Capítulo 2

Factores socioculturales asociados a la construcción de marca Chapinero en la ciudad de Bogotá

{ Claudia M. Clavijo Pinzón y Marithza Sandoval-Escobar

Introducción

Los países, las culturas, las regiones y los municipios pueden formar un concepto que las designe y con este resaltar sus características, valores diferenciales y propiedades (de manera similar a lo que ocurre con las marcas de productos y servicios). Crear una marca permite que los Gobiernos diseñen planes efectivos para promover el turismo, el comercio, la confianza inversionista y en general aquellas actividades fundamentales para mejorar la seguridad, la productividad y la calidad de vida de los habitantes permanentes y flotantes de un lugar.

Según Rosker & Echeverri (2011), los consumidores compran los productos o servicios de acuerdo con la percepción que tienen de ellos. Los atributos asignados por el consumidor a dichos productos le permiten diferenciarlos de la competencia y posibilita que lleguen a satisfacer sus expectativas. El diseño y la marca tienen como función comunicar las cualidades del producto o servicio vinculando estos elementos con el estilo de vida y la identidad del consumidor. Esto también ocurre con los países, las regiones y las ciudades, debido a que poseen características propias que, además de crear vínculos emocionales con las personas, logran diferenciarlas. Estas características incluyen la cultura, las particularidades de sus

habitantes, los recursos naturales, los patrones sociales de comportamiento y el tipo de experiencias que los individuos viven en su cotidianidad.

No obstante, la analogía entre el mercadeo y el fomento de la imagen de los países, las regiones y las ciudades a partir de su visualización como marcas todavía es un campo incipiente, a pesar de que puede resultar fundamental para el desarrollo de estos espacios. La imagen de una cultura permite posicionarla y darle credibilidad dentro de la dinámica de los mercados, la política y la economía global. La mala imagen de una cultura afecta de manera significativa las posibilidades de ingresos, de inversiones y de exportaciones, pues la globalización hace que el proceso de posicionamiento de la marca país, cultura o ciudad, ya no sea un tema exclusivamente nacional, sino que trasciende al ámbito internacional (Benach, 2000; Rueda, 2002).

Los mismos criterios pueden aplicarse al estudio y a la modificación del posicionamiento de las localidades dentro de las ciudades, teniendo en cuenta su descentralización y autonomía con respecto a la de la ciudad. Lo anterior también se sustenta en que el crecimiento urbano y la existencia de economías emergentes en el mundo han propiciado una gran desigualdad al interior de las ciudades, lo que hace necesario un análisis de las circunstancias particulares que rodean la construcción de la imagen de esos lugares.

La mala imagen de una cultura afecta de manera significativa las posibilidades de ingresos, de inversiones y de exportaciones, pues la globalización hace que el proceso de posicionamiento de la marca país

Identificar aquellas localidades, ciudades o países que son ejes de crecimiento y progreso (y que se podrían visibilizar a través de una marca que promueva sus características más sobresalientes) es una propuesta pendiente. De este modo, al considerar la importancia que tiene la ciudad de Bogotá dentro de la economía colombiana y la que particularmente tienen las localidades en donde se concentran los aportes a los indicadores globales, en esta investigación se propone el análisis de la localidad de Chapinero. Chapinero provee una buena parte de los requerimientos de la ciudad, tanto en servicios como en productos, que terminan beneficiando no solo a los bogotanos sino también al resto del país. Es un territorio cosmopolita muy atractivo, pero a la vez con poco arraigo de sus consumidores, que superan de manera considerable el número de residentes con sentido de pertenencia en el territorio (Rueda, 2002).

