

Bogotá Viva, guía de ocio alternativo

Por:

Juliana Latorre Bretón

José Miguel Rivas Cardona

**Trabajado de grado para optar por el título de
comunicadores sociales
campo profesional audiovisual**

director del Trabajo de grado

Álvaro Durán

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de comunicación y lenguaje

Comunicación Social

Bogotá, 2017

ARTÍCULO 23, RESOLUCIÓN #13 DE 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

Agradecimientos a:

Familia Latorre Bretón

Familia Rivas Cardona

Álvaro Durán

Carolina Cortés

Mariana Montoya

Tabla de contenidos

1. Introducción	6
2. Objetivos	10
3. Ciudades postmodernas	11
3.1 Construcción de ciudades postmodernas.....	11
3.2 Construcción de identidad local.....	15
4. Turismo y ocio	18
4.1 Nuevas tecnologías.....	18
4.2 Turismo y ocio en ciudades postmodernas.....	20
4.3 Turismo y ocio local.....	21
5. Plataformas digitales	24
5.1 Marketing Online.....	24
5.2 Página Web BogotáViva.....	26
I. Objetivos de la página.....	26
II. ¿A quién va dirigida esta página?.....	27
III. ¿En qué se diferencia de las otras páginas?.....	28
IV. Características de la página.....	30
V. Descripción de los contenidos.....	31
VI. Justificación de los contenidos.....	37
VII. Diseño de la página.....	42
VIII. Comunicación dentro de la página.....	49

6. BogotáViva como negocio	51
7. Diseño de Producción	54
7.1 Preproducción	54
7.2 Producción	58
7.3 Postproducción	60
8. Conclusiones	62
9. Referencias bibliográficas	65

1. Introducción

Estudios han revelado que Bogotá es el primer destino turístico de Colombia, recibe más de un millón de turistas foráneos anualmente y sus principales motivaciones son vacaciones, ocio, negocios, motivos profesionales y temas laborales (Metrocuadrado, 2015). En cuanto al turismo local, la capital también es atracción turística para el país con más de 6 millones de visitantes domésticos, de acuerdo con la investigación del Observatorio Turístico Distrital (IDT).

Además de la cantidad de flujo de turistas revelada anteriormente, Bogotá tiene alrededor de 9 millones de habitantes. Al ser una ciudad tan poblada no sólo es necesario que cuente con una gran infraestructura en transporte, alojamiento suficiente y óptimos recursos alimentarios. Es necesario que disponga de actividades de ocio para todo tipo de visitante o habitante que busque planes recreativos. Según la directora del Instituto Distrital de Turismo, Nohora Isabel Vargas el mayor atractivo que los turistas internacionales encuentran en Bogotá es la amabilidad de la gente, la gastronomía y los diferentes sitios turísticos. También resalta el gran incremento de visitantes en Bogotá gracias a la variedad en conciertos, eventos gastronómicos, rumba, compras y mayor seguridad dentro de la ciudad (Tiempo, Redacción El, 2010)

Por lo anterior, nos damos cuenta que el entretenimiento y el ocio, entendido como el aprovechamiento del tiempo libre, hacen parte de expresiones de los seres humanos y se organizan por medio de las tradiciones y costumbres que las comunidades construyen para vivir en sociedad. (Martínez, 2006). Además de esto, el ocio se ha convertido en una necesidad básica y vital de los seres humanos, ya que este, tal como lo explica (Pascucci, 2012), al relacionarse

con el disfrute, el deseo y la motivación, se convierte en “una experiencia integral” centrada en acciones libres y satisfactorias, factor indispensable para la calidad de vida humana. Así pues, el fenómeno del ocio está cada vez tomando más importancia en nuestra sociedad, pues con el tiempo, se le ha ido atribuyendo el significado necesario que debe comprender su figura ya que es esencial en el desarrollo de los seres humanos.

De esta manera, vemos que el ocio se convierte en herramienta esencial dentro de las ciudades posmodernas, ya que primero es una necesidad de los habitantes y segundo es un instrumento que aporta a la construcción de identidad, de patrimonio histórico y cultural. Es por esto, que notamos la importancia de incluir el ocio en estos espacios posmodernos ya que visto como forma de expresión, ayuda y fortalece a promover espacios donde se evidencie el arte, la cultura y la historia, que a fin de cuentas son factores fundamentales dentro de las sociedades

Retomando el caso de Bogotá, la capital colombiana ofrece planes turísticos y de ocio, como por ejemplo museos, recorridos al centro histórico, Jardín Botánico o la subida al reconocido Monserrate, estos hacen parte del ocio tradicional. Sin embargo existen una serie de actividades que son poco conocidas por los turistas y residentes, estas las denominamos “planes de turismo alternativo”, entendido como un turismo poco convencional, donde la forma de conocer las ciudad se da por medio de experiencias novedosas. Esta es básicamente la idea del proyecto BogotáViva, donde por medio de una guía de ocio alternativo sean los habitantes de Bogotá los principales beneficiados de conocer, ver y vivir una ciudad diferente.

URL BogotáViva: <https://contactobogotaviva.wixsite.com/bogotaviva>

Generalmente, los habitantes de Bogotá suelen encontrar las mismas actividades recreativas y una de las razones es la falta de información. Los bogotanos tienen claro que hay gran variedad de planes por realizar en su ciudad pero no existen plataformas audiovisuales o guías que las expongan. La mayoría de guías existentes están enfocadas en restaurantes, teatros y conciertos pero la realidad es que existe mucho más que eso. La pregunta es ¿Por qué no existen estas guías audiovisuales de Bogotá?. A partir de esta carencia de información en el ámbito turístico y de ocio, consideramos pertinente, útil y novedoso crear la guía audiovisual de ocio BogotáViva, donde por medio de campañas de promoción y marketing publicadas en una página web los bogotanos encuentren y conozcan una ciudad apta para ejercer el derecho fundamental de la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y del descanso. De esta manera, la plataforma digital BogotáViva propone mostrar una Bogotá diferente, con propuestas innovadoras, contenidos solicitados por nuestro público, espacios donde se fomente la cultura, la recreación y el entretenimiento de los habitantes de Bogotá.

Hoy en día, la comunicación se caracteriza por tener un carácter y componentes visuales que llegan de manera rápida a los diferentes usuarios, el público generalmente prefiere encontrar contenidos de manera visual y no de forma escrita. Por esta razón, este proyecto pretende crear una página web exitosa y útil, con contenidos visuales y audiovisuales con el fin de informar al público de Bogotá con atractivos de ocio atípicos y poco convencionales. Para lograr esto, es importante primero, realizar un recorrido por las guías más reconocidas de la ciudad analizando su contenido, diseño, virtudes y falencias, segundo conocer qué tipo de público está interesado en conocer nuestro proyecto para así poder delimitar nuestro target, tercero profundizar en la

ejecución de páginas web para construir un producto con un diseño creativo y contenidos novedosos.

2. Objetivos

Objetivo general:

- Realizar una plataforma digital exitosa y útil que informe al público interesado en conocer una Bogotá diferente por medio de una guía de ocio alternativo.

Objetivos específicos:

- Analizar distintas guías de ocio y turismo para descubrir necesidades, falencias y virtudes del mercado.
- Profundizar en la ejecución de plataformas web para una óptima funcionabilidad.
- Proponer un diseño editorial coherente para fortalecer nuestra identidad.
- Hacer un estudio del público para conocer sus necesidades y gustos.
- Diseñar y realizar productos audiovisuales para atraer e informar de manera más rápida y fácil.

3. Ciudades postmodernas

3.1 Construcción de ciudades postmodernas

El cambio en las mentalidades y los estilos de vida de las personas es un fenómeno muy característico que se vive en las ciudades postmodernas. Con respecto al ocio y turismo, estos son factores determinantes que también han afectado la vida de los habitantes de estos espacios postmodernos. Por ejemplo los viajes, el turismo, el entretenimiento y el tiempo libre son esenciales y se han convertido en una necesidad dentro de estas sociedades. Estos cambios de paradigmas y nuevas visiones están insertos dentro de las culturas que componen estas grandes ciudades, donde en la actualidad, la gente está en búsqueda de experimentar nuevas sensaciones, vivir nuevas experiencias y descubrir nuevas cosas (Chirriada, Bogotá, 2017). Este turista actual se caracteriza por utilizar más las herramientas tecnológicas con el fin de planificar su viaje y tomar como referencias las diferentes recomendaciones de otros usuarios. En cuanto al destino, el turista tiene más libertad y posibilidades de escoger a dónde desea ir sin las presiones e itinerarios que las agencias de viaje planteaban. (Pérez, 2015). Toda esta serie de cambios parecen estar acabando con un turismo convencional, tradicional y poco original, ya que por medio de este no se logran cumplir las expectativas y sensaciones previamente planteadas. Es por esta razón que hoy en día es necesario, útil y conveniente presentar un tipo de turismo y ocio alternativo, donde el viajero o residente logre vivir, explorar y descubrir experiencias novedosas e interesantes.

Para hablar de ciudades postmodernas es necesario remitirse a la construcción de grandes ciudades tanto en Norteamérica como en Europa y aclarar que ambos espacios sufrieron procesos muy diferentes. Un autor que nos expone sus ideas es (Amendola, 2000) en su texto Ciudades Postmodernas. En este, el autor hace una revisión histórica y análisis de la formación y evolución de importantes ciudades. Por ejemplo menciona París, que a diferencia de algunas ciudades italianas acogió de manera positiva y sin problemas los monumentos arquitectónicos y urbanísticos que traía la postmodernidad, apropiándose de ellos simbólicamente. En principio, el concepto de postmodernidad hacía referencia a las formas arquitectónicas y urbanísticas de la ciudad, pero el concepto se redefinió adoptando una idea de identidad, de nuevas culturas, y nuevos estilos de vida de los ciudadanos. Sin embargo, otra concepción de ciudad postmoderna se produce cuando la ciudad está en capacidad de reinventarse, este fenómeno se da en el momento que las ciudades empiezan a sufrir grandes crisis financieras que parecían irreversibles, por esta razón, los ciudadanos emigraron de las ciudades ya que la calidad de vida estaba empeorando y la ciudad misma había agotado su capacidad de innovar y crear. De esta manera, el espacio abandonado de la ciudad tradicional fue fundamental para la construcción de la ciudad postmoderna, se dio un proceso de gentrificación, es decir, la llegada de grupos sociales superiores a la nueva ciudad con el fin de recuperar espacios urbanos. A partir de este momento los bares, restaurantes, y otros lugares se encargaron de darle status a sus habitantes, lo que se convirtió en característica fundamental de la nueva ciudad.

