

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL FOMENTO DEL TURISMO DE  
NEGOCIOS EN EL SECTOR CHAPINERO CENTRAL EN BOGOTÁ D.C. A TRAVÉS DE  
LA MARCA COLECTIVA “CHAPINERO PARA EMPRENDEDORES”



CAROLINA GUZMÁN SÁNCHEZ

“SEMINARIO EN PLANEACIÓN ESTRATÉGICA TERRITORIAL PARA EL DISEÑO DE  
PROYECTOS DE CONSERVACIÓN Y MARCAS COLECTIVAS”

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

POPAYÁN

2022

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL FOMENTO DEL TURISMO DE  
NEGOCIOS EN EL SECTOR CHAPINERO CENTRAL EN BOGOTÁ D.C. A TRAVÉS DE  
LA MARCA COLECTIVA “CHAPINERO PARA EMPRENDEDORES”

CAROLINA GUZMÁN SÁNCHEZ

Proyecto de grado para obtener el título de: comunicador social - periodista

Asesores:

KELLY GIOVANNA MUÑOZ BALCÁZAR

Doctora en Ciencias Sociales y Políticas

EMILIANO PALACIOS DE LOS REYES

Doctor en Desarrollo Rural

NATALIA CÓRDOBA CLAROS

Maestrante en Paz, Desarrollo y Ciudadanía

“SEMINARIO EN PLANEACIÓN ESTRATÉGICA TERRITORIAL PARA EL DISEÑO DE  
PROYECTOS DE CONSERVACIÓN Y MARCAS COLECTIVAS”

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

POPAYÁN

2022

## **Justificación**

Hace 150 años lo que se conoce hoy como sector Chapinero Central era una periferia rural del área metropolitana de Bogotá en el que se cultivaban alimentos que eran llevados a la capital del país con el propósito de abastecer a la población local. Este territorio por estar a las afueras de la gran ciudad, también se enmarcaba en casas de recreo para las élites que iban acompañadas de su séquito de servicio. La gran promesa era transformar este territorio en el Versalles francés, Castro de Ossa (2003).

Sin embargo, el progreso de la región careció de verdaderos planes estratégicos de desarrollo territorial y su sostenibilidad no fue abordada desde un enfoque multidimensional y sistémico lo que ha resultado en una mezcla de cohabitación, (Borras y Garrido, 2019) de aspectos sociales, culturales, bióticos y abióticos; sin tener en cuenta un proceso auténtico de gobernabilidad aplicado a las necesidades socioambientales y económicas actuales. Todo lo contrario, la presión del mercado inmobiliario fue la que constituyó el repartimiento de tierras sin ningún trazado más allá que deponer las tierras en las mejores manos para la compra y llevar los servicios públicos de una manera improvisada hacia su destino de consumo.

Desde ese tiempo atrás a hoy, hace más de un siglo, el mercado inmobiliario continúa haciendo lo mismo, pero a nivel horizontal, ya no se venden tierras para construir, ahora son casas para construir edificios de más de 10 pisos quedándose vacíos y la comunidad local y flotante están presentando un riesgo crítico que apunta a perder sus fuentes de ingreso económico y su ruta de generación de empleabilidad. En la actualidad este fenómeno está repercutiendo tanto en sus espacios culturales como de reunión social

en un sector calificado tipo 6 (comercial) dentro del Plan de Ordenamiento Territorial (POT) bogotano.

La realización de este proyecto busca dar solución a la necesidad de mejorar sus fuentes de ingreso económico y su ruta de generación de empleabilidad, por lo cual se hace urgente aplicar el enfoque territorial del desarrollo local, que cuenta con la participación de sus actores sociales como principio, siendo esto el punto de partida hacia el proceso básico de democratización de la planificación territorial del medio.

Es por ello, que la propuesta de trabajo es crear estrategias de comunicación social para el fomento del turismo de negocios y se plantea que será posible a través de construir una marca colectiva a la que podrá llamarse “Chapinero para emprendedores” con la población del sector. Además, hacerles comprender que la territorialidad implica no solo conocer la historicidad de un grupo social sino también saber que la conformación de los sucesos (social, cultural, político y religioso) han hecho de su ordenamiento, un proceso sostenible. Reconociendo que el uso de los espacios públicos y privados en la vida cotidiana tiene diferentes funcionalidades y responsabilidades que dependen de sus propios residentes.

