas del actual sistema económico también afectan el medio ambiente, puesto que la aceleración del crecimiento económico está directamente relacionada con la producción de todos estos factores que afectan al planeta, de ahí que sea

indispensable pensar la relación entre desarrollo económico y sostenibilidad ambiental.

De acuerdo con el análisis de las Naciones Unidas (ONU., 2018), la aceleración del crecimiento económico, entonces, entraña costos ambientales. Las crisis relacionadas con el clima son cada vez más frecuentes, por lo que urge fomentar la resiliencia ante el cambio climático y frenar la degradación ambiental. Según la ONU (2018): *“si bien estos niveles se mantuvieron estables entre 2013 y 2016, es posible que las emisiones mundiales de carbono relacionadas con la energía aumenten ahora que el PIB vuelve a crecer con más vigor”*.

Un ejemplo de ello se ve en las emisiones del transporte internacional marítimo y aéreo, las cuales quedan fuera del ámbito de aplicación del Acuerdo de París. Estas han aumentado con más rapidez que las del transporte por carretera en los últimos 25 años y han crecido sin cesar desde 2013. Aunque los sectores del transporte marítimo y aéreo han reforzado las medidas contra la contaminación atmosférica, tampoco se aclara si las políticas actuales bastan para reducir las emisiones en los niveles establecidos para cumplir con los objetivos fijados en el Acuerdo de París.

Es cierto que hay políticas encaminadas hacia una energía sostenible, pero hay que notar que esta transición avanza lentamente. Las energías renovables representan más de la mitad de toda la capacidad energética instalada recientemente, sin embargo, esto solo representa un 11% de la energía generada en todo el mundo. El país líder en inversión de energía renovable es China y se estima que para 2018 habrá una fuerte inversión en este sector por parte de grandes países. Se trata de la ejecución de grandes proyectos de energía eólica en Alemania, Australia, China, los Estados Unidos, México y el Reino Unido. (ONU., 2018)

Desde esta perspectiva hay que mirar en el panorama local las políticas relacionadas con el medio ambiente y la dificultad de llevarlas a cabo. En países en desarrollo existe de una manera más pronunciada la paradoja entre el crecimiento económico y el medio ambiente. Por un lado, el país necesita que haya un crecimiento en el desarrollo económico, lo cual implica desarrollar una infraestructura y proyectos que tienen alto impacto sobre los recursos naturales. En Colombia es un tema muy espinoso debido a que es un país que se distingue por ser megadiverso, su diversidad biológica es además compleja y frágil. Por lo tanto, existe una pugna entre los intereses políticos y económicos, y el medio ambiente. Es decir, existe una

confrontación entre el Estado, los inversionistas, y las organizaciones que defienden los derechos ambientales y la protección de recursos.

El país necesita crecer y para ello requiere desarrollar la infraestructura y otros proyectos con alto impacto sobre los recursos naturales, que al final han generado un choque entre las políticas ambientales y de desarrollo. (Rodríguez G. , 2017)

Un experto en el tema como Julio Carrizosa (Pardo, 2018), piensa que los peligros que afronta el país en términos de protección ambiental son: el *fracking*, la politiquería en las Corporaciones Autónomas Regionales (CAR), los conflictos entre urbanismo y desarrollo, el cambio climático y el posconflicto. Este último porque la gestión ambiental en Colombia se vio afectada con la guerra, tanto en el tema de la guerrilla como del narcotráfico, este problema llevó a la corrupción de las CAR y la imposibilidad de hacer investigación sobre medio ambiente por razones de seguridad. Lo anterior explica que el tema de política ambiental, según Carrizosa, sea un tema sin mayor importancia, relegada de la agenda política a un segundo plano. Para entender este problema se debe pensar de manera transversal, es decir, el medio ambiente en Colombia se debe ver a la luz de los problemas del campo, el narcotráfico y la pobreza.

No son pocos los retos que tiene Colombia, pues también tiene que asumir las consecuencias. Por ejemplo, la contaminación ambiental genera gastos por 35,2 billones de pesos. Esto equivale aproximadamente al 4,1 del PIB de 2015. Esto es, el mismo presupuesto que se destinó al sector de educación (El Tiempo, 30 de diciembre de 2017).

No obstante, el mayor reto en el tema de medio ambiente se encuentra en el control de la deforestación. Es un aspecto muy sensible, ya que la resistencia de los ecosistemas a los fenómenos climáticos como las sequías o las épocas muy lluviosas depende del buen mantenimiento de los bosques, sean estos naturales o transformados por el hombre. Esto es lo que piensa el investigador Rodrigo Botero (Rodríguez G. , 2017). Al respecto agrega que el país debe entender la importancia de la finalización del conflicto, la salida de las FARC de las zonas rurales, puesto que son las zonas con mayor deforestación en el país. Otra tendencia negativa es *“la creciente ola de acaparamiento de tierras en zonas de frontera agropecuaria”*.

Para Botero:

Es necesario avanzar en modelos que permitan los usos forestales maderables y no maderables en correspondencia con la zonificación de la reserva forestal de la Nación. Los modelos de manejo forestal comunitario aplicados en México y Guatemala son un referente exitoso y significativo de propuestas de conservación y desarrollo forestal comunitario que pueden ser ajustados a la realidad colombiana. (Rodríguez G. , 2017)

No obstante, además de la deforestación existen otros aspectos a los que el gobierno debe atender de manera inminente:

- Delimitación y manejo de páramos.
- Proteger las áreas protegidas.
- Descontaminación de ríos.
- Carreteras sostenibles.
- Estándares ambientales para infraestructura, minería, petróleo (y transición energética).
- Control de emisión de gases vehiculares.

Tantos retos significan que se esperan decisiones contundentes por parte del Ministerio de Medio Ambiente, en cuestiones como: el fortalecimiento del ANLA y las CAR; modificaciones en términos de consultas populares y Consulta Previa. También se espera una reglamentación sobre vertimientos y las estrategias de reconversión y la restauración de áreas degradadas por minería.

En cuanto a los logros adquiridos durante el último gobierno, es decir el segundo período de Juan Manuel Santos se puede destacar la delimitación de los 30 páramos para proteger cerca de 3 millones de hectáreas de esos sistemas en total. El presidente señaló que al iniciar su gobierno había 13 millones de hectáreas protegidas, aproximadamente, a la fecha (Redacción Diario del Huila, 2018), se ha duplicado la cifra. Un ejemplo de los logros alcanzados es el parque de Chiribiquete, ubicado en la Amazonía colombiana, entre los departamentos de Caquetá y Guaviare, el cual duplicó su tamaño para que sea una zona protegida.

Con relación a las políticas establecidas en la ciudad de Bogotá, para Gerardo Ardila, director del Instituto de Estudios Urbanos de la Universidad Nacional de Colombia, es un tema que nunca ha estado en las prioridades de la política actual que dé como resultado una política ambiental coherente y de largo alcance. En cambio, sí aparecen con toda claridad las consecuencias de esta ausencia y los aspectos que deben estar en las prioridades a atender (Ardila, 2011):

- La expansión de la ciudad.
- La conurbación con los municipios vecinos
- La destrucción de los bosques.
- El mantenimiento de la segregación social y espacial.
- El agotamiento y la contaminación de las aguas superficiales y la profundización de los niveles freáticos.
- La invasión de los cerros.
- La intensificación de las prácticas extractivas.

Como se puede ver, son temas que tienen que ver con la construcción y la expansión de la ciudad, la cual puede ir en contravía de la idea de una ciudad compacta si no se tienen en cuenta políticas adecuadas. Según Ardila, lograr este tipo de ciudad *“implica poner en marcha una política sobre los bordes para impedir la conurbación”*. También obliga a *“tomar decisiones sobre el fortalecimiento y la conservación de la naturaleza en esas áreas limítrofes, para que actúen como barrera natural y como límite definido al crecimiento incontrolado”*. (Ardila, 2011)

Existen muchos temas de primer orden en cuanto a medio ambiente y, aun así, no hemos llegado a una de las preocupaciones más sensibles, aunque se crea lejana la posibilidad de su desaparición: el agua. En gran parte se debe al desconocimiento que se tiene de esta cuestión, por ejemplo, solo en Bogotá, se estima que el límite de abastecimiento de agua que le proveen ecosistemas como Chingaza y Sumapaz está cada vez más cerca (Vargas, 2018). Otro ejemplo crítico es el relleno sanitario de Doña Juana, el cual es insuficiente para la cantidad de basura producida en la capital de Colombia.

De acuerdo con Vargas, las políticas del actual gobierno de Enrique Peñalosa van en contra de las soluciones más inmediatas a estos problemas: la recolección de agua a través de nuevas fuentes de abastecimiento y la creación de un nuevo sistema de recolección de residuos. Peñalosa, sin embargo, quiere extender la vida útil del relleno de Doña Juana sin tener en cuenta las quejas que por la contaminación y constantes derrumbes que sufre la población que vive en zonas aledañas.

El Plan de Ordenamiento Territorial (POT) es un documento que planifica la urbanización de la ciudad por un plazo de 12 años. En el nuevo POT que está por establecerse deberá tener en cuenta el medio ambiente. En este sentido una gran preocupación para los ambientalistas es la posibilidad de urbanizar la reserva Thomas van der Hammen, por lo que urge que se delimite la reserva para que se pueda proteger. De todas maneras, el tema estará en el caldero porque las decisiones van a girar en torno al crecimiento de la ciudad y el modelo a seguir. De acuerdo con María Mercedes Jaramillo:

El reto fundamental está en asegurar la correlación entre la necesidad de producción de suelo urbanizable y la capacidad de la ciudad de proveer la infraestructura y los equipamientos necesarios para su desarrollo equilibrado y sostenible. Sólo así se garantizará la consolidación progresiva de sectores de ciudad compactos, con usos mixtos, bien conectados, con acceso a sistemas de transporte de alta frecuencia y bajo costo. (Jaramillo, 2018)

Para la Urbanista, gerente de Desarrollo Urbano Sostenible en ProBogotá Región, lo importante es que el nuevo POT contemple los errores que se han cometido en el pasado y que tienen un gran impacto ambiental: las aguas negras vertidas en todos los ríos y las quebradas, el insuficiente espacio público y verde disponible por habitante, la mala calidad del aire resultado de todo lo anterior, las 7.000 toneladas diarias de basura dispuestas en un relleno cerca de su final de vida y en malas condiciones de manejo, por nombrar algunos de los tantos mencionados por la autora.

Hay que intensificar entonces, medidas que ya se han tomado y que también han servido de modelo en otros países, como incentivar el uso del transporte público en lugar del transporte privado, facilitar el uso y parqueo de bicicletas. Existen medidas aplicadas en Europa que pueden servir de ejemplo: el aprovechamiento de agua lluvia reservando todo espacio verde para el drenaje natural. Quizás la recomendación más importante de la urbanista está relacionada con la toma de conciencia de la importancia del impacto ambiental de toda planeación urbana y que se resume en estas palabras *“si queremos dejar de sufrir de los encharcamientos e inundaciones de una ciudad que ha desconocido históricamente el problema del agua en su planeación, es necesario dejar de llenar de cemento la ciudad, y el POT es uno de los instrumentos para hacerlo”* (Jaramillo, 2018). Los retos son enormes, es posible que en una proporción inversa a la voluntad política que se ha manifestado

históricamente. La esperanza, sin embargo, está en la inminente urgencia de tener en cuenta el medio ambiente, desde las tendencias actuales y desde la mirada tutorial de las organizaciones internacionales.

- **Entorno social**

Nuestra sociedad globalizada se ve afectada por distintos factores, unos con más peso que otros. El entorno de hoy en día no solo está definido por lo que ocurre en nuestra comunidad, ciudad o país, sino también lo que sucede en otros países en aspectos como: el progreso económico, el crecimiento de la población, el acceso a recursos vitales como el agua potable, los conflictos y el uso dependiente de los algoritmos en la vida diaria de cada individuo.

El *Índice de progreso social 2017* muestra que la relación entre progreso social y el PIB todos los países (en los cuales se obtuvo suficiente información) han realizado un gran avance en su desempeño. Una de las conclusiones más importantes que nos brindan es que el desarrollo económico empuja al desarrollo social, pero así mismo es más grande el impacto que tiene el desarrollo social sobre la economía. (Porter, Stern, & Green, 2017. Pág 25-26.) El crecimiento poblacional va en correlación al crecimiento del PIB, en este artículo *El País* menciona que la población de los 35 países menos desarrollados se triplicará entre 2013 y 2100. Por otro lado, la población de 43 países caerá en este mismo lapso, afectando la economía nacional e internacional. (De la Dehesa, 2015)

El acceso al agua potable es uno de los problemas de más urgencia, ya que 844 millones de personas no tienen acceso a un suministro de agua potable y alrededor de 2.000 millones solo tienen acceso a agua contaminada por heces. Causando enfermedades como la diarrea, el cólera o la fiebre que pueden llevar a la muerte. También Reinlein (2018) dice que “...se estima que en el año 2025 el 50% de la población del mundo vivirá en zonas con escasez de agua.” (p.1)

Los conflictos tienen como consecuencias el daño de infraestructuras, el comercio y economía de la zona y el origen de crisis humanitarias, dónde los individuos deben huir del lugar que llaman o llamaban hogar; partiendo a lugares y, en la mayoría de los casos, a culturas desconocidas. La asistencia a los desplazados y refugiados debe ir más allá de suplir sus necesidades básicas. Debemos ayudar en aquellas consecuencias que son menos visibles. (Reinlein, 2018) Sonia Rodríguez menciona

en uno de sus artículos para la ACNUR los cinco conflictos que amenazan la estabilidad global por su impacto en la región en la que se encuentran y/o las crisis humanitarias que han generado, estos conflictos son: la guerra en Siria, el conflicto en la República Centroafricana, la guerra en Sudán del Sur, la guerra en Yemen y el conflicto armado en Colombia. (Rodríguez S. , 2016)

Como se mencionaba antes, los algoritmos informáticos hacen parte del mundo actual, estos son códigos matemáticos que hacen que nuestra vida sea más fácil, que se desarrollen soluciones para cuestiones complejas y en algunas instancias salvan vidas. Estos han transformado el comercio, los medios de comunicación, las finanzas y la globalización de la información. Sin embargo, tienen fallas que pueden llegar a ser catastróficas para la sociedad. Desde cada aspecto puede ser afectada en la perturbación de la bolsa y los mercados financieros, la diseminación de información falsa, el aumento en desigualdad y discriminación, y la vulnerabilidad de la información e incluso del mismo internet. (Redacción BBC, 2017)

Todos los aspectos anteriormente mencionados tienen la capacidad de influir en la economía, la cultura, las relaciones geopolíticas y sociopolíticas de manera global, ya sea para su mejoramiento y desarrollo o para su detrimento.

2.2.3 Mercado

En este aspecto, el programa necesita tener un conocimiento del impacto y recepción que tienen los franceses de Colombia y de Bogotá. Una forma de medir esto es a través de las visitas que hacen los galos al país. Según la información suministrada por ProColombia 46.500 turistas provenientes de este país visitaron la nación en los primeros ocho meses de 2017. (Portafolio, 2017)

Son datos aportados por el vicepresidente de Turismo de ProColombia, Julián Guerrero, quien señaló, además, que por cada francés que visita el país entran en promedio 2500 euros. Guerrero afirma que esto se debe, entre muchos motivos a que los franceses “*son más aventureros*” que los turistas de otros países y por eso son más arriesgados a la hora de elegir el destino turístico (Portafolio, 2017). No obstante, los destinos más tradicionales de Colombia son Bogotá, Medellín, el Eje cafetero y Cartagena.

Otra razón por la que Bogotá y Colombia son un destino atractivo para los europeos se debe a que las divisas de Colombia están entre las que más benefician

a los turistas a la hora de comprar. Esta información la proporciona Kiwi.com la plataforma para la búsqueda de vuelos (Notimérica, 2017).

El 2017 fue un año difícil para la industria y comercio, sin embargo, en el sector de turismo fue favorable. En términos de ocupación hotelera las cifras aumentaron en 0,9 puntos comparadas con el año anterior en el mismo período, según la información de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO). También son favorables las estadísticas proporcionadas por la Aeronáutica Civil de Colombia (Aerocivil), puesto que el movimiento de pasajeros fue del 67% y el de pasajeros internacionales el 32%. (Dinero, 2017)

2.2.3.1 Las nuevas costumbres de los futuros turistas

Independiente de las cifras, hay que tener en cuenta otros aspectos como los cambios que se están dando en el hombre contemporáneo que construye sus hábitos y sus costumbres. Uno de estos aspectos está relacionado con la alimentación, el deporte y todo lo relacionado con llevar una vida sana (iprofe (iprofesional, 2018). Esta tendencia se nota especialmente en los jóvenes entre 20 a 29 años. De acuerdo con iprofesional, existen muchos de estos consumidores que crecieron en el marco de una coyuntura difícil en sus países: crisis económicas, terrorismo, inestabilidad política. Esto hace que se hayan formado con una visión mucho más amplia del mundo, pero también con otras prioridades. Se caracterizan por mayor austeridad en los gastos, por ejemplo. La encuesta realizada por Consumo Globales muestra que la preferencia de compra de estos jóvenes se centra en las que proporcionen experiencias compartidas: viajes fuera de la ciudad, festivales, conciertos, restaurantes. También gustan de actividades como el deporte, yoga o deportes extremos. Retomando lo dicho al principio, el estudio de esta generación arroja que entre sus preferencias de compra no está el consumo de bebidas alcohólicas, productos de origen animal o que no estén dentro de lo considerado “*vida saludable*”. Tampoco tiende a comprar de manera desmedida y buscan información sobre el producto antes de comprarlo.

El turismo de jóvenes representa un mercado importante ya que, aproximadamente, representa 190 millones de viajes internacionales al año (OMS Y WYSE, s.f). Las previsiones de la OMT apuntan a un aumento a 300 millones de turistas jóvenes para el 2020. Para aprovechar este mercado todavía existen

muchas actividades a explotar que satisfagan tales necesidades, lo cual permite que el turismo vaya al unísono y en la misma dirección de las actuales tendencias.

2.2.3.2 Análisis de la competencia

Durante el Foro Económico Mundial se concluyó en el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2017 que durante el año 2016 esta industria movió alrededor US\$7.600 millones y creó 292 millones de empleos. A nivel global 1 de cada 10 empleos es en el área de turismo, por esto la importancia del desarrollo y progreso de esta industria para el futuro de las economías latinoamericanas. El 98% del PIB mundial está constituido por economías de 136 países de las cuales 18 pertenecen a Latinoamérica, 6 de esas se encuentran entre las mejores 50. Entre los años 2013 y 2015 aumentaron la cantidad de vuelos internacionales de 170 a 201 millones de personas, de esos 90 millones llegaron a Latinoamérica y el caribe. (Campoamor, 2017)

A nivel latinoamericano México es el destino turístico más elegido con más de 32 millones de turistas extranjeros al año. Uno de sus más grandes atractivos es Ciudad de México por ser parte del centro histórico y económico del país. (SafeAround, sf) Ubicado en el centro histórico se encuentra El Zócalo, declarado Patrimonio Cultural por la UNESCO, donde se puede observar el corazón de la cultura desde la fundación de Tenochtitlán. En los barrios de la ciudad se puede ver y disfrutar de la influencia del art nouveau y art déco, también visitar los museos que se ofrecen siendo que es la ciudad con más museos en el mundo. (México. Ciudad de México. México: VisitMexico. , sf)

Otras de las atracciones más importantes de la ciudad son el Palacio de la Bellas Artes, el Paseo de la Reforma, el Castillo de Chapultepec, la Plaza Garibaldi y el Parque Ecológico de Xochimilco. A las afueras podemos encontrar dos lugares que contrastan en su historia y arquitectura: Teotihuacán, una de las ciudades prehispánicas más importantes y declarada Patrimonio Cultural por la UNESCO; Y Coyoacán, fue la primera sede del gobierno novohispano, se destaca por aire colonial. (La Gaveta Voladora. Blog de Viajes, 2016)

La oferta gastronómica del país y específicamente de Ciudad de México es parte de la esencia de la cultura mexicana; desde sus tacos hasta los sopes y la famosa

torta de chilaquiles que se encuentran entre las calles o restaurantes de lujo catalogados entre los 50 mejores del mundo. (México. Ciudad de México., sf)

Las problemáticas que vive el turismo mexicano son la inseguridad, el tráfico, la reducción del crecimiento económico, el aumento en las manifestaciones y el comercio ambulante. La ciudad tiene un alto índice de delincuencia y zonas muy peligrosas. Pero su pérdida más grande se da debido al crecimiento de otros destinos. (Secretaría de Turismo, 2016)

El nivel de riesgo de la ciudad en cuanto a estafas es medio, se encuentran comúnmente en las estaciones de metro, en las calles pidiendo firmas para peticiones y gente ofreciendo ayuda con el equipaje. El riesgo de carteristas es alto

debido a la cantidad de gente en las calles o en el metro. El peligro en el sistema de transporte es elevado en cuanto a hurto e inseguridad en el metro, autobuses y taxis. (SafeAround, sf)

A nivel mundial Argentina ocupa el puesto 50 en la lista de los países más competitivos a nivel turístico; para continuar su avance en posiciones el gobierno tiene como objetivo crear 300.000 nuevos empleos hasta el 2019. En el país el turismo de Buenos Aires o Ciudad Autónoma de Buenos Aires (C.A.B.A) se destaca por su vida cultural activa. Esta oferta cultural se da a través de bibliotecas, museos, teatros, centros culturales, el planetario Galileo Galilei, el Instituto Histórico y festivales organizados por el gobierno. (CIDETUR, 2016)

Otros de los atractivos de la ciudad son la vida nocturna con sus bares, discotecas y cervecerías, en algunos lugares se pueden visitar tanguerías y aprender a bailar tango acompañado de una cena con especialidades argentinas. (Buenos Aires Turismo, sf) El fútbol se vive de manera diferente en la ciudad Buenos Aires, lo que lo hace un atractivo turístico y una experiencia única, es la ciudad con más estadios en el mundo donde el deporte se vive con pasión y fanatismo. (Buenos Aires Turismo, sf)

Por el contrario, las fallas más grandes de la ciudad se encuentran en robos violentos y hurtos. La mitad de las interacciones entre turistas y la Defensoría del Turista fueron como víctimas de algún delito, el 16,67% fueron hurtos realizados en los alojamientos y los datos muestran una tendencia creciente. (Scollo, 2014)

Mientras tanto Colombia es 62 a nivel global subiendo seis puestos en el 2017. Los atractivos del país se encuentran en la diversidad, teniendo como destinos el Amazonas, las playas, regiones cafeteras y sitios arqueológicos. También el proceso de paz ayudó al surgimiento del país como destino turístico. Este avance ha generado un cambio en la forma de viaje, creando nuevas conexiones (BBC - Mundo, 2017), atrayendo 3 millones de visitantes en el 2015. A nivel global se encuentra en el puesto veinte en cuanto a recursos culturales, puesto veinticuatro en recursos naturales y cuarto puesto en apertura internacional facilitando el movimiento de turistas. (Crotti & et.al., 2017, Pág. 15-16)

ANÁLISIS COMPETENCIA				
ASPECTO	CIUDAD DE MÉXICO	CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES	SANTIAGO DE CHILE	BOGOTÁ DISTRITO CAPITAL
<i>Número de ingreso de turistas al país (correspondiente) 2017</i>	39.3 millones (Paredes, 2018)	2.567.000 (Crónicas del Sur, 2018)	6.449.993 (Hostel Tur, 2018)	6'535.182 (Revista Dinero, 2018)
<i>Nacionalidad de turistas internacionales que predomina</i>	Estadounidense Canadiense	Brasileña Chilena (De Sousa, 2018)	Argentina Brasileña (Redacción BBC, 2018)	Estadounidense Brasileña
<i>Número de ingreso de turistas internacionales 2017</i>	29 millones (Notimex, 2018)	2'361500 (Crónicas del Sur, 2018)	2'275600	1'507.891 (Barreto, 2018)
<i>Ventajas Principales (2)</i>	Patrimonio Cultural Gastronomía	Destino LGBT+ Friendly Patrimonio Arquitectónico (Infobae, 2017)	Gastronomía Seguridad (Grünwald, 2018)	Calidad Humana Entorno Natural
<i>Desventaja Principal</i>	Sobrepoblación Turística (Mucino, 2017)	Suciedad (Hostel Tur, 2015)	Contaminación (Fuentes, 2017)	Inseguridad (Ministerio de Industria y Comercio, 2016)
<i>Precio (índice Big Mac 2017)</i>	MXP \$49.00 (Deloitte, SF) US \$2.23	ARS \$70 (Gasalla, 2017) US \$4.13	CLP \$2.539 (Ojeda, 2018) US \$3.84	COP \$9.887 US \$3.24
<i>Existencia de un programa turístico enfocado a estudiantes internacionales</i>	No	Si a nivel local. https://study.buenosaires.gob.ar/es	Si a nivel nacional. No a nivel local. https://www.learnchile.cl/	No

De acuerdo con las encuestas que se realizaron se tomará como competencia directa a Chile. Por esto, es importante tener en cuenta una breve descripción del país.

Según el volumen del Producto Interno Bruto (PIB) Chile ocupa el número 42 (El Economista América, 2018). El PIB per cápita para el 2016 fue de 12.461 euros, por lo que se ubica en el puesto 56 de 195 países, y de acuerdo con ranking se considera un bajo nivel de vida. Ocupa el puesto 37 desde el Índice de Desarrollo Humano IDH elaborado por las Naciones Unidas. Según la facilidad que tiene Chile para los negocios, se ubica en el puesto 55 de 190 países de acuerdo con el ranking elaborado por Doing Business.

Durante el 2017 Chile recibió más de seis millones de visitantes. El turismo en Chile representa el tres por ciento del Producto Interno Bruto (PIB). Estos datos dan cuenta de la creciente importancia que tiene esta área para la economía y el desarrollo de los chilenos. Por esta razón, el Gobierno implementó un plan de infraestructura pública para cada región. Como señala la Subsecretaria de Turismo Javiera Montes:

Pone una mirada de futuro, de desarrollo, donde el turismo es un sector estratégico. Así lo hemos valorado con el gobierno. Claramente, es un sector que necesita seguir creciendo, seguir avanzando y una de las necesidades claves es el desarrollo de infraestructura. (Cnn Chile, 2018)

El plan contempla 1.660 iniciativas, entre las que destaca el mejoramiento vial y la restauración de diversos puntos turísticos. Estos proyectos representan el 55% del presupuesto del Ministerio de Obras Públicas, pero están planificados para desarrollarse hasta el 2030.

Por otro lado, durante 2017 arribaron a Chile 477.911 turistas europeos, lo que significó un aumento de un 6,3% respecto del año anterior. Las personas provenientes de España, en tanto, aumentaron un 3,5% (EFE noticias, 2018). La mezcla perfecta entre naturaleza, gastronomía, experiencias extremas y buenos servicios ha transformado a Chile en un destino imperdible a nivel mundial. Atributos a los que además se suma una infraestructura de primera categoría, seguridad en sus calles y estabilidad en términos económicos y políticos que generan altos niveles de confianza.

Respecto al turismo idiomático se puede destacar que existe “*Learn Chile*” la marca sectorial con la que 21 instituciones de educación superior, apoyadas por ProChile, pretenden internacionalizar sus servicios de educación en el mundo, específicamente en Europa, Estados Unidos, Latinoamérica y Brasil. Este servicio funciona desde el año 2012.

La marca vincula la difusión de los principales atributos de Chile como destino para estudiar y es desarrollada bajo el paraguas de la imagen país. La promoción apunta a mercados donde existe demanda por estadías breves y de intercambio semestral en el extranjero, para realizar cursos de español y cultura latinoamericana y también programas de postgrados cursados en el país.

Chile, como destino educacional y de viaje, se presenta como una de las alternativas más completas e integrales. El conjunto de características geográficas, culturales, entre otras, que definen al país como un destino atractivo, se refuerzan por un crecimiento económico sostenido, así lo piensa Carlos Honorato director de ProChile (ProChile, 2013). Sus actividades de promoción las han hecho en las ferias internacionales NAFSA, EAIE, Salón del Estudiante de Brasil, China Education Expo, Expopostgrados Colombia y actividades propias en mercados latinoamericanos.

El mercado objetivo para ‘Learn Chile’ es: Brasil, Europa, Estados Unidos, China, y América Latina. También se preocupa por competir invirtiendo en sus fortalezas:

- Oferta académica amplia y diversa.
- Plataforma de estudios validada por la estabilidad y seguridad económica del país.
- Diversidad geográfica única en el mundo.
- Experiencia completa de estudios y viajes en un solo lugar.

En cuanto a las facilidades para un estudiante extranjero en Chile, podemos notar que para enero de 2016 (ContactChile, s.f.), existen dos presupuestos que pueden orientar al interesado en viajar a ese país. Un presupuesto económico, con una manutención básica que incluye alimentación (con tres comidas por día), vivienda y transporte, tenía un valor de 913 USD. Si el presupuesto incluye entretenimiento y un valor mayor a los alimentos aumenta a 1.531 USD. Este valor es interesante para entender las motivaciones que puede tener un estudiante interesado en intercambio

estudiantil a la hora de elegir su destino.

Por lo que corresponde a la ciudad de Santiago, es importante señalar que es el principal polo de desarrollo económico de Chile y uno de los más importantes en América Latina. Si seguimos la información suministrada por el Banco Central, el PIB de la Región Metropolitana para el año 2005 fue de 24'461.582 millones de pesos moneda chilena (aprox. US\$ 35.380 millones), equivalente al 43,68% del PIB total nacional y de un 46,98% del PIB regionalizado nacional. Esta cifra la ubica como la ciudad número 53 con más ingresos, y la quinta a nivel latinoamericano, antes se encuentran: Ciudad de México, Buenos Aires, Sao Paulo y Río de Janeiro.

La capital de Chile es, además, un importante centro de desarrollo turístico a nivel nacional, se considera principal puerta de entrada del país desde dos vías: el aeropuerto internacional y el paso trasandino a Los Libertadores. Estos concentran el 55,2% del total de personas que ingresan al país por año, lo que equivale a 1'119.840 personas para el año 2005. Santiago es el principal destino turístico nacional, según un estudio del Servicio Nacional de Turismo el cual determinó que el 52,3% de los turistas, nacionales e internacionales, tenían como destino la categoría "Santiago y sus alrededores", a los cuales se suma un 2,9% correspondiente a los llamados centros invernales, que se ubican al oriente de la capital. A nivel hotelero en la región existen 221 establecimientos hoteleros que totalizan una capacidad de 9.240 habitaciones y 17.147 camas. Esta cifra ha estado en constante aumento desde los últimos años, especialmente en el rango superior a la categoría de 3 estrellas debido al establecimiento de diversas cadenas internacionales.

Sobre los atractivos turísticos de Santiago, podemos señalar que cuenta con 174 lugares considerados patrimonio bajo el cuidado del Consejo de Monumentos Nacionales, entre los que se encuentran monumentos arqueológicos, arquitectónicos e históricos, además de barrios y zonas típicas.

En Santiago se ubican las principales compañías de teatro, promoviendo una diversidad de obras a nivel nacional e internacional, las cuales alcanzan su mayor expresión durante el Festival Internacional de Teatro conocido como Santiago a Mil, que se realiza cada año durante el verano desde el año de 1994 y congrega a más de un millón de espectadores. Para la realización de diversos eventos culturales, artísticos y musicales existen diversos recintos dentro de los que destacan el Centro Cultural Estación Mapocho, el Centro Cultural Matucana 100, el Centro Cultural

Gabriela Mistral, el Centro Cultural Palacio de la Moneda, el Movistar Arena y el Teatro Caupolicán. Por otro lado, las presentaciones de ballet y ópera se realizan en el Teatro Municipal de Santiago, ubicado en pleno centro de la ciudad y el cual posee una capacidad de 1.500 espectadores.

Existen en Santiago una gran cantidad de museos de diferentes tipos, dentro de los cuales se encuentran tres de categoría “*Nacional*”: el Museo Histórico Nacional, el Museo Nacional de Bellas Artes y el Museo Nacional de Historia Natural. La mayoría de los museos se ubica en el centro histórico de la ciudad, estos ocupan antiguas edificaciones de origen colonial. El Museo Histórico Nacional está ubicado en El Palacio de la Real Audiencia. La Casa Colorada aloja el Museo de Santiago, y el Museo Colonial está instalado en un ala de la iglesia de San Francisco. El Museo de Arte Precolombino se encuentra en el antiguo Palacio de la Aduana. El Museo de Bellas Artes, se ubica en el centro de la ciudad, pero fue construido a comienzos del siglo XX, y en la parte posterior del edificio funciona desde 1947 el Museo de Arte Contemporáneo, entidad dependiente de la Facultad de Artes de la Universidad de Chile.

El Parque Quinta Normal alberga diversos museos, dentro de los que se encuentran el de Historia Natural, el Museo Artequin, el Museo de Ciencia y Tecnología y el Museo Ferroviario. En otros sectores de la ciudad existen algunos museos, como el Museo Aeronáutico en Cerrillos, el Museo de los Tajamares en Providencia y el Museo Interactivo Mirador en La Granja, inaugurado en el año 2000 y diseñado principalmente para los niños y jóvenes. A la fecha ha sido visitado por más de 2,8 millones de personas por lo que es el museo más concurrido en todo el país.

Referente a las bibliotecas públicas, la más importante es la Biblioteca Nacional ubicada en el centro de Santiago. Sus orígenes se remontan al año de 1813, fue creada por la naciente República y trasladada a sus actuales dependencias un siglo más tarde, allí queda también el Archivo Nacional. Con el fin de brindar más cercanía a la población, incorporar nuevas tecnologías y complementar los servicios entregados por las bibliotecas municipales y la Biblioteca Nacional, se inauguró la Biblioteca de Santiago en el Barrio Yungay en 2005.

Santiago es considerada una de las ciudades más seguras de Latinoamérica, tiene una tasa de homicidio que varía entre 2 y 6 homicidios al año por cada 100.000 habitantes. A nivel nacional, es la séptima de menor tasa de victimización dentro de las 17 ciudades más grandes del país, con un 30,1 % de habitantes que tienen al menos un miembro de su familia que ha sido víctima de robo o intento de robo durante los últimos seis meses, cifra 0,5% menor que el promedio nacional (Wikipedia, s.f.).

Es curioso notar que, en el tema del aprendizaje del idioma español, la investigación realizada por el académico Darío Rojas de la Universidad de Chile señala que los chilenos no consideran que hablen bien el castellano. Según los datos obtenidos, el 29,3% de los habitantes de Chile cree que es el país hispanoamericano donde peor se habla la lengua de Cervantes, por el uso excesivo de modismos y “groserías”. En este sentido, El hablar chileno “*se considera incorrecto principalmente por razones de tipo léxico*”, como ya se dijo, por los modismos y palabras que no figuran en el diccionario de la Real Academia Española.

El autor del estudio señaló su sorpresa por la percepción negativa que los santiaguinos tienen de su forma de hablar: “*Ya transformadas todas las naciones hispanoamericanas en países independientes de España, esperábamos que hubiera una mayor autoestima respecto al uso del español y que el de Chile fuera considerado tan legítimo como el de España*”, dijo el investigador (Universia Chile, 2012). En cuanto a las instituciones estatales para el turismo, está la Corporación Regional de Turismo de Santiago, creada en 2017 (Turismo Chile, 2017) cuya principal tarea es posicionar al turismo como un motor económico y revertir las cifras que señalan a Santiago como ciudad de paso.

En la RM se ha dado la misma constante de aumento, ya que un millón de personas llegaron en el 2007, cifra que aumentó a 1.9 millones en 2016. El aumento ha sido de un 91,4% en total, ponderando un crecimiento anual promedio de 7,9% anual con un pico de crecimiento de un 22% del año 2011, respecto de 2010. En relación con el total nacional, el 2016 la Región Metropolitana recibió al 34% del total de turistas que llegó al país, pero no se ha podido superar la condición de estacionalidad turística, ya que no se mantienen los niveles de demanda estables a

lo largo del año, variando entre las 130 mil y las 180 mil personas mensualmente. Los meses más fuertes con relación a la llegada de turistas se concentra en octubre, noviembre, enero, diciembre y julio, coincidiendo con la temporada más calurosa y la temporada de nieve, respectivamente.

En cuanto a la infraestructura de Chile para incrementar sus atractivos turísticos podemos señalar que se ubica en el puesto número 36 del ranking mundial de Congresos y Convenciones, publicado recientemente por la International Congress and Convention Association (ICCA). Santiago, por su parte, se posiciona en el tercer lugar en Latinoamérica de acuerdo con ICCA y fue reconocida como principal destino de negocios de Suramérica por la revista especializada Business Destinations en 2017. La Subsecretaría de Turismo espera que tal vez en 2020, Chile avance en la lista realizada por el ICCA “*al menos ocho puestos*”, y que la capital se convierta en la principal ciudad de turismo de reuniones de la región. (El Mostrador, 2017)

En términos de tecnología es de resaltar la adaptación de “*Santiago Welcome Point*”, un proyecto inédito en el país y que consta de un módulo emplazado en el aeropuerto de Santiago, en el cual se levantará un estudio de caracterización de perfiles de los turistas extranjeros que ingresan a la Región Metropolitana. El sistema permitirá conocer los lugares de origen de los visitantes, la conformación de grupos, nivel de organización y motivo del viaje y antecedentes sobre la estadía, entre otros, todo con el objetivo de obtener información relevante para contribuir a la toma de decisiones de la industria y fortalecer la oferta, algo relevante dadas las estadísticas que establecen un auge de la industria del turismo en la Región Metropolitana. (Publímetro, 2018)

a. Diferencias entre Chile y Colombia

Respecto a las diferencias entre Chile y Colombia podemos ver los siguientes cuadros con los puestos de cada país según el ranking elaborado por World Economic Forum (2017), con el fin de ver las desventajas que puede tener Colombia frente a su principal competidor, o mejor, a la competencia más próxima de acuerdo con su nivel de desarrollo en el turismo idiomático.

Tabla 5. Diferencias entre Chile y Colombia

Seguridad y Protección		
Rank	Economy	Score
1	Finland	6.65
44	Chile	5.72
136	Colombia	2.59

Salud e Higiene		
Rank	Economy	Score
1	Germany	6.86
74	Chile	5.19
86	Colombia	4.99

Priorización de viajes y turismo		
Rank	Economy	Score
1	Malta	6.18
72	Chile	4.57
97	Colombia	4.13
136	Congo, Democratic Rep	1.89

Puertas abiertas internacionales		
Rank	Economy	Score
1	Singapur	5.21
3	Chile	4.65
4	Colombia	4.64
136	Yemen	1.32

Sostenibilidad del medio ambiente		
Rank	Economy	Score
1	Switzerland	5.80
62	Colombia	4.17
69	Chile	4.11
136	Yemen	2.78

Infraestructura de servicios turísticos		
Rank	Economy	Score
1	Austria	6.67
56	Chile	4.45
82	Colombia	3.69
136	Burundi	1.84

Recursos Naturales		
Rank	Economy	Score
1	Brasil	6.13
22	Colombia	4.47
59	Chile	3.30
136	Moldova	1.60

Competitividad de precios		
Rank	Economy	Score
1	Iran, Islamic Rep.	6.66
22	Chile	5.28
59	Colombia	4.38
136	Switzerland	2.81

b. Diferencias entre Bogotá y Santiago de Chile

Además de las evidentes diferencias culturales que puede haber en ambas ciudades capitales, de acuerdo con la información investigada de cada una de ellas según las necesidades del programa, existen tres diferencias significativas a la hora de elegir a Colombia como destino:

- Bogotá tiene un nivel de vida más bajo. El gasto que debe hacer cada estudiante para satisfacer necesidades básicas es menor en Bogotá que en Santiago.
- Si bien Chile tiene grandes zonas turísticas, estas no se encuentran muy cerca a Santiago. En cambio, cerca de Bogotá existe una gran cantidad de lugares naturales que le permite al estudiante conocer y cambiar de espacio en poco tiempo

y, por tanto, con poco dinero.

- Las estaciones tienen su atractivo, sin embargo, limita la posibilidad de actividades a una época específica del año. En Colombia, por hacer parte del Trópico no hay estaciones (hay variaciones leves en la temperatura), pero sí una gran diversidad climática. Esta depende de la ubicación geográfica y de la altura con respecto al nivel del mar en dónde se encuentre el lugar. Por esto, una persona puede encontrarse en un clima “otoñal” como es el clima promedio de Bogotá y en menos de dos horas estar en un clima de verano en municipios como Villeta, Melgar o Anapoima. Si quiere un clima de invierno puede ir al Neusa o los páramos.

2.3.3.3 Análisis del público objetivo

a. Entrevistas

Para determinar el público objetivo se pensó en estudiantes que ya tienen la experiencia del intercambio estudiantil con el fin de tener información sobre tendencias y motivaciones, para establecer el tipo de estudiante al que debe ir dirigido el proyecto. Para ello, se realizó una entrevista a estudiantes de diferentes países en la ciudad de Buenos Aires que estaban de intercambio en esta ciudad.

Para acceder a este grupo poblacional se hizo la búsqueda en diferentes hospedajes para estudiantes extranjeros de larga estadía, ya que, en los hospedajes de corta estadía, como *hostels*, fue difícil encontrar estudiantes que estuvieran en la ciudad por estudio. En este tipo de hospedaje, en su mayoría, se alojan jóvenes extranjeros cuya estadía no es superior a un mes. Tampoco se tuvo en cuenta las universidades porque se consideró que la búsqueda y acceso sería más complejo. A partir de esto, se eligieron hospedajes con estudiantes de diferentes universidades y carreras. Contactarlos desde el hospedaje fue más fácil, lo cual fue positivo para la realización de la entrevista, ya que ellos se sentían muy cómodos en su entorno. La selección fue al azar, pero debían cumplir con los siguientes requisitos: estar en la ciudad por motivos de estudio, período de residencia entre seis meses a un año, no estar realizando estudios de posgrado, no provenir de un país que hable español como lengua nativa. De otro lado, se evitó hacer la entrevista a más de dos estudiantes provenientes del mismo país, para obtener un grupo heterogéneo: Australia, Brasil, Estados Unidos, Alemania, Francia, Italia, Suiza e Inglaterra. El tiempo aproximado de duración de la entrevista fue de una hora.