En los años setenta, la nueva ciudad está en pleno proceso de expansión y transformación urbana. Terminado esto, en la década siguiente, la ciudad cambia su idea de crecimiento por medio de la transformación de lo existente. Así pues, se inicia un proceso de reconstrucción y

revisión del pasado donde prima la reutilización de las viejas partes de la ciudad, la recuperación de testimonios del pasado y la valorización de las diversidades (Amendola, 2000). A partir de este último fenómeno empiezan a surgir varios sectores dentro de las ciudades, por una lado, está el centro urbano que se caracteriza por ser el motor, el lugar donde se crean las herramientas para la competitividad global en cuanto atracción de personas y empresas, es decir, un elemento fundamental para el funcionamiento de la ciudad y por otra parte, está la ciudad marginal, esta a diferencia del centro no tiene la capacidad de generar y representar imágenes diferentes de sí misma. De esta manera, el centro urbano cobra importancia y se convierte en la representación e imagen de la ciudad entera, también el éxito de la ciudad recae netamente en la capacidad del centro de acomodarse y adaptarse a diferentes exigencias como por ejemplo la demanda de turistas, huéspedes y visitantes que ahora son vistos con igual importancia que los mismos residentes.

De esta manera, no solamente las ciudades se fueron transformando estructural e imaginariamente, sino que los mismos habitantes de estos espacios empezaron a variar en sus comportamientos, actitudes, creencias, aspectos psicológicos, espirituales y culturales, lo que posteriormente conformarían las nuevas tribus urbanas que estarían muy relacionadas con la moda y el gusto. Así, la ciudad se convirtió en un espacio de variedad, de diversidad de estilos y cualidades, donde surgen nuevas costumbres y donde se evidencia un debilitamiento de los hábitos tradicionales. A partir de esta serie de cambios, la ciudad se convirtió en un elemento importante y valioso para los ciudadanos, donde estos tomaron conciencia de lo que significa la ciudad y empezaron a percibirla como un espacio donde el sujeto pueda vivir experiencias humanas que de alguna u otra manera afecte y cambie su vida y la de los demás. Es entonces que

la inquietud de los ciudadanos por sus ciudades empieza a cambiar, antes la preocupación estaba regida por ver una ciudad funcional, organizada y racional, ahora prevalece la idea de una ciudad vistosa, vivible, agradable y atractiva. Estos nuevos ideales cambiaron las dinámicas de las ciudades, donde seducir y atraer se convirtieron en conceptos esenciales, y donde el turismo empezó a tomar más fuerza dentro de las ciudades ofreciendo bienes y servicios a locales y visitantes. Ahora, la ciudad se ha convertido en un espacio para atraer personas e incitar al consumo, muy diferente lo que era años atrás, una ciudad poco dinámica y atractiva y donde los habitantes caían en la rutina y en los mismos hábitos. (Amendola, 2000)

Aparecen nuevos conceptos y nuevos ideales dentro de las ciudades, como por ejemplo la belleza. Y la belleza debe estar incluida en la gran mayoría de elementos de las ciudades, principalmente en la arquitectura y en el ambiente, todo esto con el fin de convertir la ciudad un lugar de encanto, una sociedad donde domine el principio de placer y se enfatice más en los espacios y el tiempo libre o de ocio de las personas por medio de las experiencias urbanas y las prácticas de consumo. En estas nuevas dinámicas, la ciudad debe tener la capacidad de adaptarse a las nuevas reglas, valores y propósitos, donde ahora la mayoría de espacios dentro de las ciudades son considerados espacios de espectáculo y arte garantizando el éxito de las ciudades. El arte urbano por ejemplo, fue uno de esos elementos que revolucionaron el andar de las ciudades. Con la introducción de este nuevo arte, las ciudades tenían como propósito varios aspectos: luchar contra la marginalidad urbana, romper con lo tradicional y crear un espacio visible y atractivo, romper con las rutinas, crear un espacio de expresión y por último reflexionar acerca de valores y símbolos.

3.2 Construcción de identidad local

Hablando más precisamente de un ámbito local, el crecimiento, evolución y planificación urbana en Bogotá tuvo una gran influencia y relación con procesos que se produjeron en ámbitos internacionales y que posteriormente fueron aplicados a la capital colombiana. Además de esto, Bogotá no fue ajena a los cambios propuestos por la modernidad y más precisamente a las ideas planteadas por el urbanismo moderno. En la primera mitad del siglo XX, Bogotá fue imaginada como una ciudad ideal, una ciudad deseada, un modelo de ciudad a partir de estrategias y un plan urbano que no se acomodaba a las necesidades que sufría Bogotá. De esta manera, se inició un plan para construir y organizar una ciudad que pudiera solventar cuatro funciones urbanas básicas y principales: habitar, trabajar, recrear y circular. Si bien estas cuatro características son fundamentales para un desarrollo urbano a futuro, en el caso de Bogotá, en el momento de su planeación, estas estrategias no eran las primordiales, lo que con el paso del tiempo este plan urbano se convirtió en un instrumento para beneficiar ciertos intereses políticos, ideológicos y económicos establecidos para una ciudad ideal y que en el contexto de Bogotá dichas estrategias no dieron sus frutos y acabó con ese proyecto de ciudad imaginada que no se asemeja a la ciudad real. (Secretaría Distrital y Planeación Bogotá y Secretaría Hábitat, 2014)

Continuando con la información del texto anterior El plan urbano del centro ampliado de Bogotá, en los años 80, Bogotá veía la necesidad de transformar y mejorar la funcionalidad del centro de su ciudad. Para ello, se empieza a hablar de un concepto llamado revitalización del centro urbano que principalmente busca actuar sobre las deficiencias físicas y funcionales que presenta este sector de la ciudad. Este nuevo término empleado en las prácticas urbanas buscaba

priorizar el mejoramiento del paisaje urbano dejando de lado la condición de vida de los habitantes, también enfatizaba en volver el centro en un espacio de concentración social y económica, donde los habitantes de la ciudad volvieran a desarrollar actividades que ya no desarrollaban, además con este proceso el centro recuperó y revalorizó su patrimonio histórico, abrió nuevos espacios para el turismo, embelleció su aspecto físico y amplió y mejoró su servicio de restaurantes y bares. Estas nuevas propuestas trajeron a Bogotá cambios positivos donde ahora el centro estaba en capacidad de ser un espacio para el goce y disfrute de sus ciudadanos.

Con estas nuevas propuestas, Bogotá inicia en 1978 un proceso de transformación con el fin de mejorar la imagen de la ciudad e impulsar el turismo con la creación del Instituto Distrital de Cultura y Turismo. Años más adelante, en el 2007, se creó el Instituto Distrital de Turismo (IDT) y la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, ambas instituciones reconocen que el turismo contribuye de manera representativa al desarrollo de la ciudad.

De esta manera, el reconocimiento de la historia local y la construcción de identidad local son piezas fundamentales dentro de las sociedades como medio de expresión. Así pues, nuestro proyecto, por medio de su contenido, busca la idea de construir y fortalecer la identidad local de Bogotá, para lograr esto, tenemos como misión promover espacios donde se evidencie la cultura bogotana, también ambientes donde el arte y la historia estén presentes y por supuesto espacios donde la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre sean una característica fundamental, todo esta serie de ideas, tienen como propósito generar un sentido de pertenencia dentro de los habitantes de Bogotá, para que estos sean los verdaderos promotores de la ciudad, convirtiendo a Bogotá en una ciudad modelo y apta para aplicar el turismo y ocio.

En este sentido, queremos que sean los habitantes de esta ciudad los principales protagonistas y voceros de la cultura de su territorio, donde sean ellos los creadores, organizadores o productores de una identidad local. Así pues, el ocio, el turismo y los espacios públicos deben ser factores de distinción cultural dentro de las sociedades.

4. Turismo y ocio

4.1 Nuevas tecnologías

Las nuevas tecnologías avanzan rápidamente y han sido vitales para el desarrollo del turismo actual, con el tiempo se han ido transformado para facilitar la interacción del usuario. El caso más importante es el de Internet que desde su creación, en los años 90, ha evolucionado de manera exorbitante. Hoy en día, es poco común encontrar alguna empresa que no utilice Internet para ofrecer y promocionar sus servicios, esto hace que la competencia en el sector turístico cada vez sea mayor, ya que se han ido constituyendo un gran número de empresas online, sin necesidad de tener una locación física. Estas, aunque tengan clientes fijos deben estar en constante movimiento y crecimiento para no acabar desapareciendo. El Internet se ha convertido en la herramienta más usada para reservar y planificar viajes por parte de los clientes, desplazando a los textos impresos de las agencias de viaje tradicionales que en un pasado fueron los dueños del mercado turístico.

Además, con la llegada de los nuevos medios como el Internet ha beneficiado a las industrias hoteleras, de restaurantes, agencias de viajes online, entre otras. Así mismo, el turismo se ha visto beneficiado con esta red de comunicación ya que tiene como principales ventajas: mejorar la calidad del servicio, facilitar información necesaria para los usuarios y agentes, transmitir información con rapidez, ayudar a la adquisición y distribución del conocimiento turístico, ofrecer la posibilidad de que los usuarios comenten para que puedan garantizar o no el servicio. Siguiendo con lo anterior, en el seminario “Nuevas tecnologías para el sector turismo”

(citado por Gómez, 2009) se concluyó que Internet es la forma más económica y eficaz para comercializar información turística y también se recomendó que esta herramienta debe ser prioridad para los que trabajan en este sector económico con el fin de garantizar una mayor competitividad de sus productos y servicios. Esto quiere decir, que el sector turístico como muchos otros debe estar siempre alerta de los avances tecnológicos para captar toda la información sobre tendencias y nuevas herramientas que aporten conocimiento para adaptarlos a su modelo de negocio.

Resulta evidente que Internet ha alterado el poder y las decisiones de los clientes, ya que por medio de este se intercambian experiencias entre usuarios ya sea en redes sociales, portales de turismo o blogs, que influyen en la elección del destino. Por esta razón, es muy importante la funcionabilidad y la información que se publique dentro de la página web con el fin de establecer un vínculo confiable con el usuario para que en un futuro el cliente pueda recomendar los servicios que la página ofrece. No se debe dejar de lado, el constante uso de dispositivos móviles por parte de los usuarios, en gran medida la información llega a ellos por medio de estos, de esta forma las paginas web deben estar pensadas también para tener un buen funcionamiento en *smartphones* y *tablets*, todo esto encaminado a llegar a la mayor cantidad de gente posible. Además de lo mencionado anteriormente, la industria turística, al hacer parte del sector de ocio y entretenimiento, necesita herramientas de presentación y promoción, con ayuda de imágenes y medios audiovisuales que atraigan a posibles consumidores.

