ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto Distrital de Turismo

DIÁLOGO CIUDADANO: MARCA CIUDAD, PERCEPCIÓN, NARRATIVA Y APROPIACIÓN DE BOGOTÁ DESDE LA VISIÓN JUVENIL

ACTA 01 DE 2026

FECHA:	Bogotá D. C., 27 de agosto de 2026
HORA:	07:00 a. m. a 09:00 a. m.
LUGAR:	Universidad Externado de Colombia, Salón F401
ASISTENTES:	Comunidad universitaria, ciudadanía participante, listado de asistencia anexo.
INVITADOS E INVITADAS:	Delegación de la Veeduría Distrital y comunidad académica de la Universidad Externado de Colombia.
AUSENTES:	No aplica.

OBJETIVO

Desarrollar un espacio de diálogo ciudadano y construcción participativa con la comunidad académica juvenil y la ciudadanía interesada, mediante la aplicación de herramientas interactivas digitales y dinámicas físicas de reflexión, con el propósito de analizar la percepción, identidad y apropiación del territorio desde la perspectiva juvenil, y recopilar insumos cualitativos para alimentar la estrategia de promoción turística de Bogotá, en cumplimiento del Plan de Participación Ciudadana y la Ley de Transparencia del IDT.

ORDEN DEL DÍA

1. Registro de asistencia.
2. Apertura y bienvenida.
3. Intervención de la Veeduría Distrital.
4. Rompe hielo visual y primera nube de palabras.
5. Presentación contextual sobre el origen, la estructura y la estrategia de Marca Bogotá.
6. Segunda nube de palabras sobre los principales atractivos y atributos de Bogotá.

7. Presentación de los cinco territorios narrativos
8. Diálogo abierto y participativo con la comunidad juvenil.
9. Interacción abierta, preguntas y propuestas.
10. Conclusiones (08:50 a. m. – 09:00 a. m.).

DESARROLLO

El dialogo se desarrolló de manera presencial con población juvenil universitaria como grupo focalizado, bajo el liderazgo de la Subdirección de Mercadeo - Equipo Misional de Marca Ciudad, con acompañamiento de la Subdirección de Planeación y la Veeduría Distrital.
La metodología contempló dos momentos con nubes de palabras, una presentación contextual, la exposición de los cinco territorios narrativos y un diálogo abierto orientado por preguntas guía.

1. Registro de asistencia (07:00 a. m. – 07:10 a. m.).

Se realizó el ingreso de las personas participantes al Salón F401 de la Universidad Externado de Colombia y se diligenció el registro de asistencia, con la correspondiente información sobre tratamiento de datos personales.

2. Apertura y bienvenida (07:10 a. m. – 07:15 a. m.).

El moderador del IDT dio la bienvenida, presentó el objetivo del diálogo ciudadano y explicó que el espacio buscaba recoger percepciones, narrativas y propuestas de la población joven para fortalecer la promoción turística y la apropiación de Bogotá como destino.





3. Intervención de la Veeduría Distrital (07:15 a. m. – 07:20 a. m.).

La delegada de la Veeduría Distrital explicó, como esta entidad ejerce control preventivo y hace parte del sistema de control de la ciudad; señaló que los diálogos ciudadanos se desarrollan en el marco de la responsabilidad de las entidades distritales frente a la ciudadanía y se articulan con los ejercicios de rendición de cuentas.

Durante su intervención indicó que, de acuerdo con el marco aplicado por la Veeduría, las entidades deben realizar espacios de diálogo ciudadano para informar sobre avances y estrategias y, principalmente, permitir la interacción directa entre la institucionalidad y la ciudadanía.

En este caso destacó a las y los jóvenes como actores principales del ejercicio. Asimismo, invitó a formular preguntas y solicitar aclaraciones durante la jornada, enfatizando que la información institucional debía brindarse de manera clara. Informó que al finalizar se aplicaría una encuesta de evaluación para recoger las opiniones sobre el espacio e invitó a la comunidad universitaria a participar también en otros escenarios de diálogo que se realizan de manera continua en barrios, alcaldías locales y entidades del Distrito.