## Planteamiento del Problema

El sector de Chapinero Central es uno de los espacios más golpeados económica y culturalmente por la pandemia COVID 19 en lo que a la capital bogotana respecta. El cierre de negocios, comercios de productos y servicios que eran emblemáticos de la zona, academias e instituciones educativa no formales, ha lanzado a que se incremente masivamente la economía informal en la que los espacios y corredores peatonales están invadidos de negocios ambulantes, haciendo del espacio un lugar sin control sanitario y sin gestión territorial. Si bien la industria inmobiliaria inicio un proyecto de urbanización con miras a apoyar el sentido comercial de la zona desde el 2006, está necesitando otro tipo de programa para poder resolver esta necesidad de reactivar las actividades económicas que caracterizaban al sector.

Ya han pasado dos años desde que se levantó la restricción que impedía a los ciudadanos tener contacto físico y movilidad libre, presencia en eventos culturales masivos y consumo de productos y servicios contemplados en la normalidad, sin embargo, el sector no ha podido reactivar sus expectativas económicas. Por éste motivo el diseño de una estrategia de comunicación social que fomente el *turismo de negocios* en el sector Chapinero Central en Bogotá D.C. a través de la marca colectiva “Chapinero para emprendedores” en la que la población pueda participar activamente sin estar esperando que la solución provenga de la planificación pública, podrá conducir a que la confianza en la inversión económica se restaure y que los impactos de un fenómeno social, como el vivido recientemente, no estanque el desarrollo económico local ni genere índices de pobreza e indigencia. Hoy día, los comunicadores sociales podemos ayudar a prevenir estos impactos negativos con las herramientas que contamos para construir proyectos de desarrollo local con énfasis en marca colectiva y construir sociedades democráticas participativas y responsables de su florecimiento.

## Antecedentes

En la actualidad este territorio denominado *Chapinero Central* de acuerdo con la Secretaría de Integración Social (2022) “[...] la Unidad de Planeamiento Zonal (UPZ) 99 se ubica al sur occidente de la localidad de Chapinero, tiene un área de 161,26 Ha (4,26%), sus límites son al norte la calle 67, al sur el río arzobispo, al oriente la avenida Alberto Lleras Camargo kra 7ª con calle 45 y avenida circunvalar, al occidente la avenida caracas. Lo conforman cinco barrios, Cataluña, Chapinero Central, Chapinero Norte, Marly y Sucre.” (p. 16).

Desde 1886 se ha caracterizado como un sector comercial formal e informal, a la que Bogotá se fue aproximando por su crecimiento poblacional. En este lugar la fuerza y el auge comercial que ha tenido desde entonces esta zona, la fue consolidado como un lugar de servicios y equipamientos de carácter institucional. También se encuentran oficinas de la administración distrital y nacional, universidades, clínicas, oficinas de diversas empresas, así como comercio formal e informal en general desde mediados del siglo XX.

Por su estratégica ubicación en la localidad, esta UPZ está catalogada como una centralidad de integración urbana, zona tipo 6 (comercial) en donde continua pendiente la tarea de equilibrar la ocupación residencial (vivienda) con la diversidad de actividades económicas. De igual manera, la movilidad de la zona es un aspecto que cada vez presenta más problemática en sus intersecciones y el uso del espacio público.

A partir del 2006 a hoy 2022 se puede identificar que en los ejes viales de la carrera 13, la carrera séptima y la carrera 14, la demolición individual de viviendas existentes de forma aleatoria se ha sustituido por edificaciones de mayor altura de 6, 10 y hasta 20 pisos, como expresión de la presión del mercado inmobiliario sin aparentemente un plan de ocupación. Estos inmuebles en promedio corresponden a espacios de 25 a 32m<sup>2</sup> y en su primer piso el diseño de locales

comerciales que no presentan hasta el momento una verdadera solución a largo plazo que impacte en las mejoras económicas y socioculturales del sector y que sea atractivo para su inversión. Según el Informe del Territorio Chapinero Central (2022) realizado por la Secretaría de Integración Social en el 2021, Chapinero Central cuenta con infraestructura para el desarrollo y el acceso a la vida cultural.