4.2 Turismo y ocio en ciudades postmodernas

Si hablamos de turismo, tenemos que tener una mirada muy amplia a todos los elementos que hacen parte de este sector, y entre ellas está la construcción de espacios dentro de las sociedades para implementar espacios de recreación, por esta razón, al referirnos al concepto de turismo es pertinente hablar de ocio, entendido como “el empleo creativo y productivo, desde el punto de vista emocional, del tiempo libre” (Gutierrez, 2003). Ambos términos han tenido una evolución dentro de su estructura y funcionalidad, a tal punto que se han convertido en una fuente importante de negocio por medio de la reestructuración de negocios tradicionales o bien con la creación de nuevos modelos y estilos para satisfacer el tiempo libre de las personas que habitan en las grandes ciudades.

Como bien nombramos anteriormente, el turismo ha venido variando, en un principio, el turismo se caracterizaba por ser estático donde las personas eran pasivas, no planeaban con anterioridad sus actividades a realizar y la oferta era muy escasa limitándose únicamente a planes como hoteles, restaurantes y parques de atracciones principalmente. Hoy en día, esta dinámica cambió por completo, donde ahora el consumidor busca respuestas rápidas y convincentes, renovación de la oferta, experiencias nuevas y atractivas. Esta serie de cambios en la demanda del consumidor afectan de manera directa la configuración de la oferta donde ahora se ven obligados a brindar a los usuarios contenidos atractivos, creativos y únicos, espacios donde el consumidor tenga la posibilidad de interactuar y portales donde se necesite el uso de la tecnología.

Además, es de vital importancia el destino que el consumidor va a elegir para gastar y disfrutar de su tiempo libre. Las grandes ciudades y ciudades postmodernas son el lugar predilecto para este tipo de público. De esta manera, la ciudad se ve obligada a generar una serie de esfuerzos con el fin de ser un espacio más atractivo y contribuir en ámbitos económicos y sociales. Para ello, la ciudad debe asumir diferentes retos como presentar una imagen sugestiva donde en un futuro el visitante o residente pueda recomendar ese lugar como destino turístico o de ocio. También, es importante que la ciudad tenga la suficiente capacidad suministrar productos de calidad, accesibles, variados, originales y que estén acorde con la esencia y la imagen que la ciudad presenta. (van den Berg, van der borg y van der Meer, 1995)

4.3 Turismo y ocio local

A pesar de ser un sector con muchos atrasos en los últimos años, el turismo en Colombia ha tenido un importante proceso de expansión y evolución gracias a iniciativas en políticas de seguridad, promoción e inversión. El año 2013, parece haber sido uno de los peores años en cuestiones de inversión turística en Colombia, sin embargo a partir del año 2014 dicha crisis se solventó. Tal como lo afirma la ANIF, Asociación Nacional de Instituciones Financieras, el Producto Interno Bruto (PIB) del sector de comercio y turismo se elevó del 4.2% en el año 2013 al 4.6% en el 2014 (Clavijo, Fandiño, & Vera, 2014). Sin embargo, esta misma institución recalca que para continuar con este crecimiento es importante trabajar en varios temas puntuales como lo son las políticas de promoción-regulación, mejoramiento de la convivencia e índices de violencia en las ciudades y por último optimizar la infraestructura.

En cuanto a Bogotá, la capital se caracteriza por ofrecer una variedad de atractivos culturales, diversidad gastronómica, centros de vida nocturna, eventos musicales, centros de comercio, llamativas zonas naturales e incluso parques de diversión; una agenda variada atractiva para cualquier turista nacional e internacional que desee tomar en cuenta a Bogotá como su próximo destino vacacional. Es evidente la continua evolución turística de la ciudad y la manera sofisticada que los inversores le apuestan a incluir cada vez más atractivos. Sin embargo, tal como lo recalca (Infante, 2012) Bogotá ha padecido elementos negativos como la inseguridad y movilidad que impiden un óptimo desarrollo en cuanto al turismo se refiere, al igual que el desconocimiento de la ciudad como destino turístico por parte de turistas nacionales e internacionales e incluso de sus mismos residentes. Así pues, esta es una de las principales falencias que presenta Bogotá a la hora de promocionarse como destino turístico, ya que sus residentes desconocen de las posibilidades y atractivos que la ciudad les puede ofrecer. A partir de lo anterior, es necesario e importante generar proyectos donde los bogotanos conozcan su ciudad para que en un futuro estos sean los promotores y puedan tener la capacidad de promocionar Bogotá con el fin de convertir la capital colombiana en un lugar ideal para ejercer el derecho de la recreación, descanso y aprovechamiento del tiempo libre.

Por otro lado, la globalización se ha resumido en una sociedad en la cual la inmediatez y el deseo de obtenerlo todo en cualquier lugar, juega un papel fundamental para el turista a la hora de elegir su destino. Esta es una de las razones por las cuales la competencia entre países y ciudades es cada vez más agresiva, pues para atraer a sus negocios más turistas e inversores es necesario tener un factor diferenciador y para esto se deben servir de recursos técnicos, humanos y de capital. Bogotá ha evolucionado con el turismo, y así se ha visto incitada a experimentar una

enorme transformación urbana en infraestructura y en desarrollo económico, social y cultural.

(Guzmán A. , 2010)

A su vez, Colombia ha hecho múltiples esfuerzos internacionales, como la firma y ratificación de convenios con otros países. Un ejemplo claro es el Convenio firmado en el marco de la XXXXVI Vitrina Turística de la Asociación de Agencias de viajes y Turismo, en donde se busca fortalecer el turismo de negocios entre esos dos países. (Efe, agencia, 2017). Es importante resaltar que los esfuerzos que se están realizando han surtido efectos, en el entendido que, acorde a lo analizado por la Asociación Hotelera Colombiana (Cotelco) y la Fundación Universitaria Cafam, *“Bogotá es la ciudad más competitiva con un puntaje de 6,8 según el Índice de Competitividad Turística Regional 2016.”* (Portafolio, 2016).

5. Plataformas digitales

5.1 Marketing Online

Al igual que el avance imparable de las nuevas tecnologías, el marketing no se queda atrás, ha ido evolucionando tan rápido como la misma sociedad. El marketing, entendido como el conjunto de estrategias utilizadas para comercializar un producto y estimular su demanda, ha implementado diferentes estrategias que permiten mayor acercamiento con los clientes. Se han desarrollado nuevas herramientas que nos facilitan estar conectados en cualquier momento, como las redes sociales, las aplicaciones y las páginas web, estas permiten el surgimiento de un nuevo concepto de mercadeo, el Marketing Digital. (Pino, 2008)

Estamos inmersos en una sociedad en la cual la inmediatez y la conectividad son protagonistas, nos hemos acostumbrado a que desde cualquier parte tan sólo con una conexión a internet podemos acceder a un mundo infinito de información y contenidos. Bajo este fenómeno, los expertos del marketing han evolucionado y se han dedicado a estudiar las técnicas del uso de internet, con el fin de usarlo como herramienta funcional para publicitar y vender productos y servicios. Por tanto, interactúa con la era digital y se beneficia de esta al estar a la vanguardia de estrategias que identifiquen los deseos y las expectativas de los clientes y así, aumentar la demanda. A esto es a lo que conocemos como el Marketing Digital. (Pino, 2008)

La era digital ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo.

Actualmente, lo digital es la forma habitual de interacción, y es la herramienta por excelencia para buscar información, comprar, relacionarse con otros, buscar entretenimiento, trabajar y ver contenidos audiovisuales. Este último punto es el fundamental para profundizar sobre los nuevos formatos de exposición audiovisual que revolucionan el comercio y abren camino a una nueva forma de atraer público, bien sea con el fin de vender, de informar o de volver algo masivo.

Es por esto, que cada vez más, se están generando ramas de estudio del mercadeo que le dan un valor agregado a cada sector del comercio y a la publicidad, afianzando las relaciones entre el consumidor y el vendedor y expandiendo la base de datos que se genera al estudiar fácilmente el nuevo estilo de consumo del cibernauta. (Pino, 2008)

Es por este motivo que elegimos una plataforma web para proyectar nuestros servicios, la información está disponible en cualquier momento y en cualquier lugar para personas que cuenten con conexión a internet, de esta manera BogotáViva puede crecer de una forma más rápida ya que gran cantidad de personas están inmersas al mercado y al mundo de las nuevas tecnologías, además, es el espacio idóneo para brindar información a un gran número de personas. Al contar con un sitio web como herramienta, los usuarios o posibles clientes se informan sin tener que contar con la ayuda de un tercero que esté brindando la información. Sin embargo, es importante que exista algún tipo de comunicación entre los agentes y los clientes ya sea por medio de comentarios o formularios de contacto.

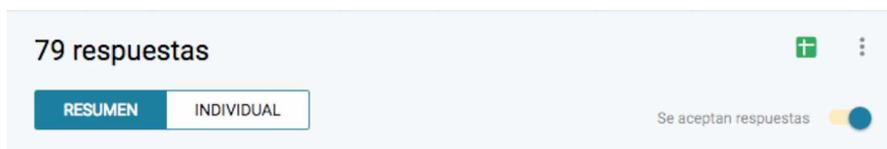
5.2. Página Web BogotáViva

URL BogotáViva: <https://contactobogotaviva.wixsite.com/bogotaviva>

I. Objetivos de la página

Es un portal que pretende convertirse en una guía de ocio alternativo, la cual sea de constante recurrencia para los interesados en realizar actividades poco convencionales en Bogotá. Por medio de una interfaz creativa y un lenguaje audiovisual, se espera atraer a una gran cantidad de público curioso y lleno de expectativa, que confíe y convierta en hábito acudir a nuestras sugerencias en el momento de elegir un plan o actividad a realizar. La guía aspira ser cautivadora, dinámica y en constante evolución, con el fin de seducir a los jóvenes que están inmersos en la esta sociedad globalizada que busca inmediatez y sobretodo, novedad.

Para cumplir esto, realizamos una encuesta con un listado de planes que consideramos alternativos, desconocidos y de interés general dirigida a nuestro público en redes sociales para determinar cuáles actividades de ocio conocen en Bogotá. A continuación se muestra el listado y sus resultados.



¿Cuáles de estos planes conoce usted?

35 respuestas



Encuestamos a un total de 79 personas, en su totalidad habitantes de Bogotá, las cuales 35 contestaron que conocían al menos una actividad, el resto, es decir 44, dejó la encuesta en blanco lo que indica que no conocían ninguna de las actividades planteadas en el listado y rectifica que los planes propuestos por BogotáViva son desconocidos para nuestro público.

II. ¿A quién va dirigida esta página?

La página BogotáViva está dirigida a los habitantes de Bogotá que quieren ver la ciudad de una forma distinta, novedosa y desconocida para muchos. Bogotá, al ser una ciudad tan grande que alberga aproximadamente 9 millones de habitantes ofrece todo de tipo de actividades enfocadas al ocio y entretenimiento. Además, este público vive en contacto directo con las diferentes redes sociales, portales que les permite estar en constante búsqueda de información acerca de las actividades que se realizan en la capital y de las tendencias emergentes en nuevos atractivos culturales y turísticos que cada vez más están en evolución debido a las iniciativas e importantes propuestas del distrito en promover el ocio y la recreación.