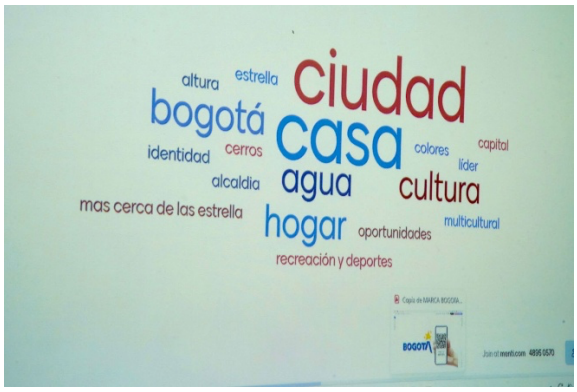
4. Actividad Rompe hielo visual y primera nube de palabras (07:20 a. m –07:40 a. m.).

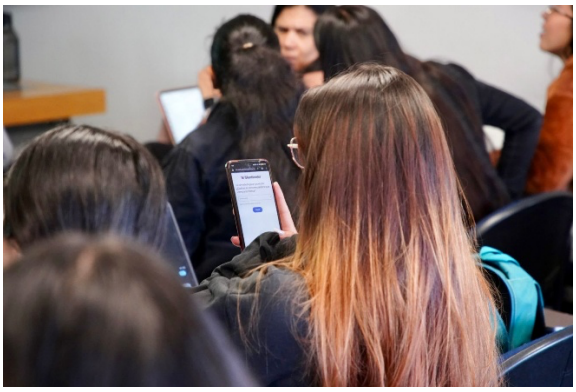
Se proyectó el identificador visual de Marca Bogotá y se preguntó: “Al ver este logo, ¿cuál es la primera palabra que viene a la mente?”

Entre las asociaciones expresadas por las personas participantes y leídas durante el ejercicio se encontraron: ***ciudad, casa, colores, líder, cultura, oportunidades, multicultural, capital, estrella, altura, cerros, identidad, alcaldía y “más cerca de las estrellas”***. Estos resultados

permitieron reconocer asociaciones espontáneas con la identidad de Bogotá, así como vínculos de la marca con elementos territoriales, culturales e institucionales.









5. Presentación contextual de Marca Bogotá (07:40 a. m. – 08:00 a. m.).

El Profesional Especializado del Equipo de Marca Ciudad desarrolló la exposición sobre el sentido y alcance de una marca ciudad desde el enfoque de mercadeo territorial; también explicó que una marca ciudad trasciende el uso de un logotipo o una campaña, pues constituye un marco estratégico que busca alinear lo que la ciudad es, lo que proyecta y aquello que las personas perciben y recuerdan de ella. En este sentido, se presentó la Marca Bogotá como un activo de desarrollo orientado a construir reputación, generar orgullo ciudadano, abrir oportunidades y conectar a la ciudad con públicos nacionales e internacionales. Asimismo, se señaló que la gestión de la marca permite unificar mensajes de ciudad, articular programas con diferentes actores y generar acciones de visibilidad nacional e internacional.

Durante la exposición se presentó el proceso y la gobernanza de Marca Bogotá, incluyendo

como antecedentes el convenio de asociación de 2008, el lanzamiento de la marca en 2011, su evolución y los desarrollos posteriores hasta el Acuerdo 744 del 3 de septiembre de 2019 y el registro de la marca ante la SIC en 2020. Se destacó como valor estratégico contar con una marca alineada y participativa, en tanto favorece la coherencia institucional, la reputación internacional, la efectividad de la promoción y la diplomacia urbana, así como la continuidad de la marca más allá de los ciclos políticos. También se explicó que la Marca Bogotá opera de forma integrada en dos planos: en el ámbito local, fortaleciendo la apropiación, la coherencia institucional y el orgullo ciudadano; y en el ámbito internacional, contribuyendo a la reputación, atracción y posicionamiento competitivo de la ciudad.