Tabla 6. Ficha técnica entrevistas

FICHA TÉCNICA ENTREVISTAS	
Tipo de entrevista:	Semiestructurada cara a cara
Cantidad:	10
Duración aproximada:	Entre 1:30min y 2 horas
Idioma:	Español/Inglés
Fecha:	Las entrevistas fueron realizadas entre mayo de 2016 y octubre de 2017
Lugar:	Hospedajes para estudiantes CABA
Nacionalidad del entrevistado:	Alemana (1) Francesa (2) Brasileira (2) Inglesa (1) Estadounidense (1) Italiana (2) Australiana (1)
Aspectos a indagar:	•Experiencia en viajes de estudio por un periodo mayor o igual a 4 meses (preferencias) •Testeo de la propuesta (destino e idioma)

• Conclusiones de las entrevistas

Los estudiantes entrevistados entre el 2016 y el 2017, revelan su interés por explorar un lugar completamente diferente a lo que ya han visto y, por otro lado, desean tener la posibilidad de realizar alguna actividad extracurricular como pertenecer a un equipo de fútbol, montar bicicleta o tomar clases de guitarra. De las actividades que esperan realizar durante su intercambio, las más comunes son: salir a fiestas y conocer la ciudad; a algunos les interesa conocer otros destinos del país, aunque esta es una respuesta menos común, también comentan su interés por visitar edificios representativos de la ciudad y museos. Para los estudiantes, el tiempo ideal para realizar este intercambio se divide en dos opciones: seis meses o un año, solo uno de los estudiantes entrevistados respondió cinco meses.

En cuanto al destino, las respuestas son muy diferentes unas de otras. En cambio, las motivaciones son similares: el beneficio que pueden obtener para su carrera profesional es el motivo más importante, donde tienen en cuenta la situación política y económica del país. Otro motivo es la curiosidad por el destino. Se observa que probablemente hay una relación entre hablar inglés y que no sea importante el idioma que hablan en el destino; de igual manera, se puede concluir, que la mayoría

de estudiantes prefieren aprender un nuevo idioma, ya sea como parte del reto personal y profesional, o porque simplemente se les facilita.

La mayoría de estudiantes prefieren vivir en un lugar compartido, ya sea un departamento con pocas personas o una casa-residencia que ya tenga experiencia hospedando estudiantes extranjeros. Prefieren que la edad de sus compañeros de casa, sean de su misma edad, no tiene importancia el país de procedencia, pero optan porque no sean de su mismo país. Todos los entrevistados afirman que ya hicieron un viaje a otro continente, la mayoría, que ha hecho un intercambio estudiantil anteriormente.

Los estudiantes expresan que la experiencia no es ideal y está llena de complicaciones, sin embargo, la mayoría remarca que lo regular o malo, les enseñó a ser más autónomos e independientes. También la percepción de la experiencia puede cambiar según lo que la universidad les ofrezca: profesores, intensidad horaria de clases, campus, etc. También es importante el lugar donde se hospedan.

Todos los estudiantes opinan que tener la experiencia de estudiar en otro país, sin importar el destino, suma para cualquier aspecto de su vida.

Los puntos positivos que los estudiantes perciben en esta experiencia de viaje son los que enriquecen su vida personal, tienden a ser puntos más reflexivos y trascendentales para sus vidas como la independencia, hacer cosas por ellos mismos, ser más resolutivos, ser agradecidos con lo que tienen en sus casas, ciudades y país de procedencia, eliminar barreras instauradas desde pequeños, como nacionalismo o raza.

Los puntos negativos que ven en la experiencia de intercambio se basan, sobre todo, en el estar lejos de su lugar habitual, más que con el destino, son aspectos como las comodidades que se tiene en casa, extrañar familiares y amigos, y el cambio de rutina.

La edad que sugiere la mayoría de estudiantes para realizar el intercambio es de 20 años, específicamente, la edad que tenga el viajero en el momento en que se encuentre entre el segundo y tercer año de estudios universitarios.

Las razones por las cuales la mayoría de estudiantes elige Buenos Aires son: en primer lugar, porque está más lejos que otros países, viajar a Suramérica es una gran aventura, siendo una ciudad que es lejana, pero que los cambios (cultura, seguridad, ciudad emblemática y moderna) no son tan drásticos como en el caso de

otros países de la región.

Otros destinos de América Latina, como Brasil o México, estuvieron en las opciones de la minoría de estudiantes; fueron respuestas muy variadas como Nueva Zelanda o India. La elección del destino se relaciona fuertemente con el país de procedencia, se podría concluir también que los estudiantes no solo desean viajar a otro país, sino que moverse a otro continente puede tener mayor relevancia para ellos.

Los participantes que aplican para responder la pregunta 17, sobre otros destinos en mente, son pocos. En el momento de la elección del destino, muy pocas veces se realiza por descarte, por lo que no influyeron tanto los puntos negativos del otro destino para tomar la decisión, sino los puntos positivos de Buenos Aires, la percepción previa que tiene el estudiante, ya sea por un viaje anterior, recomendación de un amigo, o información encontrada en internet sobre el destino.

De los estudiantes entrevistados, la mayoría han escuchado hablar de Colombia en algún momento de sus vidas. De los estudiantes que solo han oído hablar de Colombia por los medios, permanece en su mente el país de los años 80 y 90, la época de los carteles de la droga, violencia y narcotráfico. En este sentido, se ve la notoria relación entre la visión del país y la de la capital, pues se perciben igual. De los estudiantes que han tenido alguna experiencia cercana a Colombia, ya sea porque viajó o conoce colombianos, la percepción es distinta, para ellos Colombia tiene un significado y Bogotá otro. En cuanto al país como tal, nace la curiosidad por visitarlo y conocen algunos elementos de la cultura, como la música y la comida, coinciden en la percepción de la amabilidad de su gente, como también la percepción que tienen de Bogotá.

Se destacan tres motivos por los cuales los estudiantes no eligieron Bogotá: inseguridad, falta de oferta, y la idea de que las instituciones universitarias en Buenos Aires tienen un mejor posicionamiento.

Resolviendo los anteriores motivos por los que el estudiante no eligió Bogotá como destino para realizar el intercambio estudiantil, la mayoría hubiera elegido esta ciudad, son pocos los que su decisión sigue siendo no, por preferencias como clima o playa.

La idea de elegir a Bogotá como próximo destino está presente en los entrevistados, pero no para desarrollar la misma actividad, por cuestiones como tiempo y dinero, en sus planes no está realizar otro intercambio estudiantil, la mayoría tendría en cuenta el destino para sus vacaciones, un circuito por Suramérica o Centroamérica, o realizar alguna pasantía.

El deseo de aprender español no es un motivo de viaje para visitar Bogotá, a pesar de que tiene importancia hablar un idioma diferente al nativo, ir a clases de español, o algo similar, no es una motivación principal³⁵; en cambio, la historia, la cultura y las costumbres son sus mayores incentivos.

En cuanto a la duración, la propuesta que atrae a la mayoría es de seis meses en México y seis meses en Colombia, algunos repetirían Argentina y los otros seis meses sería en México o Colombia, Perú fue elegido por una sola persona, la cual había vivido anteriormente en México. La opción de seis meses en un destino y seis meses en otro destino, parece atractiva para los estudiantes, pero la mayoría prefiere la opción de un año en un solo lugar.

En la pregunta sobre los destinos en Colombia, solo la mitad de los estudiantes eligió Bogotá como destino para realizar el intercambio estudiantil. Se podría concluir que esta preferencia se basa en que es la capital, de igual manera la mayoría visitaría las tres ciudades. Quienes seleccionan Medellín, lo hacen porque también han escuchado comentarios positivos sobre la ciudad, y quienes eligen Cartagena, son aquellos que siempre han mostrado su preferencia por la playa.

Las actividades que más les gusta de Buenos Aires a los estudiantes entrevistados son: el asado, las fiestas, salir con amigos, y en general, la vida nocturna de la ciudad.

Es muy importante para los estudiantes las actividades que la ciudad propone tanto para extranjeros, como para el público en general, algunos participan también de actividades que proponen entidades privadas para este tipo de target.

Vida nocturna, fiestas, boliches, bares, son las actividades y lugares que prefieren los estudiantes, luego está alguna opción similar a las actividades que realizan en su lugar habitual: deportes o salidas a la playa o la montaña, por ejemplo. Son pocos

³⁵ Se hace necesario recordar al lector que los entrevistados ya tienen una experiencia de viaje estudiantil y que ya tiene un dominio del idioma español, por ejemplo, un estudiante argentino que viajó por un periodo de seis meses para aprender inglés en Londres, su motivo principal para viajar a Nueva York no será el de aprender inglés.

los que mencionan las salidas a museos.

La mayoría de estudiantes coinciden en que la gente que habita en Buenos Aires (porteños) puede ser un aspecto negativo de la ciudad. Es algo que les llama la atención, ya sea por el stress que perciben de ellos, la forma en que hablan o trabajan. Los aspectos positivos tienen que ver con la infraestructura de la ciudad, ya sea por el arte o la arquitectura.

En su mayoría, los estudiantes entrevistados provienen de ciudades pequeñas, por lo que aspectos como la circulación en horas pico, el metro, la contaminación y el tráfico no son muy comunes en los lugares que habitan. También el horario que se maneja en la ciudad, la hora de salir a los boliches, por ejemplo, es diferente a otros países donde normalmente salen desde las 21:00h o 22:00h. Las ciudades donde provienen los estudiantes son más tranquilas y conservadoras, por lo que, a pesar de que la mayoría es de países desarrollados, los prejuicios son menores en Buenos Aires y los estudiantes perciben que es una ciudad con mayor conciencia social.

No es importante para todos los estudiantes la movilidad en el momento de elegir el destino, ya que vienen por un periodo corto. Sí es importante para el estudiante en el momento de elegir su hospedaje la cercanía a la universidad donde realizará el intercambio.

El presupuesto del estudiante está entre ARS \$8.000 y ARS \$16.000. Quienes tienen el menor presupuesto son los brasileros, pertenecen al continente, pero no hablan español, normalmente el hospedaje de ellos tiene un menor costo ya que eligen lugares más económicos y compartir habitación. Dentro del presupuesto tienen en cuenta el alojamiento, la alimentación, materiales de estudio, transporte, ocio; algunos ahorran para realizar un viaje dentro del país al final de las clases, sobre todo, aquellos que tienen una beca.

Todos los estudiantes entrevistados desean conocer otro destino del país: Córdoba, Mendoza, Bariloche, Cataratas del Iguazú, Ushuaia, Salta, Jujuy.

El idioma nativo varía entre inglés, alemán, francés e italiano, la mayoría tienen conocimientos del idioma inglés.

A los estudiantes les gusta el idioma español, tienen cierta fascinación por este idioma, pero no quieren aprenderlo perfectamente, para ellos tiene un valor más romántico que funcional.

En la universidad donde hacen el intercambio de estudiantes a todos les dan las clases en español y no reciben clases aparte del idioma como tal, son pocos quienes tienen clases de la lengua española rioplatense. Los estudiantes tomaron cursos de español en su universidad o escuela del lugar que provienen, algunos tomaron cursos aparte en Buenos Aires o en su ciudad de origen.

Para la mayoría de estudiantes no es importante el idioma español en sus carreras, aunque si es positivo conocer otra lengua, el idioma inglés es el más importante.

Los entrevistados coinciden en que la mejor manera de aprender un idioma es tomando algunas clases para soltarse y conocer las bases del idioma, pero de la manera en que se adquiere el conocimiento es por fuera de las aulas, teniendo contacto permanente con el idioma.

b. Encuestas

De acuerdo con las entrevistas realizadas, existe una mínima probabilidad de que un estudiante haga dos intercambios durante su carrera por lo que el público objetivo debe acotarse a aquellos estudiantes que no tienen la experiencia del intercambio. Por esto, las encuestas están enfocadas en estudiantes de primer año de estudios terciarios en Francia. De acuerdo con el estudio *Les effectifs dans l'enseignement supérieur en 2016– 2017* (S.A., 2017), tenemos que la cantidad de matriculaciones de estudiantes en educación superior en Francia metropolitana y en el DOM alcanza 2'609.700 en 2016 y 2017. Se toma esta cifra como la población total para sacar la muestra, lo que da un número de 385 encuestas a realizar. Sin embargo, por motivo de costos se acordó hacer 200 encuestas.

Tabla 7. Ficha técnica encuestas

FICHA TÉCNICA ENCUESTAS	
Tipo de encuesta:	Encuesta con preguntas dicotómicas, de selección múltiple y abiertas por internet
Cantidad:	200
Duración aproximada:	2 minutos
Idioma:	Francés
Fecha:	30 de noviembre de 2017
Lugar:	Francia
Nacionalidad del entrevistado:	Francesa (200)

Las preguntas de la encuesta se basan en la información arrojada por las entrevistas, en conjunto con las siguientes directrices:

1. Las conclusiones de las entrevistas.

2. Hacer énfasis en los factores de la elección del destino, más que en los motivos de intercambio, ya que el público objetivo se enfoca en estudiantes que ya tienen en sus planes futuros realizar un intercambio (ya están motivados) y no lo han realizado.

3. Para la selección de destinos en la pregunta número 3, se tuvo en cuenta información obtenida de la UNESCO (sf), donde indica a qué países viajan los estudiantes franceses de educación terciaria, las casillas se dividieron por el número mayor y luego se hizo una sección que corresponde a:

a) El número de estudiantes que más viaja a esos países. También se selecciona por países que sean similares a Francia, ya sea en cuanto a la calidad de vida e idioma o sólo calidad de vida, como son: Bélgica, Reino Unido y Suiza.

b) la segunda sección se hizo con relación a los países con una calidad de vida similar e/o idioma similar, pero continente diferente (Estados Unidos y Canadá).

En los dos últimos casos, hablar de “idioma” se refiere al inglés, por ser la lengua más importante, y al francés, por ser el idioma nativo.

En la sección C, están los países de Europa que tienen similitudes en idioma y calidad de vida, pero los cuales no tienen un idioma tan importante a nivel mundial como el inglés, y tampoco es francés, como es el caso de España, Italia y Rumania.

Para la sección D, se eligieron países de América Latina con un idioma similar al francés y, tal vez, con realidades similares. Estos son los tres países con mayor ingreso de franceses: Brasil, Chile, Colombia. Como se comentó al principio, esta selección de países se hizo por medio de un informe de la UNESCO, en donde no aparece registro de los franceses que viajan a Argentina.

Por esto, si agregamos Argentina al grupo, sería el país de mayor preferencia. Por esto, en principio la competencia sería Chile o Perú, para luego competir con México o Argentina. Finalmente se elige Chile, ya que tiene más número de visita que Perú.

Para la última selección, se eligieron países con culturas, idiomas o distancias muy marcadas, como Australia, Israel y Japón.

- **Conclusiones de las encuestas**

1. ¿Has realizado anteriormente un viaje largo al exterior?

a) Si

b) No

1. ¿Has realizado anteriormente un viaje largo al exterior?



Figura 7. ¿Has realizado anteriormente un viaje largo al exterior?

El 66% de los estudiantes encuestados, ya tienen una experiencia previa de viajes por fuera de Francia

2. ¿Durante algún periodo de los próximos dos años, desearías realizar un intercambio estudiantil en el exterior?

- a) Si
- b) No (FINALIZA ENCUESTA)

2. ¿Durante algún periodo de los próximos dos años, desearías realizar un intercambio estudiantil en el exterior?

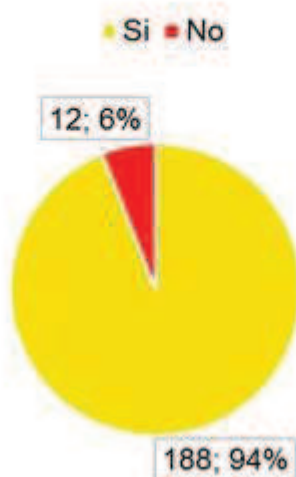


Figura 8. ¿Durante algún periodo de los próximos dos años, desearías realizar un intercambio estudiantil en el exterior?

El 94% del total de los encuestados, tiene pensado realizar un viaje al extranjero, en los próximos dos años. Por otro lado, del total de los estudiantes que no han viajado al exterior (68 estudiantes, ver pregunta 1.), el 88.25%, tiene pensado realizar un viaje al exterior dentro de los próximos dos años.

En vista que la encuesta finalizaba para quienes respondían “No” a la segunda pregunta (12 estudiantes de un total de 200), en las siguientes preguntas el 100% son 188 estudiantes encuestados.

3. ¿Cuál de los siguientes países es tu favorito para realizar un intercambio estudiantil? (Elije únicamente una casilla por sección)

Tabla 8. ¿Cuál de los siguientes países es tu favorito para realizar un intercambio estudiantil?

Sección a)	Sección b)	Sección c)	Sección d)	Sección e)
Bélgica	Canadá	España	Brasil	Australia
Reino Unido	Estados Unidos	Italia	Colombia	Israel
Suiza	Ninguno de los anteriores	Rumania	Chile	Japón
Ninguno de los anteriores		Ninguno de los anteriores	Ninguno de los anteriores	Ninguno de los anteriores

Sección A: es bastante pareja la elección: Bélgica con 34% y Suiza con 32%, luego Reino Unido con 24%.

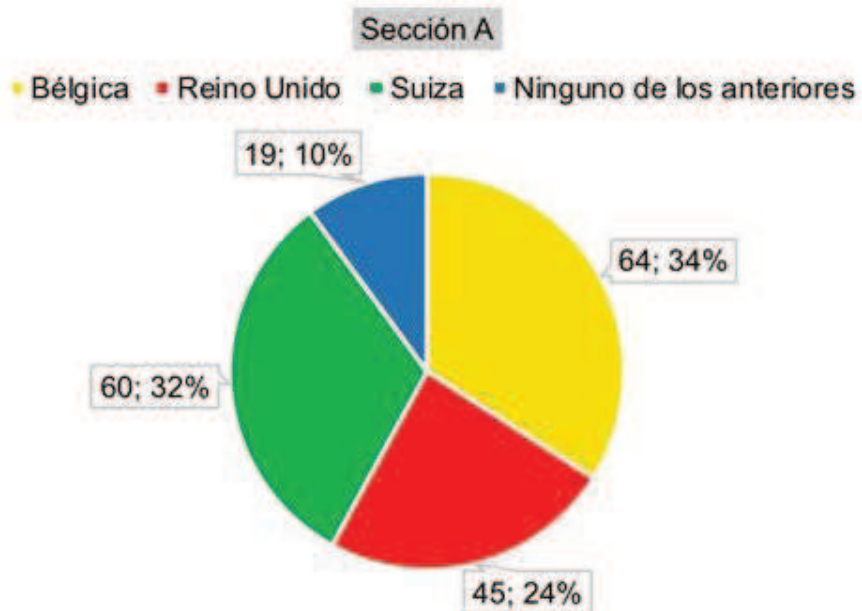


Figura 9. ¿Cuál de los siguientes países es tu favorito para realizar un intercambio estudiantil? Sección A

Sección B: Estados Unidos 50%, Canadá con el 42%.

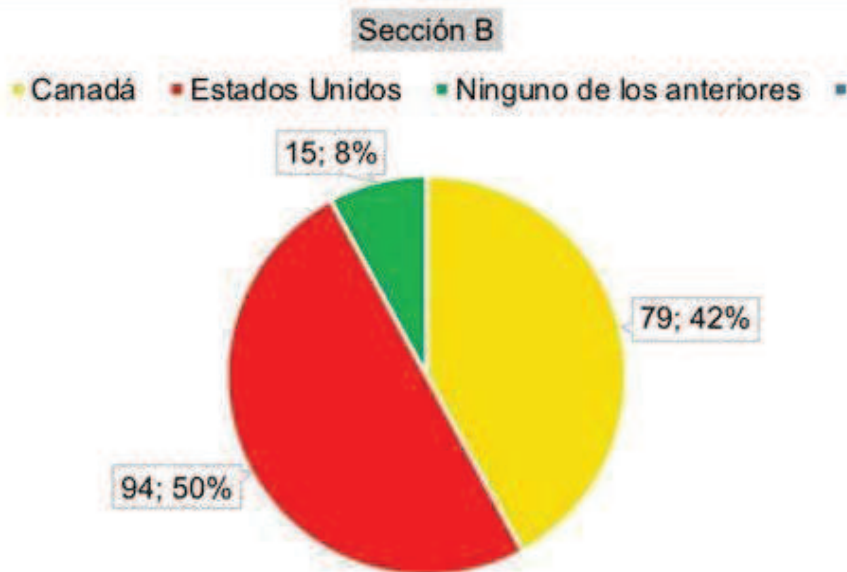


Figura 10. ¿Cuál de los siguientes países es tu favorito para realizar un intercambio estudiantil? Sección B

Sección C: España 50% e Italia 36%, Rumania tiene casi el mismo porcentaje que la respuesta “ninguno de los destinos anteriores” con 8%.

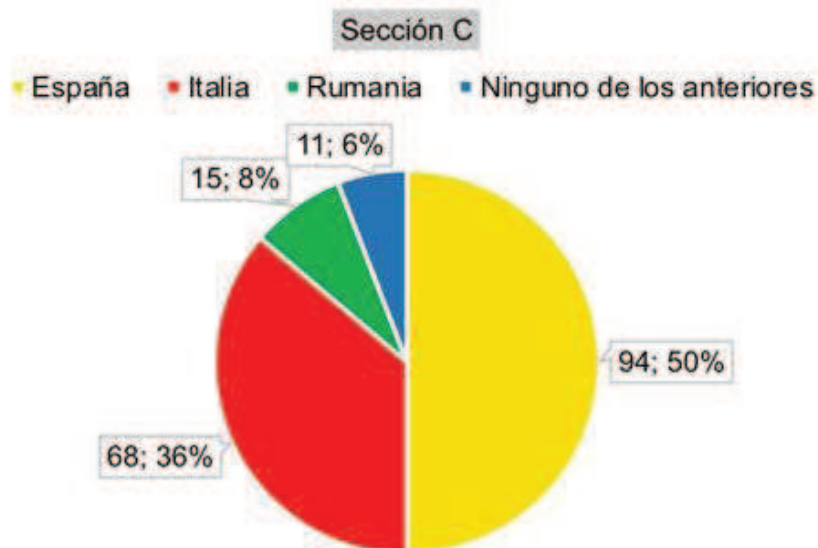


Figura 11. ¿Cuál de los siguientes países es tu favorito para realizar un intercambio estudiantil? Sección C

Sección D: Brasil es el que eligió la mayoría con un 52%, le sigue Colombia, y la última elección es Chile, es notoria la selección “ninguno de los destinos anteriores”, con 28%, esta elección estuvo por sobre algunos destinos, y es la única sección que presenta esta circunstancia.

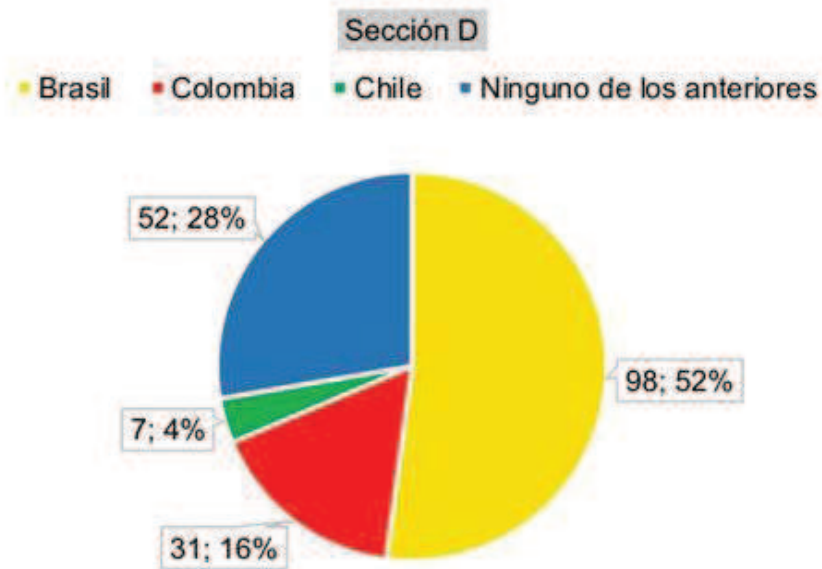


Figura 12. ¿Cuál de los siguientes países es tu favorito para realizar un intercambio estudiantil? Sección D

Sección E: Australia es el destino que elige la mayoría, pero no llega a ser la mitad de los encuestados como en el caso de España o Estados Unidos, con un 44%, le sigue Japón en la elección con 36%, e Israel y ninguno de los anteriores tienen el mismo porcentaje que es 10%.

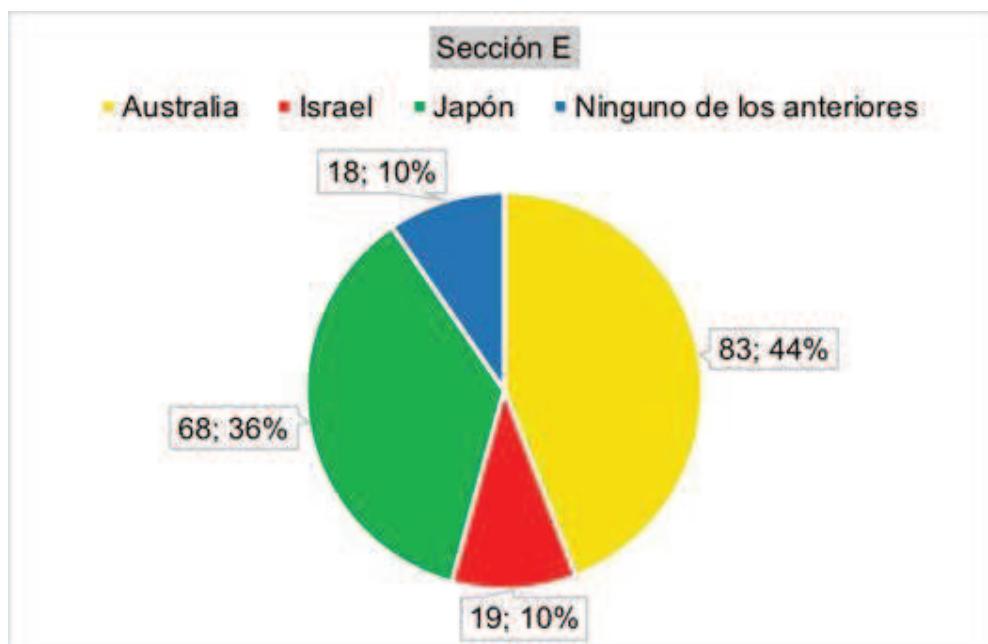


Figura 13. ¿Cuál de los siguientes países es tu favorito para realizar un intercambio estudiantil? Sección E

4. De la anterior selección, organiza de 1 a 5 cada destino, siendo 1 el destino más probable para realizar tu intercambio y 5 el menos probable

1.
2.
3.
4.
5.

En el rango 1, el destino más probable para la elección del intercambio es Canadá con 22% en ese mismo rango, le sigue Estados Unidos con 16% y Suiza 10%, Japón se encuentra dentro de los destinos más probables, pero con un porcentaje pequeño de 4%.

En el rango 2, No tienen ningún destino en particular, no saben o no responden con el 22%, Bélgica y España con 14%, son los dos primeros, los de menor porcentaje son Canadá y Australia con 4%, y en este rango se hace la primera mención de un país de Latinoamérica, con 2% México, pero no se encuentra dentro de la segmentación anterior.

En el rango 3, ya aparecen países de Suramérica como opción de destino para

realizar el intercambio: Brasil con 16% y Colombia con 2%.

El rango 4, que se refiere a los destinos menos probables, se encuentra Australia con 20%, teniendo en cuenta que persiste un 22% de estudiantes que no eligen ningún país en especial.

Rango 5, 28% no elige ningún destino como destino menos probable, luego las respuestas son variantes, Brasil y Japón son los que mayor porcentaje tienen, Brasil con 12% y Japón 10%, Colombia se encuentra con un 4%.

Se debe tener en cuenta que los participantes, no siempre seleccionaron destinos de la pregunta anterior, por lo que en todos los rangos se encuentran países que no teníamos en la selección de la pregunta 3, como Korea, Grecia, Portugal, Indonesia, México, Marruecos, Alemania, Irlanda, China y Cuba.



Figura 14. Destinos más probables para realizar un intercambio estudiantil

5. ¿Cuáles fueron las razones más importantes que tuviste en cuenta para responder las dos anteriores preguntas?

Mes Voyage Langue Visiter Pays Envie Culture
Budget

Figura 15. ¿Cuáles fueron las razones más importantes que tuviste en cuenta para responder las dos anteriores preguntas?

En esta pregunta la cuál es abierta tenemos análisis de texto, donde la palabra “país” es la más frecuente con un 22% de aparición en las respuestas de los estudiantes, le sigue “idioma” con 18% y “cultura” con el 10%. Luego otras palabras que se destacan son: “mis”, “presupuesto”, “visitar”, “viaje”, “ganas”. Con el fin de hacer un mayor análisis de estos datos se realiza una clasificación por las siguientes categorías:

Culturas y Costumbres: 18%

Se encuentran respuestas como: “el atractivo del destino”; utilizan específicamente la palabra “cultura” y hablan de querer conocer la gente que habita el destino, especifican alguna característica: cultura/local, cultura/interesante, cultura/gente, gente/simpatía.

Descubridor: 10%

Emplean términos como: distancia, lejos, vida real, aventura, descubrimiento, cultura diferente, lengua diferente, experiencia diferente.

Distancia: 6%

Se incluyen todos los comentarios que hablan de la distancia, no hace referencia a lejos o cerca, tal vez en el comentario sí, pero en la categoría no.

Entorno: 8%

Habla de los paisajes, el clima, el panorama.

Gusto personal: 24%

Eligieron el destino de acuerdo a sus gustos o experiencias de viaje, es frecuente la palabra “mis”: mis experiencias, mis preferencias, mis gustos, mis ganas. En otras respuestas hay mezcla de categorías, por ejemplo, pueden pertenecer a la categoría de costumbres y de distancia al mismo tiempo (en esta categoría la gran mayoría de respuestas se encuentran únicamente en esta clasificación), no hay más detalle específico. Otras son: mis sueños, mis objetivos personales, mis metas.

Idioma: 20%

Especifican la palabra “idioma”, las respuestas son más concretas, son pocos los que especifican que en el destino hablen una lengua diferente, es decir que la mayoría describe que el idioma lo tienen en cuenta, no sabemos si desean que sea similar o diferente.

*No sabe/ No responde: 16%**Otras: 8%*

Nombraron un destino específico, hablan de la duración del viaje, presencia de un amigo/familiar en el destino.

Presupuesto: 8%

Costo del viaje, precio, presupuesto.

Profesión: 8%

Dentro de esta categoría se encuentra respuestas sobre la universidad, tanto como campus, enseñanza, nivel de educación, oportunidad laboral, viaje de negocios.

Proximidad a Francia: 12%

Comentan que desean estar cerca de casa, hablan de proximidad, acá se incluyen quienes hablaron de distancia y especificaron corta, también se incluye proximidad, afinidad en cuanto al nivel económico y social, proximidad en cuanto a calidad de vida.

Situación actual del país: 8%

Comenta sobre la situación política, económica y social del país, la calidad de vida, y no todos especifican que tiene que ser mejor o igual que Francia.



Figura 16. Situación actual del país

6. Enumera en orden de importancia de 1 al 10, cada motivo para la elección del destino, siendo 1 el más importante, y 10 el menos importante.

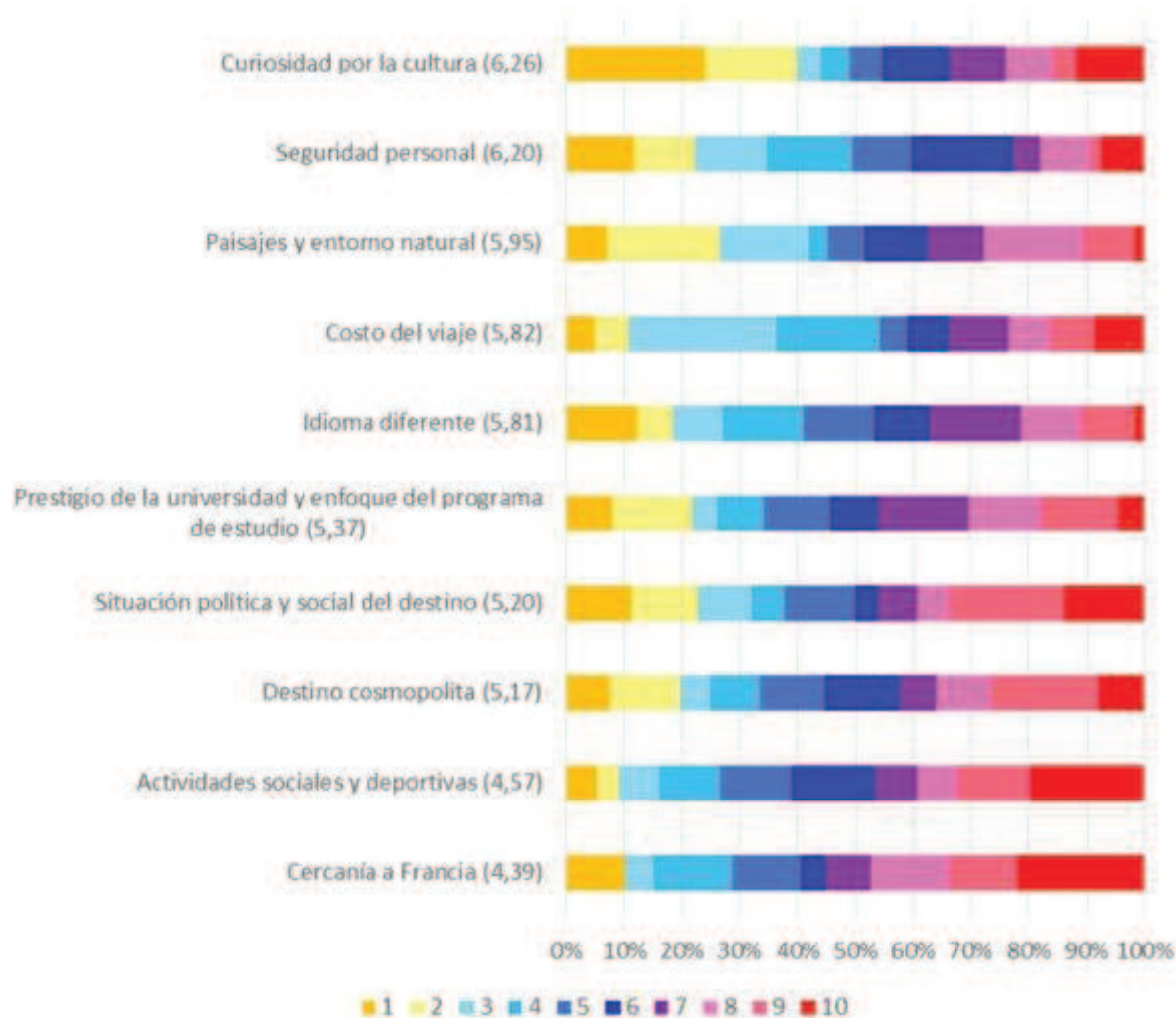


Figura 17. Orden de importancia de 1 al 10, cada motivo para la elección del destino, siendo 1 el más importante, y 10 el menos importante

Cuando ya se proponen los motivos específicos, el motivo con menor puntaje es “Proximidad a Francia” y los 3 motivos con mayor puntaje son: Paisajes, Seguridad personal, descubrir la cultura, en la pregunta abierta (pregunta 5.), nadie menciona “seguridad” específicamente, puede estar implícito cuando hablan de la calidad de vida. El ítem de seguridad se agrega en esta pregunta por lo concluido en las entrevistas.

En el puntaje 1, tenemos como motivo más importante: “descubrir la cultura” 24%, luego “cercanía a Francia” con 10%, y con el menor porcentaje “precio del viaje” con

4%. En la clasificación con puntaje 10, el motivo menor a tener en cuenta está: la proximidad a Francia con 22%, actividades sociales y deportivas 20%, se podría concluir según las entrevistas y las encuestas que las actividades sociales se tienen en cuenta de manera importante una vez ya están en el destino, antes de viajar no es un motivo importante para la elección del destino.

7. ¿Cómo pagarías el total de este viaje?

- a) Mis padres
- b) Yo mismo
- c) Otro. ¿Cuál?



Figura 18. ¿Cómo pagarías el total de este viaje?

El 79.25% de los encuestados dicen que financiarían este viaje. De igual manera, en comentarios como “*otro, ¿Cuál?*” hablan de amigos, otros de familiares, plantean la posibilidad de que una parte sea financiada por los padres y, otra, por ellos mismos; ayudas escolares y, otros, que no saben.

8. ¿Aplicarías a un programa de becas?

a) Si

b) No



Figura 19. ¿Aplicarías a un programa de becas?

El 68% de los estudiantes aplicaría a una beca. Esto nos da pie para pensar en un convenio con Erasmus Mundus, uno de los programas más importantes en la Unión Europea que tiene como misión mejorar la calidad de la educación superior mediante becas, cooperación escolar.

9. Para ti, ¿cuál es el asunto más importante a la hora de elegir este destino?

- a) Universidad
- b) Alojamiento

9. Para ti, ¿cuál es el asunto más importante a la hora de elegir este destino?

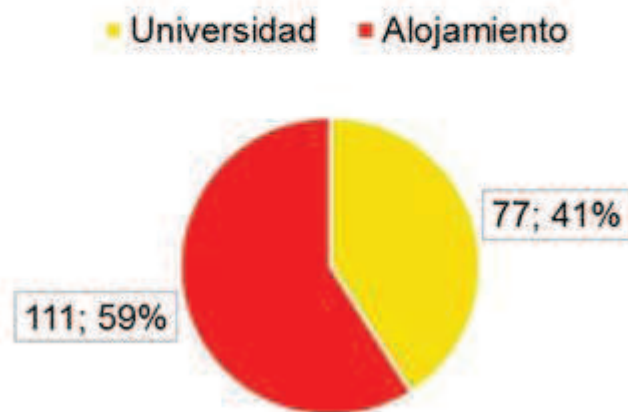


Figura 20. Para ti, ¿cuál es el asunto más importante a la hora de elegir este destino?

Entre los factores que influyen en la decisión sobre el destino, entre el hospedaje y la universidad, para los estudiantes es más importante el hospedaje, es decir, predomina el interés por dónde y con quién vivir (igual respuesta se obtuvo en las entrevistas). En las encuestas se registró una cifra del 60%.

10. Preferirías realizar tu intercambio en:

- a) Ciudad pequeña
- b) Pueblo
- c) Ciudad Capital

10. Preferirías realizar tu intercambio en:

● Ciudad pequeña ● Pueblo ● Ciudad Capital

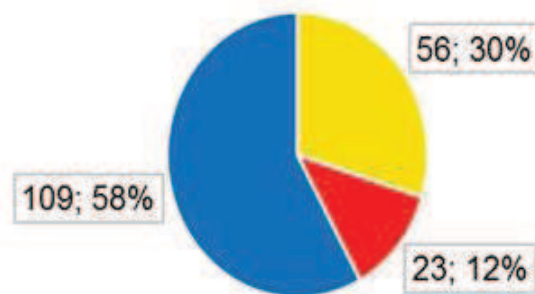


Figura 21. Preferirías realizar tu intercambio en

Los estudiantes que prefieren realizar su intercambio estudiantil en una ciudad capital, tienen un resultado del 58%.

11. ¿Estás estudiando, sabes o quisieras aprender español?

a) Si

b) No

11. ¿Estás estudiando, sabes o quisieras aprender español?

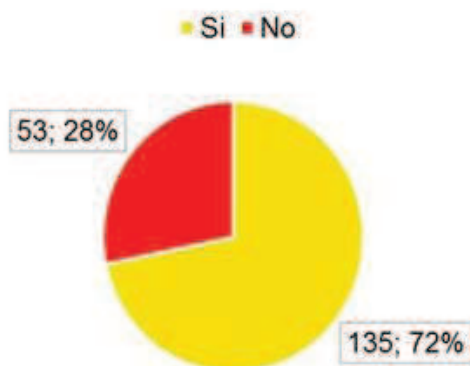


Figura 22. ¿Estás estudiando, sabes o quisieras aprender español?

El 72% (71.80%) de los estudiantes encuestados, saben, están tomando clases (aprenden) o desean aprender español. Como el idioma es un factor fundamental dentro de este proyecto, se hicieron las siguientes conclusiones cruzando el resultado de “Si” (135 estudiantes) con algunas preguntas:

De estos estudiantes que saben, están aprendiendo o desean aprender español el 71,43% ya ha viajado al exterior.

España y Bélgica se ubican con mayor porcentaje en el rango 1 (pregunta 4. Destino más probable para realizar un intercambio), con 11,43% los dos destinos.

En las respuestas abiertas, según las categorías que realizamos, el 22,86%, siendo el mayor porcentaje, responde que la elección es por gusto personal, le sigue con 20% el idioma como motivo para elegir el destino.

El 77,14% de los estudiantes que ya tienen una cercanía con el idioma, pagarían ellos mismos su intercambio estudiantil.

Al realizar el cruce con la pregunta 6. (Enumera en orden de importancia de 1 al 10, cada motivo para la elección del destino, siendo 1 el más importante, y 10 el menos importante), en el rango de 10, se encuentra la proximidad a Francia con 22,86%. Es notorio el porcentaje de los estudiantes que tienen en cuenta el precio

del viaje, el porcentaje mayor de este motivo se encuentra en el rango 3 con 25,71%.

Y en el rango 1, (motivo más importante), está el descubrir la cultura, con 22,86%.

Entre los factores: vivienda o universidad, no hay tanta diferencia entre ellas a la hora de elegir, cuál es el factor más importante para tomar la decisión del destino donde hará el intercambio estudiantil, sin embargo, en este cruce, la mayoría sigue eligiendo el hospedaje 57,14%.

En cuanto a si es ciudad capital, pequeña ciudad o pueblo, se mantiene un poco la relación, el 57,14% prefiere capital.

c. Perfil del público objetivo

A partir de las entrevistas y las encuestas, se configura un público objetivo. De las categorías establecidas de clases de turista, se considera que el turista explorador es el que más se acerca al proyecto.

Este tipo de turista es caracterizado por el sociólogo Eric Cohen (1972) de la siguiente manera:

- Realiza sus propios itinerarios, evitando siempre contacto con otros turistas para así interactuar con los locales del lugar.
- Quiere estar en contacto con las actividades cotidianas de los mismos y su entorno, con cierto nivel de seguridad y confort.

Existen muchas tipologías de turistas, entre ellas, además de la de Cohen, está la de Valene Smith publicada en el libro *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*, uno de los libros fundacionales de la antropología del turismo. (Smith, 1989)

Para Smith, los turistas pueden ser divididos en: Turistas inusuales, masivos, masivos incipientes, de élite, “off beat” y exploradores. Estos últimos los define como un pequeño número de personas, que no desean ser identificados como turistas, que se involucran activamente con el entorno y la población local, y prefieren visitar lugares poco explorados. Por lo general aceptan modificar su estilo de vida para adaptarla al entorno local. De acuerdo con estas características se nota claramente que es el tipo de turista necesario para el proyecto, ya que se busca que el turista no

quiera simplemente estar en el destino, sino ser parte del lugar, con el fin de involucrarse directamente con la cultura, pero también con la lengua, pues ambas cosas van de la mano.