A pesar de que este territorio cuenta con 20.282 residentes, se estima que a diario confluyen al mismo cerca de 300.000 personas, esto se conoce como población de carácter “flotante” con un bajo grado de sentido de pertenencia al territorio, dentro de estas se encuentran empleados, estudiantes, dueños de establecimientos comerciales (venta productos y servicios), oficinas de banco, oficinas y entidades gubernamentales, restaurantes, vendedores ambulantes y ciudadanos que requieren algún tipo de servicio, además de un alto número de personas que se movilizan por el sector camino a otras localidades.

## Marco Teórico

### **Territorio, Cultura e Identidades: la Región Sociocultural:**

“El espacio tendría entonces una relación de anterioridad con respecto al territorio, se caracterizaría por su valor de uso y podría representarse como un ‘campo de posibles’ como nuestra prisión originaria”. (Giménez, 1999, p. 27) Sin embargo, pensar el territorio como esa necesidad de la apropiación de un espacio, el poder y la frontera, es una propuesta que involucra a la estructura cultural como un determinante para tener en cuenta en el vivir el territorio con un sentido de construcción de significados que enlazan las potencialidades de todos sus habitantes.

Continuando con Giménez (1999) dice lo siguiente:

Correlativamente, el territorio sería el resultado de la apropiación y valorización del espacio mediante la representación y el trabajo, una ‘producción’ a partir del espacio inscrita en el campo del poder por las relaciones que pone en juego; y en cuanto tal se caracterizaría por su ‘valor de cambio’ y podría representarse metafóricamente como *la prisión que nos hemos fabricado para nosotros mismos*”. (p. 29)

A lo que definitivamente apunta este autor, es a señalar que el valor preponderante en este sentido es cambiar la estrategia de esperar a que un gobernante organice, dirija y solvete las necesidades de sus gobernados. Si el espacio esta antes que el territorio, se trata de emerger con un trabajo colaborativo en donde cada ciudadano esté haciendo uso de sus derechos y deberes dentro de las democracias participativas en las que se promueven practicas colectivas para mejorar la calidad de vida de todos y para todos. “En resumen, serían tres los ingredientes primordiales de todo territorio: la apropiación de un espacio, el poder y la frontera”. Por lo tanto, haciendo uso de este recurso, se podrá converger en una identidad propia de la cual cada actor tendrá su rol bien definido y su participación bien aceptada.



Otra de estas posturas se encuentra en Bonnemaïson (1981, p. 241) y Staluppi (1983, p. 71) citada por Giménez (1999) cuando se refiere a:

Los geógrafos, los historiadores y los economistas suelen prestar escasa atención a la dimensión cultural del territorio. Sin embargo, esta situación ha comenzado a cambiar a partir del surgimiento reciente de la llamada geografía de la percepción, estrechamente asociada a la geografía cultural, que concibe el territorio como lugar de una escritura geosimbólica... De todos modos, en nuestros días parece imponerse cada vez más la convicción de que el territorio no se reduce a ser un mero escenario o contenedor de los modos de producción y de la organización del flujo de mercancías, capitales y personas; sino también un significante denso de significados y un tupido entramado de relaciones simbólicas. Para abordar este aspecto, necesitamos esbozar una teoría de la cultura. (p. 31)

Una vez más, es importante concertar diálogos entre las agrupaciones que conforman subculturas dentro de un territorio para tejer un entramado en el que el discurso de desarrollo provenga del interior de sus habitantes que presentarán sus necesidades de forma autónoma sin ningún mecanismo de manipulación o de aprovechamiento sobre el interés del otro. La identidad propia hace énfasis en la urgencia de diseñar estrategias colectivas que ordenen los intereses de todos en pro del crecimiento y desarrollo territorial.