Adicionalmente, se socializó el Programa de Licenciamiento de Marca Bogotá y el formulario digital F48 - Solicitud de Autorización de Uso de Marca. Se explicaron sus componentes relacionados con datos generales, descripción de la organización, propósito y uso de la marca, compromisos del solicitante, declaración de buena fe y tratamiento de datos personales. Se indicó la importancia de presentar con claridad la propuesta de uso de la marca y se informó que las solicitudes son sometidas a aprobación del Comité de Marca, integrado por la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), Invest in Bogotá (IIB) y el Instituto Distrital de Turismo (IDT), con un tiempo estimado de respuesta de 20 a 30 días.







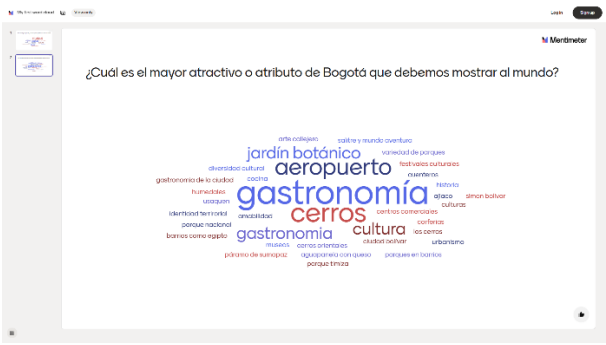


6. Segunda nube de palabras (08:00 a. m. – 08:10 a. m.).

Se formuló la pregunta sobre ¿cuál era el mayor atractivo o atributo de Bogotá que debía mostrarse al mundo? Durante la lectura de resultados se identificaron: ***gastronomía, cocina y ajiaco; Jardín Botánico y cerros; amabilidad e identidad territorial; festivales culturales; Usaquén; barrios; naturaleza, infraestructura, cultura e historia.***

El equipo explicó que estos atributos permiten observar cómo las personas jóvenes perciben la ciudad y sirvieron como transición hacia los cinco territorios narrativos de Marca Bogotá.





7. Presentación de los cinco territorios narrativos (08:10 a. m. – 08:20 a. m.).

Bajo el enfoque "Cómo se cuenta la ciudad", se explicó que la complejidad de Bogotá se organiza en cinco territorios narrativos que permiten estructurar y comunicar de manera coherente sus principales atributos. Estos fueron: (1) Bogotá Creativa y Cultural, asociada con las artes, la música, la literatura, el diseño, el cine, el teatro, los festivales, las industrias creativas, el arte urbano, las bibliotecas y los museos; (2) Bogotá de Sabores y Experiencias, relacionada con la gastronomía, las plazas de mercado, la cocina tradicional y

contemporánea, la vida nocturna, los conciertos, festivales y escenarios de entretenimiento; (3) Bogotá Natural y de Bienestar, que integra los Cerros Orientales, humedales, el páramo de Sumapaz, parques urbanos, ciclovía, senderismo, movilidad sostenible, bienestar y ecoturismo; (4) Bogotá Inteligente e Innovadora, vinculada con universidades, centros de investigación, ciencia, tecnología, startups, economía digital, talento joven y transformación digital; y (5) Bogotá Emprendedora y de Negocios, que reconoce a la ciudad como plataforma económica y empresarial, incorporando inversión, emprendimiento, servicios empresariales, ferias y comercio internacional. La presentación permitió relacionar estos territorios con los aportes obtenidos en la segunda nube de palabras y mostrar que la narrativa de ciudad integra dimensiones culturales, sociales, naturales, económicas y de innovación.





8. Diálogo abierto y participativo (08:10 a. m. – 08:40 a. m.).

Una vez presentados los territorios narrativos, se abrió el diálogo con la comunidad juvenil para identificar qué relatos, espacios o atributos requerían mayor visibilidad y qué elementos fortalecían su identificación con Bogotá.