Si bien es cierto que Smith lo considera un “*pequeño grupo*”, los turistas exploradores son compatibles con las tendencias de los jóvenes nacidos a partir de la década de los 80’s jóvenes entre 18 a 30 años, que están empezando una carrera profesional, la van a empezar o la están finalizando. El perfil del turista para el proyecto Ser/Estar Bogotá está constituido por un estudiante que no ha hecho anteriormente un intercambio estudiantil, siente que no tiene nada que lo detenga en el país que habita, Francia en este caso, por lo que busca nuevas experiencias, nuevas culturas, y entre sus expectativas está aprender español o perfeccionarlo. Con esto busca enriquecerse profesionalmente, sin olvidarse de los momentos de ocio, fiesta, diversión, entretenimiento. Es alguien que quiere tener más amigos, enamorarse, piensa en el mañana, pero no lo desvela.

Se han mencionado durante todo el proceso de esta tesis las razones de selección de este público objetivo, vale realizar un breve resumen en este paso del plan de marketing; la segmentación de mercado se ejecuta cuando un nuevo bien tangible o intangible ingresa al mercado, conjuntamente, estudios cómo el realizado para el programa Study Buenos Aires, especifica que la edad promedio de los estudiantes internacionales que viajan por estudio entre cuatro meses y seis meses es 22 años, y el país de procedencia que predomina es Francia. (Travel Buenos Aires, 2018)

Francia es el tercer país del mundo donde provienen los alumnos de español, los dos primeros son Estados Unidos y Brasil, quienes desde luego son bienvenidos a que participen del programa, pero por cuestiones importantes como lo son las estrategias de comunicación, el primer foco es Francia, que como anteriormente se ha dicho, Colombia y Bogotá no han destinado recursos para atraer a los turistas de dicho país, incluso, coincidentalmente, los países donde más se ha enfocado Colombia para promocionarse es Estados Unidos y Brasil.

A partir de las anteriores características, el plan de marketing que se desarrolla en este trabajo propone el perfil psicográfico de una joven llamada Julie Rougé. Dentro de la segmentación de mercados, así como es posible agrupar geográfica o demográficamente, también existe la opción de agrupar a través del perfil

psicográfico. Desde allí se puede segmentar por características como: rasgos de la personalidad, estilo de vida, gustos, opiniones e incluso valores. El perfil psicográfico nos ayuda a entender mucho más el público objetivo, nos facilita entender el lugar dónde está. A gran escala, posibilita ofrecerle un excelente producto o servicio. La importancia de esta forma de segmentación al crear un producto, servicio o empresa, radica en que se puede moldear y adaptar perfectamente a los rasgos del público objetivo con el fin de que este se sienta identificado con el servicio que se le ofrece. *Julie Rougé* representa el perfil psicográfico de nuestro público objetivo, con el fin de que las estrategias planeadas tengan a este personaje como destinatario ideal y así cumplir con los objetivos establecidos en la tesis y en el plan de marketing.

Julie Rougé. Parisina de 23 años, estudia Relaciones Internacionales, sabe francés pues es su lengua nativa y sabe algo de inglés; quiere aprender otro idioma, le llama mucho la atención aprender español o italiano, es amante de la tecnología, pero le aburre aprender el idioma online, quiere viajar, y un intercambio estudiantil por 6 meses o un año es una opción que viene pensando desde hace un tiempo, pues cree que le da la oportunidad de viajar sin frenar sus estudios. Quiere conocer nuevos lugares, por lo que Europa no le llama tanto la atención, ya que varios veranos, ha visitado los países más cercanos.

Le encanta la fotografía, es soltera, no tiene hijos y sus padres le ayudan económicamente, y la apoyan en todo, más que nada, todo lo que esté relacionado con su superación personal y profesional. A Julie le gusta conocer gente nueva siempre, es amigable, no es tímida, tiene la mente y los oídos muy abiertos, se complica poco y es muy sensible con los temas sociales, la defensa de los derechos humanos, y la protección del medio ambiente. Pone su granito de arena con pequeñas acciones como reciclar.

No deja de divertirse, es muy responsable, y saca tiempo para todo: su familia, sus amigos, le encantan las fiestas, si tiene el tiempo y el dinero va todos los conciertos de sus bandas favoritas, y si no conoce la banda, igual va, pues quiere experimentar otros sonidos.

No tiene miedo de tener nuevos retos, quiere probar todos los sabores del mundo, cuida su alimentación, le encantan las frutas, y hace lo posible por comer cosas más naturales, si pasa por algún mercadillo no duda en comprar algún producto orgánico. Ha salido algunas veces a acampar, ha visitado El Parque Natural Regional de Millevaches y le fascinó. Hace ejercicio, y como casi todos los parisinos de su edad, le parece mejor pasear por la ciudad en bici que en taxi.

Le gusta el cine: independiente, básico Hollywoodense, documentales, de conspiraciones, etc., va al cinema o desde su casa, tiene cuenta en Netflix, y al menos dos veces a la semana mira alguna película o algún episodio de una nueva serie. También le gusta el teatro, y ha ido a algún stand up comedy, también le gusta visitar museos, no le importa si llueve o hace mucho calor, un martes cualquiera puede estar con sus amigos en una plaza, o en uno de los cafés más recomendados de París.

Se enamora con los atardeceres, ama el arte, ama ser joven. Todo lo que vive lo registra con su celular, y lo comparte, tiene todas las aplicaciones en su Tablet y en su celular: Facebook, Twitter, Flickr, Instagram, Tumblr, Snapchat (las tres últimas son las que más usa como red social, porque Whatsapp es la que más usa, pero más como un medio de comunicación; a veces usa Skype). Usa el celular para todo, desde que se levanta, pues le sirve de despertador y como reproductor de música, la cual también comparte. Tiene cuenta en Deezer, cuando pide su comida, califica al restaurante, a través de aplicaciones compra las boletas para el cine o el concierto, algunas cosas las ve por Youtube. Es consciente de la problemática, así que trata de disfrutar de lo real y por momentos abandona lo virtual.

Julie está buscando un lugar para divertirse, aprender un nuevo idioma, conocer una nueva cultura, expandir su mente, espera que algún(a) amigo(a) se anime a acompañarla en una nueva aventura. Pero si no lo encuentra, no importa, ya está haciendo maletas, Julie quiere comerse el mundo, y llenarse la cabeza.

2.2.3.4 Intermediarios y Grupos de interés

a. Intermediarios

En la promoción y comercialización de cualquier destino son necesarios los canales de distribución, que están formados por diferentes tipologías de agentes e intermediarios turísticos.

La función básica de distribución como instrumento de marketing turístico, es incrementar la accesibilidad del potencial del consumidor a la información relativa a los servicios o al destino ofrecido (accesibilidad a la información, no al producto en sí) y facilitarle de alguna forma que pueda efectuar reservas por adelantado. (Llanes, 2014)

A continuación, se indican los intermediarios que tienen más incidencia en turismo y que son apropiados para este proyecto:

- Ferias de turismo (anexo 3, tabla 5).
- Páginas web que impulsan el turismo y la cultura (anexo 4, tabla 6).
- Contactos de turismo en general (anexo 5, tabla 7).
- Organizaciones, institutos, páginas y blogs especializados o relacionados con idiomas e intercambios estudiantiles (anexo 6, tabla 8).
 - Universidades colombianas y francesas (anexo 7, tabla 9).
 - Agencias y buscadores de turismo (anexo 8, tabla 10).
 - Aplicaciones informáticas y redes sociales (anexo 9, tabla 11).

- **Grupos de interés**

El grupo de interés es toda persona, asociación, colectivo, gremio o empresa, entre otros, que tiene un impacto potencial en una empresa. En este caso, se trata del grupo de interés para el turismo idiomático, eje central de este proyecto, de modo que, por medio de sus objetivos e intereses se puedan llevar a cabo los objetivos de este proyecto.

Estos grupos son vitales en la *estrategia de mercadeo*, ya que impactan directa e indirectamente al proyecto y su entorno, por lo que deben ser considerados como una pieza fundamental en la planificación estratégica. Por medio de estos, es posible mejorar diferentes aspectos del proyecto y, al mismo tiempo, obtener beneficios en términos de recursos económicos, prestigio, ideas, asesoramiento, enfoque. Así, se logra más calidad en el proyecto y el éxito del mismo (Anexo 10, tabla 12).

En este proyecto los grupos de interés se dividen de la siguiente manera:

- Gobierno
- Organismos públicos
- Entidades y asociaciones de turismo
- Entidades y asociaciones de comercio
- Institutos, centros y academias de idiomas
- Fundaciones
- Otros

- **Selección Intermediarios y Grupos de Interés**

Para este análisis se toman los actores anteriormente nombrados y se relacionan con diferentes criterios que para la selección los actores deben cumplir con al menos cuatro de ellos que a continuación se explican:

Tabla 9. Convenciones Selección de Intermediarios y Grupos de interés

INTERMEDIARIOS		
GRUPOS DE INTERÉS		
LOCALIZACIÓN BOGOTÁ / COLOMBIA	↑BOG- COL	El actor se encuentra en Bogotá o Colombia.
LOCALIZACIÓN	↑FRN	El actor se encuentra en Francia.

INTERMEDIARIOS		
GRUPOS DE INTERÉS		
FRANCIA		
RELACIÓN DIRECTA	□	El actor se relaciona directamente con la campaña.
LEGISLACIÓN / REGULACIÓN	®	Se debe cumplir con ciertos requerimientos con este actor para llevar adelante la campaña.
DONACIÓN MONETARIA	\$	Este actor es un posible donador de dinero, o por medio de este se puede convocar a los ciudadanos y otras entidades para que donen dinero.
DONACIÓN PRODUCTOS O SERVICIOS (O DESCUENTOS EN PRODUCTOS O SERVICIOS)	™	Este actor realiza donaciones de productos, servicios o descuentos en productos o servicios.
PRESTIGIO	□	Este actor proporciona a la campaña prestigio, respaldo, experiencia.
FILOSOFÍA	φ	Este actor coincide con la campaña en principios, filosofía, objetivos.
COBERTURA	□ □	Este actor brinda a la campaña gran alcance para darla a conocer.

ANÁLISIS INTERMEDIARIOS Y GRUPOS DE INTERÉS										
ACTOR	SECTOR	↑ BOG- COL	↑ FRN	👁️	®	\$	TM	❖	Φ	🌐
Alcaldía Mayor de Bogotá	• Gobierno									
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	• Gobierno • Turismo									
Instituto Distrital de Turismo	• Gobierno • Turismo									
Otros Institutos y Secretarías	• Gobierno • Cultura • Deporte • Transporte • Educación									
Policía Nal. Grupo de Protección al Turista	• Gobierno • Turismo • Seguridad									
Asociaciones y Fundaciones	• Turismo • Hotelería • Gastronomía • Educación • Medio Ambiente									
Universidades	• Educación									
Casas Residenciales	• Hospedaje									
Transmilenio	• Servicio de Transporte									
Taxi Mio	• Servicio de Transporte									
Empresas Privadas	• Indumentaria • Educación • Seguros de viaje • Viveres • Gastronomía • Entretenimiento • Salud									

2.2.4 Análisis D.O.F.A.

2.2.4.1 Fortalezas

F1 Diversidad Cultural del país concentrada en el destino

Uno de los atractivos más interesantes de Colombia es su diversidad étnica y

cultural. El país cuenta con comunidades indígenas, de afrodescendientes y de gitanos, las dos primeras amparadas especialmente en la Constitución de 1991 bajo regímenes especiales que tratan de reivindicar y reparar el daño al que fueron sometidas durante y después de la Conquista de América. En Bogotá, existe una concentración importante de estas comunidades que se han integrado o buscan incorporarse a la vida civil, en el sentido de alejarse de sus comunidades y territorios autónomos para asumir un papel dentro de los parámetros de la cultura occidental. Esto no implica necesariamente que se pierda o se quiera perder las costumbres originarias, por lo cual las entidades gubernamentales tienen que asumir políticas especiales.

En el caso de Bogotá, y en conformidad con el Decreto 554 de 2011 *“Por el cual se adopta la Política Pública Distrital para el Reconocimiento de la Diversidad Cultural, la garantía, la protección y el restablecimiento de los Derechos de la Población Raizal en Bogotá y se dictan otras disposiciones”*, en el 2017 se acordó una serie de acciones afirmativas con los representantes de las comunidades antes mencionadas para que participen en el sector público, pero que a la vez propendan al fortalecimiento de sus tradiciones y su cultura. De acuerdo con lo expresado por la periodista Mónica Rivera (2017) se lograron consolidar 229 acciones afirmativas: 73 con las comunidades afrodescendientes, 77 con los indígenas, 41 con los gitanos y 37 con el pueblo raizal. Gran parte de estos proyectos abarcan temas educativos, de salud, de cultura, integración social y gobierno, así como en desarrollo económico, hábitat, medio ambiente y sector mujer.

El secretario de gobierno Miguel Uribe señala al respecto:

Teniendo en cuenta lo representativo de estos grupos étnicos en la ciudad, trabajamos con ellos y todas las entidades distritales. Hicimos planes diferenciales por etnia, con lo que pudimos tener en cuenta las particularidades por cada uno de los grupos. (Rivera, 2017)

Rivera informa también, que para el 2018 la Secretaría de Gobierno ejecutará una campaña antidiscriminación en la que se pretende incluir al sector público, la academia y diferentes entidades privadas y también a la población civil, especialmente en los lugares donde se incurre en la discriminación.

Estas políticas refuerzan la imagen de Colombia, y de Bogotá, como centros de diversidad étnica y cultural, que permiten espacios de pluralidad y tolerancia. El

secretario Miguel Uribe sabe la importancia del tema para la economía del país por lo que dice:

La idea es potencializar la diversidad cultural, con la que se puede generar desarrollo económico y empleo. Que el diálogo no sea sólo entre ellos o los que nos interesa esta materia, sino que sea un diálogo amplio con toda la ciudadanía, para acabar estereotipos y prejuicios. (Rivera, 2017)

De esta manera, podemos apreciar que el tema de la multiculturalidad es de toda importancia para las entidades públicas en el presente y a futuro, lo que representa una característica atractiva y estable para Bogotá como destino turístico.

F2 Los Bogotanos (Los habitantes de la ciudad) como anfitrión del destino

Una característica de la población colombiana y de los bogotanos es su amabilidad. Es una cualidad que muchas veces se incrementa a la hora de interactuar con visitantes del exterior. Esto se debe a que, en un país multicultural, la población está familiarizada con la diversidad en los dialectos, las costumbres y las etnias. Hay mayor tolerancia y apertura hacia el otro, especialmente hacia el extranjero, Colombia es un país en donde no se juzga ni se maltrata al extranjero, por el contrario, hay mucha solidaridad con este tipo de población. Así lo percibe el gremio del turismo que estudia el comportamiento y las experiencias de los turistas que visitan este país.

Una encuesta realizada por el Instituto Distrital de Turismo (IDT) a 2.400 de ellos reveló que el 11% define a la ciudad como una “*ciudad amable*” (El Tiempo, 2010). Otro 11% de los encuestados percibe a Bogotá como una ciudad de “progreso y desarrollo”, mientras que un 6% la define como una ciudad “*bonita*”. El 12% es para la gastronomía y el 9% para los sitios turísticos. Para el 36 % de los visitantes lo mejor de Bogotá es su gente.

La misma respuesta encuentra Iván Bohórquez (Instituto Distrital de Turismo, 2013), presidente de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES) quien revela que uno de los atractivos turísticos que más seducen a los turistas extranjeros es la hospitalidad bogotana. A ello se suma la multiplicidad de actividades pueden realizar en la capital colombiana. Ante la pregunta sobre la imagen que los turistas tienen de Bogotá, Bohórquez señala que sin duda lo que más les afecta es la amabilidad de los bogotanos, se sienten muy acogidos y bien

tratados. Esta es una razón para que el presidente de ACODRES piense en la importancia de conservar y explotar esta cualidad de la idiosincrasia bogotana.

Una forma de aprovechar la visión que los turistas internacionales tienen de Bogotá consiste en construir una marca que permita identificar a la capital ante el resto del mundo.

F3 Sus alrededores naturales

Tan diversa como su gente es la fauna y flora de Colombia. Bogotá no es la excepción y cuenta con gran variedad de atractivos naturales de interés turístico. Se pueden resaltar espacios como el Jardín Botánico José Celestino Mutis, humedales como Santa María del Lago y el cerro de Monserrate. De acuerdo con el IDT (Instituto Distrital de Turismo, s.f.) el 70% del territorio bogotano es rural, por lo que cuenta con maravillosos escenarios naturales y espacios para que el turista esté en contacto directo con el medio ambiente. Existen 4.500 parques en la ciudad, es importante anotar que en la zona rural se conservan especies de flora y fauna propias de los ecosistemas andinos. En el jardín botánico, por ejemplo, se pueden avistar alrededor de 150 especies de aves, tanto las que habitan en Bogotá como las que llegan dependiendo de la temporada migratoria.

En este escenario tan rico en su geografía, vegetación y clima existen muchas actividades para un buen desarrollo del turismo: senderismo en los parques cercanos como el Sumapaz, Chingaza y Chicaque; ecoturismo en el humedal la Conejera o los pantanos el Chamicero y el Picocono Rufo. También se puede realizar turismo de aventura, en lugares cercanos a la ciudad es posible hacer parapente, bungee jumping, escalada, kajak, paracaidismo, entre otros deportes extremos. A treinta minutos de la ciudad está el páramo de Sumapaz: *“el más grande del mundo, ofrece un magnífico paisaje de bosque y páramo donde es posible hacer caminatas, apreciar diversidad de especies animales y vegetales y cientos de cascadas que brotan mágicamente de la montaña”* (Instituto Distrital de Turismo, s.f.)

Para la práctica de la pesca, los paseos en lancha o acampar y hospedarse en pintorescos albergues se encuentran los embalses de Sisga, Tominé, Neusa y Guavio, así como la posibilidad de hacer cabalgatas guiadas a solo quince minutos de la ciudad en la vía La Calera, en la que además se puede disfrutar de un

recorrido por los cerros que rodean a Bogotá.

De los miles de parques, El Simón Bolívar es el más grande y se encuentra en el corazón de la ciudad, espacio donde se realizan numerosos conciertos y actividades culturales. También se puede resaltar el parque La Florida, ubicado en la Sabana de la ciudad, es ideal para quienes quieran pasar un día de campo y practicar el avistamiento de aves. El parque de Panaca, ofrece la posibilidad de tener una experiencia de granja y entrar en contacto directo con una gran variedad de animales.

2.2.4.2 Debilidades

D1 No existe oferta notable de hospedaje para estudiantes universitarios

A pesar de que Bogotá puede considerarse una ciudad universitaria, ya que un número importante de estudiantes de provincia van a estudiar su carrera universitaria a la capital, no hay una oferta significativa de hospedaje para estudiantes, sean nacionales o extranjeros. Las posibilidades se basan en cuartos muy sencillos, casas muy grandes con muchas habitaciones y con pocas zonas de esparcimiento. Si se tiene en cuenta el perfil del público objetivo de este proyecto, este tipo de espacios no son muy atractivos, puesto que el estudiante quiere aprender otro idioma, pero también socializar. Al parecer existe el proyecto de las residencias estudiantiles dentro de la Universidad Nacional, sin embargo, está enfocado únicamente para estudiantes nacionales de bajos recursos económicos.

En el 2016 se realizó un censo sobre la oferta y la demanda de alojamiento y hospedaje en Bogotá (Instituto Distrital de Turismo, Observatorio de Turismo, 2016) en el cual el 78% son hoteles, el 12,4% hostales y el 5,4% apartahoteles. No obstante, en el censo no se encuentra información sobre el tipo de alojamiento que buscaría el estudiante francés.

Por las condiciones del estudiante que se proyectan en esta investigación, se puede decir que se inclina más por un alojamiento tipo hostel o apartahotel o apartamentos turísticos. Para el IDT se considera un Albergue-refugio-hostal a aquel establecimiento que *“presta el servicio de alojamiento preferiblemente en habitaciones semi-privadas o comunes, al igual que sus baños, y que puede disponer, además, de un recinto común equipado adecuadamente para que los*

huéspedes se preparen sus propios alimentos, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios”, mientras que el apartahotel “presta el servicio de alojamiento en apartamentos independientes, de un edificio, que integren una unidad de administración y explotación”. Además, cada apartamento está dotado de la siguiente manera: dormitorio con baño privado, sala de estar, cocina equipada y comedor. Los apartamentos turísticos, se consideran como una “unidad habitacional destinada a brindar facilidades de alojamiento y permanencia de manera ocasional a una o más personas” y cuenta con los mismos ambientes que el apartahotel (Instituto Distrital de Turismo, Observatorio de Turismo, 2016). Podemos notar que la diferencia de los dos últimos con respecto al hostel es el grado de privacidad que ofrece el espacio. En el caso del hostel, hay una mayor posibilidad de interactuar y compartir con los demás huéspedes, por lo que seguramente sería más atractivo para nuestro público objetivo.

No obstante, y precisamente porque en Colombia las residencias universitarias *“no han sido desarrolladas como un negocio inmobiliario, sino que son adaptaciones dentro de casas grandes”* (S.A., 2016), en 2016 se crea el proyecto CityU Viviendas Universitarias, tres torres ubicadas en el centro de Bogotá con capacidad para albergar 1.800 estudiantes. Esto indica una apertura hacia el tema del hospedaje para estudiantes, pero sigue siendo una visión local, es decir, pensada solo para estudiantes nacionales, no se informa sobre la posibilidad para el estudiante extranjero.

D2 Oferta académica

No hay alguna noticia referente al tema o estudio. De igual manera por lo que hemos venido investigando, la oferta de estudios para extranjeros se limita a la enseñanza del idioma español, también haciendo un breve recaudo de información dentro de las páginas de algunas universidades, los convenios que existen son para que colombianos estudien en universidades en otros países, no al contrario. De igual manera esta debilidad también se identifica con las entrevistas realizadas.

D3 Inseguridad

Colombia es un país marcado por el signo de la violencia. A pesar de todos los esfuerzos por cambiar esta imagen a nivel internacional, los logros de las políticas

gubernamentales son lentas y graduales. Existe un nivel macro en donde se encuentra la violencia a causa del narcotráfico y el conflicto armado, y un nivel micro en el que se ubica la delincuencia común. En este apartado se trata de este último. De acuerdo con el periodista John Anzola (2018) en el 2017 hubo una reducción de homicidios en un 12%, lo que en contraste significa “*el índice de violencia homicida más bajo de las últimas tres décadas*”. Sin embargo, hubo un aumento en los hurtos en todas las modalidades, y este aspecto tiene un gran impacto en la percepción de los ciudadanos sobre la seguridad de la ciudad. Los bogotanos sienten que están en peligro en los recorridos en que transcurre su vida cotidiana: del trabajo a su casa o al lugar de estudio, e incluso en el medio de transporte público que deben utilizar. Esto hace que permanezcan en constante miedo, la zozobra de que los pueden atracar en cualquier momento.

Desde 1998, la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) realiza una encuesta de percepción y victimización con el objetivo de establecer los factores que complementan las cifras oficiales de criminalidad, y analizar los distintos aspectos que afectan la seguridad ciudadana (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017). Para esta encuesta se trabaja con el concepto de victimización, con el cual se busca “*conocer la frecuencia y el tipo de delitos de los cuales son víctimas los ciudadanos*”. En un análisis realizado desde el 2008 hasta el 2017, encontramos que la victimización directa es del 14%, la indirecta 26%, para un total de 40%. De esta información se concluye que la victimización total nunca ha sido inferior al 20%.

La encuesta también tiene por objeto investigar sobre la percepción que tienen los ciudadanos de Bogotá, es decir, la sensación de seguridad o inseguridad de estos. Al respecto, el 50% considera que la inseguridad aumentó, el porcentaje se ubicó nueve puntos por encima de la medición del primer semestre 2016 y está a un punto por encima del promedio histórico.

En cuanto a la percepción del visitante extranjero, la imagen que tiene de Bogotá, según el documento del IDT (Instituto Distrital de Turismo, 2015) Perfil y grado de satisfacción del turista en Bogotá realizado en octubre de 2015, se puede observar que la seguridad, la movilidad y la limpieza son los aspectos de menor valoración (entre 6 y 7,5%).

D4 Movilidad

Los turistas evaluaron la movilidad con un 6.36% (los nacionales 6%), lo que muestra que las opciones de transporte público son insuficientes para las necesidades de la población. Bogotá es una ciudad descentralizada con más de diez millones de habitantes, sin contar quienes habitan en el área metropolitana que viajan a Bogotá para sus labores diarias o estudios. Desde esta condición cuenta con los siguientes medios de transporte:

Transmilenio - sistema de autobuses de tránsito rápido de Bogotá (BRT): Es el principal sistema de transporte en Bogotá. Está conformado por buses articulados que transitan por calzadas exclusivas y se detienen en estaciones fijas. Es uno de los sistemas BRT (Bus Rapid Transit) más grande del mundo y su diseño ha sido replicado en 57 ciudades del mundo, incluyendo Ciudad del Cabo, Johannesburgo, Jakarta, Santiago de Chile, Guangzhou y Delhi. (Invest in Bogotá, s.f)

Ciclorutas: Bogotá cuenta con 467 kilómetros de estos corredores de movilidad exclusivos para bicicletas, de los cuales 384,5 corresponden a ciclorutas y 82,6 a ciclocarriles, en los que diariamente se realizan 611.472 viajes (Informe Ciclo Inclusión en América Latina y el Caribe). El creciente uso de la bicicleta en la ciudad no solo ha mejorado la movilidad, también ha impactado positivamente en la reducción de gases contaminantes y en la economía de las personas.

Sistema Integrado de Transporte Público (SITP): En septiembre de 2012 empezó la implementación gradual del SITP, que integrará buses y busetas con el sistema Transmilenio. (Invest in Bogotá, s.f) La complejidad de los problemas de movilidad en la capital de Colombia es un tema que sorprende a los visitantes y habitantes de esta ciudad. El sistema en general es insuficiente porque no ha tenido un crecimiento en infraestructura equivalente al crecimiento poblacional. Hace tiempo que Transmilenio agotó su capacidad máxima y solo se construyeron tres de nueve etapas proyectadas en el momento de su creación, en el año de 1999. En ese entonces, Bogotá tenía seis millones de habitantes, hoy estamos en 9 millones.

Al problema de movilidad a causa de la incapacidad de infraestructura se le agrega dos problemas más: uno ambiental, dado que los vehículos del SITP tienen

más de diez años de servicios y no han sido renovados (Cerón, 2017), y el de inseguridad, ya que el hurto dentro de los vehículos de transporte público también va en aumento (LaFM, 2018). Es un problema que se convierte en un círculo vicioso, pues por el monto de los objetos robados, los capturados son liberados rápidamente y regresan a delinquir en las calles.

Taxis: El servicio de taxis es tan complejo como el del transporte público colectivo. La opinión de visitantes y locales no es positiva, dado que la imagen de la prestación de este servicio es tan baja que se perdió la confianza a la hora de elegir este medio de transporte. Se perdió confianza en las tarifas y modos de medir el costo de cada trayecto, y en el trato entre los conductores y los usuarios. Pero quizás el inconveniente más grave es el que tiene que ver con la seguridad. El taxi también se convirtió en un medio peligroso por el aumento de casos como el denominado “paseo millonario”, modalidad delictiva en el que el usuario es secuestrado, por el conductor y algunos cómplices, y obligado a extraer todo el dinero que tenga en sus cuentas bancarias y tarjetas de crédito. También es posible que se queden con otras pertenencias de valor del usuario.

Esta modalidad de hurto es el que más se advierte en el aeropuerto con el fin de prevenir al turista, quienes se constituyen en presa fácil para este delito. Se informa así al visitante de la importancia de solicitar este servicio a empresas confiables directamente recomendadas desde el aeropuerto o a través de la línea telefónica de dichas empresas.

D5 Drogas

Este es, quizás, el aspecto más sensible de todos por el vínculo que se establece a nivel internacional entre Colombia y el narcotráfico. Este vínculo hace suponer que un país productor de sustancias psicoactivas es también un país consumidor, lo cual no necesariamente es cierto, o por lo menos, no en una proporción mayor a la de otros países. La dificultad que existe a la hora de hacer análisis sobre el consumo de estas sustancias radica en la falta de sinceridad que el encuestado puede tener por razones morales, incluso si no es necesario que revele su identidad. El juicio moral y legal que la cercanía con ellas implica hace que sea un tabú y que circule en un ámbito clandestino.

No obstante, existen estadísticas sobre el consumo en la población bogotana que indican que los jóvenes entre 18 y 24 años son los que más consumen y, por lo tanto, es la población más vulnerable. Lo anterior, en conformidad con la encuesta realizada en 2016 a 6.398 personas (El Espectador, 2017). Es importante relacionar este ítem con otros datos obtenidos: otros países, las encuestas de los estudiantes: la influencia de los padres a la hora de tomar la decisión, etc.

D6 Presupuesto para el turismo

Tanto a nivel nacional como en la capital el presupuesto para el sector turístico es de los más bajos. Para el 2018 el sector de industria, comercio y turismo tuvo un recorte del 14,5 % (BLU Radio, 2017). Para el 2017 el presupuesto para este rubro contó con la suma de 995 mil millones de pesos colombianos, mientras que para el 2018 contará con 851 mil millones de pesos. Es un recorte que sorprende si se tiene en cuenta que es un rubro que es representativo en el aporte de empleo.

2.2.4.3 Oportunidades

O1 Es un producto turístico aún no explorado/explotado

El turismo idiomático, como ya se mencionó anteriormente, es un servicio que no se ha desarrollado en Colombia, ni en Bogotá. Sus antecedentes muestran un panorama incipiente y condiciones favorables para que sea explotado. Así este proyecto sería pionero en la ciudad y el país, puesto que a corto plazo tampoco se percibe un programa que contemple la exploración de un mercado para dicho servicio.

O2 El turismo idiomático aumenta en el mundo. Muchos países están tomando iniciativas para su desarrollo

La tendencia mundial con respecto al turismo idiomático representa el marco contextual que evidencia la gran probabilidad de éxito para una propuesta en este campo. Empezar ahora proporciona la ventaja de competir al mismo nivel de los otros países que se encuentran en las mismas condiciones que Colombia, Chile, por ejemplo. De esta manera, la distancia con respecto de la competencia no sería tan grande, por el contrario, podría servir de modelo, de la misma manera en que ahora el

proyecto se está planeando a la luz de los países y programas que ya tienen experiencia y se consideran líderes en este tipo de turismo.

En la Feria Internacional del Turismo FITUR 2018 realizada en Madrid, se dieron a conocer los ejes en los que la capital de España va a desarrollar sus estrategias para ofrecer y mejorar un turismo de calidad. En esta importante feria participaron personalidades como el presidente de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Zurab Pololikashvili, secretaria de Estado de Turismo, Matilde Asián; el presidente de FITUR, Luis Gallego; la directora de FITUR, Ana Larrañaga y el presidente de IFEMA, Clemente González Soler. Este último explicó los pilares en los que se basó la FITUR, de los que se destaca la nueva Feria Aumentada, y la estrategia de segmentación de la oferta y de la demanda. De acuerdo con lo que se manifestó a lo largo de la feria (Sanz, 2018) las estrategias en el rubro de turismo se enfocan en el Patrimonio Mundial, el turismo idiomático, el ecoturismo y la red de ciclorutas, lo cual evidencia la importancia que tiene el turismo idiomático en las proyecciones para el turismo de España, país pionero en el turismo idiomático para la lengua española.

No es para menos, si se tiene en cuenta que el interés por el aprendizaje de la lengua española es cada vez mayor. En el informe *El español: una lengua viva 2014*, realizada por el Instituto Cervantes “cerca de 20 millones de personas en el mundo estudian español como segunda lengua”. Nos informa también que según la Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera FEDELE:

Recibieron el año pasado 90.000 alumnos y alumnas, un 8,5% más que en 2013. A esta cifra habría que añadir los estudiantes que acuden a otros centros, universidades u organismos públicos. Hoy por hoy, España es el principal país receptor. Además, este territorio acoge a 858.000 personas que visitan el país cada año para estudiar, ya sea el idioma local u otras disciplinas. De acuerdo con FEDELE, el perfil del turista idiomático es el de un joven de entre 13 y 25 años (en un 70% de los casos se trata de mujeres). (Barcelona, 2015)

O3 El sector habla permanentemente de la diversificación de la oferta, y este es un ejemplo de ello

La diversificación de la oferta es el proceso por el cual se ofertan nuevos productos y mercados. En la economía actual es un imperativo si una empresa quiere seguir consolidándose. En el sector turismo no es diferente. España hizo mucho énfasis en este aspecto en uno de los eventos más importantes para el turismo FITUR 2018, realizado en Madrid. Para su directora Ana Larrañaga, España

ha sabido adaptarse a la diversificación del sector teniendo como principal estrategia la tecnología, con el fin de atender las nuevas necesidades del turista. (Madridiario, 2018)

Los indicadores muestran resultados favorables pues España desde 1998 a 2017 alcanzó el tercer lugar en llegadas de turistas internacionales. *“Haberse mantenido desde entonces con la competencia creciente existente denota que detrás hay un trabajo y unas estrategias muy sólidas”*. (Madridiario, 2018)

O4 El público objetivo es exigente, quiere variedad, y es uno de los que más viaja

El turismo idiomático tiene un público objetivo que oscila entre los trece y los veinticinco años, esto significa que en dicho rango se encuentra la generación conocida como millenials. Las personas que pertenecen a esta generación tienen una gran inclinación hacia los viajes y por eso deben considerarse a la hora de establecer las estrategias tanto de turismo en general, como de turismo idiomático.

En el encuentro con inversionistas, tour operadores, representantes de cadenas hoteleras y de agencias gubernamentales, organizado por el Banco de Reservas en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) que se realiza en Madrid, España, su administrador, Simón Lizardo Mézquita señala *“vivimos en la era del viaje”* (S.A. , 2018), por lo cual la entidad bancaria reconoce la importancia del turismo y está comprometida con su desarrollo. En este encuentro destacó que la población que más demanda el turismo es la generación conocida como millennials (300 millones de turistas de esta generación en 2017) y advirtió los retos que representa captar este público para ofrecer la clase de turismo que buscan:

Las preferencias de estos viajeros representan un desafío al modelo de negocio tradicional. Se trata de una generación que demanda experiencias turísticas más personalizadas y auténticas, ya que son menos entusiastas de sujetarse a paquetes turísticos pre-programados, a la vez que exigen que estas experiencias se desarrollen en un entorno seguro y de bajo riesgo”, manifestó. (S.A. , 2018)

2.2.4.4 Amenazas

A1 Que no se cumpla con los acuerdos de paz con las FARC, lo cual generaría una percepción negativa del país en el exterior

Uno de los prejuicios que debe enfrentar Colombia como país es la imagen que tiene

en el exterior después de una historia de violencia, especialmente la que está relacionada con el narcotráfico y la guerrilla en los años 90. La desmovilización de la guerrilla y el acuerdo de paz firmado con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), permitieron que tuviera un nuevo protagonismo a nivel internacional, esta vez de manera positiva, el cual se vio reflejado en el turismo. De acuerdo con El Financiero (S.A. , 2018) en 2016 se registró *“un 14.5 por ciento en afluencia turística con respecto a 2015, con lo que el sector se convirtió en su segundo generador de divisas”*. Esto significa que los acuerdos de paz activaron de nuevo el turismo en Colombia, lo que permite su consolidación como destino turístico.

Esto se evidencia con las cifras publicadas por el informativo económico:

Colombia recibió 5 millones 90 mil turistas en el 2016, un aumento de un 14.5% en comparación con el 2015, mientras que el sector se situó como el segundo generador de divisas con 5 mil 866 millones de dólares después del petrolero, superando exportaciones tradicionales como las de café, flores y banano.

En el año 2017 el incremento de visitantes fue de 43%, con respecto al año anterior, en el primer cuatrimestre al recibir 198 millones de turistas. Estas cifras son muy positivas para Colombia y muestran el impacto tan fuerte de los acuerdos de paz. Un ejemplo de ello es que el país dejó de estar en la “lista negra” de destinos turísticos. Esta lista es realizada por el Departamento de Estado de los Estados Unidos, la cual sirve de guía a los viajeros norteamericanos. En el *Travel Warning* (advertencia al viajero), se incluía todo el territorio nacional como un destino de alto riesgo. Según la Ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Lorena Gutiérrez (S.A. , 2018) el nuevo formato es mucho más flexible, pues el concepto que ahora emite el gobierno de los Estados Unidos sobre los 192 países del mundo se hace ahora a través de *Travel Advisory*, es decir, pasó de ser una advertencia a una asesoría u orientación. En palabras de la ministra: *“En lo relativo a Colombia, el Departamento de Estado, ya no generaliza a todo el país como un destino con riesgos de seguridad, sino que especifica unas regiones a las cuales recomienda no viajar”*. (HsbNoticias, 2018)

Desde este nuevo formato Colombia está ubicada en la categoría 2, de color amarillo. En este mismo nivel están países como: Brasil, México, Francia, Italia y Bélgica. Las cuatro clasificaciones que tienen ahora los *Travel advisory* son: azul

para destinos recomendados, amarillo para destinos recomendados con ciertas precauciones, naranja para destinos a los cuales no se recomienda viajar y rojo para destinos que no se deben visitar.

Desde esta perspectiva se puede observar el giro que se ha dado a la imagen del país gracias a los acuerdos de paz, lo cual significa también que un paso hacia atrás podría afectarla de nuevo de manera negativa y frenar el proceso.

El acuerdo de paz con la guerrilla de las FARC es un tema espinoso y, contrario a lo que se puede pensar, no hay una aceptación por parte de toda, o la mayoría, de la población colombiana. Es un tema que ayuda a la polarización de la sociedad, como está sucediendo en toda América Latina por diferentes causas y condiciones sociopolíticas. Al ser un tema vulnerable, sucedió lo que se temía: que se convirtiera en una estrategia de campaña para las próximas elecciones presidenciales. Más de cinco años de diálogos y haber logrado uno de los acuerdos de paz más sólidos e importantes del mundo, ahora depende de lo que suceda en el proceso electoral del 2018.

A2 Que los acuerdos de PAZ con el ELN no se lleguen a dar

Si bien con los acuerdos de paz con la guerrilla de las FARC se logró activar el turismo de Colombia, existe otro grupo alzado en armas, no tan conocido a nivel internacional, el Ejército de Liberación Nacional (ELN), que aún no se ha desmovilizado. Esto hace que todavía existan lugares de alto riesgo para el turista, lo cual constituye una amenaza que genera un estado de incertidumbre sobre las condiciones de seguridad a futuro para el país. Es un tema que puede interpretarse de muchas formas, puede interpretarse como una suerte de desprestigio al lado de las expectativas creadas con el proceso de paz realizado con las FARC, o como un problema no resuelto que sigue haciendo de Colombia un destino de alto riesgo, puesto que significa viajar a un país que sigue en una guerra interna.

Como se explicó en el apartado anterior, el Departamento de Estado de los Estados Unidos ofrece una asesoría acerca de los países que pueden elegir los viajeros. En el caso de Colombia se hace una especificación sobre los departamentos que no recomienda visitar, por la presencia del ELN. Estos departamentos son: Arauca, Cauca, Chocó y Norte de Santander, en los cuales, según el *Travel advisory*, en los que se presentan problemas de crimen y terrorismo.

Se considera una amenaza porque la mirada desde el exterior generalmente no especifica, sino que unifica, es decir, lo que sucede en Colombia se observa como un todo, por esto, aunque no se nombra Bogotá, la decisión de elegirla como lugar de destino turístico puede verse afectada por la presencia del mencionado grupo insurgente. En el caso de que la opinión los padres de los estudiantes, por ser de grado terciario, y quienes probablemente financien el viaje, influya en la decisión o dependa de ellos, seguramente no optarían por Colombia como destino de intercambio. Si bien es un país con una diversidad cultural interesante existen destinos con una tradición turística que no tienen este problema.

Aunque la entidad que realiza los *Travel advisory* subió de categoría a Colombia, para posicionarla en el nivel 2, según la FM (2018) se advierte al viajero que son lugares donde debe tener mayor precaución, ya que se presentan acciones delictivas como: *“Crímenes violentos como homicidio, asalto, robo a mano armada son comunes actividades de crimen organizado como extorsión, robo y secuestro para pedir rescate se han extendido”*.

También indican que las actividades nombradas anteriormente son lideradas por el ELN y señalan que el gobierno del presidente Santos no ha logrado un acuerdo de paz con ellos. Expresadas de este modo, son actividades que resultan intimidatorias a los potenciales viajeros:

Ellos (ELN) pueden atacar con poca o ninguna advertencia, apuntando a zonas turísticas, terminales de transporte, centro comerciales o tiendas, instalaciones de los gobiernos locales, hoteles, clubes, restaurantes, sitios de trabajo, parques, eventos culturales y sitios deportivos, instituciones educativas, aeropuertos. (LaFM, 2018)

Tabla 11. Matriz D.O.F.A.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
La oferta es insuficiente, existen universidades con convenios para que estudiantes franceses estudien en Bogotá, pero hace falta una mejor dirección.	El mundo entero, está tomando más en serio el turismo	La variedad cultural que se encuentra en la ciudad es única y atractiva.	La posible postergación de los acuerdos de paz puede hacer que el destino continúe con publicidad negativa.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
Es notoria la ausencia de articulación entre los diferentes entes que intervienen en el servicio de intercambio estudiantil.	El turismo idiomático en el mundo cada vez tiene más auge	El servicio al cliente en todos los ámbitos es prestigioso.	La problemática sobre el aumento de ingreso de venezolanos en la ciudad puede provocar la postergación de este proyecto ya que habrían otras necesidades que resolver primero
La inseguridad del destino afecta la experiencia del turista.	Es un servicio turístico aún no explorado	La calidez humana, y la generosidad de los habitantes de la ciudad es un gran potencial.	Ataques terroristas en Francia o en Europa pueden provocar disminución en las salidas de turistas.
La mala fama que tiene el territorio colombiano a nivel mundial desde la época de Pablo Escobar, sobre drogas y extorsiones, puede afectar en la decisión del estudiante.	Actualmente toda la fuerza que está poniendo la ciudad es sobre el turismo de negocios, así que urge diversificar los productos turísticos.	La ciudad es moderna y muy activa.	Las políticas de guerra contra las drogas pueden afectar la imagen del país.
A pesar de los acuerdos de paz, la imagen de Colombia aún está deteriorada.	El público objetivo de este proyecto está en continua búsqueda de lo novedoso, desafiante y constructor.	El grupo objetivo de este programa puede ser participe de los grandes eventos que realiza la ciudad.	Que no se consolide el acuerdo de paz con otros grupos subversivos puede dañar la imagen del territorio nacional y al mismo tiempo desencadenar un conflicto armado como el que se tenía con las FARC.
A diferencia de turistas que se quedan en la ciudad por corto tiempo, para el público objetivo, el problema de movilidad lo puede afectar igual que a un habitante de la ciudad.		El prestigio de la ciudad en cuanto a la realización de eventos.	