Según estudios realizados por la Secretaría de Planeación Distrital en el año 2011, expuestos en el Plan de Desarrollo Local de la “Bogotá Humana” en septiembre de 2012, la población flotante de Chapinero es de 1 200 000 habitantes, mientras que el total de habitantes permanentes es de 122 991. Otros datos muestran que el 45,1% son hombres y el 54,9% mujeres (Periódico Ciudad Viva –Número 13 enero / 2006 de la Localidad 2). Además, según el reporte de la firma Transmilenio, 404 631 pasajeros desembarcan en las estaciones de Chapinero diariamente. Así mismo, en el listado de predios bajo la figura de propiedad horizontal hay 3 647 unidades de edificios y conjuntos residenciales. Estos datos indican que el número de personas que visita la localidad es mayor que el de residentes, sin embargo, es posible que no se haya realizado un censo confiable en la localidad (Acuerdo Local de Chapinero número 03, 2014).

A pesar de su tamaño e importancia, se perciben numerosos problemas en la localidad que han contribuido a generar una imagen negativa de ella entre los habitantes de la ciudad. Algunos de los problemas asociados con esto son la inseguridad, las dificultades en la movilidad, el crecimiento de poblaciones socialmente censuradas, la aglomeración de personas, los problemas ambientales y la concentración económica en algunas zonas (Bogotá cómo Vamos, 2012, 2013, 2016; Galvis, 2013).

La pirámide poblacional de esta localidad desde el censo de 1993 muestra un ensanchamiento en las edades de los 15 a los 34 años debido a los procesos de inmigración y al aumento de la población estudiantil, estas proyecciones se mantendrán hasta el 2020. Otra característica particular de Chapinero es el aumento gradual de la población de adultos mayores y la reducción en la población de niños. Se espera que el porcentaje de población en edad de trabajar para el año 2020 sea del 90% (Alcaldía de Bogotá, 2014). De acuerdo con el Observatorio de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Bogotá (2015), Chapinero es la localidad con mayor tasa de ocupación femenina en la ciudad, muestra de ello es que 57 de cada 100 mujeres bogotanas laboraban en la localidad en el 2014. El Índice de Condiciones de Vida (ICV) para ese mismo año estuvo en 96,9, que fue el segundo puntaje más alto entre las localidades, después de Teusaquillo (97,1). El 93,9% de los hogares de Chapinero no se consideran pobres, esta cifra es la más alta en la capital. Igualmente, en el 2016 solo se reportaron 13 726 personas en el nivel 1 de Sisben y 3 179 personas en el nivel 2, lo que representa una de las cantidades más bajas en la capital.

En términos de seguridad y convivencia, el número de homicidios de la localidad de Chapinero en 2016 estuvo dentro de los más bajos, con 8 casos, es decir, una tasa de 6,3 por cada 100 000 habitantes (Bogotá como Vamos, 2012, 2013; Galvis, 2013). Esto indica que es un lugar seguro, aunque también hay otras características del entorno que son importantes, como su hábitat sano, ya que a cada habitante le corresponde una buena proporción de espacio público verde (27 árboles por hectárea). También existen numerosas fuentes hídricas cruciales para la ciudad, como es el caso de la cuenca del Salitre (Bogotá como Vamos, 2012, 2013, 2016).

De igual manera, por ser el principal cordón de tráfico de la ciudad, Chapinero es atravesada por varios corredores viales y cuenta con 15 rutas del Sistema Integrado de Transporte Público (SITP), 14 estaciones de Transmilenio y una de las ciclorrutas más grandes de la ciudad. Así mismo, la movilidad peatonal ha sido evaluada favorablemente en cuatro ámbitos, a saber, el total de espacio público efectivo por habitante (4,36 m²), de parques por habitante (2,72), de zonas verdes por habitante (2,57) y de plazas y plazoletas por habitante (0,08) (Bogotá como Vamos, 2012, 2013).

Dadas estas características, la localidad de Chapinero es un territorio con múltiples oportunidades en el que existen diversas alternativas de inversión. Algunos datos que demuestran lo anterior, el 84% de su actividad económica se concentra en servicios, el 5,9% en la industria y el 5,8% en la construcción. La mayor participación de servicios se concentra en actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (30%); en comercio y reparación de vehículos (23%); en la intermediación financiera (8.4%); en los hoteles y restaurantes (7%) y en el transporte, el almacenamiento y las comunicaciones (7%).