III.¿En qué se diferencia de las otras páginas?

Analizando la mayoría de paginas web de turismo existentes en Bogotá, concluimos varios factores: el contenido audiovisual es muy poco o nulo, utilizan mucho texto y no exhiben más de una imagen por actividad, el diseño de las páginas es poco atractivo y una gran cantidad de planes son temporales. Para cambiar este estilo y crear una guía de ocio diferente analizamos las principales guías que se ofrecen en Bogotá. Por ejemplo, GO guía de ocio es el primer resultado de la búsqueda: guías de ocio en Bogotá de Google y que es una de las pocas guías que también se encuentra en formato impreso con un amplio y variado contenido, distribución organizada y diseñada para un público distanciado de la web. Pero la versión online no cuenta con estas cualidades, pues su diseño es poco atractivo, es desorganizada, la mayoría de actividades que presentan son temporales, solo utilizan una pequeña foto por plan y esto no permite contextualizar ni atraer del todo al usuario. Además, tienen una sección llamada calendario que se encuentra en blanco, incluyen noticias que no hacen parte de la temática principal lo que genera distracción y desvió de la información. La falta de contenido audiovisual es rotunda lo cual nos invita a proponer esta herramienta para facilitar la información. Otros aportes que esta generó para BogotáViva fueron la sección de comentarios y la inclusión de fácil acceso a nuestras redes sociales.

Vive In es la segunda que encontramos en Google, resaltamos que su criterio editorial está mucho más definido que en Go guía de ocio, se identifican los colores de la marca y esto le da mayor unidad y orden. Es más dinámica, tiene artículos relacionados con

las eventos que presentan, se puede ordenar las actividades por fecha y tienen sus redes sociales vinculadas a la página también. Como defecto, al igual que la guía mencionada anteriormente incluye muchos planes temporales, la cantidad de información es exagerada y esto produce rechazo hacia la página, también hacen uso de una sola fotografía por actividad y no tienen contenido audiovisual.

Y por último, analizamos la guía de ocio Cívico, esta al contrario de las anteriores no la pudimos encontrar en Google pero la conocíamos anteriormente, de esta tomamos como referencia la utilización de íconos en vez de texto, esto le da un mayor atractivo visual y le otorga rapidez a la abstracción de información. Como las otras guías también tienen enlaces a sus redes sociales con esto podemos concluir la importancia de incluirlas en nuestro sitio web. Como ventajas, las categorías tienen subcategorías para tener una especie de filtro más específico en las búsquedas, BogotáViva no crea este tipo de subdivisiones por ahora ya que el contenido está en proceso de crecimiento. Por otro lado esta guía tiene algunas desventajas como la falta de contenido audiovisual, la saturación de información y la complejidad de su estructura web.

Es por esto, que la página de BogotáViva busca cambiar este estilo, utilizando el medio audiovisual como principal herramienta diferencial, al mezclar imágenes, sonidos, música y hasta textos, el espectador recibe la información como un todo y no de manera separada, pasando a ser una unidad que al percibirse acude a los sentidos y se procesa de manera distinta. Actualmente en nuestra sociedad prima la inmediatez, los medios audiovisuales son una herramienta que ayuda a las personas a informarse de una manera más rápida y concreta sin la

necesidad de invertir mucho tiempo ni recurrir a textos largos. Además de esto, en el caso de necesitar atraer personas, un producto audiovisual puede funcionar más que cualquier otro medio por las características mencionadas anteriormente. También, cuenta con un diseño colorido para llamar la atención de sus visitantes y usa iconos universales para la fácil comprensión y para disminuir el texto dentro de la página. Así mismo, tratamos de brindar la mayor cantidad de referentes visuales, no solo con el video sino con una amplia galería de imágenes de cada plan. Por último, se ha investigado para que las actividades que se exponen en la página, sean realmente diferentes, poco conocidas y permanentes.

IV. Características de la página

BogotáViva es una página web de ocio alternativo. Cuando nos referimos a turismo alternativo hacemos alusión a una serie de actividades turísticas poco conocidas por la gente que vive en esta ciudad. Y en cuanto al área audiovisual el usuario encontrará un corto video de cada actividad. Nosotros siendo bogotanos hemos percibido que la gente recurre siempre a las mismas actividades y se queda atascado en las mismas zonas. Por esta razón, esta página web tiene como fin brindarle a las personas una nueva forma de ver Bogotá de una manera más fácil, atractiva y dinámica. Además, decidimos realizar nuestro proyecto como una página web ya que de esta forma la gente puede encontrar toda la información de manera organizada con todo el contenido necesario. En la actualidad, es necesario y fundamental que un proyecto que se quiere dar a conocer tenga su propia página web vinculada a varias redes sociales. De acuerdo con lo anterior, es importante que exista una persona que se encargue de las tareas de un Community Manager, gestionar, construir y administrar los contenidos online del proyecto, creando y

manteniendo relaciones con los clientes y público en general interesado en la marca. Además, consideramos que es fundamental que la página web ofrezca una comunicación recíproca, donde el interesado tenga la posibilidad de dejar comentarios con su opinión para que esta información sea útil tanto para nosotros los realizadores del proyecto como para que los demás usuarios puedan tomar estos datos como referencia.

V. Descripción de los contenidos

Para hacer parte de nuestra guía turística, es importante ser un lugar atractivo que tengan como propósito incluir características diferenciadoras y así convertirse en planes alternativos para el público. Además, en el proyecto se busca que los contenidos aporten a la cultura, el arte, la historia y la recreación. Luego de un estudio acerca de las diferentes ofertas turísticas que ofrece Bogotá, se procedió a categorizar contenidos que se incluirán en el proyecto. Restaurantes; una de las principales actividades de interés, sobretodo en Bogotá, que es considerada una de las capitales gastronómicas de América. Música y rumba; si nuestro público son jóvenes, sería un error no incluir lugares que ofrezcan otro tipo de rumba a la habitual. Aventura y deporte; la tendencia ahora es ser saludable, temerario y *fit*, existen múltiples escenarios en los cuales se puede ser aventurero y deportista de una manera novedosa y poco convencional. Cultura; Bogotá cuenta con innumerables museos y centros culturales que ofrecen recorridos increíbles por procesos e historias que nadie se habría imaginado. Naturaleza; a pensar de que la Capital no se caracteriza por ser un territorio que ofrezca muchos espacios naturales, existen áreas poco conocidas dedicadas a los amantes de la naturaleza. Por último, arte; siempre

hay espacio para los artistas en Bogotá, recorridos y lugares llenos de color esperan por turistas todos los días.

A continuación, se encuentra un listado de los planes que ofrece BogotáViva, una pequeña descripción y características únicas y diferenciadoras de las actividades.

1. **Restaurantes**

- Container city: está ubicado en el parque de la 93, tiene 12 locales de comida y la mayoría son contenedores. Ofrece variedad de comidas como: pizza, sushi, carnes, burritos, hamburguesas, helados, entre otros. Ocasionalmente tiene música en vivo. Se convierte en un espacio atractivo por proponer un diseño innovador con la implementación de contenedores.

2.



Container city

-A seis manos: es un espacio que reúne cultura, arte, rumba y gastronomía. Cada día hay una actividad gratuita y diferente, esta programación cambia cada mes. Ofrece variedad de cocteles de platos internacionales mezclados con ingredientes locales. Incluimos a seis manos en nuestro proyecto gracias a la gran variedad de ofertas y posibilidades que ofrece al consumidor.



A seis manos

3. **Música y rumba**

- Drunken fox: es un bar que reúne la cultura rock clásica y contemporánea. Se caracteriza por una gran cantidad de licores y salchichas alemanas. Su ambiente y su música son únicas y exclusivas en el sector que se encuentra. Es un espacio perfecto para los amantes del rock.



Drunken fox

4. Arte

- Museo del vidrio: se encuentra en el sur de Bogotá y tiene diferentes recorridos en los cuales se visitan las cinco salas del museo y un horno de vidrio donde se reconoce la técnica del vidrio soplado. Es un museo hecho por y para la comunidad, además es un espacio que promueve el patrimonio histórico y cultural de la localidad de San Cristóbal.



Museo del vidrio

- Bogota Graffiti Tour: es un recorrido turístico por algunas de las obras más destacadas del arte callejero en La candelaria, dentro de este se hace un recuento de la historia del graffiti en Colombia, sus técnicas, sus artistas y hasta se menciona la situación actual del país.



Bogota Graffiti Tour

5. **Cultura**

- Bogotá chirriada: son diferentes recorridos para conocer la cultura criolla bogotana por medio de visitas a las plazas de mercado, barrios tradicionales, una huerta orgánica y hasta un lugar donde se practica el tejo. El recorrido está enmarcado dentro del turismo social y alternativo y busca destacar las cultura tradicional de la ciudad.



Bogotá Chirriada

6. Aventura y deporte

- Trap Bogotá: es un juego de escape que pone a prueba las habilidades de los participantes para lograr salir de una habitación en la que se encuentran encerrados por medio de acertijos y objetos escondidos. En Bogotá existen pocos juegos de esta modalidad y es una forma distinta de divertirse.



Trap Bogotá

-Vásquez Balloons: en Guasca, Cundinamarca, a tan solo 30 minutos de Bogotá el viajero puede volar en un globo aerostático durante una hora observando paisajes increíbles. Es la única empresa que ofrece este tipo de servicios cerca de Bogotá.



Vásquez Ballons

VI. Justificación de los contenidos

Para justificar la selección de contenidos de la página web, realizamos una encuesta vía Internet a una muestra de 76 personas.

Encuesta ocio y planes alternativos

1. Edad_____
2. Sexo_____
3. ¿Sabe usted dónde encontrar planes alternativos (no tradicionales) en Bogotá?
 - Sí
 - No
 - ¿Dónde?
4. Si su respuesta fue no a la pregunta anterior, ¿le gustaría conocer una página web enfocada en el turismo alternativo?
 - Sí
 - No
5. ¿Cuando conoce un nuevo lugar suele ser por?
 - Recomendaciones de amigos
 - Páginas web
 - Propaganda
6. ¿Un video le ayudaría a escoger el plan que va a realizar?
 - Sí
 - No
 - No afecta
7. ¿Cuál de las siguientes categorías le llama la atención?
 - Restaurantes
 - Música y rumba

-Cultura

-Aventura y deporte

-Arte

-Naturaleza

-Propone alguna otra categoría?

8. ¿Cuáles son los factores en los que más se fija usted para elegir qué hacer en su tiempo libre?