<i>DEBILIDADES</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>FORTALEZAS</i>	<i>AMENAZAS</i>
		El entorno natural de la ciudad es un punto diferenciador.	
		La ciudad, y el país, no tienen estaciones climáticas marcadas. La mejor época para disfrutar la ciudad es cualquier época del año.	
		Es una ciudad incluyente, invita a todas las comunidades al disfrute y respeto por todos.	

2.3 Determinación de objetivos

Dentro de un plan de marketing se pueden ajustar los pasos del mismo de acuerdo a las necesidades, ya que el plan de marketing se utiliza para cualquier etapa del ciclo del producto o servicio, esto quiere decir, si el producto está en fase introductoria al mercado, como sería el caso del presente proyecto, crecimiento, madurez o declive. En cualquier caso, uno de los pasos obligatorios es el de determinar los objetivos, ya que esclarece el camino, para visualizar mejor las estrategias, llevarlas a cabo de manera óptima, tener un control claro y específico, y optimizar el tiempo y el dinero.

2.3.1 Objetivo General

- Crear un programa para promover Bogotá como el destino idóneo para aprender español que vincule a diferentes entes públicos y privados.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Impulsar Bogotá como el principal destino para estudiantes franceses que están pensando en realizar un intercambio estudiantil.
- Promover una mejor cara de la ciudad (exaltar la imagen positiva de Bogotá).
- Aumentar la demanda de estudiantes franceses que viajan a Bogotá para realizar un intercambio estudiantil.
- Generar embajadores de Colombia en Francia.

2.4 Elaboración y selección de estrategias y tácticas

El desarrollo y construcción de la ventaja competitiva del turismo a partir de las caracterizaciones culturales de los productos y destinos turísticos, es una de las prioridades de acción para mejorar la imagen turística y la proyección cultural de Colombia. En este sentido, se crea para el turismo cultural colombiano un plan de mercadeo especializado para posicionar a Colombia como destino cultural en el ámbito latinoamericano. Así mismo, se identifican las acciones para que el turismo cultural doméstico, se especialice y se diversifique hacia nuevos destinos. La promoción del turismo cultural se realiza según los criterios de las investigaciones de mercados nacionales e internacionales, utilizando las herramientas previstas para la promoción y comercialización de la Política de Competitividad, Mercadeo y Promoción Turística definida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, tales como viajes de familiarización, material promocional impreso y electrónico, misiones comerciales, participación en ferias nacionales e internacionales, desarrollo de campañas publicitarias, promoción y rescate de fiestas tradicionales.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Ministerio de Cultura, PROEXPORT, y la Entidad Administradora del Fondo de Promoción Turística presentarán una iniciativa para la promoción del turismo cultural, que articule al sector privado a los sectores turístico y cultural del país (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2007). De otra parte, los Ministerios promueven, con el apoyo de las entidades del Gobierno Nacional respectivas, la divulgación cultural y turística de Colombia a través de las Embajadas de Colombia en el exterior; la inclusión en los sitios en Internet institucionales del Gobierno Nacional y en los de los gremios del

sector de información constante y positiva sobre la cultura y el turismo colombiano. También se intensificarán las relaciones con los medios de comunicación para creación de un plan de manejo de imagen y alianzas estratégicas para el turismo cultural.

Las campañas de publicidad turística que realice el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo deben vincular los aspectos de identidad cultural del país y reorientarse según los avances que el producto del turismo cultural obtenga en el contexto nacional e internacional. En este sentido, los Ministerios de Comercio, Industria y Turismo, de Cultura, PROEXPORT y el Fondo de Promoción Turística de Colombia, realizarán material promocional especializado para el turismo cultural, tales como guías especializadas de destinos, rutas, regiones sitios, museos y eventos del país que cuenten con importante preferencia turística o desarrollos competitivos en esta temática. Así mismo, las regiones potenciarán el desarrollo de marcas culturales temáticas, asociadas a productos turísticos culturales, especialmente en el caso de rutas, corredores y circuitos turísticos, conforme a los lineamientos de diseño de productos turístico - culturales establecidos (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2007)

Frente a este panorama, se debe entonces crear las condiciones y los espacios físicos en la ciudad, para atender el desarrollo de una verdadera capacidad de respuesta al aumento del flujo del turismo internacional en el país y en la región. La diversificación en subsectores diferentes a los tradicionales derivados de la internacionalización de la cultura, la mundialización de los mercados y la globalización empresarial lleva a contemplar estrategias para gestar y albergar la llegada de turistas extranjeros que vienen por negocios, por eventos y cultura e incluso por servicios de salud. Es urgente la creación, en conjunto, con la totalidad de actores involucrados, recrear una política dinámica y que propicia la generación de condiciones de adaptabilidad frente a la mundialización, que incorpore todos los elementos requeridos y a las entidades implicadas, focalizada al turismo diverso.

2.4.1 Estrategias

Después de conocer muy bien al público objetivo, la competencia, las ventajas competitivas, y claro, también entender los límites que hay para promover Bogotá como destino turístico idiomático, se prosigue a establecer las estrategias para así continuar en el camino de cumplir los objetivos anteriormente propuestos, conjuntamente se determinan las tácticas, que son todas las acciones que llevan a efectuar las estrategias, asimismo estas son más a corto plazo.

2.4.1.1 Programa SER/ESTAR Bogotá D. C.

En muchas ocasiones se cree que el plan de marketing es únicamente lo que se refiere a las estrategias para comunicar el mensaje de un producto o servicio, o incluso se sugiere que es sólo una promoción de descuento, y la verdad es que lo mencionado anteriormente es una pequeña parte del mismo, pues se debe incluir todo el proceso realizado, como la descripción del público objetivo, de la competencia, el análisis D.O.F.A., y demás puntos importantes, ya que estos son los aspectos que dan un sustento a la planeación estratégica y poder cumplir con el objetivo. El resultado de lo anterior es la propuesta de la campaña SER/ESTAR BOGOTÁ D. C, el cual es creado para esta tesis y con el ánimo de realizarla desde una entidad sin ánimo de lucro. Esto implica que lo aquí planteado se debe entender como un supuesto y no algo establecido actualmente.

2.4.1.2 Estrategias para cada objetivo

Tabla 12. Objetivos y Estrategias

Objetivos	Estrategias
1. Impulsar Bogotá como el principal destino para estudiantes franceses que están pensando en realizar un intercambio estudiantil.	Generar alianzas con otros sectores relacionados con el turismo (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, Secretaría de Educación, Secretaría de Ambiente)
	Crear Alianzas con universidades de la ciudad de Bogotá.
	Crear alianzas con alojamientos (establecimientos, enfocados a estudiantes que se quedan por estadía larga).
2. Promover una mejor cara de la ciudad (exaltar la imagen positiva de Bogotá).	Promover los eventos que se realizan en la ciudad.

Objetivos	Estrategias
2. Promover una mejor cara de la ciudad (exaltar la imagen positiva de Bogotá).	Revelar el gran entorno natural que tiene la ciudad.
	Evidenciar la historia ancestral del territorio de Bogotá y sus alrededores.
3. Aumentar la demanda de estudiantes franceses que viajan a Bogotá para realizar un intercambio estudiantil.	Transmitir la variedad cultural de la ciudad.
	Crear alianzas con otros sectores privados (entretenimiento, gastronomía, cultura, etc.).
3. Aumentar la demanda de estudiantes franceses que viajan a Bogotá para realizar un intercambio estudiantil.	Valorizar que no existen estaciones, por lo tanto, cualquier época del año es excelente para vivir en la ciudad.
	Resaltar el buen servicio al cliente y la amabilidad de los habitantes de Bogotá.
4. Generar embajadores de Colombia en Francia.	Conservar la comunicación con el estudiante que ya viajó.
4. Generar embajadores de Colombia en Francia.	Establecer un vínculo con los estudiantes colombianos que están en Francia.

2.4.2 Tácticas

- Vincular las diferentes secretarías e institutos distritales que se constituyen en elementos activos como oferta para el estudiante.
- Ofrecer un apoyo directo a las universidades para atraer jóvenes estudiantes del exterior, de modo que tanto las universidades, como el sector turístico se vean beneficiados.
 - Promover la vinculación de estudiantes colombianos a participar activamente del plan.
 - Articular los diferentes actores que participan en la experiencia del estudiante extranjero que quiere aprender español.
 - Generar alianzas con diferentes entidades privadas para ofrecer mejores beneficios al público objetivo, buscando siempre el consumo de productos y servicios nacionales.
 - Generar alianzas con PyMes que estén involucradas con el sector turístico para ofrecer precios y servicios competitivos que al mismo tiempo ayuden al crecimiento de estas pequeñas y medianas empresas.
 - Promover las buenas prácticas ambientales en todas las actividades involucradas en el proceso: desde quienes trabajan en el sector, participan en el

plan estratégico, los aliados y vinculados al plan, hasta el turista.

- Promover la formación, capacitación y desarrollo para todos aquellos que participen activamente del plan estratégico.
- Generar una relación activa con diferentes intermediarios para la promoción del plan.

2.5 Plan de acción

Para cumplir con cualquier objetivo establecido, se crean unas estrategias que requieren del planteamiento y aplicación de tácticas asertivas, de las cuales derivan unas acciones a tomar. (Por ejemplo, para una persona un objetivo podría ser bajar de peso dos kilos, su estrategia: comer saludable, su táctica: comer más frutas y verduras, su plan de acción: desayunar todos los días con tres porciones de frutas, y antes del almuerzo comer dos paltas). Dentro del plan de marketing, el plan de acción requiere de recursos humanos, tecnológicos, financieros, materiales y claro, recursos intangibles, como por ejemplo excelencia y credibilidad.

2.5.1 Producto

2.5.1.1 *¿Qué es SER/ESTAR BOGOTÁ D. C.?*

Es una campaña pensada como plan estratégico de marketing de una entidad sin ánimo de lucro de Bogotá, con el fin de promover la ciudad como el destino de turismo idóneo en el país y en América Latina, para jóvenes estudiantes extranjeros de nivel terciario que quieren aprender español.

2.5.1.2 *¿Qué hace SER/ESTAR BOGOTÁ D. C.?*

a. Misión

Somos un programa que impulsa y promueve la ciudad como el destino idóneo para aprender español, y que brinda un gran aporte al desarrollo cultural y económico del país.

b. Visión

Expandirnos para el 2028 a las diferentes ciudades del país, adaptándonos a cada una de ellas, (Medellín, Cartagena, Cali, Bucaramanga, Santa Marta, Manizales) para consolidarnos como el programa nacional sin ánimo de lucro, que impulsa Colombia como el destino idóneo para aprender español.

c. Objetivos

- Crear las condiciones más convenientes y adecuadas para que los estudiantes vinculados al programa aprendan el idioma español y vivan la cultura bogotana y colombiana de una manera segura y divertida.
- Contribuir a procesos identitarios a través del contacto con estudiantes de otros países.
- Fortalecer la imagen de Bogotá en el interior del país y el mundo.

d. Valores

- El programa defiende las políticas de desarrollo sustentable y medio ambiente.
- Su filosofía está basada en el individuo, la meritocracia, el trabajo en equipo, la honestidad, la confianza, y la libertad.
- Trabajar para vivir, y no, vivir para trabajar.

2.5.1.3 ¿Cómo funciona SER/ESTAR BOGOTÁ D. C.?

a. Grupo líder SER/ESTAR BOGOTÁ D. C.

Está conformado por el grupo administrativo de la entidad sin ánimo de lucro encargado de dirigir la campaña en su totalidad: director general, asistente de dirección y director comercial. También cuenta con tres orientadores de marketing, quienes brindan asistencia a los centros SER/ESTAR BOGOTÁ D.C.

El director de alianzas estratégicas y el grupo de planeación alianzas estratégicas (seis integrantes) tienen a su cargo la organización de todas las prácticas encaminadas a obtener el objetivo propuesto. Tendrán a su cargo la negociación de convenios y contratos para beneficio de todas las partes que se incluyan en el plan.

El coordinador de relaciones públicas será quien maneje la imagen del plan frente a las instituciones interesadas en el plan: entes privados, alcaldías, presidencia, etcétera. Cuenta con un equipo de tres orientadores de relaciones públicas y asesores de servicio al cliente del centro SER/ESTAR BOGOTÁ D.C.

En este grupo se encuentra el director de turismo, el tour operador y cuatro orientadores turismo, quienes son los creadores de recorridos turísticos y asesores del centro SER/ESTAR BOGOTÁ D.C.

Para asesorar a los estudiantes/turistas se encuentran dos especialistas de servicio al cliente, con el fin de brindar ayuda en asuntos como alojamiento, empresa de taxis aliada y centro SER/ESTAR BOGOTÁ D.C.

En el grupo encargado de las finanzas está el director de finanzas, un asistente y un contador. Ellos manejan el presupuesto, la presentación para adquirir el presupuesto inicial y los diferentes informes de respaldo.

En el tema de comunicación está el director de publicidad, quien será el creador de la imagen del proyecto para establecer la comunicación con los estudiantes extranjeros. En este grupo se encuentra el *webmaster*, quien estará a cargo de todo lo que se refiere a la página web: desarrollo y programación de esta. También en este equipo se encuentra el redactor y dado que la campaña empieza con estudiantes franceses, el asistente de redacción deberá ser una persona oriunda de Francia para que la comunicación sea lo más cercana y fraternal posible. Este grupo cuenta con dos diseñadores gráficos para la creación de la imagen, página web, diseño de flyers, postales, redes sociales y los objetos promocionales del programa. También se piensa en dos *community manager*, con el fin de establecer contacto con los estudiantes para informarlos e interesarlos por medio de las diferentes herramientas de internet, página web, redes sociales, *mailing*, etcétera.

El equipo cuenta con los servicios de un fotógrafo que será el encargado de producir las diferentes fotos de la ciudad y los espacios ofertados para la promoción de Bogotá como destino turístico. También hará el registro de los estudiantes que ya estén disfrutando de las diferentes experiencias que el programa ofrece.

La principal herramienta de difusión y comunicación en la que están vinculados todos los actores fundamentales es la página web. En esta debe encontrarse una categoría de presentación o inicio con la siguiente información:

Nosotros Somos: Misión y Visión

Luego el menú de la página ofrece información detallada del servicio ofertado de acuerdo con las siguientes categorías:

Universidades: En esta sección aparecen las universidades con las que buscamos una alianza, por ejemplo, la Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Externado de Colombia, etcétera. Tendrá una breve reseña de la institución, tres

fotografías del campus y sus estudiantes, el contacto a través del botón “Parcero Bacano SER/ESTAR BOGOTÁ D. C.”.

Alojamiento: En esta categoría se encuentran los alojamientos asociados al plan, con la información básica para el estudiante acerca del establecimiento: breve reseña, servicios que ofrece, tipos de habitación, precios. Dos fotografías de cada tipo de habitación y una fotografía de cada área común (está la posibilidad de que estas fotos sean tomadas por el fotógrafo del plan SER/ESTAR BOGOTÁ D. C., los derechos quedan reservados para uso exclusivo de la página). Finalmente se incluye la dirección física del lugar y dirección de la página web.

Centros de idiomas: Aquí aparecen los centros de idiomas vinculados al plan, tres fotografías del centro, aulas y estudiantes primordialmente (se contempla la posibilidad de que estas fotos sean tomadas por el fotógrafo del plan SER/ESTAR BOGOTÁ D. C., los derechos quedan reservados para uso exclusivo de la página).

¿Dónde estar?: En esta sección aparecen todos los puntos turísticos de la ciudad y los alrededores recomendados por el plan, con enlaces a las páginas oficiales.

¿Cuándo ser?: En esta categoría está toda la información de eventos próximos programados por el CENTRO SER/ESTAR BOGOTÁ D. C. y también los que se oferten en la ciudad.

Así somos: En esta sección es la galería, donde aparecerán las fotografías de los estudiantes en las diferentes experiencias, ya sea en la universidad, en los establecimientos aliados, en los recorridos, escapadas, eventos, etc.

Yo soy: Es el formulario que el estudiante llena por primera vez, para recibir más información, ya que es posible que el estudiante fuera redirigido a la página por medio de las redes sociales.

Yo estoy: Es la inscripción gratuita que el estudiante hace para pertenecer al plan SER/ESTAR BOGOTÁ D. C. donde se describe todos los beneficios que

mencionaremos.

Aquí estamos: Es la sección de contacto principal, dirección de la oficina del grupo líder, teléfono de contacto y mail.

Botón merchandising: Este botón redirige al portal para subir (vender) diseños sobre Bogotá y el idioma español, y comprar los recuerdos con los diseños que otros usuarios suben a la plataforma.

b. Centro SER/ESTAR BOGOTÁ D. C.

Está conformado por los estudiantes de las universidades con carreras afines (ya sea que estén en Bogotá o que estén estudiando en Francia), con el apoyo de los de orientadores del grupo líder SER/ESTAR BOGOTÁ D. C., y también el apoyo del equipo de internacionalización de cada universidad (documentación, información, psicología, apoyo en el idioma).

La forma de trabajo del centro SER/ESTAR BOGOTÁ D. C. se basa en tres áreas de trabajo, las cuales se estipulan en el tiempo y donde se establece la tarea de cada estudiante y orientador.

El antes, el durante y el después del viaje del estudiante francés está organizado con los siguientes nombres que da el estatus en el que se encuentra el estudiante:

Estudiante SER/ESTAR BOGOTÁ D. C.: Son todos los estudiantes pertenecientes al plan, ya sean inscritos (franceses) o colaboradores (bogotanos).

Los Parceros Bogotanos: Todos los estudiantes pertenecientes al centro SER/ESTAR BOGOTÁ D. C.

Parcero Bacano: Se refiere al estudiante que pertenece a la universidad aliada con el plan estratégico. Es uno de los primeros contactos con el estudiante francés, es decir, que pertenece a la primera parte del ciclo: “INICIANDO EL VIAJE”, donde obtiene toda la información necesaria. Su misión es hacer que el estudiante francés se inscriba (de manera gratuita) al plan para obtener todos los beneficios del mismo, por medio de una comunicación directa, constante y franca.

Parcero Afrancesado: Es el bogotano que vive en Francia, su misión es exactamente la misma del Parcero Bacano, es uno de los embajadores de la ciudad en dicho país.

Parcero Protector: Su presencia está durante todo el ciclo del viaje del estudiante francés, desde que se convierte en el Nuevo Bogotano, hasta que pasa a ser el Bogotano Más Rolo. Su misión es proveerle más confianza al estudiante y estar pendiente de cualquier inconveniente que tenga para darle una solución pronta.

Parcero Chévere: Su actividad se ubica en la fase “DURANTE EL VIAJE”, su misión es generar espacios de encuentro, donde el Nuevo Bogotano se involucre, se divierta, y aprenda español. La idea es que se invada de la cultura bogotana, que se contagie de amor por la ciudad, sus alrededores y su gente. Hace que el Nuevo Bogotano tenga una variedad de experiencias inolvidables.

Parcero Querido: Es quien está en la última fase “FINALIZANDO EL VIAJE”, se encarga de realizar la última experiencia memorable para el estudiante, recordemos que en esta fase el Nuevo Bogotano, se convierte en el Bogotano Más Rolo. Parte de la misión del Parcero Querido es conseguir una retroalimentación para mejorar el plan, y que este Bogotano Más Rolo, se convierta en un embajador más de la ciudad.

Nuevo Bogotano: Es el estudiante francés que recién llega a la ciudad, obtiene este título cuando recibe la MOCHILA SER/ESTAR BOGOTÁ D. C., su misión, es divertirse, aprender, comunicarse y conectarse con la ciudad.

Bogotano más Rolo: Es el estudiante francés que disfrutó de todos los beneficios de la ciudad, obtiene este título en la fiesta de despedida, su misión es ser embajador de la ciudad y del país, comunicar en su país de procedencia los gratos momentos que vivió en Bogotá, comunica la experiencia de SER/ESTAR BOGOTÁ D. C.

c. La experiencia

La experiencia del estudiante francés en su intercambio de turismo idiomático consta de los siguientes momentos:

✓ Iniciando el viaje

Con la información obtenida a través de la universidad o del registro directo que hizo el estudiante en la página web, se contactará el Parcerero Bacano. El Parcerero Bacano es el primer contacto con el estudiante francés y tiene la responsabilidad de resolver sus dudas, asesorarlo en cuanto a los datos de la universidad, de la ciudad, los documentos que necesita, así como promover con comunicación directa todo el plan, ofreciendo toda la información sobre el proceso del viaje. Debe superar todos los contras y preconceptos impuestos anteriormente por publicidad y noticias negativas. Es el encargado de hacer el seguimiento hasta que el estudiante ya tenga la fecha de llegada a Bogotá. El estudiante Parcerero Bacano también lo guiará para conectarse con los diferentes hospedajes asociados al plan que también están en la plataforma web SER/ESTAR.COM

El Parcerero Bacano es, entonces, quien hace la búsqueda y el contacto directo con el estudiante francés, debe recolectar la información y establecer una comunicación directa a través de mail, por ejemplo, apoyado con la estrategia de medios general. Para esto se necesita que el Parcerero Bacano tenga al menos un nivel básico del idioma francés. Las cartas de bienvenida, informativas y demás, serán redactadas desde el equipo de comunicación, y también en este tema, será apoyado por el Parcerero Protector, quien debe tener un nivel intermedio en francés.

Antes de que el estudiante francés, El Nuevo Bogotano, tome el avión, el Parcerero Bacano confirmará que todos los documentos estén en orden: seguro, visado, reservas, inscripción a la universidad, etcétera, como también el alojamiento.

En esta parte del proceso aparece el Parcerero Afrancesado, el estudiante Bogotano que se encuentra en Francia por motivo de estudios, quien es un embajador de la ciudad en dicho país, cumple la misma labor que el Parcerero Bacano, y cuenta con los mismos recursos para comunicar y atraer al estudiante francés.

En el momento de llegada del Nuevo Bogotano, un taxi (de la empresa aliada) irá por él al aeropuerto y lo llevará hasta su alojamiento, en compañía del Parcerero

Protector quien le dará algunas indicaciones. En medio de la búsqueda por la aventura del estudiante francés, y sus deseos de libertad e independencia, se trata de brindar un marco de seguridad y eficiencia en el servicio prestado. Una manera de conseguir que se sienta seguro es acogerlo nosotros mismos, por eso existe esta opción, como también la *Ayuda al Nuevo Bogotano* que se explicará más adelante.

En el alojamiento, el Parcerero Protector confirmará que todo esté en orden de parte y parte, y le obsequiará una MOCHILA SER/ESTAR BOGOTÁ D.C.

Mochila SER/ESTAR: Hace parte de la estrategia para brindar al Nuevo Bogotano la información y herramientas para que pueda adaptarse fácilmente a la ciudad, consta de:

- Chip celular UNE
- Agenda SER/ESTAR BOGOTÁ D. C.
- Lapicero SER/ESTAR BOGOTÁ D. C.
- Mapa de Bogotá
- Tarjeta de Transporte Tullave
- Tarjeta de descuentos SER/ESTAR BOGOTÁ D. C.
- Tarjeta Banco de Bogotá

✓ Durante el viaje

Para esta etapa del viaje los actores principales están en El Parche SER/ESTAR BOGOTÁ D. C., es un grupo constituido por seis Parceros Chéveres que tienen constante comunicación con el Nuevo Bogotano.

Esta etapa se caracteriza por estar con el estudiante con el fin de introducirlo en la cultura, que se sienta protegido, involucrado, que sienta que pueda internalizar el idioma. Es el tiempo en que también se da el encuentro con los estudiantes, nacionales y extranjeros, de otras universidades.

Es un espacio de escucha donde el Nuevo Bogotano tiene la posibilidad de pertenecer al Centro, en calidad de practicante, por ejemplo, de modo que podamos obtener diferentes puntos de vista. El proyecto ofrece al estudiante las siguientes opciones:

Un tintico después de clases: Esta es una opción para tomar clases de refuerzo del idioma en uno de los cafés asociados al plan. Los estudiantes pueden elegir esta actividad dos veces a la semana, también participan los estudiantes de las diferentes universidades inscritos al plan SER/ESTAR BOGOTÁ D.C.

Todos hablando español: Esta opción ofrece al estudiante una lista de centros de idiomas asociados al plan donde puede obtener descuentos.

Ayuda al Nuevo Bogotano: Con esta opción el estudiante puede comunicarse con el Parcerero Protector cada vez que lo necesite. Puede llamar a cualquier hora del día en caso de una real emergencia: robo, enfermedad, etcétera., para situaciones menos urgentes como inquietudes, inconvenientes más leves, la comunicación será por mail, mensajes por Whatsapp o encuentro personal, estos dos últimos con horarios acordados con el Parcerero Protector. Así mismo, por medio del Centro y en colaboración con todos los Parceros, en todas las fases del plan se impulsa una gran red de atención al turista del Instituto de Turismo de Bogotá.

Esta opción incluye la orientación académica y/o psicológica, las cuales se prestan de acuerdo con los convenios obtenidos de las diferentes universidades aliadas al plan. Se trata de permitir un espacio de constante escucha a las necesidades, sugerencias e incluso reclamos sobre el plan, la universidad y el alojamiento, como también lo que ocurra en el día a día.

Es una mano amiga, puesto que, si bien el público objetivo es un turista aventurero, explorador, hay que evitar que esté en riesgo. Por medio de estas opciones se trata de que se sienta protegido, es seguridad para él y tranquilidad para quienes lo esperan en Francia.

La movida bogotana: En esta sección, los Parceros Chéveres colaboran en la creación de diferentes recorridos por la ciudad y alrededor de ella, y en su ejecución. Estos recorridos son para todos aquellos que pertenecen al plan SER/ESTAR BOGOTÁ D. C., es decir: Bogotanos y Nuevos Bogotanos.

También los Parceros Chéveres tienen la tarea de organizar salidas a recorridos ya establecidos por los diferentes puntos de interés, como museos, parques

naturales, y demás.

Recordemos que este grupo es el de la Movida, el punto de encuentro con todos los diferentes centros de las universidades, y Nuevos Bogotanos, por lo que también desde allí se reúnen para una salida a cenar, por ejemplo, o a los diferentes eventos, ferias, fiestas, conciertos, festivales que se realizan en la ciudad, de manera que puedan disfrutar de la experiencia de vivir en Bogotá, se integren en la ciudad, y al mismo tiempo se sientan tranquilos. La idea es que sean Nuevos Bogotanos, no franceses en Bogotá.

Todos los recorridos, salidas y/o escapadas se crean con la supervisión del Tour Operador y el apoyo de los orientadores de turismo. Durante esta fase, por medio del Parcerito Querido, se dará una información muy completa sobre otros destinos de Colombia, ya que, de acuerdo con los datos obtenidos en las entrevistas, los estudiantes desean visitar otros destinos del país.

✓ Después del viaje

Antes de que los Nuevos Bogotanos dejen la ciudad, el Parcerito Querido se encarga de producir la fiesta de despedida, para todos los estudiantes inscritos al plan SER/ESTAR BOGOTÁ D. C.

El Parcerito Querido es el encargado de continuar con la comunicación con el Bogotano Más Rolo, para conocer en detalle cómo fue su experiencia, qué debemos mejorar, y demás observaciones, para así tener una retroalimentación y evaluar la calidad del servicio. Esto permite, además, tener una conexión con estudiantes referidos. Después de tener contacto con los estudiantes referidos, se pasa la información al Parcerito Bacano y continúa el mismo ciclo. Este grupo cuenta con el apoyo de los orientadores de marketing y relaciones públicas.

Durante toda la estancia del estudiante, por medio de los recorridos, los encuentros, las escapadas y demás, se promueve la protección del Medio Ambiente, prácticas como por ejemplo el cuidado del agua, el uso de la bicicleta y separación de basuras. Esta iniciativa está dirigida a todos los involucrados en el plan. Con los recorridos y escapadas se da a conocer en gran medida la esencia de la ciudad y su entorno natural, su historia, sus cultivos, la gastronomía, la variedad cultural de la ciudad, el talento artístico y finalmente, un abrebocas de otros destinos del país.

d. Organigrama

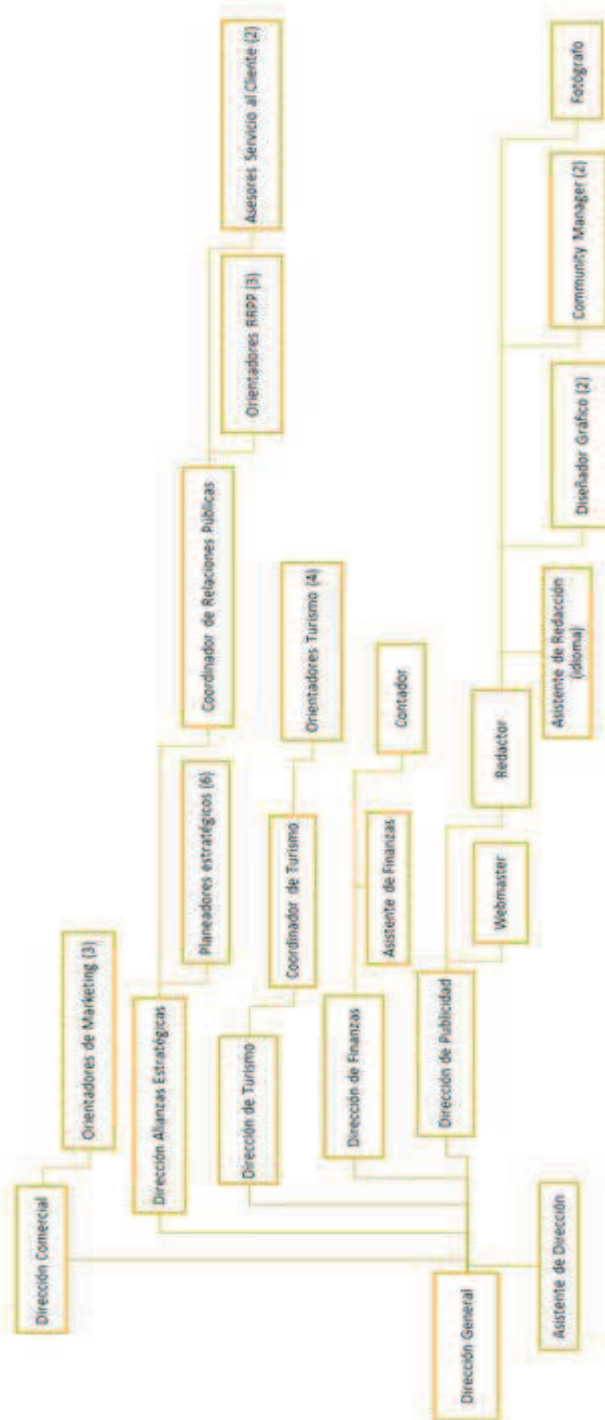


Figura 23. Organigrama

✓ Esquema organizativo orientadores



Figura 24. Orientadores marketing



Figura 25. Orientadores RRPP



Figura 26. Orientadores turismo



Figura 27. Asesores de servicio al cliente.

La intensidad del color, indica cuales son los actores más predominantes con los que el orientador va a interactuar, por ejemplo, en el caso de los orientadores de relaciones públicas, guiarán a todos los estudiantes Parceros, y con mayor relevancia a aquellos que tienen un contacto más presencial y continuo con el estudiante francés, en ese caso es el Parcero Protector y el Parcero Chévere.

2.5.1.4 Recursos de la ciudad que validan las estrategias

Dentro de plan de marketing, los recursos se conciben como los bienes y servicios con los que cuenta la empresa para poder cumplir con sus objetivos, muchas veces estos también se nombran dentro de las fortalezas. Los recursos se dividen en diferentes categorías: recursos humanos (que ya fueron explicados anteriormente) materiales, financieros y tecnológicos; para este caso, se establece una categoría de los recursos principalmente turísticos con los que cuenta Bogotá, esto con el fin de tener una idea más clara de lo que la ciudad y esta campaña proponen.

Los atractivos con los que cuenta la ciudad para seducir al público objetivo, fueron clasificados de la siguiente manera:

- Puntos turísticos históricos
- Patrimonio Cultural
- Espacios naturales
- Parques
- Eventos
- Lugares de cultura y conocimiento
- Destinos para escapadas

Los atractivos se describen con mayor profundidad en los anexos.

2.5.1.5 Alianzas estratégicas

Tabla 13. Alianzas estratégicas

ALIANZAS ESTRATÉGICAS		
ACTOR	BENEFICIO A OFRECER	BENEFICIO PARA LA CAMPAÑA SER/ESTAR BOGOTÁ D.C.
UNIVERSIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor reconocimiento internacional - Más ingreso de estudiantes nacionales, ya que el ingreso alto de estudiantes internacionales en la institución ofrece una imagen de calidad - Presencia en la página web con un botón especial para cada universidad, 3 fotografías, y enlace a la página oficial de la universidad - Plazas para practicantes - Mención en redes sociales - Presencia del logotipo en medios impresos (folletos) - Intercambio de conocimiento - Inscripción de estudiantes para congresos, seminarios, y otros cursos - Capacitación en sustentabilidad y protección del medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> - Es el lugar de donde obtenemos la demanda - Es el punto donde se centra el plan Conexión con las universidades en Francia - Recolección de datos - Descuentos para los estudiantes a los diferentes congresos, seminarios o cursos que pertenecen al plan

ALIANZAS ESTRATÉGICAS		
ACTOR	BENEFICIO A OFRECER	BENEFICIO PARA EL PLAN SER/ESTAR BOGOTÁ D.C.
ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Más plazas cubiertas por mayor tiempo - Asesorías gratuitas para tener establecimientos más competitivos, como servicio al cliente, relaciones públicas, o publicidad - Presencia en la página web, con un botón especial para cada establecimiento, mínimo 5 fotografías, máximo 8, y enlace a la página oficial del alojamiento. (Opción de que las fotografías en la web ser/estar, sean tomadas por un fotógrafo profesional) - Mención en redes sociales - Descuentos para los empleados en universidades de calidad de la ciudad para inscripciones en cursos, seminarios o congresos - Capacitación en calidad - Capacitación en sustentabilidad y protección del medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> - Es donde se hospedarán los estudiantes franceses - Descuentos para estos estudiantes - Tener las principales necesidades del estudiante cubiertas

ALIANZAS ESTRATÉGICAS		
ACTOR	BENEFICIO A OFRECER	BENEFICIO PARA EL PLAN SER/ESTAR BOGOTÁ D.C.
CENTROS DE IDIOMAS	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia en la página web, con un botón para cada centro de idiomas, 3 fotografías del centro, enlace a la página oficial del centro de idiomas - Opción de que las fotografías en la web ser/estar, sean tomadas por un fotógrafo profesional - Mención en redes sociales - Descuentos para los empleados en universidades de calidad de la ciudad para inscripciones en cursos, seminarios o congresos - Beneficio de aumentar su demanda, ya que el plan puede abarcar en un futuro otro tipo de turistas que quieren aprender español, como voluntariados, prácticas o posgrados 	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos para estudiantes inscritos al plan

ALIANZAS ESTRATÉGICAS		
ACTOR	BENEFICIO A OFRECER	BENEFICIO PARA EL PLAN SER/ESTAR BOGOTÁ D.C.
TAXI MIO	<ul style="list-style-type: none"> - Mención en redes sociales - Mejora el perfil que tiene el servicio de taxis en la ciudad ya que tendría el respaldo del plan - Presencia del logo en la página web - Capacitación en sustentabilidad y protección del medio ambiente - Asesorías para los taxistas en servicio al cliente - Mayor demanda (como hemos observado, se están utilizando nuevas plataformas, que incluso son las que usan nuestro público objetivo, como Cabify o Uber) 	<ul style="list-style-type: none"> - Descuento del 50% para el traslado del estudiante SER/ESTAR (NUEVO BOGOTANO) del aeropuerto al hospedaje (lo cubre el plan) - Descuento del 10% del traslado del estudiante SER/ESTAR (BOGOTANO Y NUEVO BOGOTANO) en cualquier momento que lo requiera (este lo cubre el estudiante) - Descuento del 20% del traslado del estudiante SER/ESTAR (NUEVO BOGOTANO) cuando ya se despide de la ciudad (del alojamiento al aeropuerto u otro punto) - Brinda comodidad y sobretodo seguridad a los estudiantes
BANCO DE BOGOTÁ	<ul style="list-style-type: none"> - Mención en redes sociales - Presencia del logo en la página web - Presencia en medios impresos (folletos) - Aumento de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos en la cuota de manejo para los estudiantes SER/ESTAR - Beneficio para todos los estudiantes, principalmente los extranjeros, ya que por lo general se encuentran con inconvenientes al momento de cambiar dinero físico, o el cobro de manejo de su banco en Francia es muy alto, y la cantidad para poder retirar muy bajo - Respaldo - Credibilidad

ALIANZAS ESTRATÉGICAS		
ACTOR	BENEFICIO A OFRECER	BENEFICIO PARA EL PLAN SER/ESTAR BOGOTÁ D.C.
UNE	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia del logo en la página web - Presencia en medios impresos - Aumento de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Chip gratuito para los estudiantes - Prestigio - Credibilidad

ALIANZAS ESTRATÉGICAS		
ACTOR	BENEFICIO A OFRECER	BENEFICIO PARA EL PLAN SER/ESTAR BOGOTÁ D.C.
EL TRANSFORMADOR	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia en la página web, con un espacio dedicado a este grupo, donde compartirán información, noticias, etcétera - Presencia del logo en medios impresos - Mención en redes sociales - Tarjeta de descuentos para 3 de sus colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitaciones sobre el cuidado y protección del medio ambiente, en las universidades aliadas, los alojamientos, los centros de idiomas y con los estudiantes SER/ESTAR y el Grupo líder

ALIANZAS ESTRATÉGICAS		
ACTOR	BENEFICIO A OFRECER	BENEFICIO PARA EL PLAN SER/ESTAR BOGOTÁ D.C
<ul style="list-style-type: none"> - PARQUES - NACIONALES - NATURALES - JARDÍN BOTÁNICO - MUSEOS - CENTROS CULTURALES - TEATROS 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de logo en la página web - Menciones en redes sociales - Aumento de visitas 	<ul style="list-style-type: none"> - Credibilidad - Prestigio - Descuento en las tienda de recuerdos o en caso de esta no existir, tener algún recuerdo gratis del lugar (Camisetas o Gorras del parque nacional Chingaza, por ejemplo)
<ul style="list-style-type: none"> - Federación Nacional de Cafeteros - Juan Valdés - Cine Colombia - La Hamburguesería - Sandwich Gourmet - Restaurante Las Margaritas - Julia Pizzería - Andrés Carne De Res - El Kiosko Golosinas - Eric Kayser - Surtifruver - Textiles TOTTO 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia del logo en la página web - Menciones en medios impresos (folletos que se reparten en Ferias internacionales) - Presencia de logo, página web y/o dirección en el folleto donde viene la tarjeta de descuentos - Presencia en la página web en la sección AQUÍ ESTAMOS (galería, donde estarán las fotografías de los estudiantes en los lugares, o con los productos, junto con enlace a la página web de cada establecimiento) 	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos para los ESTUDIANTES SER/ESTAR y Grupo líder

ALIANZAS ESTRATÉGICAS		
ACTOR	BENEFICIO A OFRECER	BENEFICIO PARA EL PLAN SER/ESTAR BOGOTÁ D.C
<ul style="list-style-type: none"> - Koaj - Colsubsidio - Supermercado Olímpica - Droguerías La Rebaja 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de clientes 	

ALIANZAS ESTRATÉGICAS		
ACTOR	BENEFICIO A OFRECER	BENEFICIO PARA EL PLAN SER/ESTAR BOGOTÁ D.C
ESTUDIANTE PERTENECIENTE AL CENTRO (BOGOTANO EN BOGOTÁ)	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de labor, válido como práctica estudiantil - Experiencia laboral - Posibilidad después del grado, de pertenecer al grupo líder - Posibilidad de representar el plan en las ferias internacionales en las que éste participe - Descuento del 10% en los traslados con Taxi Mio (durante el periodo de labor) - Tarjeta de descuentos en diferentes establecimientos (durante el periodo de labor) - Descuentos en congresos, cursos y seminarios en su misma universidad, u otra - Asesorías gratuitas de marketing, turismo y servicio al cliente - Descuento en los centros de idiomas - Capacitaciones cuidado del medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> - Son el corazón del plan - Recurso Humano emprendedor, eficiente y colaborador - Comunicación asertiva con el público objetivo

ALIANZAS ESTRATÉGICAS		
ACTOR	BENEFICIO A OFRECER	BENEFICIO PARA EL PLAN SER/ESTAR BOGOTÁ D.C
ESTUDIANTE PERTENECIENTE AL CENTRO (BOGOTANO EN FRANCIA)	<ul style="list-style-type: none"> - Asesorías gratuitas de marketing, turismo y servicio al cliente - Experiencia laboral (certificada para el CV, trabajo para la entidad sin ánimo de lucro) - Posibilidad de cuando regrese al país de pertenecer al grupo líder - Remuneración monetaria que se especificará más adelante en el presupuesto 	<ul style="list-style-type: none"> - Recurso Humano indispensable y óptimo, personal encargado para aumentar la demanda, y soporte con el idioma
INTEGRANTES GRUPO LÍDER	<ul style="list-style-type: none"> - Tarjeta de descuentos SER/ESTAR - Descuentos en congresos, seminarios y o cursos de las universidades - Descuentos en los centros de Idiomas - Remuneración monetaria que se especificará más adelante en el presupuesto - Home office 1 vez a la semana 6 horas de trabajo diarias - Capacitaciones cuidado del medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> - Recurso humano eficiente, disponible y feliz - Asesorías para los alojamientos y los estudiantes - Respaldo intelectual

2.5.2 Precio

El precio hace parte de las herramientas del mix de mercadotecnia, es el valor comúnmente monetario que se le da al producto del cual se obtienen las ganancias y el retorno de lo invertido. Es importante considerar las otras herramientas del marketing mix por dos razones; los costos que se realizaron, por ejemplo, en producción, empaque y envío; y también es vital tener en cuenta las estrategias que se diseñan alrededor de esos componentes del marketing mix, y así construir un concepto que unifique todo, en busca de que el consumidor adquiera el producto y lo adquiera al mayor precio posible.

Para este caso el precio al público es cero por las siguientes razones:

- Los estudiantes internacionales viajan a los otros destinos sin realizar un pago adicional aparte del gasto común de un turista; tiquetes de avión, hospedaje, alimentación y otros.
- Esta es una campaña para promover Bogotá desde una entidad sin ánimo de lucro, y si bien es necesario cubrir los gastos que esto conlleva, esos gastos se pueden cubrir gracias a asociados, voluntarios y donaciones.
- La ciudad actualmente tiene muchas debilidades por superar, no se ve conveniente para los intereses de esta campaña poner un precio, incluso, se opta por presentar una estrategia que funcionaría como gancho de venta o estrategia de precio.