También se ha demostrado que la presencia de microempresarios es permanente, lo que hace que el emprendimiento comercial de la localidad sea evidente. En Chapinero se ubica un gran número de microempresas de Bogotá (23 581), que equivalen al 12% de la estructura empresarial de la localidad. Además, en Chapinero la presencia de microempresarios es significativa porque, de las 23 581 empresas existentes, 16 283 son microempresas, lo que representa el 69% de las que existen en la localidad y el 9,3% en Bogotá.

El 71% de las empresas de Chapinero son jurídicas y el 29% son naturales. Así mismo, 10 707 de ellas fueron clasificadas como entidades que pueden vincularse a cadenas productivas de construcción, ingeniería civil, productos alimenticios, *software*, salud, textiles y confección (Cámara de Comercio de Bogotá, 2006).

Finalmente, la inversión pública es importante, ya que el 40% de las inversiones locales corresponde a la malla vial local, a los andenes y a los parques (Documento líneas de inversión Circular 005-2012, Secretaria de Gobierno Bogotá Humana).

Un aspecto crítico dentro de la economía de la localidad es la presencia de comercio informal. Los vendedores informales se han convertido en una constante preocupación, puesto que las políticas de control, protección y preservación del espacio público se vieron afectadas a partir del 2004 como resultado de una sentencia de la Corte Constitucional que protegió el derecho al trabajo. En consecuencia, aumentó el número de vendedores informales, pues las políticas de utilización económica del espacio público y sus efectos sobre el bienestar de la ciudad (aunque son de vital importancia) no sustituyen las necesidades de ingreso de estas familias (Alfonso, 2010). El comercio informal no solo afecta la movilidad y seguridad, sino que contribuye a generar una imagen negativa de sus dinámicas económicas, lo que afecta de forma heurística las actividades de emprendimiento y los intercambios entre consumidores y empresarios.

A pesar de sus posibles limitaciones, Chapinero representa una localidad pujante y con diversas perspectivas de crecimiento en diversos sectores económicos, no obstante, debe comunicar sus posibilidades a través de una imagen que la posicione de manera positiva en los ámbitos nacional e internacional. Tal posicionamiento requiere el desarrollo de un concepto a comunicar y el diseño de una marca que pueda asociarse con las actividades productivas, culturales y sociales que se llevan a cabo en su interior.

La creación de esta marca deberá redundar en el fortalecimiento de la identidad de sus habitantes y de los ciudadanos de Bogotá, lo que se demuestra una mejora significativa para la asociatividad y la inversión (Rueda, 2002). Empero, el desarrollo de la marca de la localidad requiere un conocimiento profundo de los aspectos relacionados con la imagen que los ciudadanos tienen de ella, con el fin de identificar potencialidades y factores debilitantes de dicha imagen. La investigación del consumidor cobra importancia en esta tarea, pues ello permite acceder a este conocimiento de las potencialidades de la marca y fundamentar así el desarrollo de un eventual proceso de diseño.

En aumentó el número de vendedores informales, pues las políticas de utilización económica del espacio público y sus efectos sobre el bienestar de la ciudad —aunque son de vital importancia— no sustituyen las necesidades de ingreso de estas familias

De acuerdo con lo anterior, tanto las potencialidades de la localidad como sus problemáticas evidencian la necesidad de obtener información para conocer las dinámicas sociales y económicas desde la perspectiva de la psicología del consumidor y así abordar la creación de la marca Chapinero asociada con su trayectoria, su historia y sus dinámicas sociales y culturales. Esto debe superar los imaginarios sociales basados en impresiones o intereses particulares y representa un ejercicio que nos debe llevar a examinar tanto las actividades productivas que suceden dentro de la localidad, como las prácticas sociales, las creencias, los valores, los ritos, las costumbres y demás características que podrían aportar a la construcción de la marca Chapinero. Realizar esta tarea implica un profundo análisis de los aspectos socioculturales involucrados en el cuidado y la valoración de este territorio con un aporte histórico y comercial.