-Precio

-Ubicación

-Nuevas experiencias

-Tipo de gente que lo frecuenta

-Ambiente/decoración

-Otro ¿Cuál? _____

9. Usted confiaría en las recomendaciones de los usuarios de una página web que ofrece planes alternativos de ocio?

-Sí

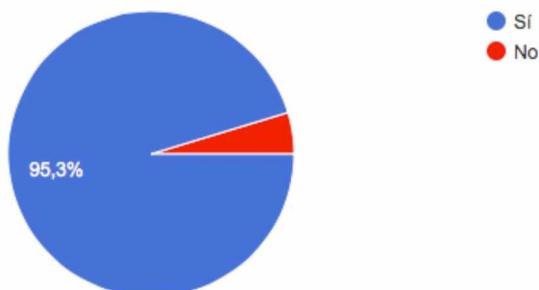
-No

-¿Por qué?

10. ¿Cuál ha sido la experiencia más memorable en su tiempo de ocio en el último año?

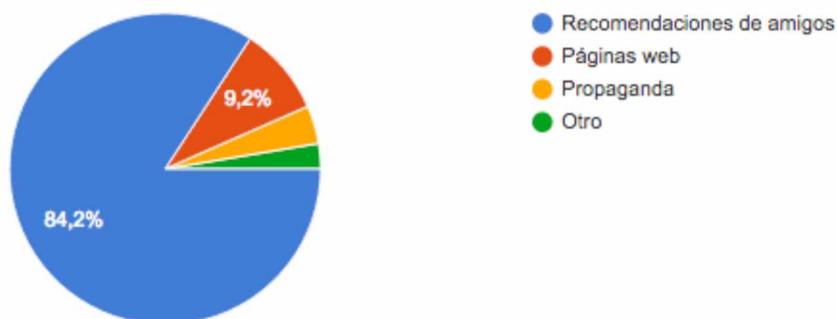
En esta encuesta, buscábamos encontrar si los encuestados tenían idea de dónde acudir para encontrar planes poco convencionales en Bogotá . Concluimos que son una escasa cantidad de

personas las que conocen este tipo de plataformas. Seguido a esto, les preguntamos si les gustaría conocer una página web enfocada en ocio alternativo dentro de Bogotá y esto fue lo que obtuvimos:



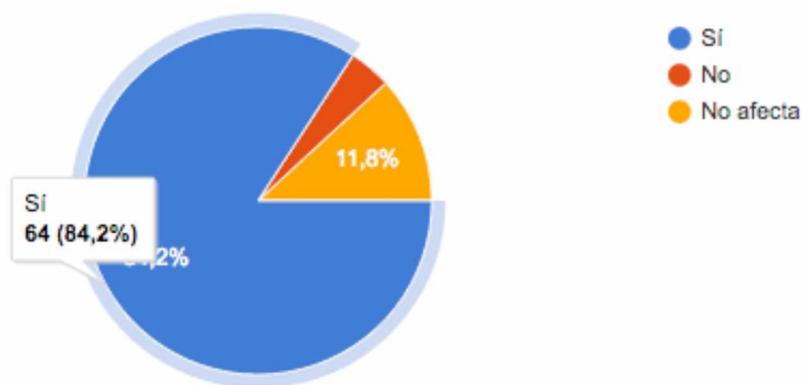
El 95,3% de los encuestados respondieron afirmativo, una clara mayoría con respecto a los que no están interesados en obtener información acerca de planes alternativos, lo que nos da esperanza en trabajar por un proyecto que la gente busca, valora y por el que se interesa.

A la siguiente pregunta, ¿Cuándo conoce un nuevo lugar suele ser por? La mayoría de los encuestados respondieron que la fuente suelen ser referencias de amigos.



Esta respuesta nos da luces sobre la falta de portales web que sean atractivos y funcionales para los jóvenes a la hora de consultar dónde realizar alguna actividad en Bogotá.

Respecto a la utilidad de un video a la hora de escoger un plan a realizar, se puede evidenciar que la gran mayoría de los encuestados encuentran atractivo y funcional contar con la herramienta de un medio audiovisual, con el fin de conocer más a qué plan van a asistir.



Frente a la diversidad de categorías que se le propusieron a los encuestados hubo una divergencia de opiniones, siendo música y rumba, cultura y restaurantes las tres preferidas. Sin embargo, el índice demostró que aventura y deporte también les llama la atención.

Aún cuando la categoría de arte fue una de las menos elegidas, representadas por 29 personas, no constituye una minoría abrumadora lo que significa que es importante para BogotáViva incluir planes de todas las categorías mencionadas anteriormente.

Para este proyecto es importante elegir planes que se adecuen a los factores que la gente necesita al momento de acudir a planes alternativos. Acorde a la encuesta, a la gente le importa más vivir nuevas experiencias a un precio justo respecto al servicio, que el tipo de personas que frecuentan los lugares.

Las nuevas tecnologías despiertan en las personas confianza a la hora de buscar bienes y servicios que suplan sus necesidades, más aun cuando la información provenga de comentarios y opiniones de usuarios anteriores, lo que se demuestra en los resultados de la encuesta, con 69 votos afirmativos. Con los resultados anteriores, obtuvimos herramientas óptimas para hacer de BogotáViva un proyecto que supla las necesidades de los usuarios que buscan planes alternativos en Bogotá.

VII. Diseño de la página

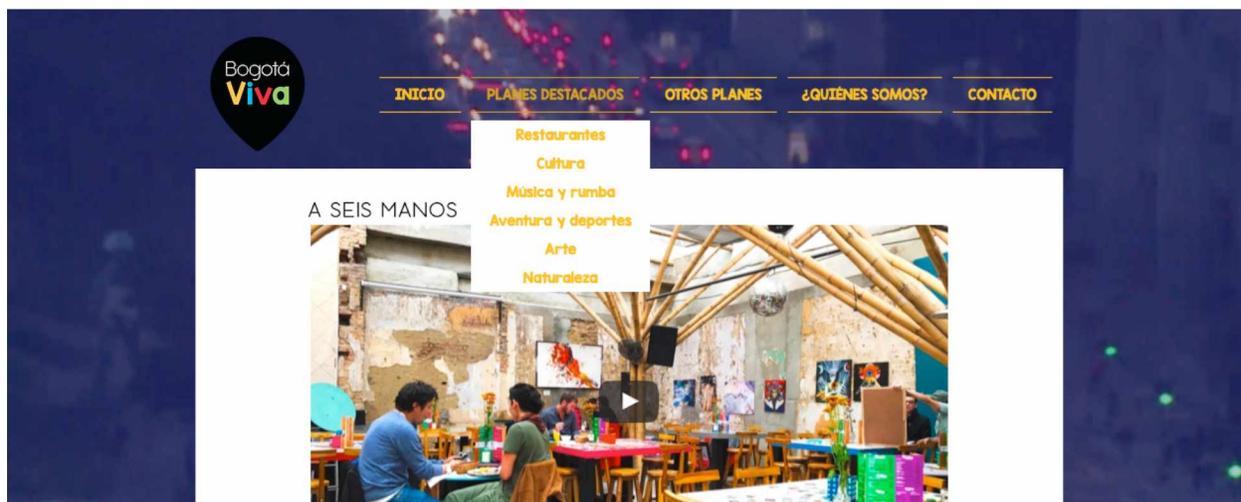
URL BogotáViva: <https://contactobogotaviva.wixsite.com/bogotaviva>

La página web de BogotáViva tiene un diseño atractivo, colorido y llamativo. La paleta de colores está basada en el logo del proyecto, estos son: amarillo, azul, rojo y verde. El logo se encuentra ubicado en la esquina superior izquierda en cada sección que el usuario visite. Adicionalmente, el fondo de la página web proyecta un video con diferentes tomas de Bogotá mostrando su arquitectura, sus medios de transporte, su gente, etc. Para facilitar la comprensión de las personas decidimos usar iconos universalmente conocidos aplicando igualmente los colores del logo, para indicar el precio, la dirección, los horarios y teléfonos de los lugares.

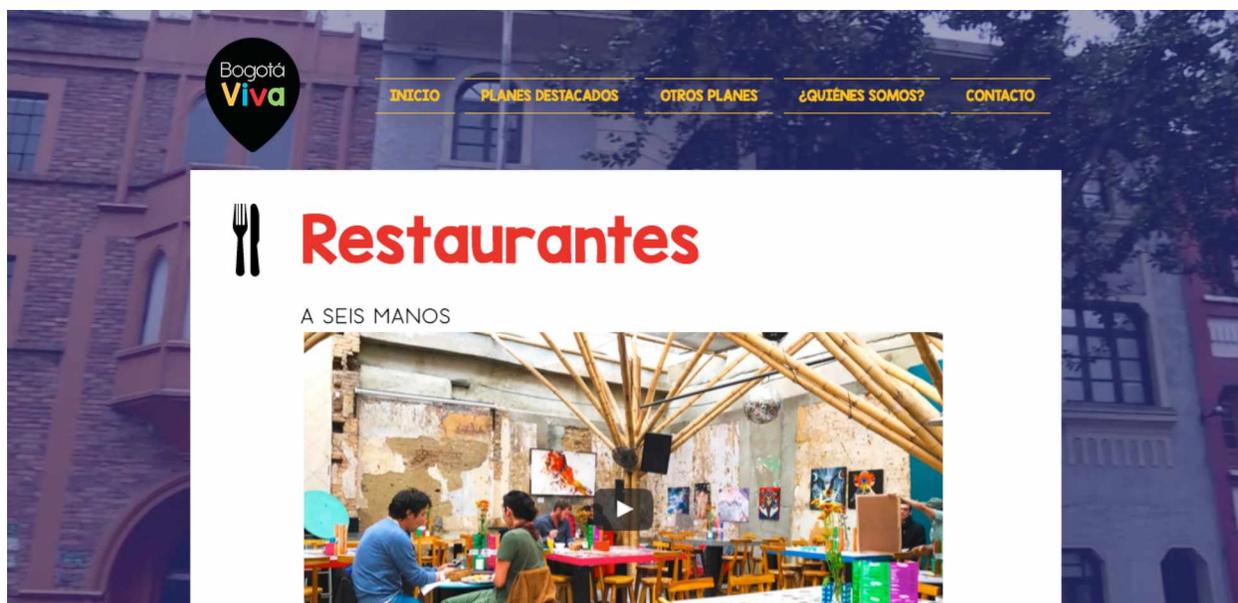
En cuanto a la estructura de la página web esta se compone de un menú que incluye las siguientes categorías: Inicio, planes destacados, otros planes, ¿quiénes somos? y contacto. La página de inicio contiene un video donde recopila pequeños fragmentos de las principales actividades que se pueden encontrar en la página web.



La segunda sección del menú, planes destacados, consta de seis categorías: restaurantes, cultura, música y rumba, aventura y deporte, arte y naturaleza.