Las intervenciones evidenciaron una lectura de la ciudad que combina atributos positivos con retos cotidianos y plantearon la necesidad de que la promoción turística dialogue también con la experiencia de quienes habitan Bogotá.

Entre los aportes se propuso dar mayor visibilidad a las comunidades presentes en el territorio y a la multiculturalidad de Bogotá. Una participante señaló que en la capital convergen personas provenientes de diferentes regiones de Colombia y de otros países, por lo que esta diversidad podría tener una presencia más clara dentro de la promoción de ciudad.

Otra intervención destacó las plazas de mercado como espacios que condensan cultura, comunidad, historia, gastronomía y saberes tradicionales. Se planteó que estos lugares tienen un trasfondo cultural que merece mayor énfasis dentro de la promoción.
El equipo del IDT explicó que las plazas, las cocinas tradicionales y los saberes asociados hacen parte de los atributos que se buscan valorar y visibilizar mediante diferentes estrategias y experiencias turísticas.

Una participante propuso incorporar con mayor fuerza la cotidianidad bogotana como parte de la narrativa. Señaló que el atractivo de la ciudad no se limita a los lugares tradicionalmente considerados “bonitos” o turísticos, sino que también se encuentra en su dinámica diaria, incluso en elementos asociados al caos urbano, las expresiones espontáneas y la música que se escucha en espacios como Transmilenio. A partir de este aporte se planteó que la promoción no debería dirigirse únicamente a visitantes, sino contribuir también a que los habitantes se enamoren, conozcan y se apropien de su propia ciudad.

En relación con el orgullo y la identificación, algunas intervenciones manifestaron una percepción ambivalente. Se reconocieron atributos positivos de Bogotá, pero también se mencionaron la inseguridad, el deterioro y las condiciones de algunos sectores del centro como factores que dificultan sentir orgullo o recomendar determinados lugares. Al mismo tiempo, otra participante reivindicó el centro como un espacio que conserva memoria e historia de la ciudad, aunque reconoció los retos existentes en su entorno.

Otro estudiante señaló que, conocer la historia y las transformaciones de Bogotá constituye un motivo de orgullo, y advirtió que el desconocimiento de esa historia dificulta valorar el territorio. También destacó que, pese a sus problemas, Bogotá genera oportunidades para personas que llegan desde otros lugares, aspecto que consideró insuficientemente reconocido. En la conversación se relacionó esta reflexión con la necesidad de fortalecer la apropiación y el cuidado de los bienes y sistemas de la ciudad.

Desde la Subdirección de Planeación se reiteró que la participación juvenil constituye un insumo relevante para la formulación y actualización de políticas públicas. Se señaló que estos procesos requieren escuchar perspectivas diversas y no limitar la construcción institucional a la mirada adulta. Asimismo, se destacó que los diálogos ciudadanos deben realizarse con distintos grupos y contextos sociales para ampliar la comprensión de las percepciones de ciudad.





9. Interacción abierta, preguntas y propuestas (08:40 a. m. – 08:50 a. m.).

Durante el dialogo se formularon preguntas concretas sobre la construcción de la narrativa, el uso de la marca y la medición de las estrategias de promoción. Las respuestas institucionales permitieron ampliar la información presentada y recoger oportunidades de mejora.

Una participante preguntó cómo se determina qué características de Bogotá se convierten en elementos de marca para la promoción y cuáles deben mantenerse como expresiones auténticas del territorio. El equipo de Marca Ciudad explicó que se utilizan, entre otras fuentes, herramientas tecnológicas de análisis y minería de datos en redes sociales para identificar qué atributos valoran quienes visitan la ciudad. Se mencionó que gastronomía y naturaleza aparecen con fuerza en estas lecturas. Asimismo, se explicó que la promoción turística puede contribuir a preservar y poner en valor expresiones auténticas, como los oficios, cocinas y saberes tradicionales presentes en las plazas de mercado, al generar reconocimiento y oportunidades económicas sin reducir la narrativa de Bogotá a un único atributo.