Por estas razones, en el presente estudio se pretende describir los factores socioculturales que se asocian a la imagen de Chapinero en los adultos que tengan entre 25 y 55 años y sean residentes de la localidad, con ello se construyó el conjunto de conceptos que conforman la marca de la localidad y sus valores distintivos. Para esto, se revisaron los modelos de valor de marca de Aacker (1991) y de Keller (2003) y el modelo de sistema de creencias de Hanlon (2006) (por su concepción sociocultural y por la innovación que representa en el tema). El modelo involucra algunas dimensiones derivadas de factores socioculturales como la historia, el ícono, el credo, los rituales, las palabras sagradas, los líderes y los no creyentes, que según esta propuesta se constituyen en los factores fundamentales para diseñar una marca al permitir la descripción de las características que para este caso contribuyeron al diseño de la marca localidad Chapinero.

Aspectos socioculturales de las marcas y sus categorías

Las marcas son un elemento presente en la actualidad en los mercados. Existen porque ofrecen valor a los productos y servicios que disfrutan los consumidores al asegurarles calidad y al simplificarles el proceso de elección entre alternativas similares diferentes, de modo que se constituyen en medios para que los individuos consigan una gran cantidad de objetivos que van desde la satisfacción de necesidades fisiológicas hasta la realización personal (Aacker, 1991; Belch & Belch, 1998; Colmenares & Saavedra, 2007; Keller, 1993).

No se consume solo un producto sino también la imagen que se tiene del mismo, su marca. Su diseño no consiste únicamente en asignarle un nombre a un producto o a

un servicio, sino también en generar una apariencia (Kotler, 2000). Esto es relevante porque las empresas que trabajan la gestión de sus marcas de manera estratégica logran crear una ventaja competitiva que reduce la posibilidad de cambio en la elección de productos y servicios similares por parte de los consumidores, lo que lleva a concentrarse en la identificación, el reconocimiento y la asociación en la mente del consumidor. Además, de acuerdo con Aacker & Joachimsthaler (2000), las marcas producen sentimientos, emociones, salud, desarrollo económico y calidad entre otras asociaciones para comunicar su promesa de valor entre los consumidores.

La relación entre gestión de marca y promesa es significativa. Aacker (1991) define el valor de marca como el conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y al símbolo de una marca que agregan o quitan características favorables del valor inicial de un producto y/o servicio ofrecido por una empresa. La diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca es el valor o *equity* que el consumidor reconoce que está dispuesto a pagar, lo que a su vez genera capital adicional para la marca. Para Aacker (1991) existen seis características de *equity* en una marca: (a) lealtad de la marca, (b) conciencia de marca (c) conocimiento de marca (equivalente a la sumatoria de conciencia e imagen), (d) calidad de marca percibida, (e) asociaciones de la marca y (f) otros activos.

Por otro lado, Keller (2001) afirma que una marca es algo que se puede fijar en la mente de los consumidores. Este autor explica la manera en que el consumidor transforma los atributos en beneficios que puede emplear para satisfacer sus necesidades y deseos. Además, define la marca como el valor añadido que poseen los productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, a los precios, a la participación de mercado y a la rentabilidad que la misma genera para la empresa. En su clasificación, los atributos de valor de marca son: (a) la diferencia, (b) la relevancia, (c) la estimación o afectividad, (d) el conocimiento de la marca o familiaridad y (e) la identidad de marca.