Tabla 14. Precio

PRECIO		
<i>Actor</i>	<i>Beneficio a Ofrecer</i>	<i>Beneficio para la Campaña SER/ESTAR BOGOTÁ D.C.</i>
Instituto Caro y Cuervo	<ul style="list-style-type: none"> · Botón único dentro de la página SER/ESTAR el cual tiene diversa información y noticias sobre lo que ejecuta el instituto y lleva consigo el enlace que redirige directamente a la página oficial del instituto Presencia del logo del instituto en las diferentes piezas impresas de la campaña SER/ESTAR Menciones en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Descuento en examen de certificación del idioma español SIELE que se realiza por medio del instituto (Beneficio prioritario) Descuentos para los estudiantes internacionales, voluntarios y asociados a la campaña en cursos y eventos que ofrece el instituto

2.5.3 Distribución

El objetivo principal de la distribución dentro de un plan de marketing es acercar el producto o servicio al consumidor. De acuerdo con esto, para la distribución de nuestro servicio los protagonistas son los intermediarios, con ellos se implementan las siguientes tácticas:

Tabla 15. *Ferias de turismo*

FERIAS DE TURISMO	
CANAL	PLAN DE ACCIÓN
FITUR	Espacio dentro del stand de Colombia, para dos representantes del grupo líder y 3 estudiantes del centro, con folletería, postales interactivas y cardboard
FIT	
Expolingua	Stand de SER/ESTAR con 3 representantes grupo líder, y cuatro estudiantes en cada feria, acá no sólo se cuenta con el apoyo de medios impresos y tecnológicos como en la anterior estrategia, sino que estará más evidente el producto ya que se cuenta con el stand propio adaptado para transmitir todo lo que el plan ofrece.
The language show	
EduExpos	
Salon Mondial du tourisme	
Mountain Planet	
Vitrina Turística ANATO	Tal cual, como la estrategia anterior, sumando la presencia de una banda de música bogotana.

PÁGINAS WEB COLOMBIANAS QUE IMPULSAN EL TURISMO Y LA CULTURA	
CANAL	PLAN DE ACCIÓN
http://www.procolombia.co	Publicación sobre el plan, presencia logo y página web SER/ESTAR
http://www.colombia.co	

ORGANIZACIONES, INSTITUTOS, PÁGINAS Y BLOGS ESPECIALIZADOS O RELACIONADOS CON TURISMO EN GENERAL	
CANAL	PLAN DE ACCIÓN
http://www.tourmag.com	Reseñas por parte de algún estudiante, información general sobre Bogotá, y/o el plan SER/ESTAR.
http://www.etourisme.info/	
https://www.tourdumondiste.com/	Noticias y publicaciones sobre el plan SER/ESTAR
https://www.trip85.com/	
https://www.salonblogueursvoyage.fr/	
http://blog.infotourisme.net/	Banner del plan SER/ESTAR
http://blog-etourisme.com/	Enlace de nuestra página web.

ORGANIZACIONES, INSTITUTOS, PÁGINAS Y BLOGS ESPECIALIZADOS O RELACIONADOS CON IDIOMAS E INTERCAMBIOS ESTUDIANTILES	
CANAL	PLAN DE ACCIÓN
https://www.fabert.com/	Reseñas por parte de algún estudiante o integrante del plan con información general sobre Bogotá, y/o el plan

ORGANIZACIONES, INSTITUTOS, PÁGINAS Y BLOGS ESPECIALIZADOS O RELACIONADOS CON IDIOMAS E INTERCAMBIOS ESTUDIANTILES

<i>CANAL</i>	<i>PLAN DE ACCIÓN</i>
	SER/ESTAR Noticias y publicaciones sobre el plan SER/ESTAR Banner del plan SER/ESTAR Enlace de nuestra página web.
http://www.estudiohispanico.com/	
http://www.studyrama.com/	
https://www.gapyear.com	
https://www.fluentin3months.com	
http://www.travelandleisure.com	
http://www.caroycuervo.gov.co	
https://www.ef.fr	
https://www.superprof.fr/	
https://fr.duolingo.com/course/es/fr/Apprends-l'espagnol-en-ligne	
https://www.etudionsaletranger.fr/amerique-centrale/etudier-en-amerique-latine-rejoindre-une-universite-latino	

UNIVERSIDADES FRANCESAS

<i>CANAL</i>	<i>PLAN DE ACCIÓN</i>
L'Université d'Evry	Postales permanentes en bibliotecas, cafeterías dentro de la universidad, y el centro de estudios Folletería permanente en la oficina de internacionalización
Université de Montpellier	
Université Catholique de Lille	Pause SER/ESTAR: Reuniones informativas dentro de las universidades, cuentan con un estudiante colombiano en Francia y un profesional del grupo líder SER/ESTAR, apoyados con diferentes tipos de merchandising de las empresas aliadas, medios impresos: Folletos y postales, apoyo audiovisual. Este café es el más importante, ya que
<u>École supérieure des beaux-arts de Nantes Métropole</u>	
Université Panthéon-Assas	
Institut Polytechnique de Grenoble	

UNIVERSIDADES FRANCESAS	
CANAL	PLAN DE ACCIÓN
ISC Paris Business School	<p>acá es donde más podremos recolectar información para más adelante empezar con el proceso de la estrategia principal del Centro SER/ESTAR, también despejar dudas, y tener un contacto más directo con el estudiante, se brinda también un café y un acompañamiento, ambas cosas colombianas.</p> <p>Dentro de las páginas de las universidades, en la sección de intercambios, lograr una mejor ubicación dentro de las listas de los diferentes países, como también, la presencia del enlace de la página web SER/ESTAR</p>
Arts et Métiers ParisTech	
École Nationale Supérieure de l'Électronique et de ses Applications ENSEA	

2.5.4 Promoción

Para lograr los objetivos que se proponen dentro del plan de marketing, es vital atraer el interés del público objetivo, cautivarlo e indudablemente, sobresalir entre los competidores. Para lograr esto se realizan las siguientes tácticas de promoción:

Tabla 16. Plan de promoción

PLAN DE PROMOCIÓN		
RELACIONES PÚBLICAS		
ACCIÓN	MATERIAL DE APOYO	MENSAJE
<p><u>Pause SER/ESTAR</u></p> <p>Es una reunión informativa en las universidades francesas, donde el objetivo es recolectar información base de la mayor cantidad de estudiantes posible, para que luego estos contactos sean redirigidos a los <i>Estudiantes Bacanos</i>. Es el primer contacto que se tiene cara a cara con los estudiantes. Es el momento de despejar dudas, y dar toda la información necesaria.</p>	<p>En esta reunión se ofrecerá un café con un acompañamiento, ambas cosas colombianas, merchandising del proyecto (botones), postales interactivas, folletos informativos, y muestra de videos VR para todos y una pequeña réplica del tesoro Muisca, para quienes se preinscriban al proyecto.</p>	<p>DESCUBRE TODOS NUESTROS TESOROS VIVE LA MAGIA</p>

PLAN DE PROMOCIÓN		
RELACIONES PÚBLICAS		
ACCIÓN	MATERIAL DE APOYO	MENSAJE
<p><u>Iniciando el Viaje desde Colombia</u></p> <p>Es el momento en el que el estudiante <i>Parcero Bacano</i> se contacta con el estudiante francés ya inscrito para darle toda la información sobre el proyecto, despejar las dudas, y se asegura de que el estudiante realmente viaje a Bogotá (en caso de lo contrario, se toma información sobre la negativa del estudiante para más adelante crear otra estrategia y así no tener tantas negativas)</p>	<p>Mailing, redirección a la página web, videos publicitarios del proyecto, material gráfico online como fotografías de la ciudad, la gente y las actividades.</p>	<p>EXPLORA TODOS NUESTROS TESOROS CUALQUIER DÍA DEL AÑO VIVE LA MAGIA</p>
<p><u>Iniciando el Viaje en Francia</u></p> <p>Es el momento en el que el estudiante <i>Parcero Afrancesado</i> se contacta con el estudiante francés para darle toda la información sobre el proyecto, despejar las dudas, y se asegura de que el estudiante realmente viaje a Bogotá, este contacto en algún punto tendrá que ser presencial. (en caso de que no realice el viaje, se toma información sobre la negativa del estudiante para más adelante crear otra estrategia y así no tener tantas negativas)</p>	<p>Mailing, medios impresos (folletos y postales interactivas), merchandising (botones), redirección a la página web, videos publicitarios del proyecto, material gráfico online como fotografías de la ciudad, la gente y las actividades, y pequeña réplica del tesoro Muisca, para quienes se confirme el viaje.</p>	<p>EXPLORA TODOS NUESTROS TESOROS CUALQUIER DÍA DEL AÑO VIVE LA MAGIA</p>

PLAN DE PROMOCIÓN		
RELACIONES PÚBLICAS		
ACCIÓN	MATERIAL DE APOYO	MENSAJE
<p><u>Redes Sociales</u></p> <p>Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, LinkedIn, Snapchat, Youtube.</p> <p>(Desarrollo, mantenimiento y fidelización del estudiante)</p> <p>Por medio de las redes sociales, y gracias al Community Manager, lo que se pretende es atraer a los estudiantes franceses para que visiten la página web, se inscriban (al igual que en Pause SER/ESTAR, una vez se inscriba, recibirá una réplica del tesoro Muisca) y de esta forma empezar el contacto con el centro SER/ESTAR.</p> <p>Brindar información sobre el proyecto, sobre la ciudad, despejar dudas, y generar recordación del programa.</p> <p>También busca que los estudiantes que ya están en Bogotá, se mantengan informados sobre las diferentes actividades que se desarrollarán desde el centro, y estén en constante comunicación con los integrantes del centro, también por medio de concursos impulsar la generación de contenido viral por parte del estudiante, donde el premio pueden ser entradas a conciertos, festivales, cenas, etc.</p> <p>Y, por último, crear material audiovisual con quienes ya viajaron, hablando sobre su experiencia, seguir en comunicación y generar un vínculo de amistad para que el estudiante francés nos recomiende con sus amigos.</p> <p>Para todo lo anterior es necesario aclarar que se generará contenido original para cada red social, según el tono y la personalidad de cada una de ellas.</p>	<p>Publicaciones gráficas, escritos, fotografías, videos, donde el contenido es sobre Bogotá, las universidades, la gente, como también lo que ya se está viviendo <i>Durante El Viaje</i></p>	<p>DESCUBRE TODOS NUESTROS TESOROS EXPLORA TODOS NUESTROS TESOROS CUALQUIER DÍA DEL AÑO VIVE LA MAGIA #YoSoyBogotá</p>

PLAN DE PROMOCIÓN		
MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
ACCIÓN	MATERIAL DE APOYO	MENSAJE
<p><u>Influencers, YouTubers y Bloggers extranjeros</u> <u>viviendo o viajando por Bogotá</u></p> <p>Por medio de estas personas pretendemos viralizar contenido, tener más credibilidad en cuanto al programa, atraer a los estudiantes, y nos ayuda a mostrar una mejor cara de la ciudad.</p> <p>Esta es una estrategia que nos beneficiará en gran medida ya que los estudiantes también necesitarán de la opinión y sobretodo la recomendación de un igual (extranjero), alguien con quien se identifican, además es una manera de comunicarse con los estudiantes más amena, más íntima, dónde no solo los estudiantes se verán atraídos por lo que es la ciudad, sino también le aportará más personalidad al proyecto, de modo que lo provoqué de una forma más humana.</p>	<p>Publicaciones gráficas, escritos, fotografías, videos, donde el contenido es sobre Bogotá, las universidades, las actividades realizadas por este Influencer/Blogger/YouTuber en Bogotá</p>	<p>EXPLORA TODOS NUESTROS TESOROS CUALQUIER DÍA DEL AÑO VIVE LA MAGIA #YoSoyBogotá</p>

PLAN DE PROMOCIÓN		
PERIODISMO DE MARCA		
ACCIÓN	MATERIAL DE APOYO	MENSAJE
<p>Se trata de compartir la información sobre qué es y cómo funciona el programa, como también información sobre la ciudad y el país de modo que no solo lleguemos a los estudiantes, sino también a sus padres, ya que ellos también intervienen en gran parte de la decisión de sus hijos de viajar y elegir el destino.</p> <p>Genera credibilidad y prestigio al proyecto por medio de las publicaciones que realizará el equipo creativo.</p> <p>Il Figaro: Sección Cultura y LifeStyle Ouest: Sección de actualidad y la página especializada para estudiantes.</p>	<p>Publicaciones gráficas, escritos, fotografías, videos, donde el contenido es sobre Bogotá, las universidades, las actividades realizadas por los estudiantes y que realizan todos aquellos que habitan o visitan la ciudad.</p>	<p>EXPLORA TODOS NUESTROS TESOROS CUALQUIER DÍA DEL AÑO VIVE LA MAGIA #YoSoyBogotá</p>

PLAN DE PROMOCIÓN		
SEO		
ACCIÓN	MATERIAL DE APOYO	MENSAJE
En este punto el objetivo es obtener un posicionamiento importante de la página web, si bien el corazón del proyecto es el centro y el grupo líder, podríamos decir que la página web es el cerebro, ya que aquí se agrupan todos los actores que participan en el plan. Así que una de las mayores fuerzas se hará por medio de la optimización de la página al máximo, gracias al trabajo del webmaster, para así alcanzar a nuestro público objetivo, y no aumentar los costos del proyecto.	Página web Aplicaciones o páginas web especializadas en analizar los diferentes aspectos a medir en el posicionamiento de SEO en buscadores, como velocidad de carga de nuestra página, el más apropiado uso de palabras clave, índice de visibilidad, niveles de tráfico, etc. Publicaciones gráficas, escritos, fotografías, videos, donde el contenido es sobre Bogotá, las universidades, las actividades realizadas por los estudiantes y que realizan todos aquellos que habitan o visitan la ciudad.	DESCUBRE TODOS NUESTROS TESOROS EXPLORA TODOS NUESTROS TESOROS CUALQUIER DÍA DEL AÑO VIVE LA MAGIA #YoSoyBogotá

2.5.5 Fuentes presupuestarias

Contribuciones, compromisos y donaciones distintas de efectivo las ESAL obtienen recursos de fuentes muy variadas. Estas fuentes van desde la venta de productos o la prestación de servicios hasta donaciones o contribuciones, pasando por una gran gama de modalidades, incluyendo situaciones como la donación del uso de activos sin transferencia del bien, o del tiempo de voluntarios. (Sarmiento, 2015)

Para llevar a cabo este plan dentro de una ESAL, contaremos con donaciones monetarias, donaciones de productos o servicios y como se ha venido explicando en las anteriores estrategias; intercambio publicitario, voluntariado y venta de material P.O.P, la estrategia para esta última modalidad es la siguiente:

2.5.5.1 Estrategia material P.O.P

Antes de lanzarnos a la estrategia, se requiere entender lo que representa el material P.O.P (Point of Purchase). Son los elementos que se encuentran en el punto de venta una parte funciona como apoyo de la imagen en dicho lugar, por ejemplo carteles, afiches, o el diseño de la vitrina, y otra parte son aquellos

implementos que ayudan al cierre de la venta, ya que muchas veces funcionan como obsequio para los clientes (relojes, vasos, llaveros, lápices, agendas, etcétera), otras funciones son dar a conocer una nueva marca, generar recordación, reforzar la imagen o comunicar los datos de contacto (por ejemplo un imán con el número de teléfono de una pizzería), o los beneficios del bien que se ofrece. En el caso de los destinos turísticos estos materiales son comprados por parte del viajero y muchas veces incluso son comprados por parte de los habitantes de esos destinos, lo anterior lo podemos observar, en la cantidad de tiendas de regalos que se encuentran en los aeropuertos, museos, parques de diversiones, y por ejemplo en las marcas “I ♥ NYC” o Hard Rock Café. Para este caso se aprovecharán las ventajas que ofrece el material P.O.P con el fin de dar a conocer la campaña y generar parte de los ingresos para la misma.

Dentro de la página web SER/ESTAR BOGOTÁ D.C, en la sección de NOSOTROS SOMOS, estará el botón para ingresar al portal de LLEVA CONTIGO BOGOTÁ, (portal de material P.O.P) donde se encontrará a la venta sombrillas, camisetas, y tazas con diseños que sube a esa sección cualquier persona. Se utiliza la siguiente tabla (en pesos colombianos, argentino y dólares) para tener en cuenta:

- Total, del costo del producto incluido el envío al cliente
- Ganancias de quien sube el diseño que rondan entre el 65 y 70% del total de ganancias
- Donativo para el funcionamiento de la campaña
- Precio al público

Tabla 17. Estrategia material publicitario

ESTRATEGIA MATERIAL PUBLICITARIO				
PRODUCTO	COSTO TOTAL COP	VENTA AL PÚBLICO COP	GANANCIA DISEÑADOR COP	DONACIÓN COP
REMERA	\$20000	\$35000	\$10000	\$5000
PARAGUAS	\$12000	\$22000	\$7000	\$3000
TAZA	\$6000	\$12000	\$4000	\$2000

PRODUCTO	COSTO TOTAL ARS	VENTA AL PÚBLICO ARS	GANANCIA DISEÑADOR ARS	DONACIÓN ARS
REMERA	\$231,913	\$405,848	\$115,957	\$57,9783
PARAGUAS	\$139,148	\$255,105	\$81,1696	\$34,787
TAZA	\$69,574	\$139,148	\$46,3827	\$23,1913
PRODUCTO	COSTO TOTAL US	VENTA AL PÚBLICO US	GANANCIA DISEÑADOR COP	DONACIÓN US
REMERA	\$6,15456	\$10,7705	\$3,07728	\$1,53864
PARAGUAS	\$3,69274	\$6,77002	\$2,1541	\$0,92318
TAZA	\$1,84637	\$3,69274	\$1,23091	\$0,61546

2.6 Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto para ejecutar el programa SER/ESTAR BOGOTÁ D.C., el cual comprende los siguientes factores:

- Recursos humanos
- Infraestructura y Tecnología
- Estrategias (Lanzamiento primer semestre)

Los primeros dos factores son explicados con el fin de tenerlos en cuenta para la campaña, igual es necesario entender que esos recursos hacen parte de otras campañas, programas de la ESAL y de la entidad en sí misma, como por ejemplo el contador o el alquiler de la oficina.

Tabla 18. Presupuesto

PRESUPUESTO ²					
RECURSOS HUMANOS					
Factor	Especificaciones	Cantidad	Costo	MENSUAL	SEMESTRAL
Estudiantes Centro Lider	Son voluntarios preferentemente estudiantes de cada universidad de primer semestre a sexto semestre.	Mínimo 5 X universidad	\$0	\$ 0	\$ 0

PRESUPUESTO ²					
RECURSOS HUMANOS					
Factor	Especificaciones	Cantidad	Costo	MENSUAL	SEMESTRAL
Orientadores Marketing, Turismo, RRPP	Su labor es reunirse con los estudiantes del centro para orientarlos, por lo que trabajarán desde la oficina, 2 días a la semana para organizar las tareas semanales y revisión de resultados. Y los otros 3 días reuniones o home office (Horas de trabajo 6 diarias de lun a vie) Se pretende que estos orientadores sean estudiantes practicantes de cualquier universidad	10	\$0	\$ 0	\$ 0
	Bono transporte, se les ofrecerá un bono de transporte mensual, para cubrir este gasto, se estipula que se hagan 9 reuniones semanales en promedio con los diferentes participantes del centro. (Valor pasaje COP\$2300)	10	\$ 165.600,00	\$ 1.656.000,00	\$ 9.936.000,00
Asesores Servicio al Cliente	Los asesores tendrán modo de contratación por prestación de servicios, se estipula que mensualmente se realice 1 asesoría por cada asesor (3 horas) y un refuerzo (dos horas). Las asesorías se darán directamente en la central de taxis, y para los hospedajes se elegirá uno al azar por mes, y todos los interesados se presentarán a estos lugares. Precio Hora de Asesoría (COP\$150.000)	2	\$ 750.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 9.000.000,00

RECURSOS HUMANOS					
Factor	Especificaciones	Cantidad	Costo	MENSUAL	SEMESTRAL
Fotógrafo	<p>El fotógrafo tendrá un salario mensual fijo de \$1'000.000 más viáticos en las salidas (excursiones fuera de la ciudad, fiestas, conciertos, recorridos por la ciudad, etcétera) que se realicen, la carga horaria semanal es de 30 horas, teniendo en cuenta que tendrá que trabajar fines de semana y feriados, estas horas corresponden al trabajo de producción de fotografías y video; y mínimo 6 horas semanales en la oficina para postproducción, asistencia a reuniones, pueden ser de entregas, reuniones creativas, revisión de tareas asignadas etcétera.</p> <p>*Este valor es bruto, es en blanco y hace parte del equipo de trabajo en la ESAL</p>	1	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 6.000.000,00
	<p>Viáticos</p> <p>Los viáticos corresponden a los gastos de: Transporte, alimentación, y entradas a los sitios (si lo requiere) que el fotógrafo tenga cuando salga a las excursiones con los estudiantes.</p> <p>Se estipula que el fotógrafo asista a máximo 8 salidas mensuales y mínimo 3, donde el gasto máximo de una salida sea de \$150.000 y el mínimo sea de \$70.000. En ese caso sacamos promedio de ambos factores: Número de salidas y gasto.</p>	6	\$ 110.000,00	\$ 660.000,00	\$ 3.960.000,00

RECURSOS HUMANOS					
Factor	Especificaciones	Cantidad	Costo	MENSUAL	SEMESTRAL
Community Manager	<p>Un community manager tendrá un salario fijo de \$1200.000, teniendo en cuenta que sus horarios serán acordes con el horario de más afluencia en redes sociales en Francia, trabajará 30 horas semanales, y tendrá un día de home office a la semana.</p> <p>*Este valor es bruto, es en blanco y hace parte del equipo de trabajo en la ESAL</p> <p>(El salario de un Community manager en Colombia oscila entre los COP \$2000 hora, o hasta \$2'125000 tiempo completo (48horas) https://vilmanunez.com/sueldos-community-managers-espana-latinoamerica/)</p>	1	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 7.200.000,00
	<p>El otro community manager trabajará freelance (prestación de servicios) para fines de semana y feriados. Su salario será de COP \$400.000, teniendo en cuenta que serán 6 horas diarias por cada día del fin de semana, incluyendo feriado, y que sólo tendrá que hacer presencia en la oficina en algunas ocasiones, muy esporádicas.</p> <p>* Hace parte del equipo de trabajo en la ESAL</p>	1	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	\$ 2.400.000,00
Diseñador Gráfico	<p>El diseñador gráfico tendrá un salario fijo de \$1'100.000, con una carga horaria de 30 horas semanales, y un día home office.</p> <p>*Este valor es bruto, es en blanco y hace parte del equipo de trabajo en la ESAL</p>	2	\$ 1.100.000,00	\$ 2.200.000,00	\$ 13.200.000,00

RECURSOS HUMANOS					
<i>Factor</i>	<i>Especificaciones</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo</i>	<i>MENSUAL</i>	<i>SEMESTRAL</i>
Asistente de Redacción	El asistente de redacción debe ser una persona que domine perfectamente el idioma francés, (preferiblemente que sea nativo) sobretodo el lenguaje que usa nuestro público objetivo. Su salario es de \$600.000, teniendo en cuenta que trabajará 20 horas semanales, y adicional a esto no se requiere que sea profesional. *Este valor es bruto, es en blanco y hace parte del equipo de trabajo en la ESAL	1	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 3.600.000,00
Contador	El contador tendrá un salario de \$2'000.000, su carga horaria será de 30 horas semanales, y un día home office. *Este valor es bruto, es en blanco y hace parte del equipo de trabajo en la ESAL	1	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 12.000.000,00
Asistente de Finanzas	El salario para este asistente será de \$1'300.000, (que es en lo que oscila actualmente en Colombia por 48 horas de trabajo) su carga horaria será de 30 horas semanales. *Este valor es bruto, es en blanco y hace parte del equipo de trabajo en la ESAL	1	\$ 130.000,00	\$ 130.000,00	\$ 780.000,00
Coordinadores RRPP, Turismo	El salario para los coordinadores será de \$1'700.000, su carga horaria será de 30 horas semanales con un día de home office. *Este valor es bruto, es en blanco y hace parte del equipo de trabajo en la ESAL	2	\$ 1.700.000,00	\$ 3.400.000,00	\$ 20.400.000,00

RECURSOS HUMANOS					
Factor	Especificaciones	Cantidad	Costo	MENSUAL	SEMESTRAL
Redactor	El salario del redactor será de \$2'000.000, con una carga horaria semanal de 30 horas donde se incluye un día de home office *Este valor es bruto, es en blanco y hace parte del equipo de trabajo en la ESAL	1	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 12.000.000,00
Webmaster	El salario mensual del webmaster será de \$1'600.000, con una carga horaria de 40 horas semanales, donde se le incluyen 6 home office al mes (no pueden ser seguidos) *Este valor es bruto, es en blanco y hace parte del equipo de trabajo en la ESAL	1	\$ 1.600.000,00	\$ 1.600.000,00	\$ 9.600.000,00
Planeadores Estratégicos	Su salario mensual corresponderá a \$2'000.000, donde sus horas dentro de la oficina serán de mínimo 6 horas, ya que sabemos que el resto de su jornada laboral será en reuniones y citas, su carga horaria será de 30 horas semanales, sin home office. *Este valor es bruto, es en blanco y hace parte del equipo de trabajo en la ESAL	6	\$ 2.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 72.000.000,00
	Bono transporte, se les ofrecerá un bono de transporte mensual, para cubrir este gasto, se estipula que se hagan 6 reuniones o citas por semana (Valor pasaje COP\$2300) + \$80.000 mensuales para transportarse en taxi. *Este valor es bruto, es en blanco y hace parte del equipo de trabajo en la ESAL	6	\$ 190.400,00	\$ 1.142.400,00	\$ 6.854.400,00
SubDirectores	Tendrán un salario de \$3'000.000, su carga horaria será de 30 horas semanales, incluyendo un día de home office. *Este valor es bruto, es en blanco y hace parte del equipo de trabajo en la ESAL	5	\$ 3.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 90.000.000,00
Factor	Especificaciones	Cantidad	Costo	MENSUAL	SEMESTRAL

RECURSOS HUMANOS					
Factor	Especificaciones	Cantidad	Costo	MENSUAL	SEMESTRAL
Asistente Dirección General	El salario para este asistente será de \$1'500.000, (que es en lo que oscila actualmente en Colombia por 48 horas de trabajo) su carga horaria será de 30 horas semanales. *Este valor es bruto, es en blanco y hace parte del equipo de trabajo en la ESAL	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 9.000.000,00
Director General	Tendrá un salario mensual de \$5'000.000. *Este valor es bruto, es en blanco y hace parte del equipo de trabajo en la ESAL	1	\$ 5.000.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ 30.000.000,00
TOTAL COP				\$ 52.988.400,00	\$317.930.400,00
TOTAL ARS				\$387.230	\$2.323.380
TOTAL US				\$18.870	\$113.223

INFRAESTRUCTURA Y TECNOLOGÍA (ESAL)					
Factor	Especificaciones	Cantidad	Costo	MENSUAL	SEMESTRAL
Alquiler oficina	Área cont. 401,00 m2, 4 baños, 7 parqueaderos, cocina.	1	\$ 18.245.500,00	\$ 18.245.500,00	\$ 109.473.000,00
Expensas		1	\$ 3.702.000,00	\$ 3.702.000,00	\$ 22.212.000,00
Muebles	Escritorios, sillas, sofá, mesas de centro, mesa de reuniones, horno microondas, heladera, vajilla, alfombras, cuadros, etc.	1	\$ 23.470.000,00	\$23.470.000,00	N/A No Aplica Son compras de una única vez y de larga duración, aproximadamente 5 años
Computadoras y Tabletas	Tablet Asus Transformer Book Intel Atom 1.33 Ghz 32 Gb 10.1 + ratón y funda	20	\$ 900.000,00	\$18.000.000,00	
	Computador Portatil Asus X441u 14p Core I5 Nvidia 2g 4g 1t + ratón y funda	14	\$ 1.600.000,00	\$22.400.000,00	
	Hp Computador Pc 280 G2 Wpro Core I5 + Monitor V194 W5y89lt (incluido teclado y ratón)	7	\$ 2.310.000,00	\$16.170.000,00	
Cámara de fotografía y video	Cámara Canon Eos T6s + Lente Ef 18-135 Stm	1	\$ 3.752.000,00	\$ 3.752.000,00	
Celulares	Celular Libre Samsung Galaxy J2	34	\$ 350.000,00	\$11.900.000,00	

	Prime G532m Ds 5 Pulgadas 4g				
Impresoras	Imp Canon E402 Sistema Recarga Adaptado Imp-scan-copy	3	\$ 160.000,00	\$ 480.000,00	

INFRAESTRUCTURA Y TECNOLOGÍA					
Factor	Especificaciones	Cantidad	Costo	MENSUAL	SEMESTRAL
Dominio y Hosting página web	Los precios oscilan entre \$70.000 y \$170.000 anuales, haremos un redondeo de \$200.000 anual	1	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00	\$ 102.000,00
Servicios	Internet, agua, luz, gas, limpieza (ESAL)	1	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 12.000.000,00
Librería	Lapiceros, cuadernos, resmas, marcadores, pizarrones, resaltadores, etcétera (ESAL)	1	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 3.600.000,00
Seguridad	Seguro oficina, alarma, seguros computadoras, cámara, celulares, matafuegos, botiquines (ESAL)	1	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 12.000.000,00
Otros	Bidones de agua, café, té, azúcar, etc. e implementos de higiene, y limpieza (ESAL)	1	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 1.800.000,00
TOTAL COP				\$123.036.500	\$ 141.187.000,00
TOTAL ARS				\$899.130	\$1.031.770
TOTAL US				\$ 43.816,3	\$50.280,1

ESTRATEGIAS (LANZAMIENTO PRIMER SEMESTRE)					
Factor	Especificaciones	Cantidad	Costo	MENSUAL	SEMESTRAL
Tesoro Muisca	Broches con baño de oro	500	\$ 20.000,00	\$ 10.000.000,00	N/A No Aplica
	Chocolates moneda de oro (\$18500 x 100u)	3000	\$ 185,00	\$ 555.000,00	
Mochila SER/ESTAR	Mochilas, mapas y tarjetas de transporte	100	\$ 7.860,00	\$ 786.000,00	Son costos que se hacen a lo largo de 6 meses y lo

ESTRATEGIAS (LANZAMIENTO PRIMER SEMESTRE)					
Factor	Especificaciones	Cantidad	Costo	MENSUAL	SEMESTRAL
Pause Café	Meseros (10 reuniones) (20 euros x hora) (un mesero por reunión)	10	\$ 70.000,00	\$ 700.000,00	correspondiente a ferias es una inversión anual
	Meriendas (café más acompañamiento x 10 reuniones para 100 personas por reunión)	1000	\$ 9.000,00	\$ 9.000.000,00	
Ferias de Turismo	Diseño stands de sistema (diseño, materiales, mano de obra, etcétera) *ESAL	8	\$ 12.000.000,00	\$ 96.000.000,00	
	Alquiler sitio (stands propios y espacio en los stands de Colombia) *ESAL	7	\$ 3.000.000,00	\$ 21.000.000,00	
	Transporte y viáticos personal expositor (tiquetes avión, taxis, hoteles, alimentación, etcétera)	4	\$ 5.500.000,00	\$ 22.000.000,00	
	Banda Bogotana en la Feria ANATO (show, backline, viáticos, transporte, etcétera)	1	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00	

ESTRATEGIAS (LANZAMIENTO PRIMER SEMESTRE)					
Factor	Especificaciones	Cantidad	Costo	MENSUAL	SEMESTRAL
Comisiones	Comisiones (100 euros por estudiante inscrito al plan) <i>Parcero Afrancesado</i> por cada estudiante que pertenezca al programa SER/ESTAR (El objetivo es que para empezar sean 5 <i>Parceros Afrancesados</i> , donde la meta de cada uno es de 5 estudiantes)	25	\$ 350.000,00	\$ 8.750.000,00	N/A No Aplica Son costos que se hacen a lo largo de 6 meses, y lo correspondiente a ferias es una inversión

Medios Impresos	Folletos, postales, tarjeta de descuentos, tarjetas presentación, etcétera.	500	\$ 12.000,00	\$ 6.000.000,00	anual
Objetos Promocionales	Botones, lapiceros, agendas.	500	\$ 3.000,00	\$ 1.500.000,00	
Medios Online	Banners, SEM, publicaciones en páginas de turismo, estudiantiles, idiomas (promedio de 7)	7	\$ 900.000,00	\$ 6.300.000,00	\$ 37.800.000,00
TOTAL COP				\$ 186.591.000,00	\$ 37.800.000,00
<i>TOTAL ARS</i>				\$1.363.580	\$276.236
<i>TOTAL US</i>				\$66.449,6	\$13.461,5
Presupuesto TOTAL COP				\$362.615.900	\$ 496.917.400,00
TOTAL COP				\$43.608.000	\$75.108.000
sin lo destinado para la ESAL, sin ferias + página web (dominio y hosting)					
<i>TOTAL ARS</i>				\$2.649.930	\$3.631.390
TOTAL ARS				\$318.680	\$548.876
sin lo destinado para la ESAL, sin ferias + página web (dominio y hosting)					
<i>TOTAL US</i>				\$129.136	\$176.964
TOTAL US				\$15.529,9	\$26.747,8
sin lo destinado para la ESAL, sin ferias + página web (dominio y hosting)					

² Los valores están dados en pesos colombianos.

³ La fecha del cambio de divisas, tanto en dólares como en pesos argentinos, es del 30 de abril de 2018.

2.7 Control

Esta es la última etapa del Plan de Marketing, tiene como fin hacer un seguimiento para que las estrategias sean exitosas. Este seguimiento se establece por objetivos claros y adecuados a las diferentes etapas de las estrategias, con sus correspondientes indicadores, lo cual permite verificar su correcto desarrollo, ser previsorios y anticiparnos a las dificultades, y así tomar medidas oportunas. En la tabla a continuación se podrá apreciar los objetivos a cumplir, el indicador, la fecha de iniciación, ya que cada objetivo se lleva a cabo en diferente etapa y fecha prevista, la cual marca el día que se debe cumplir con el objetivo, la fecha de revisión, la casilla de resultado, donde se escribirán las observaciones, si se cumplió con el objetivo o en qué estado se encuentra, y las acciones a tomar dependiendo de cada caso. Luego, está la casilla de fecha de segunda revisión y, por último, acciones a tomar.

Para entender la tabla se utilizarán las siguientes abreviaturas:

- FI: Fecha de Inicio, es la fecha que se establece para empezar a realizar lo que el indicador propone.
- FP: Fecha prevista, es la fecha límite para cumplir con lo que el indicador plantea.
- F1V: Fecha primera revisión, es la fecha que se estipula para revisar por primera vez el cumplimiento del indicador.
- R1: Resultado 1, en este campo se indica los resultados de la primera revisión.
- AAT1: Acciones a tomar 1, se revisa el resultado 1 y se compara con el indicador, en caso de no haber cumplimiento, en este campo se plantean las acciones a tomar para el logro del mismo.
- F2V: Fecha segunda revisión, según lo establecido en la anterior casilla (AAT1), en ésta (F2V), se asigna una nueva fecha para cumplir con el indicador.
- R2: Resultado 2, este campo con la información que obtenemos el día de la segunda revisión (F2V)
- AAT2: Acciones a tomar 2, En caso tal de no cumplir con el indicador, aún en la segunda revisión, en esta casilla se establecen las acciones a tomar.

Tabla 19. Control

CONTROL									
PARTE I (Preliminares a la IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA)									
OBJETIVO	INDICADOR	FI	FP	F1V	R1	AAT1	F2V	R2	AAT2
Contratar el recurso humano del grupo líder	Número de practicantes contratados	01/04/2 018	01/06/2 018	20/04/2 018			20/05/2 018		
Realizar el diseño Imagen Corporativa	Logo listo y tarjeta de presentación impresas	04/06/2 018	02/07/2 018	11/06/2 018			20/06/2 018		
Tener un banco de imágenes propio	<ul style="list-style-type: none"> - 10 fotografías de la ciudad en general - 10 de lugares específicos como museos, teatros, centros culturales - 10 fotografías de habitantes de la ciudad realizando actividades cotidianas 	01/06/2 018	02/07/2 018	12/06/2 018			21/06/2 018		
Redactar la información base sobre el programa	Textos redactados español, francés, inglés con la información base: Nosotros somos, ¿Dónde Estar?, ¿Cuándo Ser?, Yo Soy, Yo Estoy, Aquí estamos.	04/06/2 018	02/07/2 018	12/06/2 018			21/06/2 018		
Diseñar la página web	Página publicada en español, francés, inglés con la información base: Nosotros somos, ¿Dónde Estar?, ¿Cuándo Ser?, Yo Soy, Yo Estoy, Aquí	25/06/2 018	23/07/2 018	04/07/2 018			11/07/2 018		

	estamos.								
--	----------	--	--	--	--	--	--	--	--

CONTROL									
PARTE I (Preliminares a la IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA)									
OBJETIVO	INDICADOR	FI	FP	F1V	R1	AAT1	F2V	R2	AAT2
Crear folleto con información sobre el programa	Folleto impreso	25/06/2018	16/07/2018	02/07/2018			09/07/2018		
Lograr que las universidades se vinculen al programa (1ERA ETAPA)	Número de Universidades vinculadas al programa SER/ESTAR	17/07/2018	17/09/2018	22/08/2018			07/09/2018		
Lograr que las empresas privadas se vinculen al programa (1ERA ETAPA)	Número de empresas privadas, asociadas al programa, para la estrategia de la tarjeta de descuentos	17/07/2018	17/09/2018	22/08/2018			07/09/2018		
Lograr que los centros de idiomas se vinculen al programa (1ERA ETAPA)	Número de centros de idiomas asociados al programa SER/ESTAR	17/07/2018	17/09/2018	22/08/2018			07/09/2018		
Lograr que los hospedajes se vinculen al programa SER/ESTAR (1ERA ETAPA)	Número de hospedajes asociados al programa SER/ESTAR	17/07/2018	17/09/2018	22/08/2018			07/09/2018		

CONTROL									
PARTE I (Preliminares a la IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA)									
OBJETIVO	INDICADOR	FI	FP	F1V	R1	AAT1	F2V	R2	AAT2
Producir los objetos promocionales del programa	Botones, Camisetas, lapiceros impresos con la imagen del programa	11/07/2018	06/08/2018	17/07/2018			23/07/2018		

CONTROL									
PARTE I (Preliminares a la IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA)									
OBJETIVO	INDICADOR	FI	FP	F1V	R1	AAT1	F2V	R2	AAT2
Realizar banco de imágenes para la página web	- 15 fotografías de La Calera								
	- 15 fotografías de la vida Nocturna de la ciudad	03/07/2018	17/07/2018	09/07/2018			13/07/2018		
	25 fotografías de las ciclorutas de la ciudad	18/07/2018	03/08/2018	24/07/2018			30/07/2018		
	Fotografías de las universidades, los estudiantes, los centros, y los establecimientos de las empresas privadas asociadas (15 fotografías semanales)	06/08/2018	24/09/2018	21/08/2018			10/09/2018		

Completar la información de la página web	Página web publicada con la información de las universidades, los centros de idiomas, el hospedaje y las empresas privadas asociadas	24/07/2018	01/10/2018	27/08/2018			17/09/2018		
Lograr que los estudiantes se asocien al programa SER/ESTAR	Número de estudiantes/voluntarios asociados al programa SER/ESTAR	07/08/2018	10/09/2018	15/08/2018			27/07/2018		

CONTROL

ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA

Se debe tener en cuenta que los estudiantes franceses que desean viajar en su segundo semestre académico, es decir el primer semestre del año, deben comunicarlo a sus universidades entre septiembre y noviembre, y que los estudiantes que deseen viajar para el primer semestre académico o todo el año, deben comunicar (hacer el proceso de documentos con las universidades francesas) entre enero y marzo.