Otra participante preguntó cómo se mide si las estrategias desarrolladas están funcionando y si los atractivos seleccionados efectivamente generan los resultados esperados. En respuesta, el equipo del IDT explicó que las estrategias se encuentran articuladas con instrumentos de planeación y metas institucionales, y que se utilizan indicadores como el tráfico generado por las campañas hacia los canales digitales de promoción. También se mencionaron las mediciones del Observatorio de Turismo mediante encuestas y recolección de información en aeropuertos, eventos y puntos de información turística, así como los reportes de las agencias de medios sobre desempeño de campañas y consumo de contenidos.

Durante la exposición también surgieron inquietudes sobre la gestión de Marca Bogotá. Ante la pregunta de si Invest in Bogotá es una entidad mixta, se aclaró que tiene dicha naturaleza y se explicó su participación, junto con la Cámara de Comercio de Bogotá y el IDT, en la gobernanza de la marca. Posteriormente, una participante vinculada a la operación turística consultó si podía incorporar Marca Bogotá en sus piezas promocionales. El equipo diferenció Marca Ciudad de Marca País y explicó que el uso de Marca Bogotá requiere autorización previa, aunque el trámite no tiene costo, y que la autorización vigente se concede por un periodo determinado conforme al procedimiento institucional.

La conversación permitió identificar además una brecha de conocimiento de los canales de promoción turística de la ciudad. Al preguntar quiénes conocían o habían explorado Visit Bogotá, la participación fue muy reducida. Este resultado dio lugar a una reflexión institucional sobre la necesidad de fortalecer la promoción interna y la apropiación de ciudad, de manera que las y los bogotanos también puedan reconocerse como turistas en su propio territorio. Se señaló que las campañas suelen orientarse a mercados nacionales e internacionales y que existe una oportunidad para acercar con mayor fuerza la oferta turística a los residentes.

Frente a las observaciones sobre noticias negativas, inseguridad y percepción de ciudad, el equipo reconoció que Bogotá enfrenta problemas y retos que no deben ocultarse. No obstante, se planteó que existen distintas formas de narrar la ciudad y que la ciudadanía también tiene un papel en la construcción de su reputación. Se destacó la importancia de articular las competencias de las distintas entidades distritales, dado que la apropiación, la seguridad, el espacio público y la promoción turística exceden las competencias exclusivas del IDT.





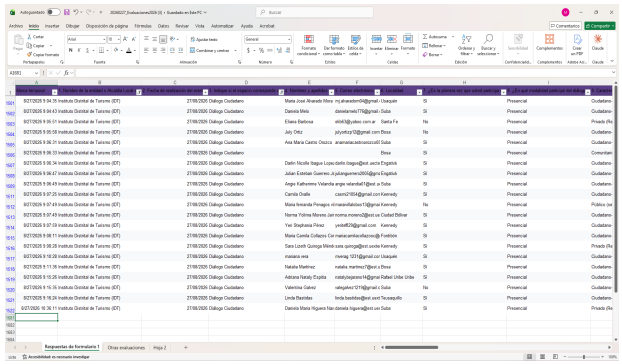
10. Conclusiones (08:50 a. m. – 08:55 a. m.).

El equipo del IDT realizó una síntesis del ejercicio, destacó el valor de la participación juvenil para la construcción de la narrativa de ciudad y señaló la necesidad de mantener trazabilidad sobre los resultados. Se reiteró que los aportes serían utilizados como insumo para la estrategia de promoción turística y para los procesos participativos asociados al rediseño de la Política Pública de Turismo.

11. Cierre y evaluación (08:55 a. m. – 09:00 a. m.).

Se agradeció la participación de la comunidad universitaria y a la Veeduría Distrital. Finalmente, se solicitó diligenciar el formato de evaluación de la Veeduría Distrital y se informó que las memorias y resultados del diálogo serían gestionados para su publicación institucional.