### **Innovación y Desarrollo Territorial: Algunos Debates Teóricos Recientes**

La innovación como herramienta, requiere de actores sociales que conozcan sus alcances y posibilidades al margen de los anacronismos de su propia comunidad. Al involucrar dentro de esta herramienta el alcance social, se debe relacionar sin discusión con la idea de crecimiento económico en el que los habitantes de un mismo territorio, se deleguen las funciones de mejoramiento de este. Así como lo indican Crevoisier (2001) y Méndez (2002):

A partir de la realización de inventarios para identificar la cantidad y la calidad de tales recursos, sus potencialidades y limitaciones, se trataría de encontrar a los actores y las estrategias capaz de movilizarlas y ponerlos en valor de forma eficaz e innovadora. Así, por ejemplo, la sexta ronda de investigación propuesta por GREMI 2001 centra su atención en el desarrollo y creación de empleos a partir de los recursos territoriales...El territorio resulta así una construcción social (p. 15-17)

En contraste con lo anterior, la innovación en cuanto al desarrollo territorial se basa en identificar y proponer un método que conlleve a la creación de empleos a partir de los recursos territoriales. Esta variable no se había tenido en cuenta dentro de los programas económicos nacionales que estaban cimentados en ideas exclusivamente neoliberalistas y de tendencias de mercado basados en el flujo de las exportaciones e importaciones, dejando de lado la revisión del contexto local. Para el siglo XXI, las economías han madurado incluyendo en sus propuestas el indicador de desarrollo humano que fue elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, y es utilizado para clasificar a los países en tres niveles de desarrollo humano. Este índice está compuesto por tres principales factores: la esperanza de vida, la educación e indicadores de ingreso per cápita. Con esta innovación, se precisa que para su realización el desarrollo local sea promovido por productores locales que reciban entrenamiento no solo en cultivar y recoger el producto de la tierra sino también en su habilidad de comercialización con el propósito de salvaguardar su patrimonio como productor.

### **Las Redes de Actores como Elementos Claves del Desarrollo Local. Aportaciones desde la Sociología y la Antropología del Desarrollo**

Una excelente alternativa de crecimiento local debe suscribirse en la cooperación vista como un conjunto de redes que el modelo de desarrollo endógeno promueve, para hacerse de un

entorno productivo que también suscite su identidad desde las riquezas como el turismo, el folclore, cultivos, biodiversidad, entre otros. Estas comunidades por supuesto, deben entender que para el siglo XXI se hace necesario cambiar la forma en que se hacen las cosas y que el patrimonio no es solo objeto de determinación por estratificación social, sino que también debe verse como objeto de significación cultural en el que también se transformen sus relaciones sociales con las relaciones institucionales. Teniendo en cuenta esto, Merinero (2009) propone lo que ya Alburquerque (2004) señala como:

El concepto de sistema productivo local está directamente relacionado con el nuevo modelo de desarrollo económico que empieza a prosperar como consecuencia de la crisis del modelo de producción en serie como forma de producción y organización empresarial basado en la gran empresa, adquiriendo en el nuevo modelo un mayor protagonismo las características locales de un determinado territorio: los valores territoriales, de identidad, diversidad y flexibilidad, etc. (p.2)

No obstante, las redes de actores que cohabitan en un mercado globalizado son los que hacen la marca país en concordancia con las exigencias del desarrollo (revolución digital) la que ha superado los símbolos patrios como elementos identitarios de la soberanía de los estados y naciones del mundo (consecuencia de la revolución industrial). A esto mismo, se suma la idea del modelo de desarrollo endógeno cuyo potencial de crecimiento lo compone el conjunto de recursos que bien orientados por las mesas comunitarias logran avanzar hacia el encuentro de ideas nuevas y proyectos que impulsen estos recursos a garantizar una sustentabilidad económica. Por supuesto, la principal llave estaría en manos de la cooperación establecida por las redes locales ya que resultaría más eficaz su implementación desde el punto de vista homogéneo (idioma, costumbres, culturalidad, institucionalidad) avanzado rápidamente hacia un clima de confianza y mutuo beneficio.