OBJETIVO	INDICADOR	FI	FP	F1V	R1	AAT1	F2V	R2	AAT2
Obtener base de datos de los estudiantes franceses	Número de estudiantes preinscriptos en Pause SER/ESTAR (1era etapa)	10/09/2018	21/09/2018	13/09/2018			18/09/2018		
	Número de estudiantes preinscriptos en Pause SER/ESTAR (2da etapa)	07/01/2019	18/01/2018	10/01/2019			15/01/2019		

Número de estudiantes preinscriptos, por medio de las universidades francesas o colombianas (1era etapa)	10/09/2018	10/10/2018	21/09/2018			01/10/2018			
Número de estudiantes preinscriptos, por medio de las universidades francesas o colombianas (2da etapa)	07/01/2019	07/02/2018	18/01/2019			28/02/2019			

CONTROL									
ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA									
OBJETIVO	INDICADOR	FI	FP	F1V	R1	AAT1	F2V	R2	AAT2
Obtener base de datos de los estudiantes franceses	Número de estudiantes preinscriptos, por medio de la página web (que llegaron a nosotros por medio de las redes sociales) (Primera etapa)	10/09/2018	10/10/2018	21/09/2018			01/10/2018		
	Número de estudiantes preinscriptos, por medio de la página web (que llegaron a nosotros por medio de las redes sociales) (Segunda etapa)	07/01/2019	07/02/2018	18/01/2019			28/02/2019		

Número de estudiantes a los cuales podemos llegar por medio de una base de datos que nos pudieran conceder las universidades colombianas (Primera etapa)	10/09/2018	10/10/2018	21/09/2018				01/10/2018		
Número de estudiantes a los cuales podemos llegar por medio de una base de datos que nos pudieran conceder las universidades colombianas (Segunda etapa)	07/01/2019	07/02/2018	18/01/2019				28/02/2019		
Número de estudiantes inscritos por medio del <i>Parcero Afrancesado</i> (Primera etapa)	01/09/2018	11/30/2018	01/10/2018				01/11/2018		

CONTROL									
ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA									
OBJETIVO	INDICADOR	FI	FP	F1V	R1	AAT1	F2V	R2	AAT2
Obtener estudiantes inscritos al programa SER/ESTAR	Número de estudiantes inscritos por medio del <i>Parcero Afrancesado</i> (Segunda etapa)	01/01/2019	03/31/2019	01/02/2019			01/03/2019		
	Número de estudiantes inscritos por medio del <i>Parcero Bacano</i> (Primera etapa)	01/09/2018	11/30/2018	01/10/2018			01/11/2018		
	Número de estudiantes inscritos por medio del <i>Parcero Bacano</i> (Segunda etapa)	01/01/2019	03/31/2019	01/02/2019			01/03/2019		

Comprobar que la estadía del estudiante que ya está en la ciudad está siendo excelente en todos los ámbitos	Número de encuestas con respuestas satisfactorias realizadas por el <i>Parcero Protector</i> al <i>Nuevo Bogotano</i> (Primera parte)	01/04/2019	31/08/2019	31/05/2019			31/07/2019		
	Número de encuestas con respuestas satisfactorias realizadas por el <i>Parcero Protector</i> al <i>Nuevo Bogotano</i> (Segunda parte)	01/08/2019	31/12/2019	30/09/2019			30/10/2019		
	Número de quejas recibidas por mail por parte del <i>Nuevo Bogotano</i> (Primera parte)	01/04/2019	31/08/2019	31/05/2019			31/07/2019		
	Número de quejas recibidas por mail por parte del <i>Nuevo Bogotano</i> (Segunda parte)	01/08/2019	31/12/2019	30/09/2019			30/10/2019		

CONTROL									
ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA									
OJETIVO	INDICADOR	FI	FP	F1V	R1	AAT1	F2V	R2	AAT2
Desarrollar circuitos turísticos llamativos para el <i>Nuevo Bogotano</i>	Número de estudiantes inscritos a cada uno de los recorridos creados por los <i>parceros chéveres</i> (1era etapa)	01/04/2019	31/08/2019	31/05/2019			31/07/2019		
	Número de estudiantes inscritos a cada uno de los recorridos creados por los <i>parceros chéveres</i> (2da etapa)	01/08/2019	31/12/2019	30/09/2019			30/10/2019		

Comprobar que los estudiantes franceses tuvieron una experiencia placentera por medio del programa SER/ESTAR	Número de reseñas satisfactorias en el portal web y redes sociales (1era parte)	31/08/2 019	31/10/2 019	15/09/2 019			15/10/2 019		
	Número de reseñas satisfactorias en el portal web y redes sociales (2da parte)	31/12/2 019	01/03/2 020	15/01/2 020			15/02/2 020		

CONTROL									
ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA									
OBJETIVO	INDICADOR	FI	FP	F1V	R1	AAT1	F2V	R2	AAT2
Comprobar que los estudiantes franceses tuvieron una experiencia placentera por medio del programa SER/ESTAR	Número de referidos por parte de los estudiantes franceses (1era parte)	31/08/2 019	31/10/2 019	15/09/2 019			15/10/2 019		
	Número de referidos por parte de los estudiantes franceses (2da parte)	31/12/2 019	01/03/2 020	15/01/2 020			15/02/2 020		
	Número de encuestas respondidas positivamente por parte del Bogotano más rolo, realizadas por el Bogotano querido (1era parte)	31/08/2 019	31/10/2 019	15/09/2 019			15/10/2 019		
	Número de encuestas respondidas positivamente por parte del Bogotano querido (2da parte)	31/12/2 019	01/03/2 020	15/01/2 020			15/02/2 020		

3. Conclusiones

- La campaña SER-ESTAR D.C. surge de todo el desarrollo del plan de marketing, y busca ser implementada en la ciudad de Bogotá desde una ESAL con el fin de potenciar a Bogotá como destino turístico idiomático.

- El turismo idiomático es una clase de turismo que cada día toma más fuerza, gracias a los cambios en los comportamientos y deseos de los turistas. Así se mostró en el último FITUR realizado en Madrid en enero de 2018. Si tenemos en cuenta que España es el país líder en el turismo idiomático para el idioma español, el hecho de que estén planeando la proyección de este servicio es un indicio de que el mercado está por explotar y explorar. Desde las diferentes opciones que se pueden ofertar por la variedad de países y culturas, podemos afirmar que en materia de turismo idiomático todavía está todo por hacer.

- En Latinoamérica, los países líderes en turismo idiomático para el idioma español son México y Argentina. Sin embargo, a través de las encuestas realizadas a estudiantes de Francia y las entrevistas a estudiantes que ya experimentaron el intercambio estudiantil, se recolectó importante información a la hora de plantear las estrategias para que Bogotá sea un destino competente en esta clase de turismo. Se tuvo en cuenta principalmente, las motivaciones de los estudiantes a la hora de elegir el destino. Este factor es muy importante porque nos muestra un perfil del público objetivo que coincide con el perfil del turista que está buscando ofertas diferentes a las del turismo tradicional. Factor que se ha resaltado en las últimas ferias de turismo, apuntando al joven, aventurero, que busca un encuentro personalizado con la nueva cultura, y con tendencias a un ambiente ecológico, natural en la alimentación, con diversidad cultural y apertura en luchas como la LGTBI, protección de animales y cultura ecológica.

- Antes de esta tendencia, pensamos que hay muchos destinos potenciales que pueden ser atractivos, precisamente porque cada país ofrece un “mundo” diferente. Lo que permite el turismo idiomático es aprovechar esas costumbres auténticas de cada país hispanohablante y los matices idiomáticos que surgen en los diferentes contextos y grupos sociales. Esto tiene un valor para ambas partes: para el turista en la consecución de su meta, que es sumergirse en la otra cultura, y para el destino en el fortalecimiento de su identidad a nivel cultural, así como una fuente de desarrollo

económico.

- Los cambios que ha sufrido la capital de Colombia en los últimos quince años, gracias a las campañas realizadas por las administraciones en cuestión de Cultura Ciudadana, lograron que Bogotá se convirtiera en una ciudad amable y un atractivo turístico importante gracias a: la diversidad étnica, la multiculturalidad característica del país, la biodiversidad que ofrece el trópico, la ausencia de estaciones que elimina las limitaciones de tiempo adecuado para viajar, entre otras. Hay que resaltar que el perfil del estudiante también busca mucha diversión por lo cual, la actividad nocturna y la oferta en cuestión de conciertos, festivales y ferias es muy importante. Todos estos elementos se tuvieron en cuenta a la hora de crear las estrategias, que confirmaron, además, las grandes posibilidades que tiene Bogotá para un desarrollo adecuado del turismo idiomático.

- Este desarrollo adecuado, depende de muchos factores, entre ellos la infraestructura con la que debe contar la ciudad para materializar un plan de marketing como el propuesto en este proyecto. En ese sentido, también la información arroja respuestas favorables en cuestión de: infraestructura para el turismo (un sistema turístico fortalecido a través de la Secretaría de Turismo), de universidades aptas para la realización de intercambios estudiantiles, las condiciones geográficas y ambientales que ofrecen variedad de destinos para conocer. Todos estos elementos son fortalezas para el programa SER-ESTAR en Bogotá, por lo que la función principal del programa será servir de puente para articular todos estos elementos que ya existen, que están activos y que solo necesitan de un equipo que oriente parte de sus funciones hacia el turismo idiomático.

- A nivel nacional, entonces, la elaboración del plan marketing para hacer de Bogotá un destino para el desarrollo del turismo idiomático solo arroja respuestas positivas tanto en las posibilidades de ejecución como en la recepción del proyecto.

- A nivel internacional, los resultados son positivos, pero se debe tener en cuenta que Colombia no es un país pionero en turismo idiomático, así que no puede pensar en competir con los que sí lo son. Por esto, entre los países que están comenzando a desarrollar esta clase de turismo se pensó en Chile como principal competencia para Colombia. De este análisis se puede concluir que Bogotá y Colombia tienen algunas ventajas en términos de economía (es más barato) y de clima (no tiene

estaciones), mientras que la desventaja está en la seguridad, con respecto al país elegido como competencia.

- Es notable que este programa depende de un gran presupuesto, pero también es notable que el gasto de cada estudiante francés en la ciudad influye a la generación de empleo, empresas, y más turistas.

- Si bien debe entenderse en términos de competitividad cualquier propuesta de mercadeo, pensamos que en cuestión de turismo y, especialmente por las nuevas tendencias de los turistas, todos los lugares en el mundo tienen potencial de ser destinos turísticos imperdibles, con infinidad de opciones para satisfacer necesidades, caprichos, gustos e incluso curiosidades intelectuales. Por esto, es mejor pensar que los destinos pueden ser competitivos, más no competir entre sí. Competitivo en el sentido de consolidar la infraestructura necesaria para satisfacer los deseos del turista, lo que no necesariamente significa restarle posibilidades o clientes a la otra parte. Esto es importante porque en realidad si un destino mejora las condiciones de su gente por medio del turismo, está creando turistas para otro destino. Se trata de pensar de manera colectiva desde la cooperación, más que desde la competitividad. El objetivo es entonces, gestionar proyectos para desarrollar destinos turísticos sustentables para que todos disfrutemos del placer de viajar, con alternativas más personalizadas, en un mundo sin fronteras y mejor.

4. Recomendaciones

Durante el proceso de este plan de marketing para promover Bogotá como destino turístico idiomático, surgieron diferentes ideas para ampliar el prospecto:

1. Ofrecer el programa a estudiantes de Bélgica, Reino Unido y Canadá (pueden ser más), ya que tienen características similares a los estudiantes franceses.

2. Ampliar el público objetivo. El programa puede seguir dirigido a estudiantes de nivel terciario, pero contemplar la posibilidad de incluir a estudiantes que deseen realizar pasantías y voluntariados en otras Entidades Sin Ánimo de Lucro. También se contempla darles fuerza a los estudios cortos de español y cursos de verano.

3. El programa puede abarcar más espacios de la ciudad. Por ejemplo, por medio del grupo líder, y el centro, llegar a los barrios de la ciudad, para incentivar a los jóvenes adolescentes (16 – 20 años) a ingresar en el ámbito de turismo. Así pueden encontrar una opción para mejorar su calidad de vida, obtener conocimientos a través de talleres y mejorar su zona de residencia, por medio de diferentes atractivos, ya sean culturales, históricos, gastronómicos, etc. De este modo, los turistas tienen más opciones y los jóvenes más incentivos para construir un mejor lugar para su comunidad. Esto los alejaría de problemáticas que aumentan la pobreza, la inseguridad y la violencia (embarazos no deseados, droga, delincuencia, etc.) y al mismo tiempo mejora la economía e imagen de su barrio.

4. Este programa puede establecerse en otros destinos del país. De acuerdo con la información extraída de las entrevistas hay estudiantes que prefieren visitar Colombia y tener esta experiencia, pero en ciudades más pequeñas. Por esto se contempla la posibilidad de que en un futuro se desarrolle SER/ESTAR Medellín, SER/ESTAR Cartagena, SER/ESTAR Bucaramanga, SER/ESTAR

Manizales, entre otros. Al trabajar en estas ciudades se crearían recorridos por los pueblos cercanos con el fin de realizar turismo rural. De esta manera se involucra a los campesinos en otro rubro que puede incrementar sus ingresos.

5. Así como el programa puede extenderse a nivel nacional, es posible hacerlo también a nivel internacional, buscando convenios con el tratado del Pacífico o Mercosur. Así se crearían programas: SER/ESTAR SANTIAGO, SER/ESTAR LIMA, por ejemplo.

Referencias

- Abad, C. (2011). *El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso Salamanca y Alcalá de Henares*. *Cuadernos de turismo*. (27), 701- 723.
- Acemoglu, Daron; Laibson, David; List, John A. (sf). *Economía*. Obtenido de http://www.antonibosch.com/system/downloads/798/original/INDICE-PROLOGO-CAPITULO_1.pdf?1490784068
- Adriani, H. L. (2013). *Una aproximación a la conceptualización del turismo idiomático en la Argentina*. Obtenido de Reencuentro de saberes territoriales latinoamericanos:
http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdlic/AET/TC/AM/04/Una_aproximacion.pdf
- ANDI. (2016). *Colombia: Balance 2016 y perspectivas 2017*. Obtenido de <http://www.andi.com.co/Uploads/ANDI-Balance%202016-Perspectivas2017.pdf>
- Anzola, J. (02 de 01 de 2018). *Seguridad en Bogotá, marcada por los contrastes*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/medio-lleeno-y-medio-vacio-articulo-731414>
- Ardila, G. (2011). *Los principales problemas ambientales*. Obtenido de <https://www.razonpublica.com/index.php/regiones-temas-31/2460-los-principales-problemas-ambientales.html>
- Baralo, M. (2006). *Turismo lingüístico: más y mejor*. *Nexotour*. (506), 23-29.
- BBVA. (2009). *La importancia del español para la economía de nuestro país*. Obtenido de <https://www.fundeu.es/noticia/la-importancia-del-espanol-para-la-economia-de-nuestro-pais-2243/>
- Benavides, G. (2015). *Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano*. *Suma de negocios*, 6(13), 1-8.
- Biblioteca digital. (sf). *La producción en masa*. Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/6857/capitulo1.pdf>
- BLU Radio. (octubre de 2017). *Los sectores que más sufrieron recortes en su presupuesto para 2018*. Obtenido de <https://www.bluradio.com/nacion/los-sectores-que-mas-sufrieron-recortes-en-su-presupuesto-para-2018-157272>

- Calidad turística. (Diciembre de 2017). *Manual de diseño Experiencias Turísticas*. Obtenido de <http://www.calidadturistica.cl/wp-content/uploads/2018/04/MDD-Manual-de-Experiencias-Turi%CC%81sticas.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). *Encuesta de percepción y victimización*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Transformar-Bogota/Seguridad/Observatorio-de-Seguridad/Encuesta-de-percepcion-y-victimizacion>
- Camarero, C. y. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Pirámide.
- Caracol Radio. (18 de 01 de 2007). *En Colombia se habla un buen español, dice la Real Academia de la Lengua*. Obtenido de Caracol Radio: http://caracol.com.co/radio/2007/01/18/entretenimiento/1169114280_380061.html
- Cerón, J. (30 de Octubre de 2017). *80 % de la flota de TM matriculada en Bogotá tiene más de 10 años*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/bogota/la-mayoria-de-la-flota-del-transmilenio-en-bogota-tiene-mas-de-10-anos-146106>
- Clavé, A. (1996). *La investigación turística en España: Aportaciones de la geografía (1960-1995)*.
- Club-mba. (s.f.). *Diversificación, segmentación y diferenciación*. Obtenido de www.club-mba.com
- CNN Chile. (s.f.). Obtenido de www.cnnchile.com
- Colombia Inn. (s.f.). *Bogotá aprovecha crecimiento de economía para atraer inversión extranjera*. Obtenido de <http://colombia-inn.com.co/bogota-aprovecha-crecimiento-de-economia-para-atraer-inversion-extranjera/>
- Constitución Política de Colombia. (1991). *ContactChile*. Obtenido de www.contactchile.cl
- Díaz, O. (2015). *Análisis de la aplicación de políticas públicas. Gestión y Análisis de Políticas Públicas.*, s.p. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2815/281543007008.pdf>
- Diferenciador. (sf). *Eficacia y eficiencia*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-eficacia-y-eficiencia/>
- Dinero. (19 de noviembre de 2017). *Mal momento de industria y comercio arrastra a Bogotá a la desaceleración*. Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/boletin-economico-regional-del-banco-republica-de-bogota/249702>
- Duque, I. (2011). *Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano. Cuadernos de*

geografía, 20(1), 29-45.

EFE noticias. (18 de 01 de 2018). *Chile exhibirá sus mejores destinos en la mayor feria de turismo de Iberoamérica*. Obtenido de <http://www.diarioeldia.cl/pais/chile-exhibira-sus-mejores-destinos-en-mayor-feria-turismo-iberoamerica>

El Economista América. (2018). Obtenido de www.eleconomistaamerica.com

El Espectador. (27 de agosto de 2017). *Infografía: consumo de drogas gana terreno en Bogotá*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/consumo-de-drogas-gana-terreno-en-la-ciudad-articulo-707723>

El Mostrador. (2017). *Llegada de turistas a Chile creció un 148% en los últimos diez años*. Obtenido de <http://www.elmostrador.cl/mercados/2017/06/06/llegada-de-turistas-a-chile-crecio-un-148-en-los-ultimos-diez-anos/>

El Tiempo. (02 de 10 de 2010). *Bogotá, una ciudad de gente amable*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4168426>

El Tiempo. (18 de enero de 2018). *Presidente Santos inauguró el centro de convenciones Ágora*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/bogota/inauguran-el-centro-de-convenciones- agora-con-la-presencia-del-presidente-juan-manuel-santos-172464>

El Tiempo. (22 de 10 de 2017). *La contaminación le cuesta a Colombia el 4,1 por ciento del PIB*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/vida/salud/estudio-demuestra-el-costo-de-la- contaminacion-en-colombia-es-del-4-1-por-ciento-del-pib-143504>

El Tiempo. (30 de diciembre de 2017). *Los pequeños pasos de Bogotá para ser una ciudad inteligente*. Obtenido de liderado por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Mintic), que destinó 4.471 millones de pesos para Bogotá.

Entrelíneas. (2016). *Medio ambiente*. Obtenido de <https://estudiantes.elpais.com/EPE2016/periodico-digital/ver/equipo/1178/articulo/los-principales-problemas-ambientales>

Estudios turísticos (29), 165-208.

Expok. (2012). *Los 10 problemas ambientales más apremiantes*. Obtenido de <https://www.expoknews.com/los-10-problemas-ambientales-mas-apremiantes/>

- Fernández C., Erick. (Octubre de 2014). *Producto BONN. Parte II*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/130333/Fernandez%20Cespedes%20Erick.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Friedmann, R. (2003). Marketing estratégico y participativo de ciudades. *Primera Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano.*, Primera Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano, México.
- Ganfornina, N. (2006). El turilingüismo en España: actitudes y preferencias de los estudiantes universitarios estadounidenses de E/LE. *Tesis de Maestría. Universidad Antonio de Nebrija.*
- García, M. C. (2005). Turismo educativo. Educational travel. Prometedor Segmento para la Diversificación de la Oferta Turística de Costa Rica. *Tecnitur* (109), 6-13.
- Genís, M. (2007). Lenguas y turismo a vista de pájaro.
- González, C. (05 de 10 de 2017). *El turismo idiomático, enriquecimiento cultural y económico para nuestro país*. Obtenido de Emagister: <http://www.emagister.com/blog/turismo-idiomatico-enriquecimiento-cultural-economico-pais/>
- Güemes, J. (s.f.). *Cervantes Virtual*. Obtenido de El español como recurso lingüístico: https://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/guemes_j.htm
- HsbNoticias. (19 de 01 de 2018). *HsbNoticias*. Obtenido de <http://hsbnoticias.com/noticias/economia/colombia-ya-no-esta-en-la-lista-negra-de-destinos-turisticos-381921>
- ICOMOS. (1999). *Carta internacional sobre turismo cultural*. Obtenido de <http://www.icomoscr.org/doc/teoria/ICOMOS.1999.carta.turismo.cultural.pdf>
- Inskeep, E. (1991). *Planificación turística nacional y regional*. Madrid: OMT.
- Instituto Cervantes. (2016). *El español: una lengua viva*. Obtenido de <http://www.cervantes.es/imagenes/File/prensa/EspanolLenguaViva16.pdf>
- Instituto de la Rivera. (sf). *Modelos de producción*. Obtenido de http://www.campusdelarivera.edu.ar/files/20130411-DLR-Adu-PoliticaEmpresaria-ModelosDeProduccion_110413.pdf

- Instituto Distrital de Turismo – Observatorio de Turismo. (2018). *Viajeros 2017*. Obtenido de http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/viajeros_2017_0.pdf
- Instituto Distrital de Turismo, Observatorio de Turismo. (2016). *Censo de Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje 2016*. Obtenido de <file:///D:/Usuario/Downloads/127520170210054310.pdf>
- Instituto Distrital de Turismo. (25 de 06 de 2013). *Amable capital*. Obtenido de <http://www.bogotaturismo.gov.co/noticias/amable-capital>
- Instituto Distrital de Turismo. (s.f.). *Turismo Idiomático*. Obtenido de <http://www.bogotaturismo.gov.co/turismo-idiom-tico>
- Instituto Distrital de Turismo. (2015). *Perfil y grado de satisfacción del turista en Bogotá*. Obtenido de http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/10_215.pdf
- Invest in Bogotá. (s.f). *Invest In Bogotá – Negocios y economía*. Obtenido de <http://es.investinbogota.org/descubra/invest-bogota-negocios-y-economia>
- Invest in Bogotá. (s.f). *Transporte en Bogotá*. Obtenido de <http://es.investinbogota.org/descubra-bogota/vivir-en-bogota/transporte>
- iprofesional. (24 de enero de 2018). *marketing*. Obtenido de <http://www.iprofesional.com/notas/262310-internet-twitter-facebook-redes-sociales-consumo-realidad-aumentada-donald-trump-movil-app-euromonitor-Tendencias-de-consumo-2018-compradores-mas-austeros-y-con-mayor-poder-de-reclamo-a-traves-de-las-redes-sociales>
- Jaramillo, M. (6 de enero de 2018). *Bogotá tiene una cita con el medio ambiente*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/bogota-tiene-una-cita-con-el-medio-ambiente-articulo-732057>
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2012). *Dirección de marketing*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Kotler, Philip; Roberto, Eduardo L. (1989). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Obtenido de <https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=vMRDpBfowEMC&oi=fnd&pg=PA3&dq=marketing+social+kotler&ots=viSG->

ITgVt&sig=WLovllakrLCTvC4zprCuL4YO7oA#v=onepage&q=marketing%20social%20kotler&f=false

LaF.M. (11 de 01 de 2018). *¿Colombia, segundo destino a visitar en 2018?: las dos sugerencias que hace Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.lafm.com.co/turismo/colombia-segundo-destino-visitar-en-2018-las-dos-sugerencias-que-hace-estados-unidos/>

LaFM. (10 de enero de 2018). *En el SITP se registran 30 robos al día, alertan conductores*. Obtenido de <https://www.lafm.com.co/bogota/en-el-sitp-se-registran-30-robos-al-dia-alertan-conductores/>

Llanes, M. (2014). *Marketing de destinos turísticos: una aplicación a la comarca del Liébana*.

López, L. (2000). *Políticas Culturales Orientadas al Plano de la Vida Cotidiana: Evaluación de las estrategias de comunicación del Programa de Cultura Ciudadana (Bogotá, 1995 - 1997)*. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/becas/2000/lopez.pdf>

Madridiario. (2018). *Diversificación turística y transformación tecnológica, las claves de Fitur 2018*. Obtenido de <https://www.madridiario.es/452410/diversificacion-turistica-y-transformacion-tecnologica-las-claves-de-fitur-2018>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2007). *Política de turismo cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio*. Obtenido de <http://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/Turismo/Politica.pdf>

Ministerio de Hacienda. (2017). *Marco fiscal de mediano plazo 2017*. Obtenido de http://www.minhacienda.gov.co/HomeMinhacienda/ShowProperty?nodeId=%2FOCS%2FP_MHCP_WCC-078748%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased

Mockus, A. (1996). Bogotá: Indicios de una ciudad con vocación posmoderna o síntomas de una ciudad que descuida su función recontextualizadora? En G. y. F., *Pensar la ciudad* (págs. 383-389). Bogotá: Tercer Mundo.

Monferrer Tirado, Diego. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Montaner, J. (1991). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.

Notimerica. (23 de julio de 2017). *"Las divisas de Colombia entre las que más benefician a los turistas europeos"*. Obtenido de <http://www.notimerica.com/sociedad/noticia-divisas-colombia-mas-benefician->

turistas-europeos-20170723101056.html

- ONU. (2018). *Situación y perspectivas de la economía mundial 2018: Resumen*. Obtenido de <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/situacion-y-perspectivas-de-la-economia-mundial-2018-resumen/>
- Organización Mundial de Turismo. (15 de Enero 2018). *Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años*. Obtenido de <https://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- Pawlowska, E. (2011). *El turismo académico, un análisis económico para el caso de Galicia*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. Universidad de Santiago de Compostela.
- Portafolio. (9 de noviembre de 2017). *"Turistas franceses en Colombia aumentaron 23,5% entre enero y agosto"*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/turistas-franceses-en-colombia-aumentaron-en-2017-511495>
- ProChile. (2013). *"Educación superior chilena se internacionaliza a través de la marca sectorial 'Learn Chile'"*. Obtenido de <http://www.prochile.gob.cl/noticia/educacion-superior-chilena-se-internacionaliza-a-traves-de-la-marca-sectorial-%C2%93learn-chile%C2%94/>
- Publímetro. (2018). *Aeropuerto inaugura "Santiago Welcome Point" para analizar perfil de turistas*. Obtenido de <https://www.publimetro.cl/cl/noticias/2018/02/02/aeropuerto-inaugura-santiago-welcome-point-analizar-perfil-turistas.html>
- Rivera, M. (18 de 12 de 2017). *Las acciones afirmativas para indígenas, afro y gitanos en Bogotá*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/las-acciones-afirmativas-para-indigenas-afro-y-gitanos-en-bogota-articulo-729140>
- Rodríguez, G. (2017). *Desafíos de la gestión ambiental en Colombia*. Obtenido de Semana sostenible.: <http://sostenibilidad.semana.com/opinion/articulo/desafios-de-la-gestion-ambiental-en-colombia/37408>
- S.A. (02 de 02 de 2017). *Madrid busca consolidarse como la "capital del español en el mundo"*. Obtenido de Diario Las Américas: <https://www.diariolasamericas.com/mundo/madrid-busca-consolidarse-como-la>

capital-del-espanol-el-mundo-n4113939

- S.A. (03 de 2015). *Liderazgo javeriano en la mesa de Turismo Idiomático*. Obtenido de Hoy en la Javeriana: http://www.javeriana.edu.co/documents/12789/4839041/06_actualidad_marzo_2015.pdf/e65f20bf-e0fd-410f-96d9-27a5ad94282d
- S.A. (19 de 01 de 2018). *El financiero*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/mundo/turismo-en-colombia-revive-por-acuerdos-de-paz.html>
- S.A. (2015). *Ethnologue: Languages of the world*. Obtenido de <https://www.ethnologue.com/>
- S.A. (2015). *Instituto Distrital de Turismo*. Obtenido de El turismo idiomático, un fuerte de la ciudad: <http://bogotaturismo.gov.co/noticias/el-turismo-idiomatico-un-fuerte-de-la-ciudad>
- S.A. (2016). *Colombia estrena residencias para universitarios*. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/colombia-estrena-modelo-de-residencias-para-universitarios/237306>
- S.A. (2017). *Les effectifs dans l'enseignement supérieur en 2016 – 2017*. Obtenido de http://cache.media.enseignementsup-recherche.gouv.fr/file/2017/29/0/NF_2017-11_Synthese_effectifs_etudiants_2016-2017_num_802290.pdf
- Santander: Universidad de Cantabria.
- School, E. B. (2017). *Definición y principales tipos de diversificación empresarial*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/definicion-y-principales-tipos-de-diversificacion-empresarial/>
- Secretaría de Turismo. (2007). *Programa Sectorial de Turismo*. Obtenido de http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/1410/1/images/Apartado_Quinto_Informe_Gobierno.pdf
- Smith, V. (1989). *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Telescopio, E. (2015). *La importancia de la diversificación de los productos turísticos*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/definicion-y-principales-tipos-de-diversificacion-empresarial/>
- Todos productos financieros. (14 de 07 de 2015). *Ranking Economías Mundiales en los últimos tres años*. Obtenido de <http://todoproductosfinancieros.com/ranking->

economias-mundiales/

Torres, C. (19 de 04 de 2017). *¿Estamos aprovechando lo suficiente en España el turismo idiomático?* Obtenido de eViajado: <http://www.eviajado.com/europa/estamos- aprovechando-lo-suficiente-en-espana-el-turismo-idiomatico.html>

Turismo Chile. (2017). *Lanzan primera Corporación de Turismo de la Región Metropolitana*. Obtenido de <http://chiletourism.travel/2017/05/22/lanzan-primera-corporacion-de-turismo-de-la-region-metropolitana/>

UNESCO. (s.f.). *Data for the sustainable Development Goals*. Obtenido de <http://uis.unesco.org/en/uis-student-flow#slideoutmenu>

Universia Chile. (2012). *Los chilenos, ¿hablamos bien español?* Obtenido de <http://noticias.universia.cl/en-portada/noticia/2012/11/03/979312/chilenos-hablamos-bien-espanol.html>

Vega, C. (19 de 02 de 2016). *"¿Cómo es la economía bogotana?"*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/economia-bogotana-articulo-617685>

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de www.wikipedia.com

World Economic Forum. (2017). *"The Travel & Tourism Competitiveness. Report 2017"*. Obtenido de http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeViajesyTurismo/doc/2017/WEF_TTCR_2017_we_b_0401.pdf

Apéndices

Apéndice A. Cuestionario Entrevista

¿Qué estás estudiando?

Aparte de tu carrera profesional, ¿estás estudiando un idioma diferente a tu idioma nativo? ¿Cuál?

1. Si tuvieras que pensar en el “*Intercambio estudiantil IDEAL*”, ¿Cómo sería?
2. Cuéntame, ¿Qué tipo de actividades te gustaría realizar durante el intercambio en otro país?
3. ¿Cuál sería el tiempo perfecto para tu intercambio de estudios ideal?
4. ¿Qué lugar sería ideal para ti? ¿Cuáles serían los motivos? ¿Cómo elegirías este lugar?
5. Para la elección de este destino, ¿es importante el idioma que se habla?
6. ¿Desearía que el idioma de este destino sea similar/igual al tuyo?
7. ¿Estás dispuesto a aprender un idioma diferente?
8. ¿Dónde te hospedarías? ¿Cuáles serían los principales motivos de la elección?
¿Cómo te informarías?
9. ¿Has participado anteriormente en un intercambio de estudios? SI (pase a la pregunta No. 10) NO (Pase a la pregunta No. 11)
10. ¿Cómo fue esta experiencia? ¿Cuánto tiempo duró? ¿En qué lugar?
11. ¿Crees que la experiencia de estudiar en otro país suma para tu vida profesional?
12. ¿Cuáles crees que son los puntos positivos de vivir esta experiencia?
13. ¿Cuáles son los puntos negativos?
14. ¿Cuál es la edad ideal para emprender este tipo de viaje? ¿Por qué?
15. ¿Por qué elegiste Buenos Aires para tener esta experiencia?
16. ¿Fue importante para ti el idioma a la hora de elegir Argentina (Buenos Aires)
17. ¿Qué otros destinos tenías en mente? ¿Por qué no elegiste (nombrar país/ciudad que nombre el entrevistado que sea de habla hispana)?
18. ¿Has escuchado hablar de Colombia? ¿De Bogotá?
19. SI >> ¿Qué has escuchado o sabes de Colombia? ¿De Bogotá? NO (Pasar a

pregunta 20)

20. ¿Por qué no elegiste Bogotá?

21. Si Bogotá (referirse a la respuesta No.19 ejemplo: Oferta Académica, seguridad, tiempo de estadía) la tuviera igual que Buenos Aires. ¿Hubieras elegido Bogotá?

TESTEO DE LA PROPUESTA

22. ¿Qué te parece la idea de realizar un intercambio estudiantil en Bogotá? NO
(Pasar a la pregunta 23)

23. ¿Iría solamente para aprender español? ¿Por qué?

24. Si la propuesta de intercambio fuera 6 meses en un país y 6 meses en otro país, ¿Cuáles serían los países que elegirías?

a) México b) Perú c) Argentina d) Colombia

25. ¿Preferiría la propuesta anterior o un año en un solo lugar?

26. De elegir Colombia, ¿En cuál ciudad preferiría realizar su intercambio?

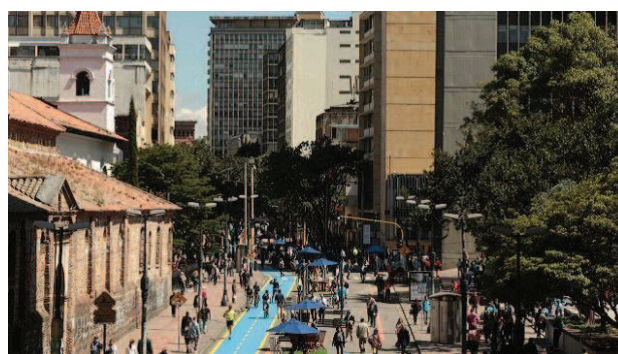
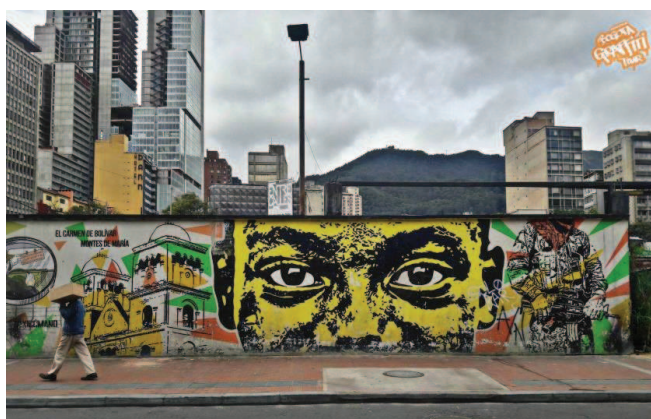
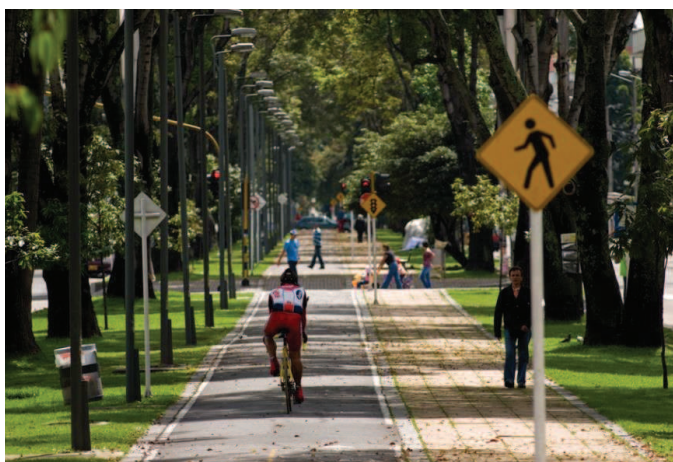
(Para esta pregunta se creó un apoyo visual el cual muestra fotografías de las ciudades principales de Colombia, sin decir cuál es cuál, este ensamble hace que el entrevistado pueda apreciar estas fotografías al mismo tiempo)



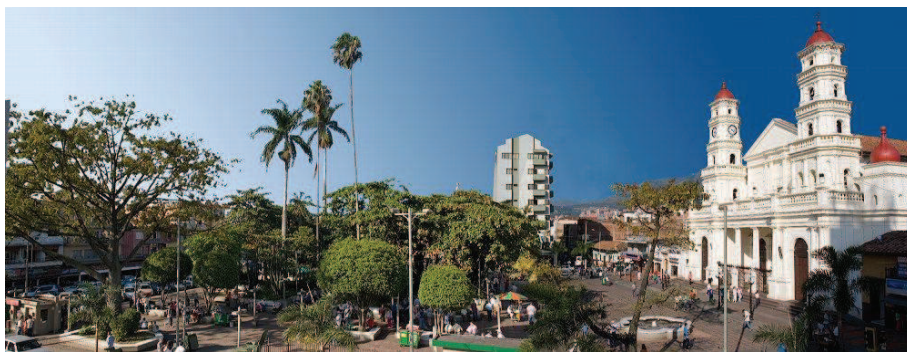
Figura 28. Cuestionario Entrevista

A continuación, se muestran las fotografías del ensamble anterior.

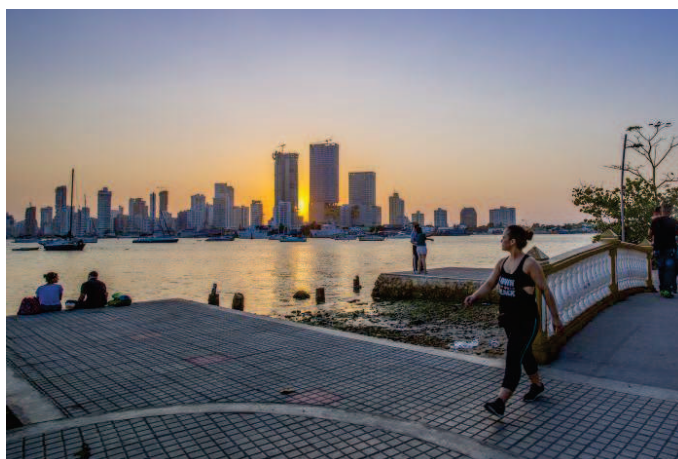
a) BOGOTÁ



a) MEDELLÍN



C) CARTAGENA



¿Por qué?

Figura 29. Fotografías del ensamble anterior

SOBRE EL DESTINO

27. ¿Por qué elegiste Buenos Aires para realizar este intercambio?
28. ¿Qué es lo más que te gusta de esta ciudad?
29. En el intercambio estudiantil ¿es importante para ti otras actividades extra que ofrece la ciudad? SI ¿Cuáles? NO ¿Por qué?
30. De las siguientes actividades extras que puedes realizar en tu intercambio estudiantil ¿Cuál es la que más te llama la atención?
 - a) Conciertos
 - b) Vida Nocturna (Boliches, fiestas donde amigos, bares)
 - c) Deportes y deportes extremos
 - d) Cultura (Teatro, museos, cine)
 - e) Gastronomía (restaurantes, ferias, eventos gastronómicos)
 - f) Escapadas (Sierra/Montaña, cabañas, camping, playa)
31. ¿Qué es lo que más te llama la atención de Buenos Aires?
32. ¿Hay algo de esta ciudad que NO tenga tu ciudad de origen?
33. ¿Es importante para la elección de tu destino la movilidad?
34. ¿Cuánto es tu presupuesto mensual para vivir en Buenos Aires? (¿Qué incluye?)
35. ¿Deseas conocer otros destinos de Argentina?

SOBRE EL IDIOMA

36. ¿Cuál es tu idioma nativo?
37. ¿Sabes otros idiomas? SI > ¿Cuáles? ¿Cuál es tu nivel en cada uno de ellos?
38. ¿Te gusta el idioma español?
39. ¿Quisieras hablarlo perfectamente?
40. En la universidad que estudias, ¿te dan clases aparte de español?
41. ¿Lo que sabes del idioma español en dónde y/o cómo lo aprendiste?
42. ¿Es importante para tu carrera el idioma español?
43. ¿Cuál es la mejor manera de aprender un nuevo idioma? ¿Por qué?

Apéndice B. Encuesta en francés

Bon jour, je m'appelle Jenny,

Je suis entrain de realiser un master en Economie et Developpement du Tourisme ou UNSAM en Argentine.

Actuellement, je mets au point une enquête pour connaitre les facteurs importants favorisant les choix lers d'un échange étudiant.

Cette enquête durera environ 7 minutes, rappelez vous que celle-ci est confidentielle et anonyme.

1. Avez-vous realisé un voyage de largue durée précédemmont à l'étranger?

a) Oui

b) Non

2. Souhaitez-vous réaliser un voyage à l'étranger dans les deux années à venir?

a) Oui

b) Non (Fin de l'enquête)

3. Lequels de ces pays favoriserez-vous pour effectuer un échange étudiant?
(choisissez seulement une case per section)

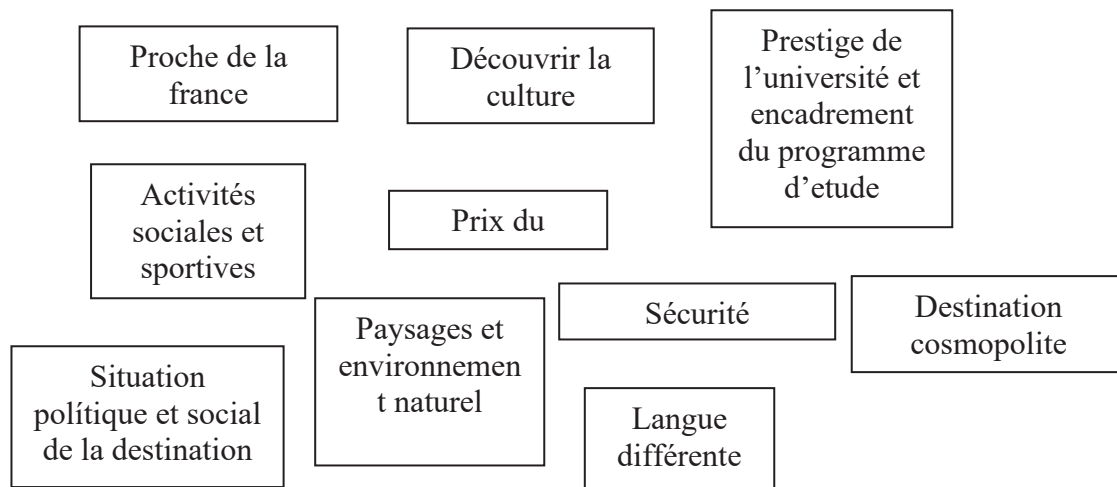
Section a)	Section b)	Section c)	Section d)	Section e)
Belgique	Canada	Espagne	Brésil	Australie
Royaume-Uni	États Unis	Italie	Colombie	Israël
Suisse	Aucun des précédents	Roumanie	Chili	Japon
Aucun des précédents		Aucun des précédents	Aucun des précédents	Aucun des précédents

4. Suite à la selection précédente, organise de 1à 5 les destinations, de 1 la destination la plus probable à 5 la moins probable.

1.
2.
3.
4.
5.

5. Quels ont été les raisons les plus importantes que tu as prise n compte pour répondre auz deus questions précédentes?

6. Enumerez dans l'ordre d'importance, de 1 à 10, les raisons pour lesquels vous choisirez une destination.



7. Comment financeriez-vous la totalité de ce voyage?

- a) Mes parents
- b) Moi-même
- c) Autre. Lequel?