INSUMOS DE PERCEPCIÓN

Las respuestas obtenidas en las nubes de palabras, las preguntas y las intervenciones del diálogo se consideran insumos cualitativos de percepción. Entre los asuntos expresamente planteados por la comunidad juvenil quedaron registrados: multiculturalidad y diversidad de comunidades; plazas de mercado y saberes tradicionales; cotidianidad urbana; memoria e historia; oportunidades que ofrece Bogotá; seguridad y condiciones del centro; apropiación de ciudad por residentes; conocimiento de Visit Bogotá; criterios para seleccionar atributos de promoción; y medición de la efectividad de las estrategias.

Estos insumos no constituyen por sí mismos compromisos formales y deberán conservarse en la matriz de aportes y en el informe de sistematización junto con los soportes del ejercicio.

COMPROMISOS

Acciones claves	Responsables	Fecha de programación
Sistematizar los resultados de las nubes de palabras, preguntas, respuestas y aportes ciudadanos, diferenciando expresamente los insumos de percepción de los compromisos formales.	Subdirección de Mercadeo / Equipo Misional de Marca y Subdirección de Planeación.	Posterior al evento, según cronograma institucional.
Entregar el export de Mentimeter/Slido como soporte y cadena de custodia de los insumos cualitativos.	Apoyo técnico del Equipo Misional de Marca / Subdirección de Planeación.	Dentro de los dos días siguientes al evento.
Elaborar el acta, el informe final y gestionar la publicación web de los resultados del diálogo ciudadano.	Angie Suárez y Bárbara González, contratistas de las subdirecciones de Mercadeo y Planeación, respectivamente.	De acuerdo con los tiempos institucionales.
Verificar en el acta y en el informe la aplicación de los enfoques diferencial, de género, poblacional y territorial, así como el uso de lenguaje incluyente y no sexista.	Subdirección de Planeación.	Durante la revisión del acta e informe.
Registrar en la Plataforma de la Veeduría Distrital los soportes correspondientes a evidencias de cumplimiento.	Subdirección de Planeación	Según cronograma definido
Reportar técnicamente los resultados del diálogo como insumo del rediseño de la Política Pública de Turismo ante la instancia competente, cuando sea requerido.	IDT / Subdirección de Planeación, conforme al proceso de formulación.	Cuando sea requerido.

CONVOCATORIA

El dialogo se realiza en alianza con la Universidad Externado de Colombia, lo que permite llegar a la población joven en su propio entorno formativo. Sin perjuicio de este núcleo comprometido, la convocatoria abierta en los canales del IDT amplía la invitación a cualquier persona interesada, preservando el carácter público y no excluyente que exige la ley.

Se realizó por medio de pre registro virtual formulario forms,

Funcionarios y funcionaria Instituto Distrital de Turismo.

William Heredia Orjuela
Profesional Especializado
Equipo Marca Ciudad
Subdirección de Mercadeo -IDT

Julián Acero Pérez
Profesional Universitario
Equipo Marca Ciudad
Subdirección de Mercadeo-IDT

Bárbara González C.
Profesional Contratista
Subdirección de Planeación-IDT

Anexos:

1. Evidencias de convocatoria
2. Pre-registro de personas a participar
3. Listado de asistencia participantes IDT
4. Listado de asistencia funcionarios y funcionarias IDT.
5. Registro fotográfico (acompañamiento Comunicaciones)
6. Resultados de las nubes de palabras y/o export de la plataforma digital.
7. Grabación del encuentro.
8. Presentación “Marca Bogotá - Diálogo Ciudadano” utilizada durante la exposición.
9. Formatos de evaluación oficiales de la Veeduría Distrital.

Proyectó: Erin Krystel Martinez. Profesional Especializado- Subdirección de Mercadeo-IDT.
Revisó: Bárbara González C.- Profesional contratista-Subdirección de Planeación-IDT.