## **Análisis del Comportamiento del Consumidor en Turismo de Negocios. Características Fundamentales e Implicaciones Estratégicas**

La palabra turismo tiene sus primeros registros en el siglo XII y proviene del inglés “tourism” que traduce *dar vuelta o girar y volver al punto de inicio*. Si bien, ha evolucionado su uso e incluso se ha construido toda una industria alrededor de este significado, cabe notar que lo que se conocía como una actividad asociada a la investigación de mercados a finales del siglo XX que consistía en trasladarse de una ciudad a otra para observar que posibilidades de inversión podría haber para un nuevo mercado, y solo se colocaba como *viáticos* en la planeación presupuestal de una empresa. Hoy ha comenzado una tendencia más organizada alrededor de esta actividad y se le conoce como *turismo de negocios* en el cual no solo es un renglón llamado viáticos, sino que se diseña toda una logística en la que ferias, eventos, seminarios, conferencias, entre otros, hacen parte de este nuevo concepto. Incluso, las noticias locales en Colombia del 2021 afirman que es una tendencia en crecimiento puesto que ya se observa a un consumidor llamado “viajero de negocios” que se interesa también en la mirada cultural local en donde intercambia cultura pero que también quiere encontrar un poco de la suya. Entre los nuevos autores, Montaner (1996) menciona la definición de Rogers (2008) para los turistas de negocios como “viajeros cuyo motivo principal es dar cobertura a una actividad o evento relacionado con sus negocios e intereses” en este sentido, no se afirma una actividad turística y de ocio precisamente, aunque se reconoce que si se sostiene una vinculación con el sector turístico que amplía su oferta a otros intereses diferentes de los relacionados con los momentos vacacionales haciendo uso de los servicios comunes como son: alojamiento, transporte, restaurante, visitas guiadas a zonas de interés, compras de consumo, actividades personales (esparcimiento, recreación y deportes). De acuerdo con Fanjul (2013):

Por tanto, los viajeros de negocios, si bien utilizan todos los equipamientos turísticos y pueden llegar a comportarse como turistas en sus horas libres, no pueden ser considerados como tales, porque no cumplen con los requisitos de viajar por ocio, por libre y espontánea voluntad y sin finalidad lucrativa. La propia denominación turismo de negocios explicita que el supuesto turista está realizando negocios, trabajando o viajando con la finalidad de obtener un lucro, inmediato o posterior”. (p. 32)

## Metodología

Esta investigación se realizará en el sector denominado *Chapinero Central* enmarcado como zona UPZ 99 en donde se encuentra una comunidad con diferentes intereses económicos, residenciales, culturales y que está atravesando por un momento crítico de acuerdo con lo que se está divulgando en las noticias locales y lo que se puede observar al transitar por dicha zona. La estrategia de comunicación consiste en proponer a sus habitantes una exploración de su entorno por medio de tres momentos.

En primer lugar, se espera registrar los comportamientos y costumbres de la zona con el fin de describir sus rutinas, sus intereses solidarios en tanto crecimiento socioeconómico y encontrar puntos de acercamiento para mejorar las condiciones ambientales del barrio.

Después de este primer momento, la información recogida será analizada, sistematizada para que sea compartida en reuniones programadas previamente en el hito parque de los hippies y entender el orden de prioridades, cuáles son las necesidades económicas en las que deben enfocarse las diferentes actividades que podrán estar sustentadas sobre la base de crear una marca colectiva fundamentada en el turismo de negocios en la que todos los actores sociales de la zona están invitados a participar para empezar a trabajar sobre proyectos de sostenibilidad.

Es así entonces que, a esto anterior como tercer momento, se formulará una campaña de sensibilización dirigida a los habitantes del sector (negociantes, comerciantes, residentes) sobre la importancia del desarrollo de la marca colectiva como signo distintivo de apropiación del territorio. Para su desarrollo, se usarán los espacios digitales para diseñar un blog en la plataforma WordPress en conjunto con las redes sociales (Facebook, WhatsApp Business) comprometidos con la confidencialidad del manejo de los datos en las que se creara el contenido informativo necesario para establecer un canal de comunicación entre los habitantes y continuar concienciando

acerca de esta apropiación territorial con el establecimiento de una marca colectiva. La anterior estrategia se espera a estar programada a obtener resultados a seis meses de puesta en marcha. De ser viable, se propondrá un crowdfunding para recoger dineros y realizar la primera feria-bazar en compañía de los consejos de las juntas de administración de los diferentes edificios que componen el sector con el objetivo de contarle tanto a los residentes del sector como la población flotante, las iniciativas de gestión de territorio para que se involucren de manera voz a voz, recomendando esta nueva forma de apropiación territorial.