8. Feriez-vous la demande d'une bourse?

- a) Oui
- b) Non

9. Pour vous, quel facteur est le plus important pour choisir votre destination?

- a) Université
- b) Logement

10. Oú préféreriez-vous faire votre échange étudiant?

- a) Petite Ville
- b) Village
- c) Capitale

11. Etudiez-vous, savez-vous ou voulez-vous apprendre l'espagnol?

- a) Oui
- b) Non

Apéndice C. Tabla Intermediarios

Tabla 21. Ferias de Turismo

<i>Evento</i>	<i>Contacto</i>
Feria Internacional de Turismo FITUR	http://www.ifema.es/fitur_01/
Salon Mondial du Tourisme	https://www.salons-du-tourisme.com/Paris
Feria Internacional de Turismo de América Latina FIT	http://fit.org.ar/
Expolingua	http://www.expolingua.com/
The Language Show	http://languageshowlive.co.uk/
EduExpos	http://eduexpos.edufindme.com/latin-america/bogota
Mountain Planet	http://mountain-planet.com/en/exhibit/why-exhibit/
Everything StudyTravel	https://studytravel.network/
Vitrina Turística ANATO	https://vitrinaturistica.anato.org/

Tabla 22. Páginas web para turismo y cultura

<i>Organización</i>	<i>Contacto</i>
Procolombia	http://www.procolombia.co/
Colombia.co	http://www.colombia.co

Tabla 23. Contactos de turismo en general

<i>Organización</i>	<i>Contacto</i>
TourMaG.com	http://www.tourmag.com
etourisme.info	http://www.etourisme.info/
Tourdumondiste	https://www.tourdumondiste.com/
Trip85.com Blog Voyage	https://www.trip85.com/
Le salon des blogueurs de voyage	https://www.salonblogueursvoyage.fr/
Blog infotourisme. Voyages en France et à l'étranger	http://blog.infotourisme.net/
Blog etourisme.com	http://blog-etourisme.com/

Tabla 24. Contactos intercambios estudiantiles

<i>Organización</i>	<i>Contacto</i>
Fabert	https://www.fabert.com/
Estudio Hispánico	http://www.estudiohispanico.com/
Studyrama	http://www.studyrama.com/
Gap Year Experience	https://www.gapyear.com
Fluentin 3 months	https://www.fluentin3months.com

Organización	Contacto
Travel + Leisure	http://www.travelandleisure.com
Instituto Caro y Cuervo ICC	http://www.caroycuervo.gov.co
Education First EF	https://www.ef.fr
Superprof SP	https://www.superprof.fr/
Duolingo	https://fr.duolingo.com/course/es/fr/Apprends- l'espagnol-en-ligne
Etudions à l'étranger	https://www.etudionsaletranger.fr/amerique-centrale/etudier-en-amerique-latine-rejoindre- une-universite-latino

Tabla 25. Universidades

Universidades Francesas	Contacto
L'Université d'Evry	https://www.univ-evry.fr/international/partenariats/accord-internationaux.html
Université de Montpellier	http://www.umontpellier.fr/international/bureau-de-relations-internationales-de-votre-composante/
Université Catholique de Lille	http://www.univ-catholille.fr/international/etudes-etranger.asp
École supérieure des beaux-arts de Nantes Métropole en convenio con la Universidad Jorge Tadeo Lozano.	https://beauxartsnantes.fr/institutions-partenaires
Université Panthéon-Assas en convenio con la Universidad Externado de Colombia	https://www.u-paris2.fr/fr/international/formation-etranger#Colombie
Institut Polytechnique de Grenoble en convenio con la Universidad Javeriana	http://www.grenoble-inp.fr/partir-en-mobilite-internationale/etudier-a-l-etranger-ou-partir--849747.kjsp?RH=INP_INT-PARTIRMOBI
ISC Paris Business School en convenio con la Universidad Javeriana	https://www.iscparis.com/international/_le-reseau/
Arts et Métiers ParisTech En convenio con: Universidad El Bosque, Universidad Nacional de Colombia, Universidad del Norte, Escuela Colombiana de ingeniería Julio Garavito, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad de Los Andes	https://artsetmetiers.fr/index.php/fr/un-large-reseau-duniversites-partenaires-sur-tous-les-continents
École Nationale Supérieure de l'Électronique et de ses Applications ENSEA en convenio con: Pontifica Universidad Javeriana, Universidad Nacional de Colombia, Universidad de Los Andes	http://www.ensea.fr/fr/partir-etudier-letranger-52
Sciences Po Lille, en convenio con la Universidad Javeriana y Universidad de Los Andes	http://www.sciencespo-lille.eu/partenaires

Universidades Colombianas	Contacto
Corporación Universitaria Minuto de Dios	http://www.uniminuto.edu/web/internacionalizacion/-/bienvenidos
Pontificia Universidad Javeriana	http://www.javeriana.edu.co/internacionalizacion/base-de-datos-de-convenios-internacionales
Universidad del Norte	https://www.uninorte.edu.co/web/alianzas-internacionales/convenios-internacionales
Universidad Nacional	http://bogota.unal.edu.co/ http://www.dre.unal.edu.co/nc/esx/movilidad/entrante.html
Universidad de los Andes	https://uniandes.edu.co/soy/vida-academica/intercambios
Universidad del Rosario	http://www.urosario.edu.co/UR-Internacional/Estudiantes-Internacionales/Rotaciones/Convenios/
Universidad Externado de Colombia	https://www.uexternado.edu.co/internacionalizacion/convenios/

Universidad de la Sabana	https://www.unisabana.edu.co/menu-superior-2/internacional/international-students/
Universidad Sergio Arboleda	http://www.usergioarboleda.edu.co/internacionalizacion#intersemestrales
Universidad Tadeo Lozano	https://www.utadeo.edu.co/es/link/cooperacion-nacional-e-internacional/93196/intercambios-nacionales
Universidad Santo Tomás	http://relacionesinternacionales.usta.edu.co/index.php/internacionalizacion-usta/convenios-nacionales-e-internacionales
Universidad de La Salle	https://www.lasalle.edu.co/la-salle-internacional/iniciativas-internacionales

Tabla 26. Agencias y buscadores de turismo

Entidad	Contacto
Studyenjoy	https://www.studyenjoy.com
Booking	www.booking.com
TourMag	http://www.tourmag.com/
OUI.sncf	www.Voyages-sncf.com
WISE	https://wise.travel
EXPEDIA	www.expedia.com
Programas para estudiantes franceses	
CIEP Ministère de l'Éducation Nationale	http://www.ciep.fr/assistants-francais-a-letranger
Génération Erasmus	http://www.generation-erasmus.fr/

Tabla 27. Otros

LinkedIn
Instagram
YouTube
Snapchat
Facebook
eTips
Metro Paris
Guide de voyage mTrip
Google
TripAdvisor

D. Tabla Grupos de interés

Tabla 2. Análisis de grupos de interés

Grupos de interés	Contacto
Alcaldía Mayor de Bogotá	http://www.bogota.gov.co/
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	http://www.mincit.gov.co/
Instituto Distrital de Turismo	http://bogotaturismo.gov.co/
Policía Nacional Grupo de Protección al Turista	https://www.policia.gov.co/especializados/turismo
Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte	http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/
Secretaría Distrital de Ambiente	http://www.ambientebogota.gov.co/
Instituto Distrital de las Artes	https://www.idartes.gov.co/
Instituto Distrital de Patrimonio Cultural	http://idpc.gov.co/
Cámara de Comercio de Bogotá	https://www.ccb.org.co/
ANATO Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo	https://www.anato.org/
Invest In Bogotá	http://es.investinbogota.org/
Fundación Cerros de Bogotá	https://www.cerrosdebogota.org
Parques Nacionales Naturales de Colombia	www.parquenacionales.gov.co/portal/es/parques-nacionales/
Connect Bogotá Región	http://www.connectbogota.org/
Instituto Caro y Cuervo	http://www.caroycuervo.gov.co/
Academia Colombiana	http://www.academiacolombianadelalengua.co/
PROCOLOMBIA	http://www.procolombia.co/
Acodrés Asociación colombiana de la industria gastronómica	http://acodres.com.co/
City U	https://www.cityu.com.co/
Málaga Education Week	http://malagaeducationweek.org/
Banco de Bogotá	https://www.bancodebogota.com
Futuro en Español	http://www.xn--futuroenespaol-1nb.es/

FEDELE Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros	http://fedele.org/
Centros de idiomas	
Nueva Lengua Escuela de Español	http://www.nuevalengua.com
ESL Idiomas	https://www.esl-idiomas.com/es/adultos/cursos-de-espanol/colombia/bogota/index.htm
Universidad Central	http://www.ucentral.edu.co/oferta-academica/cursos-diplomados-y-talleres/lenguas-extranjeras/curso-de-espanol-para-extranjeros

International House Bogotá	http://www.ihbogota.com
EducaEdu Colombia	https://www.educaedu-colombia.com/
Universidad Pedagógica Nacional	http://www.pedagogica.edu.co/
Otros sectores	
Transmilenio	http://www.transmilenio.gov.co/
Taxi Mio	https://www.taximio.com/
Federación Nacional de Cafeteros (Juan Valdés)	https://www.federaciondecafeteros.org/
Colombina	http://www.colombina.com/
Ramo	https://ramo.com.co/site/
Compañía Nacional de Chocolates	http://www.chocolates.com.co/
Restaurante Las Margaritas	
Restaurante Crepes y Waffles	http://crepesywaffles.com.co/
La Hamburguesería	http://www.lahamburgueseria.com/
Sandwich Gourmet	http://sandwichgourmet.co/
Julia Pizzería	http://juliapizzeria.com/
Andrés Carne de Res	http://www.andrescarnederes.com/
El Kiosco Golosinas	http://www.elkiosco.com.co/golosinas/
Carvajal Educación (Marca Norma)	http://carvajaleducacion.com
Eric Kayser (panadería francesa)	http://www.kaysercolombia.com/

Surtifruver	https://surtifruver.com
Textiles Tutto	http://co.totto.com/
Koaj	http://www.koaj.co/
Colsubsidio	http://www.colsubsidio.com/
Supermercado Olímpica	http://www.olimpica.com/
Droguerías La Rebaja	https://www.larebajavirtual.com/
Revista Shock	https://www.shock.co/
Radioactiva	http://www.radioactiva.com/
CityTV	http://www.citytv.com.co/
Canal Capital	http://www.canalcapital.gov.co/

Apéndice E. Diseño



Figura 30. Logo



Figura 31. Página Web

Postales
(Ciclovía)



Figura 32. Postales - (Ciclovía)

(Festival Iberoamericano de Teatro)



Figura 33. (Festival Iberoamericano de Teatro)

(Rocas de Suesca)

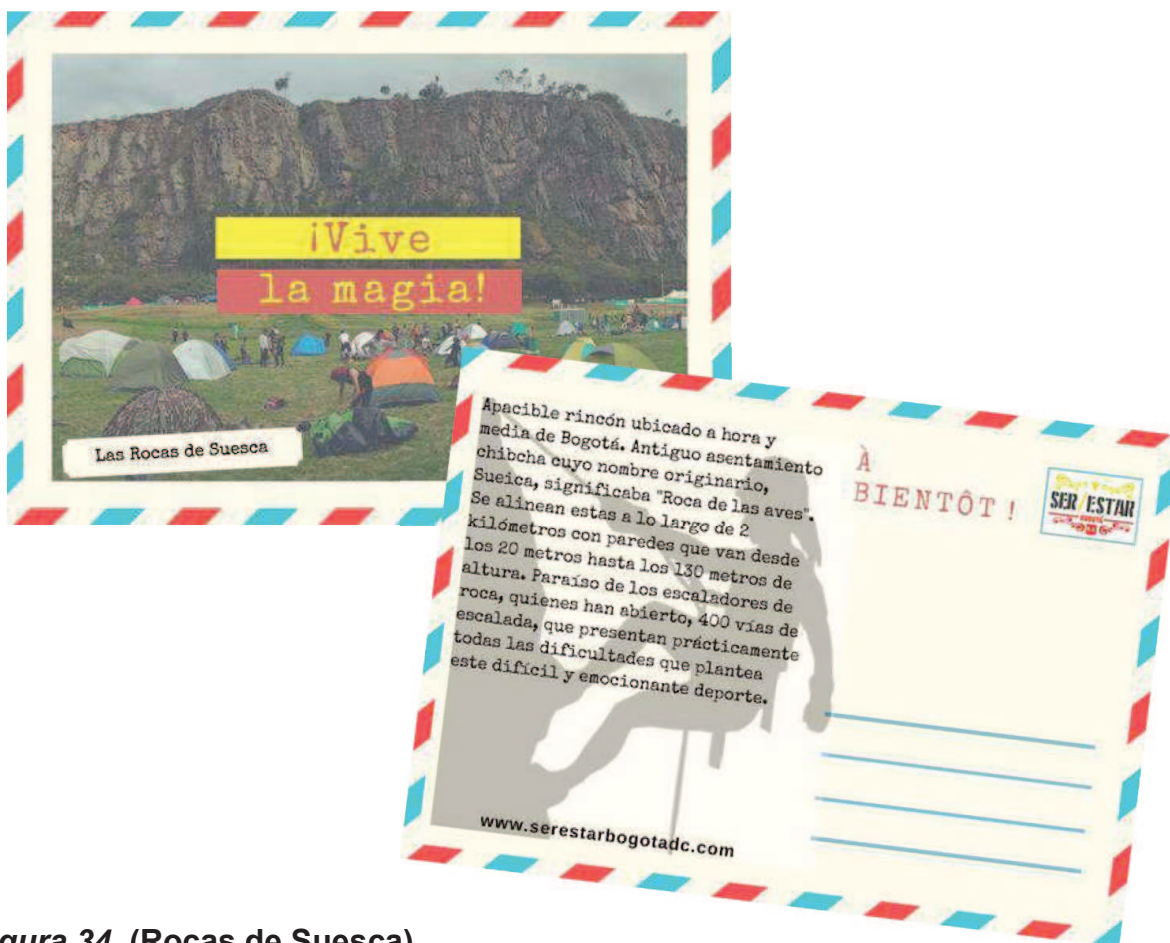


Figura 34. (Rocas de Suesca)

Tarjeta de descuentos

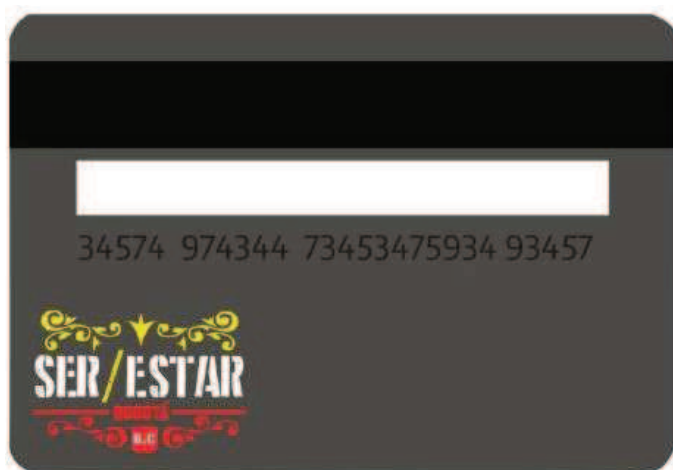


Figura 35. Tarjeta de descuentos

Apéndice F. Recursos

<i>RECURSO</i>	<i>RESEÑA</i>	<i>MENSAJE</i>
AEROPUERTO EL DORADO LUIS CARLOS GALÁN SARMIENTO	<u>"DESDE EL ATERRIZAJE EMPIEZA LA MAGIA DORADA"</u>	
	<p>Es el principal aeropuerto de Colombia. Se encuentra localizado dentro de Bogotá a unos 12 kilómetros al occidente del Centro Internacional de Bogotá, Es el tercer aeropuerto más importante de América Latina después del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México y el Aeropuerto Internacional de São Paulo-Guarulhos. Y su posición privilegiada por que se encuentra en la parte media del continente americano, facilita su comunicación con todos los continentes.</p> <p>El aeropuerto recibió su nombre en 1959 en memoria de la famosa leyenda de El Dorado, debido a la cual los exploradores europeos buscaron en sus expediciones en el continente americano una "ciudad dorada".</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Aeropuerto_Internacional_El_Dorado https://eldorado.aero/</p>	

PUNTOS TURÍSTICOS HISTÓRICOS		
<i>RECURSO</i>	<i>RESEÑA</i>	<i>MENSAJE</i>
MONSERRATE	<u>"TRADICIÓN Y MAJESTUOSIDAD"</u>	
	<p>La vista que desde Monserrate se tiene de Bogotá, la fe que evocan su Santuario y cada piedra que fue puesta en el lugar con dicho propósito, Sus peregrinos, sus jardines y fuentes, su gastronomía, sus bosques de niebla, sus atardeceres, sus noches estrelladas y su luna majestuosa hacen única la experiencia de visitar Monserrate. (Dentro de lo anterior, también es a resaltar la fauna y la flora del Bosque Andino.</p> <p>Se puede llegar por medio de Teleférico, Funicular, o también hay sendero peatonal).</p> <p>http://www.cerromonserrate.com</p>	

PUNTOS TURÍSTICOS HISTÓRICOS		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
LA CANDELARIA	<p>Contiene construcciones coloniales y republicanas que constituyen gran parte de la historia de Bogotá. Su belleza e importancia ha sido reconocida al ser declarada como Patrimonio Histórico y Bien de Interés Cultural en 1963.</p> <p>(http://www.colombia360.co/articulos/centro-historico-bogota/)</p> <p>En la actualidad se concentran en este sector museos con un rico legado artístico y cultural.</p> <p>También templos de interés como el Santuario de Nuestra Señora del Carmen y la iglesia de San Ignacio; escenarios culturales como el Teatro Colón y el Camarín del Carmen; grupos de teatro como La Candelaria, Teatro Libre y Teatro Taller de Colombia. La vida cultural es intensa: sus calles, plazas y plazoletas son el espacio en el que se desarrollan múltiples expresiones artísticas y de la tradición popular.</p> <p>(http://bogotaturismo.gov.co/centro-historico)</p>	<p style="text-align: center;"><u>"DONDE NACE LA MAGIA"</u></p> <p>El barrio de La Candelaria, situado en el sector oriental del Centro Histórico, conserva el recuerdo del pequeño poblado que fuera el inicio de la gran metrópoli.</p> <p>Sus calles estrechas y empinadas, sus casonas con tejados y aleros coloniales fueron cuna y aposento de la aristocracia criolla y española.</p> <p>(http://bogotaturismo.gov.co/centro-historico)</p>

LA PLAZA DE BOLÍVAR	<p>La Plaza Mayor, como se conocía esta plaza en los inicios de la ciudad, es uno de los lugares más importantes de la ciudad y del país pues es un importante escenario social, cultural y político, alrededor del cual se toman las decisiones más trascendentales para los colombianos y para la historia de Colombia.</p> <p>Actualmente conocida como la Plaza de Bolívar en honor a El Libertador, fue fundada casi un año después de la creación de Bogotá, exactamente el 27 de abril de 1539, por Sebastián de Belalcázar, uno de los más reconocidos personajes españoles de la conquista de América.</p> <p>http://www.colombia.com/turismo/sitios-turisticos/bogota/atractivos-turisticos/sdi461/75883/plaza-de-bolivar</p>	<p style="text-align: center;"><u>"MISTERIOS FASCINANTES Y MOMENTOS TRASCENDENTALES"</u></p> <p>La plaza de Bolívar ha sido el centro de la historia del país. Fue mercado público y circo de toros, entre otras cosas, y ahí aún se llevan a cabo una variedad amplia de eventos culturales y sociales. Este espacio público, que en Navidad se adorna con miles de luces de colores, está enmarcado por edificios como el Palacio Liévano, el Capitolio Nacional y la Catedral Primada.</p> <p>http://www.colombia.travel/es/a-donde-ir/andina/bogota/actividades/conoce-la-plaza-de-bolivar-en-bogota</p>
----------------------------	--	--

PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
MUSEO NACIONAL DE COLOMBIA	<p>Es el más antiguo de los museos del país y uno de los más antiguos de América. Durante casi dos siglos se ha consagrado a la conservación y divulgación de testimonios representativos de los valores culturales de la Nación.</p> <p>Abrió sus puertas al público el 4 de julio de 1824, fecha en que el vicepresidente, general Francisco de Paula Santander lo declaró oficialmente creado.</p> <p>http://www.museoscolombianos.gov.co/museos-del-ministerio-de-cultura/museo-nacional-de-colombia/Paginas/default.aspx</p>	<p style="text-align: center;"><u>"MEMORIA Y NACIÓN"</u></p> <p>El Museo Nacional de Colombia ofrece a sus visitantes salas de exposición permanente, en las cuales se exhiben alrededor de 2.500 obras y objetos, símbolos de la historia y el patrimonio nacional. En su calendario de exposiciones temporales, el Museo presenta muestras de historia, arte y arqueología nacionales e internacionales.</p> <p>Adicionalmente, el Museo brinda una variada programación académica y cultural que incluye conferencias, conciertos, presentaciones de teatro y danza y proyecciones audiovisuales, entre otros.</p> <p>http://bogotaturismo.gov.co/museo-nacional-de-colombia</p>

PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
MUSEO DEL ORO	<p>El museo que fue creado en 1939 por el Banco de la República, reúne cerca de 34.000 piezas de orfebrería y 20.000 de objetos líticos, cerámicos, textiles y piedras preciosas pertenecientes a las culturas Quimbaya, Calima, Tayrona, Sinú, Muisca, Tolima, Tumaco y Malagana, entre otros.</p> <p>http://bogotaturismo.gov.co/museo-del-oro</p>	<p style="text-align: center;"><u>"UNIVERSO MÍSTICO Y DORADO"</u></p> <p>El museo alberga la mayor colección del mundo de piezas de oro precolombina.</p> <p>Peces alados, figuras ricamente decoradas, collares, recipientes, máscaras, brazaletes y pectorales son sólo algunas de los espectaculares y fascinantes objetos de oro que se muestran en el museo.</p> <p>https://www.donquijote.org/es/cultura-colombiana/arte/museo-del-oro/</p>

PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
MUSEO NACIONAL DE COLOMBIA	<p>Es el más antiguo de los museos del país y uno de los más antiguos de América. Durante casi dos siglos se ha consagrado a la conservación y divulgación de testimonios representativos de los valores culturales de la Nación.</p> <p>Abrió sus puertas al público el 4 de julio de 1824, fecha en que el vicepresidente, general Francisco de Paula Santander lo declaró oficialmente creado.</p> <p>http://www.museoscolombianos.gov.co/museos-del-ministerio-de-cultura/museo-nacional-de-colombia/Paginas/default.aspx</p>	<p style="text-align: center;"><u>"MEMORIA Y NACIÓN"</u></p> <p>El Museo Nacional de Colombia ofrece a sus visitantes salas de exposición permanente, en las cuales se exhiben alrededor de 2.500 obras y objetos, símbolos de la historia y el patrimonio nacional. En su calendario de exposiciones temporales, el Museo presenta muestras de historia, arte y arqueología nacionales e internacionales.</p> <p>Adicionalmente, el Museo brinda una variada programación académica y cultural que incluye conferencias, conciertos, presentaciones de teatro y danza y proyecciones audiovisuales, entre otros.</p> <p>http://bogotaturismo.gov.co/museo-nacional-de-colombia</p>

PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
MUSEO DEL ORO	<p>El museo que fue creado en 1939 por el Banco de la República, reúne cerca de 34.000 piezas de orfebrería y 20.000 de objetos líticos, cerámicos, textiles y piedras preciosas pertenecientes a las culturas Quimbaya, Calima, Tayrona, Sinú, Muisca, Tolima, Tumaco y Malagana, entre otros.</p> <p>http://bogotaturismo.gov.co/museo-del-oro</p>	<p style="text-align: center;"><u>"UNIVERSO MÍSTICO Y DORADO"</u></p> <p>El museo alberga la mayor colección del mundo de piezas de oro precolombina.</p> <p>Peces alados, figuras ricamente decoradas, collares, recipientes, máscaras, brazaletes y pectorales son sólo algunas de los espectaculares y fascinantes objetos de oro que se muestran en el museo.</p> <p>https://www.donquijote.org/es/cultura-colombiana/arte/museo-del-oro/</p>

PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
MUSEO DE ARTE MODERNO MAMBO	<p>El museo fue creado en 1955 y ocupa su sede actual desde 1985. La moderna edificación, de 5.000 m² de construcción, cuenta con seis salas de exposiciones, dos patios para esculturas, restaurante, biblioteca, librería-almacén y sala de cine.</p> <p>http://bogotaturismo.gov.co/museo-de-arte-moderno-de-bogota-mambo</p>	<p style="text-align: center;"><u>"DIVERSIDAD CULTURAL: SIN FRONTERAS, MODERNA Y CONTEMPORÁNEA"</u></p> <p>Se destaca la estratégica utilización del espacio y el óptimo empleo de la luz solar. Incluye pintura, escultura, dibujo, grabado, diseño gráfico y ensamble de reconocidos artistas colombianos y posee una importante muestra de artistas latinoamericanos.</p> <p>El museo adelanta una permanente actividad en materia de exposiciones de artistas nacionales y extranjeros, ciclos de cine, conferencias, talleres y cursos de apreciación y crítica de cine.</p> <p>http://bogotaturismo.gov.co/museo-de-arte-moderno-de-bogota-mambo</p> <p>http://www.mambogota.com/</p>

PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
MUSEO DE HISTORIA NATURAL	<p>El Museo de Historia Natural adscrito a la Facultad de Ciencias de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá es un escenario de aprendizaje y de interacción con el conocimiento científico, en el que se aprende acerca de la evolución de los organismos, la adaptación natural, la diversidad biológica y cultural colombiana y la conservación de las especies y los ecosistemas.</p> <p>http://ciencias.bogota.unal.edu.co/museo-de-historia-natural/el-museo-de-historia-natural/?L=2</p>	<p><u>"DESCUBRIENDO LA MAGIA SALVAJE"</u></p> <p>En sus salas se presentan ejemplares reales en las áreas de: zoología, arqueología y paleontología. El Museo abre sus puertas a niños de preescolar, estudiantes de primaria, secundaria, universidad, turistas, padres de familia, población campesina y personas de la tercera edad. Es un espacio en el que cada visita es una experiencia nueva y enriquecedora que lleva a apreciar y generar sentido de pertenencia hacia nuestro país.</p> <p>http://ciencias.bogota.unal.edu.co/museo-de-historia-natural/el-museo-de-historia-natural/?L=2</p>
GALERÍA VISAJE GRAFITTI	<p>Visaje Graffiti, reconocido como la primera galería de graffiti y arte urbano.</p> <p>Exhibiendo artistas destacados además de jóvenes talentos de la escena local y global.</p> <p>http://visaje.ga/</p>	<p><u>"MAGIA URBANA"</u></p> <p>Los grafitis siguen en las galerías sin perder su esencia de calle, muchos espacios han acogido este arte. En Bogotá hay espacios que incentivan esta técnica artística, como Visaje Graffiti Colombia, que desde 2015 ha comercializado y visibilizando el arte callejero. Ese lugar se enfoca en exposiciones de artistas de graffiti e ilustración.</p> <p>https://www.periodicoarteria.com/graffiti-de-calle-a-galerias-9845</p>

ESPACIOS NATURALES		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
PARQUE NACIONAL NATURAL SUMAPAZ	<p>El Páramo de Sumapaz es el páramo más grande del mundo. 1 Está situado en la provincia del Sumapaz, en el departamento de Cundinamarca y la localidad n.º 20 de Sumapaz, en el Distrito Capital de Bogotá.</p> <p>El Parque Nacional Natural Sumapaz es uno de los sitios de alta montaña más rico en géneros y especies de flora colombiana, ya que posee un gran número de organismos, muchos de ellos endémicos que hacen del Parque un reservorio importante de diversidad biológica, ecológica y genética.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1ramo_de_Sumapaz</p> <p>http://www.parquesnacionales.gov.co/porta/es/p-arques-nacionales/parque-nacional-natural-sumapaz/</p>	<p><u>"HERENCIA INVALUABLE"</u></p> <p>Es un recodo de vida pues por ser un ecosistema tan particular cuenta con innumerables fuentes de agua, fuentes que nacen incluso bajo los pies de los visitantes pues la riqueza del páramo es también subterránea. Una de los mayores intereses del área es justamente su uso como recurso hídrico, de esta forma se asegura una constante presión sobre su potencial, y por ende ha sido declarado desde 1977 como Parque Nacional Natural.</p> <p>Se destacan especies de flora como el frailejón, el Chusque; así como especies de fauna endémicas de la región como el curí, el cóndor y el águila real, los dos más grandes representantes de la avifauna de Sumapaz.</p> <p>http://www.colparques.net/SUMAPAZ</p>
PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA	<p>Está ubicado en la cordillera oriental de los Andes, al noreste de Bogotá; conformado por 11 municipios, 7 de Cundinamarca: Fómeque, Choachí, La Calera, Guasca, Junín, Gachalá y Medina, y 4 municipios del Meta: San Juanito, El Calvario, Restrepo y Cumaral.</p> <p>Sus ecosistemas predominantes, bosques alto andinos, subandinos y páramos, son refugio de relictos majestuosos de fauna y flora.</p> <p>http://www.parquesnacionales.gov.co/porta/es/e-coturismo/region-amazonia-y-orinoquia/parque-nacional-natural-chingaza/</p>	<p><u>"ORIGEN DIVINO, SECRETO ANCESTRAL"</u></p> <p>El Parque Nacional Natural Chingaza, es un tesoro natural y cultural del centro de Colombia, la magia de sus montañas guarda secretos y pensamientos heredados de los Muisca y los Guayupes, pueblos indígenas que resguardaban este territorio, así como de comunidades campesinas que habitaron la región hace menos de 40 años.</p> <p>En la actualidad es refugio de fauna y flora de los Andes que revelan al visitante el secreto de la vida.</p>

ESPACIOS NATURALES		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
LAGUNA DE GUATAVITA	<p>Se encuentra en la cordillera oriental de Colombia, en el municipio de Sesquilé, al norte de la cabecera municipal de Guatavita a una distancia de 75 km al nordeste de Bogotá, provincia de Almeidas de Cundinamarca.</p> <p>La laguna está a una de altitud de 3.100 m.s.n.m. y a una temperatura de 5 a 11°C. Es una depresión montañosa de forma perfectamente circular, con cerca 700 m de diámetro, rodeada de bosques nativos de encenillos.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Laguna_de_Guatavita</p>	<p><u>"ENTRE LEYENDAS Y REALIDADES: EL DORADO"</u></p> <p>La más célebre de las lagunas sagradas de esta cultura precolombina por cuanto en ella se escenificaba el legendario rito de El Dorado, el cual tenía lugar cada vez que se entronizaba un nuevo cacique y consistía en la entrada del nuevo jefe desnudo a la laguna, montado sobre una balsa, para sumergirse en sus aguas.</p> <p>Al mismo tiempo los súbditos lanzaban pequeñas estatuillas de oro llamadas tunjos. Por esta razón la laguna ha sido objeto de numerosas inmersiones en diferentes épocas históricas, todas con el fin de rescatar los supuestos tesoros que se esconden bajo sus aguas.</p> <p>http://www.colparques.net/LGUATAVITA</p>
PARQUE NATURAL CHICAQUE	<p>Ubicado al suroccidente de la sabana de Bogotá, esta reserva natural conformada por 7 tipos de bosques, aguarda innumerables especies de flora y fauna únicas en el mundo, cuenta con más de 300 hectáreas verdes, convirtiéndose en el hogar de más de 100 especies de aves.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Parque_natural_Chicaque</p>	<p><u>"MAGIA ANDINA"</u></p> <p>Picos grandiosos, bosques selváticos, ríos llenos de cascadas.</p> <p>http://www.iberia.com/ar/guia-de-destinos/bogota/parque-natural-chicaque/</p>

ESPACIOS NATURALES		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
PARQUE NATURAL ENTRE NUBES	<p>Es un Parque Ecológico Distrital de Montaña, localizado en el extremo suroriental de Bogotá y forma parte del grupo de cerros y montes que como estribaciones de la cordillera oriental de Los Andes le dan una característica propia al paisaje de la ciudad. Cuenta con infraestructura habilitada para la realización de salidas ecológicas, recorridos guiados, talleres de educación ambiental, sensibilización y encuentro con la naturaleza; conferencias, charlas y cursos; constituye además un centro de encuentro de gestión social comunitaria.</p> <p>http://www.ambientebogota.gov.co/web/sda/parque-entrenubes</p>	<p><u>"ADMIRANDO LA CIUDAD DESDE LAS NUBES"</u></p> <p>El parque es un ecosistema urbano que ofrece una alta oferta de bienes y servicios ambientales y constituye un espacio para la recreación pasiva tanto de los habitantes de las localidades vecinas, así como para los visitantes de otros puntos de la ciudad que en gran cantidad visitan esta reserva.</p> <p>http://www.ambientebogota.gov.co/web/sda/parque-entrenubes</p>

ESPACIOS NATURALES		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
EMBALSES: SISGA, TOMINÉ, NEUSA y GUAVIO	<p>SISGA: es una presa hecha de hormigón ubicada en el curso del río Sisga, en el municipio de Chocontá en Cundinamarca. Está situada a 55 kilómetros de Bogotá. Su construcción comenzó en 1948 y fue completada en 1951, la represa del Sisga se planeó y construyó para controlar las inundaciones en la Sabana de Bogotá, además se aprovecha para almacenar el exceso de agua que se produce en la temporada de invierno y poder utilizarla en época de sequía para abastecer a Bogotá.</p> <p>http://www.colparques.net/SISGA</p>	<p><u>"EL MAR DE LAS MONTAÑAS"</u></p> <p>En estos escenarios es posible realizar caminatas, disfrutar de la fauna y la flora, también la práctica de la pesca, los paseos en lancha, practicar diferentes deportes acuáticos o acampar y hospedarse en pintorescos albergues.</p>

ESPACIOS NATURALES		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
	<p>TOMINÉ: es un cuerpo de agua que se extiende por terrenos de la cabecera municipal de Guatavita y el municipio de Sesquilé, municipios ubicados al norte de la ciudad de Bogotá. Este embalse hace parte del sistema hídrico de la Sabana de Bogotá junto con los embalses del Sisga y Neusa. Tiene una longitud de 18 Kilómetros de largo por 4 ancho y 50 metros en promedio de profundidad, con capacidad para 690 000 000 de metros cúbicos de agua, por lo que se ha convertido en una reserva de vital importancia para el sector. Su capacidad es siete veces más grande que la del Sisga y que la del Neusa.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Embalse_del_Tomin%C3%A9</p>	
	<p>NEUSA: Este paraíso natural tiene una extensión de 3.700 hectáreas de bosque andino con plantaciones forestales de pino, eucalipto y bosque nativo, y un embalse de 900 hectáreas con especies de peces como la trucha arco iris, el capitán de la sabana y la guapucha.</p> <p>http://www.colparques.net/NEUSA</p>	

PARQUES		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
PARQUES DE LA CIUDAD	<p>Son 5.041 parques los que abarcan las 20 localidades de Bogotá, entre los que se encuentran: un parque regional, 14 escenarios deportivos, 33 metropolitanos, 78 zonales, 3314 vecinales y 1601 de pequeña extensión.</p> <p>http://es.investinbogota.org/descubra-bogota/medio-ambiente</p>	

PARQUES		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
PARQUE METROPOLITANO SIMÓN BOLÍVAR	<p>Es el parque urbano más grande e importante de la ciudad de Bogotá, 2 se encuentra ubicado en el centro geográfico de Bogotá. Es bastante popular entre los bogotanos quienes lo visitan a diario. Aunque el parque metropolitano se compone de varios parques, los bogotanos tienden a referirse a cada uno de estos parques de forma separada y no los asocian con un solo "megaparque".</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Parque_Metropolitano_Sim%C3%B3n_Bol%C3%ADvar</p>	<p><u>"EL PULMÓN DE LA CIUDAD"</u></p> <p>En la actualidad se le considera el "pulmón de la ciudad", por su estratégica ubicación en el corazón de Bogotá, por su amplia vegetación y gran dimensión de sus zonas verdes. Igualmente por la cantidad y variedad de escenarios que lo conforman.</p>
PARQUE CENTRAL SIMÓN BOLÍVAR	<p>Es la principal zona verde del Parque Metropolitano Simón Bolívar.</p> <p>Tiene un área de 113 hectáreas, en las cuales se pueden realizar distintas actividades del tipo contemplativo; el parque en sí fue construido en 1968 para la visita del papa Pablo VI, quien asistió al Congreso Eucarístico, en el parque se llevó a cabo una misa campal para lo cual se erigió el Templo Eucarístico ubicado frente al lago que tiene un área de 11 hectáreas.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Parque_Metropolitano_Sim%C3%B3n_Bol%C3%ADvar</p>	<p><u>"EL MEJOR LUGAR PARA GRANDES EVENTOS AL AIRE LIBRE"</u></p> <p>El parque tiene dos áreas de juegos para niños, 16 kilómetros de caminos, pista para trote y una concha acústica como escenario complementario a la Plaza de Eventos, con capacidad para más de 80 mil espectadores, en donde en la actualidad se celebran eventos como el Festival de Verano (IDRD), Rock al Parque y el Festival Iberoamericano de Teatro.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Parque_Metropolitano_Sim%C3%B3n_Bol%C3%ADvar</p>

PARQUES		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
PARQUE MIRADOR LOS NEVADOS	<p>Es un parque metropolitano ubicado en la localidad de Suba, al Norte de Bogotá. Presenta una extensión de 6 hectáreas y cuenta con senderos, mirador sobre el occidente de la ciudad y relictos de flora y fauna nativa. Recibe este nombre, pues desde su mirador en días despejados se pueden observar el Nevado del Tolimael Nevado del Cisne, el Nevado del Ruiz y el Nevado de Santa Isabel ubicados en la cordillera central de los Andes colombianos.</p> <p>El parque forma parte del resguardo indígena de Suba.</p> <p>El Parque Mirador de los Nevados es un referente de alto valor ambiental y paisajístico que permite el disfrute pasivo y el aprendizaje.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Parque_Mirador_de_los_Nevados</p>	<p style="text-align: center;"><u>"RECONEXIÓN NATURAL"</u></p> <p>En donde se ubica el parque anteriormente fue un cementerio Muisca. Este histórico lugar está cubierto de distintas especies de flora como arbolocos, siete cueros, palmas de cera, chilcos, arrayanes, sangregados, robles, alisos y hayuelos.</p> <p>Es posible encontrarse con especies de aves como: búhos, colibríes de cola larga y orejivioletas, pechirrojos, copetones, clarineros y mirlas.</p> <p>http://www.bogota.gov.co/content/12-datos-para-enamorarse-del-mirador-de-los-nevados</p>

PARQUES		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
<p style="text-align: center;">JARDÍN BOTÁNICO DE BOGOTÁ "JOSÉ CELESTINO MUTIS"</p>	<p>Es el jardín botánico más grande de Colombia. Se encuentra en la sabana de Bogotá, a 2 600 msnm, en la faja tropical goza prácticamente de 12 horas de luz solar al día. Su precipitación media anual es de 713 mm. Posee 19,5 ha junto al parque Simón Bolívar, es un lugar de investigación, educación y ocio de la capital colombiana.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Jard%C3%ADn_bot%C3%A1nico_de_Bogot%C3%A1</p>	<p><u>"UNIVERSOS DE CONOCIMIENTO, NATURALEZA Y COLOR"</u></p> <p>Alberga unas 18.206 accesiones de plantas vivas, con unos 2.143 taxones de plantas cultivadas, estando especializado en las plantas de la región andina. Posee cinco colecciones especiales dedicadas a la conservación de especies en peligro de la región de los Andes (CEPAC), que incluyen a las familias botánicas de Araceae, Bromeliaceae, Cactaceae, Lamiaceae y Orchidaceae.</p> <p>Entre sus jardines temáticos se destacan la rosalada y el orquideario, este con 5.000 ejemplares, entre ellos la <i>Odontoglossum luteopurpureum</i> Lindl., flor emblema de Bogotá. También cuenta con invernaderos climatizados a diferentes temperaturas donde se exhibe la flora de las diferentes regiones y pisos térmicos de Colombia, desde La Guajira, pasando por los páramos de las alturas de los Andes colombianos (con cactus y otras plantas suculentas, plantas xerofíticas,) e incluyendo la Amazonía.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Jard%C3%ADn_bot%C3%A1nico_de_Bogot%C3%A1</p>

PARQUES		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
PARQUE METROPOLITANO LA FLORIDA	<p>Es el parque más importante del noroccidente de Bogotá y se encuentra ubicado en la periferia de la ciudad, específicamente en el municipio de Cota (km 3 vía Engativá-Cota).</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Parque_Metropolitano_La_Florida</p> <p>Tiene un vivero pedagógico y su arborización incluye pinos pátula, cipreses, acacias, palmas de cera del Quindío y robles. El lago de 16 hectáreas y su cercanía al humedal de Jaboque inducen la presencia de aves migratorias.</p> <p>http://bogotaturismo.gov.co/parque-la-florida</p>	<p><u>"ESTRECHAR LOS LAZOS CON LA NATURALEZA"</u></p> <p>Por muchos años es visitado todos los fines de semana por centenares de visitantes que van a descansar y armar "picnis".</p> <p>Desde el año 2008, el Instituto Distrital de Recreación y Deporte (IDRD), el Jardín Botánico y la Secretaría Distrital de Ambiente conjuntamente realizan actividades para la conservación de la reserva ecológica del parque.</p> <p>En la actualidad, el parque cuenta con renovadas canchas deportivas para la práctica de fútbol, tenis, voleibol y baloncesto, el motocros Crosódromo Internacional una pista de aeromodelismo, la zona del humedal con botes, puente de madera que comunica con la cancha de golf (club de golf La Florida), caminos internos, zona de campamento, casetas para asados, parqueadero y en general una infraestructura dispuesta para disfrutar de sus 267 hectáreas de frescura y verdor.</p> <p>http://www.idrd.gov.co/sitio/idrd/node/209</p>

PARQUES		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
<p>PARQUE NACIONAL ENRIQUE OLAYA HERRERA</p>	<p>Fue el segundo parque construido en la ciudad, tras el parque de la Independencia. Su inauguración se realizó en 1934 con motivo del cuarto centenario de la ciudad.² El presidente Enrique Olaya Herrera asistió³ a su inauguración y fue uno de sus promotores más importantes, de allí que su nombre completo incluya la mención del presidente. Su herencia y tradición es muy rica y forma parte hoy de la imagen de la ciudad. Se puede considerar hoy en día el parque más tradicional de Bogotá. Entre sus lugares más significativos se encuentra un reloj en el centro del parque donado por la comunidad suiza de la ciudad en 1954.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Parque_nacional_Enrique_Olaya_Herrera</p>	<p><u>"TRADICIÓN Y ESTILO, TRANQUILIDAD A LA BOGOTANA"</u></p> <p>El Parque Nacional hace parte de la memoria colectiva de los bogotanos. Desde el momento de su inauguración, las zonas aledañas se convirtieron en importantes sectores urbanos y residenciales. Es un patrimonio de la ciudad de gran importancia ambiental, paisajística, cultural y deportiva.</p> <p>Cuenta con 283 hectáreas y con alturas comprendidas entre los 2.600 y los 3.154 metros de altura y en su sector oriental, comprendido entre la Avenida Circunvalar y los Cerros Orientales, está provisto de gran biodiversidad en flora y fauna, abundantes fuentes de agua y generosa arborización, predominando los bosques de eucaliptos, acacias, urapanaes y cipreses.</p> <p>http://bogotaturismo.gov.co/parque-nacional-enrique-olaya-herrera</p>