En cada categoría se encuentra un listado de actividades sobre esa temática con su respectivo video y además un vínculo para más información, donde se muestra una galería del lugar, descripción de la actividad, sus precios, horarios, dirección, teléfono y un mapa de cómo llegar. Al final de esta página, el usuario tiene la posibilidad de dejar un mensaje con su respectiva opinión acerca del plan que realizó o bien de la utilidad, funcionamiento o diferentes comentarios acerca de la página. Este espacio se convierte en una herramienta fundamental para que los usuarios puedan primero, interactuar con nosotros y segundo, que otras personas tomen como referencias estas opiniones. De esta forma, se forja un tipo de comunicación web y además se crea un vínculo entre clientes y agentes lo cual hará más confiable, creíble y válida la página de BogotáViva.



Bogotá Viva

INICIO PLANES DESTACADOS OTROS PLANES ¿QUIÉNES SOMOS? CONTACTO

 **Restaurantes**

A SEIS MANOS






A SEIS MANOS



A seis manos es un espacio que reúne cultura, arte, rumba y gastronomía. Cada día hay una actividad gratuita y diferente, esta programación cambia cada mes. Ofrece variedad de cocteles y de platos internacionales mezclados con ingredientes locales.

 Calle 22 #8-60

 2828441

 \$11.000 - \$22.000

 Lunes a viernes
12:00 - 23:00

Sábado
12:00 - 2:00

 <https://www.facebook.com/6manos/>



0 comentarios Ordenar por:



 Facebook Comments Plugin

La tercera sección se llama otros planes, en esta hay un listado de algunas actividades con una foto y una pequeña descripción del lugar. Estos planes no cuentan con un producto audiovisual, simplemente se presentan para ampliar y enriquecer la página BogotáViva.



Otros planes

ESPACIO ODEÓN



 Es un proyecto de creación artística contemporánea que toma la experimentación, la interdisciplinariedad y la investigación como ejes centrales de la experiencia artística. En un edificio de patrimonio arquitectónico ubicado en el centro histórico de Bogotá

LA TOTUMA CORRIDA



 Restaurante de comida japonesa que involucra diversos elementos de la cultura colombiana. Se encuentra ubicado en el barrio La candelaria

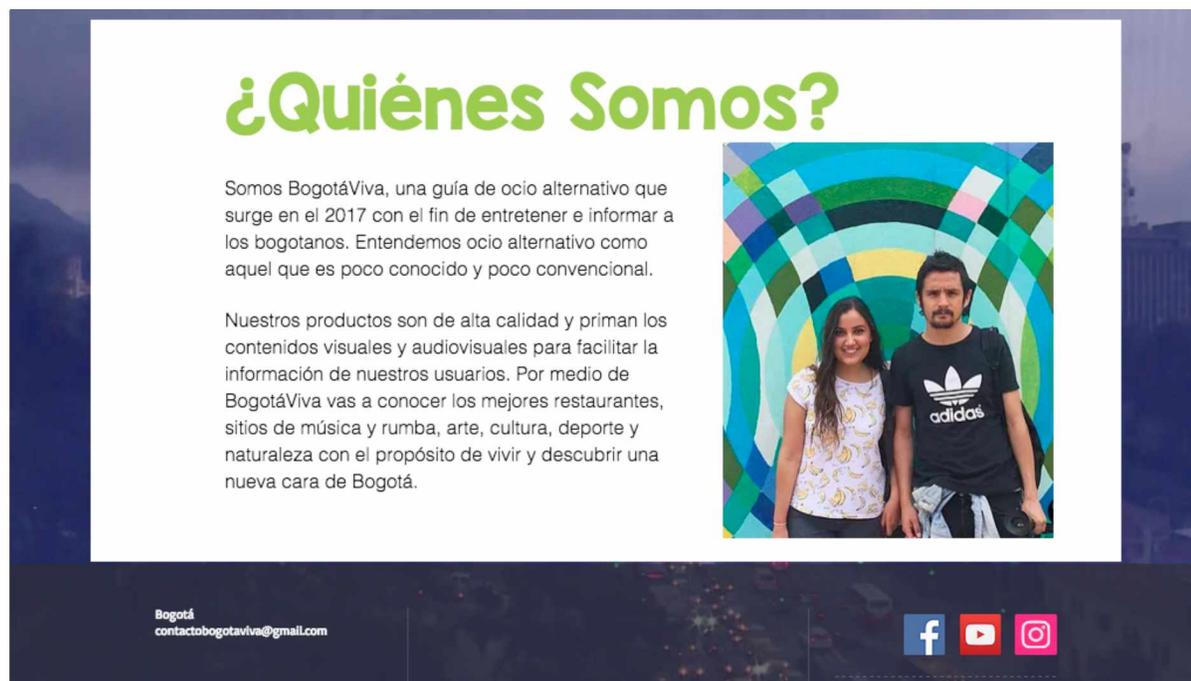
BUBBLE FOOTBALL



EL MONO BANDIDO



Igualmente, el menú principal cuenta con una sección llamada ¿quiénes somos?, este espacio es fundamental y muy útil para aquellos visitantes que desean comprender y conocer nuestro sitio web, ya que muestra una breve descripción escrita de la página web y también los objetivos e ideas de nuestro proyecto.



La última sección del menú es donde se encuentra el formulario de contacto. Acá sencillamente el usuario pone su nombre, apellido, correo y la intención de su mensaje.

Bogotá Viva

INICIO PLANES DESTACADOS OTROS PLANES ¿QUIÉNES SOMOS? CONTACTO

Nombre

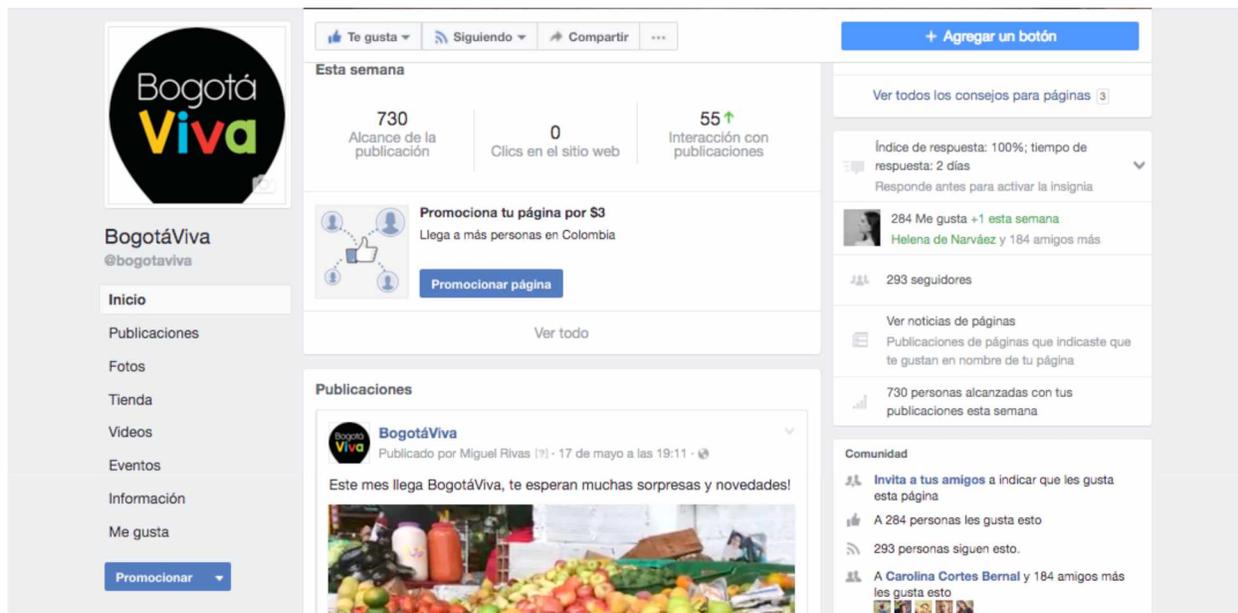
Email

Asunto

Mensaje

Enviar

Así mismo, y con el fin de comercializar y promover nuestro sitio web la página incluye íconos de enlace con las principales redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram. De igual forma, estamos en constante movimiento en dichas redes para dar a conocer nuestro sitio web e igualmente para publicar contenido del proyecto.



VIII. Comunicación dentro de la página

Es importante recalcar la importancia y el poder que manejan las páginas web hoy en día, en especial cuando se trata del mundo turístico. Actualmente, es indispensable que una empresa turística o una guía del ocio, como lo es BogotáViva cuente con plataformas tecnológicas como una página web o una Web social sostenible y funcional. Cuando hablamos de Web social o también conocida como web 2.0 nos referimos a aquellos sitios donde se facilita compartir información, permite a los usuarios interactuar y colaborar entre ellos y la utilización de redes sociales, todo este proceso se da por medio de una comunidad virtual. Dicho esto, la aparición de la web 2.0 revolucionó totalmente el marketing en el ámbito turístico. Ahora, y por medio de los comentarios en blogs y redes sociales principalmente, los usuarios o consumidores tienen la posibilidad de recomendar, sugerir o criticar los servicios y los destinos que las páginas web ofrecen, permitiendo que los administradores de estas puedan conocer mejor los gustos e intereses de sus clientes. (Miralbell y Sivera)

En el caso particular de la página BogotáViva, esta permite que los usuarios puedan dejar sus comentarios abiertos a todo el público acerca de la experiencia vivida en los diferentes planes que la guía ofrece. También ofrece una sección de contacto, donde los usuarios pueden contactarnos vía correo electrónico con mensajes mucho más personales o en la mayoría de casos con preguntas que el cliente tiene acerca del proyecto y página BogotáViva.

Estas son las formas básicas de comunicación en internet. Además de esto, y como lo recalca (López, 2005) es importante que la página contenga un diseño apropiado y consecuente,

un lenguaje sencillo, textos cortos y claros, imágenes e íconos fácilmente reconocibles y un aporte diferencial que propone BogotáViva es la inclusión de productos audiovisuales en los contenidos.

Respecto al diseño editorial de la página web, tenemos un estilo comercial y publicitario, pues nuestra manera de expresar los mensajes son básicos y exponen la información esencial y necesaria, además tratamos de ser lo más claros y sencillos posible. Estas características son principales para nosotros, pues deseamos crear impresiones positivas en los usuarios, captar la atención y por supuesto generar comodidad en los visitantes de nuestro sitio web, es por esto que ofrecemos textos grandes, con información clara y fácil de entender, con una tipografía legible, colores llamativos y una claridad en todos los elementos en cuanto a corte editorial se refiere. Igualmente, los productos audiovisuales tienden a tener las características previamente nombradas, pues los relatos expuestos por BogotáViva, son de fácil comprensión, claridad en la imagen y una narrativa lineal

Todos estos elementos son fundamentales, pues BogotáViva por medio de sus criterios estéticos busca fortalecer su identidad, un estilo que lo diferencie entre las demás plataformas referentes a nuestro mercado que genere recordación en los usuarios y donde la confianza de los usuarios hacia la página web se convierta en una característica común y esencial.