Desde el primer momento se llevará un registro fotográfico y audiovisual para poder diseñar sobre este, los diferentes recorridos en los que se estacionaran los puntos importantes del turista de negocios. Este banco de imágenes estará disponible para los participantes de esta función en un archivo que será almacenado en la nube bajo la plataforma de Google Drive. Se firmará un contrato de confidencialidad y de uso de estas imágenes de manera que se conserven los derechos de autor de estas.

### **Tipo de Investigación:**

Para este proyecto es importante hacer un diseño basado en Investigación cualitativa teniendo en cuenta como método de estudio el enfoque acción-participación (IAP) en el cual se podrá acercar a la fotografía de la comunidad desde el análisis de su propia realidad siendo activos en el proceso de recolección de datos y motivando a los actores en un diálogo reflexivo que conduzca al análisis de los factores internos y externos que pueden estar afectando a su comunidad.

Lo anterior se complementará a través de conversaciones que se aplicaran a los diferentes actores invitados a participar, desde comerciantes formales e informales, habitantes de la zona, representantes de los servicios inmobiliarios, dirigentes de las administraciones de los edificios del circuito, representante de la Junta de acción comunal (JAL) a quienes se les considera la fuente

primaria. De la misma manera, se les pedirá documentos como fotografías, videos, y artículos de periódico que estén en sus manos para tomarlas como fuentes secundarias.

### **Técnicas de Investigación:**

- Entrevista abierta: como técnica en la que el discurso de los involucrados generara un diálogo reflexivo para emerger el darse cuenta de las soluciones posibles a implementar para resolver la problemática económica que está experimentando el sector.
- Técnica Delphi: (panel de expertos) para alcanzar el objetivo de consenso acerca de la problemática en común, se dividirá en grupos de expertos a los diferentes rubros participantes y se tendrá en cuenta que las soluciones planteadas serán producto de esta técnica y no de un experto en cuestión.

### **Muestra:**

En los diseños de la investigación cualitativa el número de personas que participen como muestra no es tan importante como el discurso que pueda obtenerse a partir de su participación en las actividades que buscan recolectar información. Los rubros económicos que identifican al sector están vinculados con distribución de comercio al detal. En ese caso, se tomarán en cuenta: servicios de comida, de belleza; venta de ropa, zapatos, indumentaria deportiva; venta de dispositivos tecnológicos; academias deportivas y estudiantiles; centros de actividad deportiva y cultura. También estarán participando los residentes que estarán representados por el administrador de la propiedad horizontal.



## Objetivos

### **Objetivo General:**

Construir la marca colectiva “Chapinero para emprendedores” desde una estrategia de comunicación con los habitantes del sector Chapinero Central para el fomento del turismo de negocios en la zona.

### ***Objetivos Específicos:***

1. Identificar los sitios de mayor confluencia comercial que puedan interesar al segmento de turismo de negocios.
2. Vincular a las agencias de turismo del sector para compartirles la propuesta.
3. Proponer una campaña de sensibilización dirigida a los habitantes del sector (negociantes, comerciantes, residentes) sobre la importancia del desarrollo de la marca colectiva como signo distintivo de apropiación del territorio.