PARQUES		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
PARQUE SANTANDER	<p>Es un parque urbano ubicado en el centro de Bogotá. Se destaca por su estatua de Francisco de Paula Santander, su fuente y sus árboles. El lugar fue uno de los sitios en los que originalmente se fundó la ciudad, siendo su importancia notable durante los primeros años de la conquista española.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Parque_Santander_(Bogot%C3%A1)</p>	<p><u>"HISTORIAS DE UNA CIUDAD EN LA MONTAÑA"</u></p> <p>En este lugar se asentaron las órdenes de San Francisco y Santo Domingo, primeras comunidades religiosas llegadas a la ciudad, y allí también se emplazó la ermita de El Humilladero, modesta construcción devota que acompañó durante más de trescientos años la historia de Bogotá. En el marco de la vieja plazuela habitaron conquistadores, encomenderos y personajes de la vida política. Fue mercado público y escenario de innumerables sucesos de la historia capitalina.</p> <p>http://bogotaturismo.gov.co/parque-santander</p>
PARQUE DE LA 93	<p>El parque de la 93 es un parque turístico en el norte de Bogotá. Se encuentra ubicado en la localidad de Chapinero. Fue inaugurado el 14 de junio de 1995.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Parque_de_la_93</p>	<p>"NATURAL Y VANGUARDISTA"</p> <p>Alrededor del parque se agrupa una gran variedad de bares, restaurantes, cafés y heladerías. Gato Negro, el Sitio, Café Renault y la tienda Juan Valdez, el mayor tintero del mundo, estos son los lugares más visitados por turistas y locales. Igualmente es escenario de eventos culturales y recreativos a lo largo de los años.</p> <p>La vida nocturna del sector es muy activa porque agrupa diversos lugares de música y recreación. Se caracteriza por sus áreas abiertas verdes y arborizadas. Tradicionalmente, el parque es decorado con arreglos navideños impresionantes.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Parque_de_la_93</p>

PARQUES		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
PARQUE MUNDO AVENTURA	<p>El Parque Mundo Aventura es un aporte de la Cámara de Comercio de Bogotá para todos los habitantes de la capital y sus turistas.</p> <p>Desde que el parque abrió sus puertas en enero de 1998 hasta la fecha, más de 9 millones de personas han podido disfrutar del parque Mundo Aventura y sus atracciones.</p> <p>http://bogotaturismo.gov.co/parque-mundo-aventura</p>	<p><u>"DIVERSIÓN EXTREMA"</u></p> <p>El visitante puede disfrutar de lo mejor en diversión para la familia con atracciones ambientadas en espacios temáticos distribuidos en: Mundo Pombo, Sabana Precolombina que ofrece espacios y atracciones para aquellos que disfrutan de la aventura extrema, Mundo Natural con animales de granja y Bogotá Turística ambientada con los principales sitios emblema de la ciudad capital. Dentro de sus principales atractivos cuenta con la Montaña Rusa Oscura (Dark Ride) única en Hispanoamérica y el Skye Coaster simulación de caída libre a más de 30 metros de altura.</p> <p>http://bogotaturismo.gov.co/parque-mundo-aventura</p>

EVENTOS		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
ALIMENTARTE FOOD FESTIVAL BOGOTÁ	<p>El festival de comida más reconocido de Bogotá, convoca en el parque El Virrey los mejores restaurantes del país. El espacio da muestra de nuestra variada gastronomía y apoya a la Fundación Corazón Verde, fundación que trabaja para apoyar a las familias de los uniformados de Colombia.</p> <p>El festival además invita a chefs nacionales e internacionales para un foro gastronómico y recetas en vivo para discutir cómo está Colombia en su propuesta gastronómica.</p> <p>http://es.investinbogota.org/eventos/llega-el-festival-gastronomico-alimentarte-bogota</p>	<p><u>"SABORES PARA UN MUNDO MEJOR"</u></p> <p>Éste es uno de los eventos gastronómicos de mayor reconocimiento de la ciudad, pues además de ser una opción diferente para los ciudadanos en donde encontrarán diferentes ofertas gastronómicas, estarán ayudando a las familias de los policías de Colombia que han sido víctimas del conflicto armado. También, Alimentarte Food Festival se convierte en una oportunidad para los productores locales, quienes tienen la oportunidad de acercarse a los asistentes del evento y los restaurantes participantes. El apoyo de cada persona en el evento es vital por esta razón, cada aporte es diferencial en la vida de estas familias y productores.</p> <p>http://regco.co/evento/alimentarte-food-festival/</p>

EVENTOS		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
	<p>La Cámara de Comercio de Bogotá apoya de manera permanente a los emprendedores y empresarios de las industrias culturales y creativas desde tres frentes: asesoría para el fortalecimiento de los negocios, mejoramiento del entorno competitivo a través de las iniciativas de cluster, y plataformas de circulación y de contacto para negocios como ARTBO I Feria Internacional de Arte de Bogotá, Bogotá Audiovisual Market – BAM, Bogotá Music Market – BOmm, y Bogotá Fashion Week – BFW.</p> <p>https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2017/Noviembre/Bogota-Fashion-Week-amplio-su-convocatoria-para-disenadores-en-su-edicion-2018</p>	
ARTBO	<p>Durante cuatro días, la Feria Internacional de Arte de Bogotá convoca nacional e internacionalmente a galerías, curadores, artistas y público general en torno a una plataforma de relacionamiento comercial, brindando una de las vitrinas culturales de más trascendencia en las artes plásticas en Colombia y convirtiéndose en el eje central del circuito artístico que tiene lugar durante el mes de octubre en Bogotá.</p> <p>https://www.artbo.co/Feria</p>	<p><u>"SENSIBILIZAR EL SER POR MEDIO DEL ARTE"</u></p> <p>A lo largo de los años, la ARTBO Feria ha crecido gradualmente, manteniendo su cuidadosa selección de galerías en la sección Principal, así como también el programa experimental de secciones no comerciales.</p> <p>Actualmente, la Feria Internacional de Arte de Bogotá es una de las plataformas más importantes de intercambio cultural e investigación: su enfoque en calidad y diversidad le han otorgado un lugar como una de las ferias más refrescantes y arriesgadas de América Latina. Es por ese motivo que se considera una de las visitas ineludibles en el circuito del arte a nivel mundial.</p> <p>https://www.artbo.co/Feria</p>
BOGOTÁ MUSIC MARKET BOmm	<p>Es un espacio diseñado para que músicos, compositores, productores, agencias, empresarios, marcas, disqueras y editoras descubran nuevas oportunidades de negocio y aprendan sobre las últimas tendencias en la industria de la música.</p> <p>https://www.bogotamusicmarket.com/Sobre-el-BOmm</p>	<p><u>"UN ESPACIO PARA GENERAR ALIANZAS Y COMPARTIR CONOCIMIENTO EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN MUSICAL"</u></p> <p>Se convierte en una plataforma de promoción y actualización profesional, así como en espacio de networking para realizar acuerdos, alianzas y negocios alrededor de la industria de la música. Para ello, durante el desarrollo del evento se han habilitado cuatro días, de los cuales uno es dedicado a charlas académicas de conferencistas de alto perfil y larga trayectoria en la industria de la música, otros dos para citas de negocios entre los participantes, y un día de talleres.</p> <p>https://www.bogotamusicmarket.com/Sobre-el-BOmm</p>

EVENTOS		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
BOGOTÁ AUDIOVISUAL MARKET BAM	<p>Es el mercado audiovisual más importante de Colombia, organizado por la Cámara de Comercio de Bogotá y Proimágenes Colombia con el apoyo del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC).</p> <p>El BAM se ha convertido en una cita obligada para la industria audiovisual del país, que tiene como objetivo difundir la oferta nacional de proyectos en desarrollo, de títulos en postproducción y terminados y de los servicios relacionados con la producción audiovisual. Es una oportunidad para el sector de hacer nuevas alianzas comerciales y ampliar su red de contactos. Además de los participantes nacionales, el BAM cuenta con la presencia de reconocidos invitados internacionales con el interés y la posibilidad de realizar acuerdos, alianzas y negocios.</p> <p>http://www.bogotamarket.com/conocenos/#que_es_bam</p>	<p style="text-align: center;"><u>"UN ESPACIO PARA GENERAR ALIANZAS Y COMPARTIR CONOCIMIENTO EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL"</u></p> <p>Este mercado también es una plataforma de actualización profesional que, a través de actividades académicas y espacios de networking, ha contribuido a mejorar la calidad de los proyectos y las habilidades de negociación de sus representantes, actualizar al sector sobre las tendencias del marketing y la distribución de contenidos y aumentar las posibilidades de finalización de los proyectos a través de la coproducción nacional e internacional.</p> <p>http://www.bogotamarket.com/conocenos/#que_es_bam</p>
BOGOTÁ FASHION WEEK	<p>Es una plataforma comercial y de promoción de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) para convertir a la ciudad en una capital de negocios de moda de talla internacional, enfocada en el diseño; congregando múltiples actores nacionales e internacionales para impulsar el talento creativo de los diseñadores emergentes y consolidados colombianos, fortalecer sus marcas y ampliar su mercado.</p> <p>https://www.bogotafashionweek.com.co/Bogota-Fashion-Week/Quienes-somos</p>	<p style="text-align: center;"><u>"UNA SEMANA LLENA DE COLOR, VANGUARDIA Y VARIEDAD. ASÍ COMO ES BOGOTÁ"</u></p> <p>Gracias a la primera edición del Bogotá Fashion Week, la ciudad avanzó en su posicionamiento como capital de negocios de moda de talla internacional que conecta la oferta y la demanda del sector. Además, generó espacios no solo para hacer negocios sino para intercambiar conocimientos que ayudan a fortalecer la industria de la Ciudad.</p> <p>https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2017/Noviembre/Bogota-Fashion-Week-amplio-su-convocatoria-para-disenadores-en-su-edicion-2018</p>

EVENTOS		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
BIFF BOGOTÁ INTERNACIONAL FILM FESTIVAL	<p>El BIFF nace como una iniciativa de los diferentes agentes de la industria audiovisual colombiana por el deseo de tener un verdadero festival de cine para la ciudad de Bogotá. En ese orden de ideas, los representantes de los exhibidores, distribuidores, directores y productores audiovisuales se reúnen desde hace cuatro años a pensar cuál debiera ser el festival de cine que la ciudad debiera tener, y que, bajo el concepto de una programación arriesgada, diferente, y pensando sobre todo en atender sus audiencias locales, hoy en día presenta con orgullo una programación que ubica a Bogotá dentro de los grandes eventos del circuito filmico internacional.</p>	<p><u>"EL FESTIVAL DE CINE ACORDE CON LA CIUDAD: JOVEN, INTELECTUAL, URBANO Y RUMBERO"</u></p> <p>Bogotá se vuelve un destino privilegiado para los amantes del séptimo arte, y adicionalmente, para todos aquellos curiosos de espíritu que les gusta descubrir.</p> <p>http://www.biff.co/interna.php?esec=1\$\$-1\$\$-GBVvgBZ0ZyLnNBVvgB&ecod=1\$\$-1\$\$-GBVvgBX0dzVnMBVvgB&---&idi=</p> <p>https://www.retinalatina.org/entrevista-al-director-del-bogota-international-film-festival-el-biff-es-un-laboratorio-en-si-mismo/</p>
FESTIVAL DE CORTOS DE BOGOTÁ BOGOSHORTS	<p>In Vitro Visual y el Festival Internacional Vitro Visual, después de 10 años de trabajo en función de la promoción del cortometraje colombiano, se han transformado en el Bogotá Short Film Festival / Festival de Cortos de Bogotá – Bogoshorts. A pesar del cambio de nombre la filosofía sigue siendo la misma: lograr que el movimiento en torno al corto como expresión vital para hacer posible una cinematografía, sea cada vez más sólido.</p> <p>https://www.elespectador.com/noticias/cultura/festival-de-cortos-de-bogota-bogoshorts-articulo-577105</p> <p>http://festival.bogoshorts.com</p>	<p><u>"LA GRAN ESENCIA DEL FORMATO CORTO"</u></p> <p>El festival reúne en más de 16 escenarios de la ciudad, lo mejor del cortometraje joven de Colombia y el mundo, en secciones competitivas y temáticas, complementadas con exposiciones, actividades académicas y de industria, para el disfrute del público bogotano y visitantes, que pueden descubrir todas las posibilidades del formato del corto.</p> <p>http://recursos.bibliotecanacional.gov.co/content/festival-de-cortos-de-bogot%C3%A1-%E2%80%93-bogoshorts-en-la-biblioteca-nacional</p>

EVENTOS		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
FOTOGRAFICA BOGOTÁ	<p>Es la bienal internacional de fotografía más importante de América Latina en los últimos años. El espacio divulga los valores más importantes de la fotografía en Colombia y cuenta con un espacio virtual que contiene toda la información e imágenes de exposiciones en Colombia.</p> <p>http://es.investinbogota.org/eventos/vi-bienal-internacional-de-fotografia-fotografica-bogota-2015</p>	<p><u>"EL LUGAR DONDE LAS IMÁGENES HABLAN"</u></p> <p>Desde hace trece años, el FOTOMUSEO – Museo Nacional de la Fotografía de Colombia viene desarrollando el Encuentro Internacional de Fotografía FOTOGRÁFICA BOGOTÁ. Encuentros Teóricos, Revisión de Portafolios, Exposiciones en sala y espacio público.</p> <p>http://www.fotomuseo.org/fotografica-2017/</p>
FESTIVAL EL DORADO	<p>El Festival El Dorado es un lugar de encuentro latinoamericano para profesionales que trabajan en industrias creativas, incluyendo publicidad, mercadeo, cine, música, narración de historias, diseño gráfico y más. Es un espacio de inspiración y capacitación donde más de 1000 personas se reúnen en dos días de aprendizaje y celebración.</p> <p>http://www.festivaleldorado.com/festival</p>	<p><u>"CREATIVIDAD ADORADA"</u></p> <p>El Dorado se ha consolidado como el evento insignia de la mejor creatividad en Colombia. Es una oportunidad única para el diálogo entre los múltiples actores de la industria y un lugar para relacionarse con las grandes marcas del país, importantes líderes internacionales, un selecto público que impone nuevas tendencias, medios, prensa y mucho más.</p> <p>http://www.festivaleldorado.com/festival</p>
FILBO FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO DE BOGOTÁ	<p>Desde 1988 la Cámara Colombiana del Libro y Corferias, realizan la Feria Internacional del Libro de Bogotá, una alianza exitosa que ha permitido posicionar este evento cultural, como uno de los más importantes en el mundo de habla hispana.</p> <p>La FILBo fue un proyecto determinante en la designación de Bogotá como Capital Mundial del Libro en 2007 y fue elegida por el Concejo de la ciudad como bien de interés cultural para el país.</p> <p>https://feriadellibro.com/?d=sub&s=2091&p=13246&i=1</p>	<p><u>"EXPOSICIONES LITERARIAS, ENCUENTROS CULTURALES: UNA FERIA EXTRAORDINARIA"</u></p> <p>Al recorrer los 23 pabellones destinados a albergar cerca de 500 expositores, 150.000 títulos y 500.000 visitantes, los más concurridos son los pabellones 3 y 6, en donde están las editoriales independientes, las nacionales e internacionales. "Allí se concentra la mayoría de los títulos de la literatura universal, además están muchas instituciones gubernamentales. Esa es la razón por la que va tanta gente", aseguró Andrés Rodelo, uno de los asistentes. la tercera Feria del Libro más importante de Latinoamérica.</p> <p>http://www.eltiempo.com/bogota/el-domingo-fue-el-dia-con-mas-visitantes-en-la-filbo-2017-83284</p>

EVENTOS		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
FITB FESTIVAL DE TEATRO	<p>Es un certamen cultural originado en Bogotá, la "Capital mundial del teatro"; es de carácter internacional y se realiza bienalmente en la ciudad de Bogotá. Fue dirigido y producido, hasta su muerte en agosto de 2008, por Fanny Mikey, actriz de teatro y empresaria cultural de origen argentino nacionalizada en Colombia. Es el evento cultural de mayor transcendencia en Colombia y el festival de artes escénicas más grande del mundo.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Festival_Iberoamericano_de_Teatro_de_Bogot%C3%A1</p>	<p style="text-align: center;"><u>"SENTIR TODA LA PASIÓN Y LA MAGIA DEL ARTE"</u></p> <p>El Festival ofrece el panorama más completo de artes escénicas, ya que además de las obras clásicas, propone muestras de danza, vanguardia, circo, música, performance, pantomima, y hasta conciertos que se desarrollan en las salas y en las calles bogotanas. Además, organiza talleres especializados y conferencias dictadas por los maestros más grandes de artes escénicas provenientes de todo el mundo.</p> <p>Durante los 17 días que dura el festival, las calles de Bogotá se visten de fiesta, la inauguración cada dos años se realiza con desfiles coloridos y caravanas de cada fundación de teatro, permitiendo que todos los ciudadanos aprecien y sean espectadores de este gran evento.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Festival_Iberoamericano_de_Teatro_de_Bogot%C3%A1 www.festivaldeteatro.com.co</p>
FESTIVAL DE VERANO	<p>Es la máxima fiesta del tiempo libre que se celebra en Bogotá. Este evento se lleva a cabo anualmente desde el año 1997 y se realiza en el mes de agosto en la capital, con él se conmemora la fundación y el cumpleaños de la ciudad, y para celebrarlo por lo alto, el IDR, reúne diferentes actividades (gratuitas) recreativas, deportivas y de actividad física en grandes espectáculos durante aproximadamente diez intensas jornadas.</p> <p>http://www.idr.gov.co/sitio/idr/content/festival-de-verano-de-bogota</p>	<p style="text-align: center;"><u>"CELEBRANDO LA CULTURA Y EL ENCANTO DE LA DIVERSIDAD"</u></p> <p>La importancia que este evento tiene para la ciudad es indiscutible, la programación simultánea de más de 100 eventos recreativos, deportivos y de actividad física de alta calidad, en los escenarios que integran las 360 hectáreas del Parque Metropolitano Simón Bolívar, así como en el Parque El Tunal y otros escenarios de gran reconocimiento en la ciudad, lo hacen inigualable y atractivo para los habitantes de Bogotá y turistas, generando un promedio de asistencia superior a los tres millones de usuarios, que posiciona dicho evento como el de mayor convocatoria en la ciudad.</p> <p>http://www.idr.gov.co/sitio/idr/content/festival-de-verano-de-bogota</p>

EVENTOS		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
CARNAVAL DE BOGOTÁ	<p>El Carnaval de Bogotá fue creado Mediante Resolución del 14 de abril del 2005 de la Alcaldía Mayor de Bogotá, orientado a propiciar ámbitos de festividad colectiva mediante la celebración de la vida, la expresión creativa, el goce y la apropiación de la ciudad, para fortalecer procesos de reconciliación desde la equidad, la inclusión y el reconocimiento entre pueblos, sectores y culturas del Distrito Capital.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Carnaval_de_Bogot%C3%A1</p>	<p><u>"TODA LA ALEGRÍA DE COLOMBIA EN UN SÓLO LUGAR"</u></p> <p>En agosto de cada año tiene lugar el Carnaval de Bogotá con una serie de actividades en el Parque Simón Bolívar y en las calles y plazas del centro de la ciudad. Durante esta celebración los viajeros pueden disfrutar de la diversidad de la capital al apreciar las actuaciones de unos 2.000 artistas que se mueven al ritmo de salsa, cumbia, pasillo, currulao y otros aires populares.</p> <p>http://www.colombia.travel/es/a-donde-ir/andina/bogota/actividades/diviertete-en-el-carnaval-de-bogota</p>
FESTIVAL STEREO PICNIC	<p>Creado en el año 2010 por un grupo independiente de promotores de eventos, con muchas dificultades sobre todo en las primeras ediciones, el "Festival Estéreo Picnic" se ha venido realizando en la Sabana de Bogotá con artistas nacionales e internacionales que ofrecen música Rock, Electrónica, Pop y Nuevo Folclore entre muchos otros.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Festival_Est%C3%A9reo_Picnic</p>	<p><u>"UN MUNDO DISTINTO"</u></p> <p>El evento consta de actividades culturales y de entretenimiento, alternas a los conciertos en donde los asistentes pueden disfrutar de comida y arte al aire libre. Con la edición de 2018 ya son nueve, a través de las que sus organizadores han querido enfocar la experiencia musical con artistas de amplio reconocimiento internacional, nacional y local, acompañados con actividades paralelas tales como la muestra comercial denominada "hippie market", y mucho espacio para la convivencia entre los asistentes al estilo de grandes festivales del mundo como Coachella y Lollapalooza.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Festival_Est%C3%A9reo_Picnic</p> <p>http://festivalestereopicnic.com/</p>

EVENTOS		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
FESTIVALES DE MÚSICA AL PARQUE	<p>Festivales al Parque son una serie de seis conciertos musicales que se llevan a cabo a lo largo del año la ciudad de Bogotá. Es un espacio gratuito al aire libre donde gente de todo tipo de condiciones socioeconómicas se reúne en diferentes escenarios artísticos y culturales para escuchar a los representantes más importantes de los diferentes géneros musicales.</p> <p>Las agrupaciones artísticas que se presentan en estos festivales pueden ser internacionales, pero hay un espacio grande destinado para agrupaciones artísticas locales. Para los seis festivales el distrito abre convocatorias para seleccionar a los artistas que se van a presentar, para cada género hay un jurado idóneo que se encarga de seleccionar a los mejores exponentes de cada género.</p>	

EVENTOS		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
COLOMBIA AL PARQUE	<p>Bogotá es epicentro de múltiples espacios artísticos y culturales, y en ese contexto surgió Colombia al Parque, un festival que, además de rescatar la memoria musical de los colombianos, fomenta y promueve en un mismo escenario toda su riqueza cultural. Se realiza en espacios como el parque de los Novios, el teatro al aire libre La Media Torta y el auditorio Fabio Lozano de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, en el mes de julio.</p> <p>https://www.elespectador.com/entretenimiento/musica/colombia-al-parque-una-fiesta-de-sonidos-articulo-709875</p>	<p style="text-align: center;"><u>"LA SABROSURA DE TODO UN PAÍS"</u></p> <p>Este evento genera los espacios fundamentales para el diálogo entre los diversos sonidos y lenguajes, al reunir durante tres días las músicas tradicionales en un espacio único. Bandolas, tiples, guitarras, maracas, tambores, timbales, cuatros, órganos, acordeones, arpas y congas se unen para traer a la región Andina las músicas de las costas colombianas y de los Llanos Orientales.</p> <p>https://www.elespectador.com/entretenimiento/musica/colombia-al-parque-una-fiesta-de-sonidos-articulo-709875</p> <p>http://colombiaalparque.gov.co/</p>

EVENTOS		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
ROCK AL PARQUE	<p>Se lleva a cabo en el mes de julio, dura 3 días y acoge géneros musicales como: rock, metal, punk, ska, reggae entre otras ramificaciones del rock. Su primera edición fue en 1995 y es el festival más grande e importante de los Festivales al Parque. El parque Simón Bolívar es el principal escenario de este festival.</p> <p>Artistas como: Apocalyptica, Café Tacvba, Manu Chao, Cannibal Corpse, Pornomotora entre otros han sido parte de Rock Al Parque.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Festivales_al_Parque</p>	<p><u>"BOGOTÁ VIVE EL ROCK"</u></p> <p>Es un festival internacional de Rock, es el festival gratuito y al aire libre más grande de Hispanoamérica e Iberoamérica y el tercero más grande del mundo.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Rock_al_Parque https://www.rockalparque.gov.co/</p>
SALSA AL PARQUE	<p>Su primera edición fue en 1997, se lleva a cabo en el mes de agosto, es un espacio dedicado a la música Salsa, trova, son y jazz latino entre otros géneros, Salsa al Parque además de ser un espacio para escuchar música también es un espacio para el baile. Entre los artistas que han pasado por la tarima de Salsa al Parque están los siguientes: Richie Ray y Bobby Cruz, Guayacán Orquesta, La 33 y Los Hermanos Lebrón.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Festivales_al_Parque</p>	<p><u>"LA GRAN FIESTA SALSERA"</u></p> <p>El festival dedicado a los géneros tropicales representativos del sabor latino se desarrolla en Parque Simón Bolívar. Salsa al parque además de los toques y bailes de los representantes de la salsa local, también tiene espacio para que coleccionistas del género compartan sus gustos y conocimientos.</p> <p>http://es.investinbogota.org/eventos/agenda-de-eventos-bogota-2015 http://salsaalparque.gov.co/</p>

EVENTOS		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
JAZZ AL PARQUE	<p>Se lleva a cabo en el mes de septiembre, su primera edición fue en 1996 y han participado artistas importantes del Jazz como: Erik Truffas, Diego Valdés, Avishai Cohen entre otros.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Festivales_al_Parque</p>	<p><u>"SONIDOS MÁGICOS Y EXQUISITOS AL AIRE LIBRE"</u></p> <p>Melodías de saxofones, pianos y trompetas llenan espacios públicos entre los que se destacan el Parque Simón Bolívar, el Parque Nacional, el Parque de la Independencia, el Parque del Country y el Parque del Renacimiento.</p> <p>http://www.colombia.travel/es/ferias-y-fiestas/festival-jazz-al-parque</p> <p>http://www.jazzalparque.gov.co/</p>
HIP HOP AL PARQUE	<p>(Antes conocido como Rap al Parque)</p> <p>Se lleva a cabo en el mes de octubre, es el escenario más importante de música urbana, ritmos como el Hip Hop y el Rap son protagonistas en este festival. Su primera edición fue en 1996 y además de las muestras musicales es un espacio para el baile de estilo libre y el grafiti. Artistas como Tres Coronas, Public Enemy Culcha Candela, Cartel De Santa entre otros han sido parte de Hip-Hop al Parque.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Festivales_al_Parque</p>	<p><u>"CULTURA Y AMOR: LA REVOLUCIÓN DE LAS CALLES"</u></p> <p>El evento busca difundir los ritmos callejeros y los artistas locales acompañados de tornamesas y bailarines. Este festival es el de mayor crecimiento y uno de los más concurridos después de Rock al Parque. Además de música, el evento también cuenta con competencias de baile y grafiti en el Parque Simón Bolívar.</p> <p>http://es.investinbogota.org/eventos/agenda-de-eventos-bogota-2015</p>

EVENTOS		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
ÓPERA AL PARQUE	<p>Se lleva a cabo en el mes de noviembre y presente géneros musicales como: ópera, coral, zarzuela entre otros, su primera edición fue en 1998.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Festivales_al_Parque</p>	<p><u>"MÚSICA LÍRICA EN CADA RINCÓN DE LA CIUDAD"</u></p> <p>Es considerado la fiesta más importante de la lírica en Bogotá. El evento es el único de los festivales al parque que no se realiza en grandes plazas y que va más allá de un fin de semana. Opera al Parque se prolonga por varias semanas para darle visibilidad al sector profesional dedicado a esta música, convocando un cartel de grandes artistas colombianos y extranjeros para públicos selectos.</p> <p>http://es.investinbogota.org/eventos/agenda-de-eventos-bogota-2015</p>

EVENTOS		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
DANZA EN LA CIUDAD	<p>Es un festival de gran formato en el que participan las mejores agrupaciones y compañías distritales y al que se invita a un número de propuestas nacionales e internacionales, de distintos géneros y expresiones, con el objetivo de consolidar el quehacer de la danza en Bogotá.</p> <p>El festival, que realiza la Gerencia de Danza del Instituto Distrital de las Artes, Idartes, será un festival fortalecido que cuenta, además, con un componente académico que incluye conferencias, conversatorios, encuentros, clases maestras, talleres y jornadas pedagógicas que llegarán a 15 localidades.</p> <p>http://www.danzaenlaciudad.gov.co/concepto</p> <p>http://fuga.gov.co/viii-festival-danza-en-la-ciudad-bogota-en-movimiento-2015</p>	<p><u>"BOGOTÁ EN MOVIMIENTO"</u></p> <p>Más de setecientos artistas en escena, 49 obras, 45 funciones, 16 salas y escenarios y lo mejor del talento dancístico nacional e internacional en un festival que comprende todos los ritmos y los géneros contemporáneos y tradicionales y que trae a nuestro país varias de las más reconocidas compañías del mundo.</p> <p>Son días en los que la capital vibra al ritmo de una destacada programación artística en una fiesta que incluye todos los géneros dancísticos, diversos temas, técnicas y orígenes.</p> <p>http://fuga.gov.co/viii-festival-danza-en-la-ciudad-bogota-en-movimiento-2015</p> <p>http://www.danzaenlaciudad.gov.co</p>

LUGARES DE CULTURA Y CONOCIMIENTO		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
"RÍOS Y FUENTES DEL SABER"		
BIBLIOTECA NACIONAL DE COLOMBIA BNC	<p>Fue la primera biblioteca pública fundada en América. El edificio actual fue diseñado por el arquitecto Alberto Willis Ferro en 1933 y fue declarado Monumento Nacional de Colombia mediante el decreto 287 del 24 de febrero de 1975.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Biblioteca_Nacional_de_Colombia</p> <p>http://bibliotecanacional.gov.co</p>	

LUGARES DE CULTURA Y CONOCIMIENTO		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
BIBLIOTECA LUIS ÁNGEL ARANGO	<p>La Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República, el más importante complejo cultural del país y uno de los más modernos de América Latina, ofrece al público 44.000 m2 de construcción, totalmente dotados para el estudio, la investigación y el acercamiento a todos los campos de la cultura.</p> <p>Reúne varias colecciones documentales del Banco de la República: la conforman un rico conjunto de libros, publicaciones periódicas, archivos y manuscritos, fotografías, grabaciones de sonido y video y documentos electrónicos. En total, la colección documental está conformada hoy con unos 850.000 títulos de libros y 23.000 de publicaciones periódicas, con cerca de 1.2 millones de volúmenes, a los que se añaden aproximadamente 50.000 cada año.</p> <p>http://bogotaturismo.gov.co/biblioteca-luis-angel-arango</p>	
BIBLIOTECA PÚBLICA VIRGILIO BARCO	<p>Es una biblioteca en el occidente de Bogotá, y hace parte del Plan Maestro del Parque Metropolitano Simón Bolívar. En sus 14 hectáreas hay un restaurante, un jardín con canales, canalones y atarjeas que conducen aguas lluvias, ciclorrutas, y zonas de parqueadero para vehículos y bicicletas. Se inauguró el 21 de diciembre de 2001. Lleva el nombre del expresidente, político e ingeniero colombiano Virgilio Barco Vargas.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Biblioteca_Virgilio_Barco</p> <p>https://www.biblored.gov.co/biblioteca-virgilio</p>	
CENTRO CULTURAL BIBLIOTECA PÚBLICA JULIO MARIO SANTO DOMINGO	<p>Es un importante complejo cultural de Bogotá, está conformado por una biblioteca, un teatro para conciertos, espectáculos y montajes teatrales, un teatro estudio, salas de internet y otros servicios</p> <p>Está rodeado por un parque de 5,5 hectáreas zonas verdes arborizadas, senderos peatonales y juegos infantiles. Cuenta con servicios para infantes como bebeteca, sala infantil y ludoteca. Para los jóvenes y adultos está dispuesta la sala general de lectura, sala Bogotá, sonoteca y videoteca.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Biblioteca_P%C3%BAblica_Julio_Mario_Santo_Domingo</p> <p>https://www.teatromayor.org/</p>	

LUGARES DE CULTURA Y CONOCIMIENTO		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
TEATRO JORGE ELIÉCER GAITÁN	<p>Es un teatro de la ciudad de Bogotá, ubicado en la localidad de Santa Fe. Se construyó en 1938 y en los años 1970 se cambió su nombre por el de Jorge Eliécer Gaitán.</p> <p>http://www.danzaenlaciudad.gov.co/concepto</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Teatro_Jorge_Eli%C3%A9cer_Gait%C3%A1n</p>	<p><u>"ESCENARIO QUE CON SU ENCANTO CELEBRA EL AMOR POR LAS ARTES"</u></p> <p>Es un espacio metropolitano, polivalente y diverso; un teatro público de carácter metropolitano, un espacio simbólico y tradicional reconocido por su historia, trayectoria y memoria. Es un gran escenario con el mayor aforo en la ciudad, que se ha ido renovando y modernizando para ofrecer la mejor infraestructura a artistas y públicos.</p> <p>http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/nuestro-sector/red-de-escenarios/teatro-jorge-eliecer-gaitan</p>

OTROS IMPORTANTES		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
CENTRO INTERNACIONAL DE NEGOCIOS Y EXPOSICIONES DE BOGOTÁ CORFERIAS	<p>Es un recinto ferial ubicado en Bogotá, Colombia, destinado a realizar eventos locales, nacionales e internacionales. Aunque fue creado para la realización de actividades feriales, este centro se ha adecuado para ser centro de importantes actividades sociales, empresariales y culturales.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Corferias</p>	<p><u>"GENERADORES DE OPORTUNIDADES Y PROGRESO"</u></p> <p>Es una sociedad de carácter privado, que impulsa el desarrollo industrial, social, cultural y comercial en la Región Andina, Centroamérica y el Caribe. Su principal accionista es la Cámara de Comercio de Bogotá, entidad que representa los intereses del sector empresarial y de la sociedad en general.</p> <p>Con más de 60 años de experiencia, Corferias, busca estrechar los vínculos de cooperación entre Colombia y la comunidad mundial a través de la organización de ferias, exposiciones, eventos y convenciones, propiciando la generación de contactos cualificados entre visitantes y expositores en un recinto operado bajo estándares internacionales.</p> <p>http://corferias.com/index.cfm?doc=pagina&StrIdioma=es&IntIdioma=1&IDPagina=2315&IDSeccion=336</p> <p>http://corferias.com</p>

OTROS IMPORTANTES		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
<p style="text-align: center;">ÁGORA BOGOTÁ CENTRO DE CONVENCIONES</p>	<p>ÁGORA es el único Centro de Convenciones en América Latina integrado con un recinto ferial (Corferias) lo que le permite complementar su oferta y atender la tendencia mundial de convergencia entre Ferias, Congresos y Convenciones. Así mismo, el único Centro de Convenciones que tiene el régimen de Zona Franca lo que es una ventaja competitiva para la prestación de todos los servicios.</p>	<p style="text-align: center;"><u>"EL LUGAR DE ENCUENTRO PARA LA INSPIRACIÓN, LA INNOVACIÓN, LA UNIÓN, LA CULTURA Y LA COLABORACIÓN"</u></p> <p>Es el resultado de una alianza público privada, liderada por la Cámara de comercio de Bogotá, Corferias y el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y FONTUR, sumaron aportes, esfuerzos y capacidades para fortalecer y consolidar la industria de eventos, mediante la disposición de la infraestructura apropiada para la realización de convenciones, congresos, muestras comerciales y espectáculos públicos, que tuvieran un impacto importante en la transformación del entorno, la promoción de los negocios, la competitividad y la generación de empleo para la Ciudad-Región.</p> <p>https://agora-bogota.com/</p>
<p style="text-align: center;">PALACIO DE LOS DEPORTES</p>	<p>Es un coliseo cubierto con modernas instalaciones que puede albergar importantes torneos deportivos profesionales como de aficionados. Se encuentra dentro del espacio físico del Parque Metropolitano Simón Bolívar. Se utiliza como espacio ideal para eventos culturales, empresariales, teatrales y musicales.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Palacio_de_los_Deportes_(Bogotá)</p>	<p style="text-align: center;"><u>"EL PALACIO DE LOS GRANDES CONCIERTOS"</u></p> <p>El palacio de los deportes es uno de los espacios más utilizados para organizar conciertos.</p> <p>Tiene capacidad para 5.000 espectadores. Cuenta con camerinos, silletería adecuada, palcos especiales y servicios complementarios como salón de reuniones, plazoleta de comidas, parqueadero para 800 vehículos y vigilancia especializada.</p> <p>http://www.zonabogotadc.com/2013/05/palacio-de-los-deportes.html</p>

OTROS IMPORTANTES		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
ESTADIO NEMESIO CAMACHO EL CAMPÍN	<u>"DONDE EL GRITO DE GOL ES TAN ALTO COMO LAS MONTAÑAS"</u>	
	<p>Conocido simplemente como El Campín, es el estadio de fútbol más grande de Bogotá, ubicado en la localidad de Teusaquillo, centro-occidente de la capital de Colombia, a 2650 msnm. Fue inaugurado el 10 de agosto de 1938 con una capacidad inicial de 10 000 espectadores, con motivo de los Juegos Bolivarianos que celebraron la ciudad, tras obtener la sede de esta primera versión en la sesión del Comité Olímpico Internacional realizada en Berlín en 1936, disputada con Caracas.</p> <p>En el estadio juegan Millonarios e Independiente Santa Fe (equipos emblemáticos de la ciudad), quienes han ganado en 15 y 9 ocasiones respectivamente la Liga colombiana para la ciudad.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Estadio_Nemesio_Camacho_El_Camp%C3%ADn</p>	

DESTINOS PARA ESCAPADAS		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
ROCAS DE SUESCA	<u>"MAGIA Y AVENTURA SIN LÍMITES"</u>	
	<p>Las Rocas de Suesca, apacible rincón ubicado a hora y media de Bogotá. Fundado por don Gonzalo Jiménez de Quesada. Este antiguo asentamiento chibcha cuyo nombre originario, Sueica, significaba "Roca de las aves", le inspiró al fundador de Bogotá el escrito Los tres ratos de Suesca. Varios siglos después Diego Fallon, el gran vate romántico que compusiera el famoso poema La luna, impresionado por la belleza de las rocas escribió Las rocas de Suesca, otra de sus mejores piezas en verso.</p> <p>Se alinean estas a lo largo de 2 kilómetros con paredes que van desde los 20 metros hasta los 130 metros de altura. Abajo discurren el río Bogotá y la vía férrea. Paraíso de los escaladores de roca, estos deportistas han abierto, como se dice en la jerga alpinística, 400 vías de escalada, que presentan prácticamente todas las dificultades que plantea este difícil y emocionante deporte a sus practicantes.</p> <p>http://www.colparques.net/SUESCA</p>	

DESTINOS PARA ESCAPADAS		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
CATEDRAL DE SAL ZIPAQUIRÁ	<p>Para quienes alcanzaron a conocer las dos catedrales de sal, la antigua y la nueva, tal vez no exista ninguna diferencia. Ambas están en el mismo sitio, bajo la tierra, en las salinas de Zipaquirá; ambas están dedicadas a la misma Virgen, Nuestra Señora de Guasá, o Virgen Morenita; ambas producen en sus visitantes el mismo sobrecogimiento místico, el mismo recogimiento reverencial, el mismo temor, entremezclado de un hondo placer y de una paz inefable.</p> <p>Aún los avezados mineros que extraen la sal de sus entrañas no pueden dejar de sentir la unción espiritual que emana de aquellas paredes forradas de sal, de aquel milagro subterráneo donde la Virgen de Guasá ha hecho sentir su presencia en más de una ocasión. Hay quienes dicen que este socavón místico es la octava maravilla del mundo.</p> <p>http://www.colparques.net/SAL</p>	
PARQUE ARQUEOLÓGICO FACATATIVÁ	<p>Facatativá o Totacativá, como fue llamada originalmente, es una región de gran relevancia para el estudio de las culturas del pasado. En este municipio se encuentran abrigos rocosos con un sinnúmero de pinturas rupestres que conforman un importante patrimonio arqueológico.</p> <p>Esta importancia histórica y patrimonial fue reconocida en la década de los treinta cuando se constituyó el Parque Arqueológico de Facatativá, como el primer intento del Estado por adquirir predios con patrimonio arqueológico para su protección, investigación y disfrute. Es el único parque arqueológico ubicado en un contexto urbano y uno de los principales parques naturales cercanos a la ciudad de Bogotá.</p> <p>http://www.colparques.net/FACA</p>	
VILLA DE LEYVA	<p>El interés y la gracia ambiental de la Villa de Leyva residen en su condición de ejemplo sobresaliente del tono menor y discreto del período colonial en la Nueva Granada.</p> <p>Se efectúan variados festivales durante casi todo el año, a los que acuden gentes de todo el país, entre los cuales encontramos, Festival de Música Guasca (marzo), Festival del Árbol (mayo - junio), Cumpleaños de la Villa (junio), Festival de la Cometa (agosto), Festival de Festivales (septiembre), Festival y Reinado de la Cebolla (octubre), Festival de las Luces (diciembre).</p> <p>http://www.colparques.net/LEYVA</p>	
TOBIA	<p>Es una inspección de policía del municipio de Nimaima, Cundinamarca (Colombia), ubicado en la provincia del Gualivá. Se encuentra a 74 km de Bogotá. Los primeros pobladores fueron los afroamericanos trabajadores asentados en campamentos, para la construcción del Ferrocarril que se dirigía a la costa Atlántica.</p> <p>Tobia ha incursionado en el denominado Turismo ecológico, y su economía ha ido evolucionando pasando a ser uno de los lugares preferidos para realizar deportes extremos cerca a Bogotá. Algunos de los deportes que se puede realizar en Tobia son: rafting, canopy, torrentismo, paintball, y Tobia sky.</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Tobia_(Cundinamarca)</p>	

DESTINOS PARA ESCAPADAS		
RECURSO	RESEÑA	MENSAJE
GIRARDOT	<p>Es un municipio del departamento de Cundinamarca ubicado en la Provincia del Alto Magdalena, de la cual es capital. Limita al norte con los municipios de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena, al oeste con el municipio de Nariño, el Río Magdalena y el municipio de Coello y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá. Está ubicado a 134 km al suroeste de Bogotá. La temperatura media anual es de 27.8 °C.4</p> <p>Girardot es el primer destino turístico del centro de Colombia, y cuenta con la infraestructura hotelera y los escenarios necesarios para llevar a cabo grandes proyectos de este tipo.</p> <p>Río Magdalena': Es la principal arteria fluvial del país y un atractivo natural e histórico de Girardot, en el que se pueden realizar actividades como navegación de contemplación, pesca artesanal y balneario.</p> <p>http://orambo.gov.co/es/el-observatorio-y-los-municipios/informacion-general-municipio?cd=2e92c1f3f4d89563ba991a9013eb663a</p>	
PISCILAGO	<p>En el kilómetro 105 vía Bogotá – Girardot se encuentra el centro de diversión y entretenimiento más grande del país, el “Parque Recreativo y Zoológico Piscilago” de la caja de compensación Colsubsidio y afiliado a la Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones - ACOLAP.</p> <p>Es mucho más que un parque de atracciones acuáticas y mecánicas, ya que también cuenta con un zoológico que alberga más de 900 animales de 160 especies diferentes, el cual contribuye con la investigación y la ciencia en nuestro país, liderando proyectos como “Salvavidas Nutria” y producción de suero antiofídico.</p> <p>http://www.experienciacolombia.com/directorio-turistico.php?Colombia=Melgar(Tolima)&Parque-Piscilago&d=927</p>	

Dentro de cada tabla se encuentra una breve reseña de cada recurso, la dirección de la página web donde se halla esta reseña, un breve mensaje que resalta el significado del lugar o recurso, con el fin de visualizar un poco más su función e impacto. Este mensaje, en algunos casos es creado para el proyecto, en otros, es el slogan que actualmente se utiliza. Para ciertos atractivos aparece la dirección web oficial del recurso donde se puede encontrar más información.