7. BogotáViva como negocio

URL BogotáViva: <https://contactobogotaviva.wixsite.com/bogotaviva>

Si bien, BogotáViva es un proyecto de grado, está igualmente pensado como en negocio a futuro. Para lograr esto, es necesario hacer una investigación de cuáles son las principales estrategias de venta y de negocios en Internet. Así pues, en el siguiente apartado vamos a nombrar y describir cuáles son estas estrategias e igualmente cuáles de estas aplican y están propuestas en BogotáViva.

Las siguientes estrategias de marketing online, nos las expone (Guzmán S. , 2014) en su artículo 10 Estrategias de Ventas y Negocios Por Internet Para Hacer Marketing Online. Hoy en día, y como lo hemos destacado en varias ocasiones es importante que un negocio que busca ser exitoso y reconocido tenga constante presencia y actividad en el mundo web. Una buena presencia en redes sociales es fundamental para crear relaciones y contacto con los usuarios, promover el contenido de nuestro negocio, generar expectativa y buenos comentarios entre los usuarios. Así mismo, es primordial proyectar una buena imagen del negocio y este aspecto abarca tanto el diseño, como los contenidos que se presenten, ya que deben ser contenidos de calidad, pero también confiables y que generen credibilidad. A partir de un estudio realizado en la Universidad de Standford en el año 2002, se mencionaron los criterios que hacen de Un negocio web un sitio creíble: responder con rapidez las peticiones de los usuarios; ofrecer el contacto con dirección, teléfono y correo electrónico a los clientes; actualizar frecuentemente los

contenidos de la página y presentar un diseño profesional con una estructura coherente e información comprensiva.

Guzmán, en su artículo también destaca la importancia de tener un contacto cercano con los clientes, para solventar sus peticiones y también para conocerlos, saber qué piensa, qué le gusta qué ve y qué escucha para así emplear una estrategia de comunicación. Además de esto, para tener éxito en el negocio, sin duda es relevante crear información atractiva y de calidad, con el fin que el contenido promocióne y se divulgue a gran escala. Por último, entre sus estrategias también destaca premiar la fidelidad de clientes y usuarios, generando promociones y descuentos a los clientes más fieles e importantes para cada negocio.

En el caso de BogotáViva, este proyecto propone la totalidad de estrategias planteadas previamente. Donde por ejemplo tiene presencia en redes sociales con contenido cien por ciento original, en su página web ofrece la posibilidad de interacción y también una sección de contacto personal para generar mayor confianza entre los usuarios, así mismo, la actualización de contenidos está garantizada, pues en la sección de la página denominada “otros planes” se encuentra un listado de planes alternativos que realizar y que serán promocionadas audiovisualmente por BogotáViva en un futuro. Para nosotros, este aspecto es fundamental, pues con esto garantizamos al cliente que la página será renovada con nuevo contenido y que no será un sitio web abandonado y descuidado.

Así pues, teniendo en cuenta estos parámetros y estrategias, BogotáViva se puede considerar como un negocio rentable, donde ahora debemos cobrar cierta comisión por realizar videos promocionales a los sitios y planes que se ofrecen en todo Bogotá. Otra estrategia de negocio, es buscar que diferentes empresas pauten en el proyecto, donde por medio de promociones publicitarias expuestas en la página web de BogotáViva den a conocer sus productos.

7. Diseño de producción

7.1 Preproducción

El proyecto BogotáViva surgió a partir de una percepción nuestra al identificar que la mayoría de bogotanos suele frecuentar los mismo lugares en su tiempo de ocio y además de conformarse con actividades típicas y comúnmente conocidas, como por ejemplo la visita al Museo del Oro, uno de los más reconocidos en la ciudad, la subida a Monserrate, uno de los símbolos más representativo de los bogotanos o también El Jardín Botánico, el más grande de Colombia . A raíz de lo anterior, nos preguntamos ¿a qué se debe esto?. Empezamos con una investigación de las plataformas web de ocio más reconocidas nacionales e internacionales y descubrimos que primero, es difícil encontrar actividades de ocio alternativo en Bogotá, segundo estas páginas o guías turísticas y de ocio ofrecen un diseño poco atractivo, una organización confusa y en algunos casos la información satura la visión del usuario, tercero estas guías están enfocadas en actividades temporales con fecha de caducidad. Por último, ninguna guía ofrece un producto audiovisual el cual facilite al cliente la elección de una actividad en su tiempo libre, por esto, es importante ofrecer contenidos audiovisuales, ya que estos logran un mayor impacto en el cliente y tienen como intención principal aproximarse más a la realidad que incluso una fotografía.

En principio, el proyecto consistía en suplir esta necesidad, única y exclusivamente por medio de un canal de YouTube, donde el usuario podía encontrar videos con nuevas actividades, poco convencionales que la mayoría de guías no ofrecían. La duración aproximada del video era

de unos cinco a seis minutos, donde unos presentadores iban a vivir y exponer la experiencia mostrando al usuario gran cantidad de detalles de la actividad. Después de analizar el proyecto y su estructura, llegamos a la conclusión de que hoy en día prima la inmediatez y que el usuario, al momento de elegir qué actividades realizar, opta por la rapidez y los contenidos visuales. También, entendimos que realizar un video no era suficiente para brindarle al usuario la información necesaria para conocer y elegir un plan. Por esta razón, tanto la estructura como la plataforma del proyecto cambiaron a una página web, donde el usuario puede encontrar videos pero también tiene la posibilidad de encontrar información como precios, horarios, ubicación, sitio web de cada lugar y teléfono que dentro de la página son presentados de forma escrita.

Para ejecutar y diseñar la página web utilizamos la plataforma de desarrollo web llamado Wix. Esta nos brinda múltiples herramientas de diseño, edición, contenido y estructura con una tecnología sencilla que nos permite personalizar la página a nuestro gusto de una manera profesional. También, Wix permite conectarnos con diferentes redes sociales, elemento fundamental para la divulgación de nuestro proyecto y además está habilitada para usarla en dispositivos móviles.

Para BogotáViva es fundamental conocer a qué tipo de público está dirigido el proyecto. Desde un principio se planteó la idea de que el target principal serían los habitantes de Bogotá, ya que como nombramos anteriormente este público no conoce gran parte de la diversidad de planes alternativos de ocio que su ciudad les ofrece. Para llegar de manera rápida y eficiente a nuestro público predilecto decidimos crear una encuesta que estaba dirigida en su totalidad a personas que viven en Bogotá. Esta encuesta tuvo varios factores a favor: nos permitió conocer

un poco más acerca de los gustos y preferencias de nuestro público, además nos ayudó a la selección de contenidos de la página web de BogotáViva, es decir, las categorías y los planes que irían dentro de estas. Estos resultados también fueron necesarios para determinar la relevancia de la página web y por último a reconfirmar la importancia de incluir contenidos audiovisuales que faciliten la elección del plan a los usuarios.

Teniendo en cuenta lo anterior, decidimos poner en marcha una investigación acerca de la ejecución y desarrollo de páginas web para conocer todas las estrategias necesarias que el sitio web de BogotáViva necesita para ser una plataforma exitosa y útil para los residentes de Bogotá. De esta manera, y con un importante avance en el desarrollo de la página, era necesario empezar con los trabajos y tareas que la preproducción audiovisual requería. Para ello, con los resultados de las encuestas, iniciamos nuestra selección de actividades que irían en la página BogotáViva. A partir de esto, reunimos los contactos, emails y teléfonos de las actividades que habíamos seleccionado y empezamos un proceso de visitas a estos lugares, cuadrar reuniones, planificar estrategias de rodaje, concretar fechas y requisitos de grabación. Entre sus propósitos, BogotáViva tiene como objetivo informar y entretener a gran parte de la comunidad bogotana, por esta razón sus proyectos están presentes en cinco de las 20 localidades de Bogotá como Teusaquillo, Santa Fe, San Cristóbal, Usaquén y La Candelaria.

Continuando con el proceso de preproducción, era necesario que nosotros conociéramos los lugares a la perfección y viviéramos las experiencias. De esta forma, nos dimos cuenta si dichas actividades valían la pena, analizamos sus costos y lo que implicaba un día de grabación

en cada lugar, también planificamos todo lo referente a dinero, equipos de producción y transporte. El siguiente paso fue proceder a construir el presupuesto y el plan de grabación.

Así pues, iba avanzando el proyecto BogotáViva y ahora era necesario empezar a hablar acerca del diseño e imagen de la marca. Para esto, requerimos de ayuda externa, donde cuádramos una reunión con una diseñadora gráfica, le contamos de qué se trataba el proyecto y luego nos planteó diferentes ideas y propuestas acerca del logo. Finalmente, este fue el resultado final donde los colores y la forma del logo estaban previamente pensados e iban acorde con la temática e idea de BogotáViva.



Al mismo tiempo que se creaba el logo, empezamos con todo el montaje de la página con la ayuda de nuestra diseñadora, quien nos hizo correcciones y sugerencias en cuanto al diseño, colores y hasta sus funciones. Poco a poco fuimos estudiando qué más necesidades vitales, además de las que ya teníamos, debía tener una página web, agregamos una galería en cada actividad, un formulario de contacto para que los usuarios nos escribieran de una manera sencilla sin tener que recurrir a un largo procedimiento y una sección donde se describiera brevemente de qué se trata BogotáViva. En todo este proceso, concluimos que era necesario e importante crear

vínculos con dos principales redes sociales como Facebook e Instagram para el proyecto, ya que estas mueven una gran cantidad de personas y así podemos llegarle a todo tipo de público interesado en cambiar su rutina dentro de Bogotá. Por último, hicimos una investigación en cuanto a la interactividad y la comunicación de las páginas web de hoy en día y entendimos que de alguna forma debíamos lograr que nuestros usuarios nos comunicaran lo que pensaban de los planes o incluso nos dieran sus opiniones acerca de BogotáViva. Por esta razón, incluimos una sección de comentarios en la página de cada plan para saber qué opina el público y además para que otros usuarios puedan guiarse de estos comentarios al escoger su próxima actividad por realizar.

7.2 Producción

Para empezar el proceso de producción de BogotáViva tuvimos que buscar referentes para darnos una idea de cómo queríamos que se vieran nuestros videos. Uno en especial que hallamos en YouTube, nos llamó la atención ya que se asimilaba a lo que nosotros buscábamos en cuando a ritmo, planimetría, música y duración. El video era de un tour para extranjeros en Bogotá llamado el tour de la fruta. (<https://www.youtube.com/watch?v=K6PIgZZYXb4>) .