### **Metas y/o Líneas de Acción**

La propuesta de presentar una estrategia de comunicación social para el fomento del turismo de negocios en el sector chapinero central en Bogotá D.C. se plantea a través del desarrollo de una marca colectiva denominada “Chapinero para emprendedores” que pretende impulsar el desarrollo económico de la zona que, durante la pandemia y post, continúa padeciendo un impacto negativo con el cierre masivo de locales comerciales quedando muchos espacios vacíos cuya función sigue siendo el rubro comercial. Estos por otra parte, están corriendo el riesgo de convertirse potencialmente en lugares de intrusión hostil por personas que no tienen vivienda, ni medios para poder establecerse. El cierre de hogares de paso también es una de las situaciones dolorosas que la zona ha tenido que enfrentar. A continuación, se mencionan las metas a corto y mediano plazo para el presente proyecto:

1. Se formulará, en conjunto con los actores sociales, distintas actividades de sensibilización para dar a conocer la problemática que se está presentando en la zona y así lograr convocar propuestas colectivas de resolución.
2. La creación de una memoria audiovisual compuesta por entrevistas, fotografías, videos testimonio del diseño de este proyecto social con el propósito de poder comunicar en el tiempo, cada uno de los pasos que condujo a la apropiación del territorio como espacio de crecimiento y desarrollo económico.
3. Fortalecimiento de la ruta turística de negocios con la vinculación de los diferentes rubros (restaurantes, hoteles, hostales, viviendas airbnb, tiendas de ropa, de zapatos, servicios de belleza, universidades, academias, gimnasios, notarias, plazoletas, etc.) que hacen de esta experiencia una apropiación territorial por parte de los habitantes del sector.

4. Participación activa de los habitantes del sector (negociantes, comerciantes, residentes) en el diseño, construcción y comunicación de la marca colectiva “Chapinero para emprendedores” fomentando el turismo de negocios.
5. Diseño y alojamiento del portal blog/web que agrupe a los diferentes rubros para informar acerca de lo que va sucediendo con la marca colectiva.
6. Inscripción de la marca colectiva “Chapinero para emprendedores” en la oficina de registro Superintendencia de Industria y Comercio



**Tabla 2**

Identificación de los sitios de mayor confluencia comercial para el segmento de turismo de negocios.

Actividades	Mayo				Junio				Julio			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1. Realizar la inscripción de compromiso para participar en la creación de la marca colectiva “chapinero para emprendedores” luego de identificados los sitios de mayor confluencia comercial.	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
		x	x									
2. Establecer con los actores sociales participantes, los criterios de estandarización de la marca: colores, estilos, presentación de los servicios, eventos de negocios ideales para el sector, entre otros.	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
					x	x	x	x	x	x		

**Tabla 3**

Vinculación a las agencias de turismo del sector para compartirles la propuesta

Actividades	Mayo				Junio				Julio			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1. Invitar como asociadas al desarrollo de la marca colectiva a las agencias de viaje. Ampliando la propuesta de crear la marca colectiva en este rubro se pueden obtener mejores ofertas en planes de transporte.	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
							x	x	x	x		



## Conclusiones

Chapinero Central se está imponiendo en la ciudad de Bogotá D.C. como un atractivo comercial para inversores extranjeros. El progreso de la zona reconocida como UPZ 99 ha empujado a la formulación de este proyecto desde el enfoque territorial del desarrollo local con la propuesta de crear una marca colectiva llamada “Chapinero para emprendedores” para ofrecer alternativas de solución a la necesidad de mejorar sus fuentes de ingreso económico y su ruta de generación de empleabilidad, que cuente con la participación de todos los actores sociales que corresponden a la zona como habitantes y cohabitantes. Ante la iniciativa de trabajo, de crear estrategias de comunicación social para el fomento del turismo de negocios, que se ha convertido en tendencia los últimos años generando una atmósfera en la que las ferias, eventos, conferencias y seminarios se han convertido en el lugar preferido del intercambio de conocimiento. En estas plazas, no solo se ofrece una muestra de producto o servicio para cerrar una venta, sino que también se están ofreciendo intercambios de riquezas, folclore, productos con el único propósito de preservar las identidades locales de cada región y de este modo avanzar de la identidad simbólica de insignias (escudo, bandera, himno nacional) hacia una identidad de marca, resultado de la apropiación de la categoría multidimensional llamada territorio, entrelazando los aspectos: ambiental, económico, social, político-institucional y cultural.

Es por entonces, que la propuesta de este proyecto ha planteado su posibilidad, a través de diferentes actividades dentro del territorio en la que colectivamente conocerán su poder y sus capacidades de promover un desarrollo sustentable y sostenible en conjunto con las instituciones de gobierno que planean la apropiación de la zona. La principal premisa para comunicar a lo largo del cumplimiento de los objetivos programados es la del reconocimiento de que el uso de los

espacios públicos y privados en la vida cotidiana tiene diferentes funcionalidades y responsabilidades y que dependen de sus propios residentes.

Una marca colectiva invita a que sus socios fundadores se organicen como una cadena de valor y a su vez desarrollar estrategias empresariales atractivas para clientes y consumidores exigentes que buscan calidad estándar en la adquisición de servicios o productos, y de este modo, poder contribuir con la sustentabilidad de una región.



## Bibliografía

- Bancolombia. (16 de marzo 2020). *6 plataformas crowdfunding para el apalancamiento de proyectos de emprendimiento*. Obtenido de:  
<https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/emprendimiento/plataformas-crowdfunding-emprendimiento>
- Borrás, G y Garrido, P. (19 de octubre de 2019). *¿Qué significa la idea contemporánea de cohabitación?* Periódico El País. Obtenido de  
[https://elpais.com/elpais/2019/10/10/seres\\_urbanos/1570712739\\_337991.html](https://elpais.com/elpais/2019/10/10/seres_urbanos/1570712739_337991.html)
- Castro de Ossa, Josefina. (2003) *Quebrada la Vieja*. Ediciones Acueducto y alcantarillado de Bogotá.
- Fanjul, M. (2013) *Análisis del comportamiento del consumidor en turismo de negocios. Características fundamentales e implicaciones estratégicas*. Obtenido de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=146234>
- Giménez, G. (1999) *Territorio, Cultura E Identidades. La Región Socio-cultural*. época II. (5), pp.25-57. Obtenido de:  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0250-71612002008400004](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612002008400004)
- Martín, E. (2013) *El turismo de negocios: una actividad en auge*. Obtenido de:  
[https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16448/turismo\\_martin\\_TERAP\\_2011.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16448/turismo_martin_TERAP_2011.pdf)
- Méndez, R. (2002), *Innovación Y Desarrollo Territorial: Algunos Debates Teóricos Recientes*. Obtenido de. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0250-71612002008400004](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612002008400004)
- Merinero, R. (22 de julio de 2009). *Las Redes de Actores como Elementos Claves del Desarrollo*

*Local. Aportaciones desde la Sociología y la Antropología del Desarrollo. Gazeta de Antropología. Obtenido de:*

[https://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_34Rafael\\_Merinerero\\_Rodriguez.html](https://www.ugr.es/~pwlac/G25_34Rafael_Merinerero_Rodriguez.html)

Montoya, D y Cardona, P. (2020). *Análisis del clúster de turismo de negocios en el desarrollo económico de Medellín. OBTENIDO DE* <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/599>

Portafolio (14 de septiembre de 2022) *Turismo de negocios, una tendencia en constante crecimiento. Obtenido de:* <https://www.portafolio.co/tendencias/turismo-de-negocios-una-tendencia-en-crecimiento-571098>

Ramón, S. Abigail, C. y Emigdio, L. (2017). *Factores determinantes en la viabilidad del turismo de negocios en Puebla, México, como oportunidad de desarrollo económico. Obtenido de:* <https://www.scielo.cl/pdf/riat/v13n2/0718-235X-riat-13-02-00184.pdf>

Secretaria de Integración Social (7 de octubre de 2022). *ETIS\_Localidad\_2. Obtenido de*

[https://www.integracionsocial.gov.co/images/\\_docs/2021/transparencia/ETIS\\_Localidad\\_2.pdf](https://www.integracionsocial.gov.co/images/_docs/2021/transparencia/ETIS_Localidad_2.pdf)

Secretaria de Integración Social (7 de octubre de 2022). *ETIS\_Localidad\_2 Obtenido de*

<https://prezi.com/mi1w98xzmbfk/upz-99-Chapinero/?frame=ab89195d39d620ab886a6ec36477411904c8fc>

Valero, A. y Azpeitia, L. (2016) *Gestión de la actividad turística en un destino de turismo de negocio. El caso de Ciudad Juárez, Chihuahua, México.*

Obtenido de: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/2348/1793>