Gracias a esto, pudimos definir más el estilo y el tono que queríamos darle a los contenidos audiovisuales de BogotáViva, necesitábamos videos cortos, llamativos y provocativos, que mostraran la esencia de cada lugar. Incluimos entonces diferentes modelos en las grabaciones para generar más acercamiento con el público. Rodamos en la segunda mitad de Marzo y principios de Abril con cámara PWM 200 que está a disposición en el Centro Ático de

la Universidad Javeriana. La cámara se caracteriza por tener excelentes cualidades en cuanto a la sensibilidad, profundidad de campo y calidad de imagen, características esenciales para los propósitos y objetivos en cuanto al diseño visual que propone BogotáViva. En algunas ocasiones registramos video con un iphone 7 plus ya que este dispositivo cuenta con herramientas de alta tecnología como grabación de 4K, estabilización óptica de imagen para video, video con autoenfoco continuo entre otras ventajas. En cuanto al registro y galería fotográfica, usamos una cámara Canon EOS T3 e igualmente el iphone 7 plus que nos brinda estabilización de imagen, un lente con 6 elementos, fotos panorámicas y sensor de luz entre sus principales características.

En consideración de la parte sonora, se tomó la decisión previa de que los videos iban a ir acompañados exclusivamente de música seleccionada especialmente para cada actividad, debido a esto, el sonido no fue monitoreado durante los rodajes.

En este punto era necesario que nuestro público empezara a conocer de qué se trataba el proyecto BogotáViva. Por esta razón, y a medida que íbamos grabando las diferentes actividades, decidimos generar contenido para nuestras redes sociales principales, Facebook e Instagram. Así y por medio de fotos, videos e incluso gifs promocionales, BogotáViva estaba haciendo su carta de presentación con contenido propio. A este proceso lo denominamos campaña de expectativa, con el fin de que más gente conociera el proyecto y su contenido.

Respecto al lenguaje audiovisual, BogotáViva usa elementos básicos pero contundentes para transmitir mensajes y sensaciones de manera sencilla a los espectadores. La implementación

de movimientos de cámara típicos y elementales como el panning son recursos usados con frecuencia con el fin de describir y contextualizar espacios por medio de planos generales. Así mismo, los primeros planos, especialmente en los modelos es una característica de los videos que presenta BogotáViva. Al ser videos promocionales, es fundamental que las imágenes sean coherentes, expositivas, claras y precisas con el fin que el espectador reúna todos ese conjunto de información en imágenes de manera sencilla y rápida. Por último, los videos de este proyecto están pensados con una serie de acciones y elementos narrativos que ayudan a consolidar un relato creíble, emotivo y provocativo para el espectador con el complemento del componente sonoro.

7.3 Postproducción

La postproducción se llevó a cabo a finales de abril y a principios de mayo utilizando como herramienta principal el programa Adobe Premiere. Todos los videos tienen una duración entre 30 y 40 segundos aproximadamente, por lo que su ritmo debe ser rápido y constante. Además, los videos tienen una unidad y estilo que identifican y reconocen a BogotáViva, con un título al inicio, pequeñas frases durante el video que ayudan a describir el lugar y al finalizar del video aparece el logo de la marca.

En el caso de los videos que propone BogotáViva es muy importante el cuidado de la imagen, pues al ser videos promocionales, debemos transmitir imágenes reales y no generar falsas expectativas en los espectadores.

En cuanto a la musicalización, los videos expuestos en la página web BogotáViva cuentan con el permiso y la licencia que YouTube ofrece para utilizar una amplia galería de música gratis con su herramienta Biblioteca de audio . La música propuesta para los videos va acorde con el plan que se está mostrando e igualmente con el ritmo y velocidad de las piezas visuales.

URL BogotáViva: <https://contactobogotaviva.wixsite.com/bogotaviva>

8. Conclusiones

En este capítulo de conclusiones vamos a exponer los datos que confirman todo el proceso de investigación y de la ejecución del producto, es decir, comprobar si los objetivos planteados desde un inicio fueron cumplidos o no. A su vez, vamos a resumir los aspectos y conceptos más relevantes del proyecto.

Como resultado del proyecto creamos una página web enfocada en informar y guiar a los habitantes de Bogotá en planes de ocio alternativo. Luego de analizar diferentes guías de ocio en internet, evidenciamos que los planes expuestos en la página BogotáViva no hacen parte de las guías de ocio más reconocidas de la ciudad, es por esto que los contenidos e información de este proyecto ayudan al usuario a conocer planes diferentes de los habituales y entran a ser parte de una nueva propuesta de cómo y dónde gastar el tiempo libre.

Después del análisis planteado anteriormente, logramos crear una guía de ocio con propuestas y contenidos diferentes a los que normalmente se exponen en el mercado. Por ejemplo, creamos espacios innovadores, con este término no solo hacemos referencia a la creación de nuevas cosas sino también a la producción de herramientas funcionales para los usuarios. De esta manera, los contenidos visuales y audiovisuales se convierten en elementos útiles y facilitadores para nuestro público. Así mismo, propusimos y defendimos una idea comunicativa en cuanto a los criterios estéticos y de diseño, planteamos una comunicación sencilla, que sea fácil de comprender y visualizar, con la utilización de íconos, textos grandes y

lenguaje sencillo, en definitiva creamos y fortalecimos una identidad como proyecto con estilos e ideas coherentes donde primara la calidad y no su cantidad.

Respecto a nuestro producto, es decir la página web, alcanzamos la funcionalidad esperada para darle a nuestros usuarios un excelente servicio, al usar una plataforma de desarrollo web reconocida mundialmente y que además permite realizar productos profesionales con amplias posibilidades de edición y diseño. Además de esto, podemos garantizar que la guía de ocio estará en constante movimiento y renovación, pues la diversidad que nos ofrece Bogotá es tan grande que es poco probable que el contenido de BogotáViva se acabe. Por otro lado, los videos se encuentran publicados en YouTube, una plataforma que es reconocida por tener un reproductor eficaz que permitirá que los videos no sean tan pesados lo cual ayudará a la inmediatez y rapidez que los usuarios requieren.

Por otra parte, conseguimos satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo, pues los resultados de la encuesta se ven reflejados en los elementos que se presentan en la página web, como por ejemplo la inclusión de planes alternativos, soportes audiovisuales, variedad de temáticas, selección de contenidos, posibilidades de interacción y por último y más importante la necesidad de una página web enfocada en el ocio.

Además de esto, logramos realizar videos informativos de cada actividad seleccionada con la estética que se había planteado, videos cortos, con ritmo dinámico, colores vivos y textos descriptivos. De esta manera, encontramos la importancia de esta herramienta dentro de nuestra guía, pues comprobamos que los usuarios sí requieren y solicitan apoyos audiovisuales en el

sector turístico y de ocio. Continuando con esto, entendimos y descubrimos la importancia y valor que tiene el ocio dentro de las grandes ciudades, pues como ya hemos nombrado, el ocio es una necesidad básica y fundamental para el ser humano y además se convierte en una forma de expresión que fortalece el patrimonio histórico, la identidad de cada sociedad y solidifica el sentido de pertenencia.

Para finalizar, pudimos aproximarnos a todos los objetivos planteados al principio de la investigación del proyecto. Además, BogotáViva nos ayudó a crecer como comunicadores al presentar un trabajo profesional, con un estilo que define una identidad y que pone a relucir varios elementos relacionados con la comunicación actual y más puntualmente la comunicación audiovisual. De esta manera, y basándonos en todo el proceso investigativo, BogotáViva está pensado para continuar con su circulación y un posible posicionamiento dentro de las guías de ocio más reconocidas de la ciudad.

9. Referencias bibliográficas

- Alonso, M., & Furió, E. (2006). *Internet y sus aplicaciones al sector turístico*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Amendola, G. (2000). *Ciudades Postmodernas*. Celeste, Ediciones.
- Chirriada, Bogotá. (03 de Abril de 2017). LA OBSOLESCENCIA DEL TURISMO CONVENCIONAL. Bogotá, Colombia.
- Clavijo, S., Fandiño, A., & Vera, A. (2014). *Sector turismo en Colombia: Desarrollo y comportamiento reciente*. Bogotá: banco popular.
- Cortés, R. (2007). *Del urbanismo a la planeación en Bogotá (1900-1990)*. Bogotá: Bitácora.
- Efe, agencia. (4 de Marzo de 2017). Bogotá y Ciudad de México firman convenio de cooperación turística. *El Espectador*.
- Gómez, Nora (2009) *Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia* (maestría) Universidad Internacional de Andalucía, Huelva
- Gutierrez, R. (2003). *Turismo y ocio la ocupación del tiempo libre*. Valpeñas: R.G.C.
- Guzmán, A. (2010). Bogotá se reinventa en el turismo. *Portafolio Bogotá*.
- Guzmán, S. (2014 de agosto de 2014). *Estrategias, ventas y negocios*. Recuperado el 27 de abril de 2017, de <https://estrategiasventasynegocios.blogspot.com.co/2014/08/10-estrategias-de-marketing-online.html>
- Infante, A. (2012). *PROYECTO 0740: BOGOTÁ CIUDAD TURÍSTICA PARA EL DISFRUTE DE TODOS*. Bogotá: Bogotá Humana.
- López, G. (2005). Modelos de comunicación en internet. En G. López, *Modelos de comunicación en internet*. Valencia, España: Tirant Lo Blanch.

- Martínez, V. (2006). *Ocio y turismo en la sociedad actual: los viajes, el tiempo libre*. Madrid: S.A. MCGRAW-HILL.
- Metrocuadrado. (2015 de Marzo de 2015). Bogotá es la ciudad más visitada del país por extranjeros. Bogotá, Colombia.
- Miralbell, O., & Sivera, S. *Las nuevas redes de innovación en los destinos 2.0*. Barcelona.
- Parra, E. (2006). *Gestión y dirección de empresas turísticas*. Madrid: S.A MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Pascucci, M. (2012). El ocio como fuente de bienestar y su contribución a una mejor calidad de vida. *Calidad de vida* , 39-53.
- Pérez, J. A. (06 de mayo de 2015). ¿Es usted un turista new age? *El colombiano* .
- Pino, C. D. (2008). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. En C. D. Pino, *Pensar la publicidad* (págs. 63-75). Madrid: Universidad Carlos III de Madrid .
- Portafolio. (2016). Bogotá, líder en el índice de competitividad turística. *Portafolio* .
- Secretaria Distrital y Planeacion Bogotá, & Secretaria Hábitat. (2014). *El plan urbano del centro ampliado de Bogotá*. Bogotá: Bogotá Humana.
- Tiempo, Redacción El. (5 de junio de 2010). Lo que buscan los turistas extranjeros que llegan a Bogotá. *El Tiempo* .
- van den Berg, L., van der borg, J., & van der Meer, J. (1995). GESTIÓN DEL TURISMO EN LAS GRANDES CIUDADES. *Dialnet* , 33-00.
- Williams, J. (2014). Bogotá, urbanismo posmoderno y la transformación de la ciudad contemporánea. *Revista de Geografía Norte Grande* , 9-30.