De manera similar, Rego, Billet & Morgan (2009) sostienen que para que una marca sea fuerte debe ser calificada como *Premium*, ser diferente de las otras, estar identificada y tener una relación de afinidad con los consumidores para que finalmente pueda alcanzar su lealtad de compra. Tener una marca fuerte en el mercado para una empresa tiene las siguientes ventajas: (a) reduce los costos de mercadeo, (b) aumenta la fidelidad del consumidor, (c) genera altos márgenes de utilidad y (d) brinda la oportunidad de extender la marca a otras líneas de productos (Aaker, 1991; Keller, 1993).

Aspectos socioculturales de la marca

Los modelos presentados previamente se han enfocado en cómo se diseña una marca y cómo alcanza su valor, además están fundamentados en conceptos socioculturales porque dependen de las prácticas sociales de los individuos en los mercados. La calidad percibida de la marca, las creencias asociadas a la misma y su eventual relevancia requieren, por tanto, un análisis del contexto social en el que esta se construye y se reproduce.

Así las cosas, para valorar la importancia de este análisis, es importante empezar a hablar de la *cultura* que, como concepto, ha cobrado gran importancia de manera reciente, ya que a partir de 1986 se crearon los lineamientos para definirla bajo la dirección de la Unesco. Dichos lineamientos se estipularon en el documento *Framework for Cultural Statistics* (FCS), con el que se crean varios indicadores con el objetivo de definir el concepto de cultura, que se entiende, en líneas generales, como patrimonio artístico. Esto incluye, por ejemplo, los museos, las bibliotecas, las catedrales y los monumentos. Otra definición reúne los conceptos de los valores morales y éticos y las pautas de comportamiento que definen a un pueblo (Carrasco, 1999).

Al considerar la importancia de las competencias socioculturales requeridas para el aprendizaje de las competencias comunicativas, se hace necesario profundizar en el

El campo posee una relación dialéctica con el *habitus* y se entiende como un espacio social de los actores —o con la red de relaciones o de posiciones ocupadas por los actores—, quienes poseen poder y capital.

significado lingüístico de estas (Miquel & Sans, 2004). Así Miquel (2004a) define la *competencia sociocultural* (que también podría llamarse *sociolingüística* (Miquel 2004b)) como el conjunto de informaciones, creencias y saberes, objetos y posiciones de esos objetos, modos de clasificación, presuposiciones, conocimientos y actuaciones (rituales, rutinas, etc.) socialmente pautados que se encontrarán en cualquier actuación comunicativa y que harán que esta sea adecuada o inadecuada.

De esta manera, en las competencias socioculturales es necesario conocer las definiciones de *campo* y de *capital*. El campo posee una relación dialéctica con el *habitus* y se entiende como un espacio social de los actores (o con la red de relaciones o de posiciones ocupadas por los actores), quienes poseen poder y capital. La rivalidad y la competencia caracterizan las relaciones entre los actores, ya que tratan de acumular, conservar o convertir

los diferentes tipos de capital. Las posiciones como la dominación, la obediencia o la equidad son parte de las características de los actores.

Bourdieu (1986) menciona tres tipos fundamentales de capital: el capital económico (dinero, bienes), el capital cultural (conocimientos, habilidades, títulos de estudios) y el capital social (conexiones, pertenencia a un grupo). Sin embargo, el autor argumenta que todas estas formas de capital podrían ser asumidas como capital simbólico (prestigio, honor). Los capitales además son parte fundamental de una construcción social, lo que a su vez configura las relaciones de poder de las organizaciones o conglomerados sociales (Bourdieu, 1990).

De otra parte, los conglomerados sociales poseen unas características sociodemográficas que influyen sobre el consumo de una marca, entre ellas se pueden encontrar la edad, la escolaridad, el sexo y el estrato socioeconómico (Gómez de León, Rabell & Aguilar, 2001). En el caso de Colombia, en los últimos veinte años se han logrado cambios significativos en las áreas de educación, empleo y desigualdad social, lo cual se esperaba que afectara el consumo de una marca. No obstante, Jiménez (2015) señala que la pobreza y la exclusión social siguen provocando tensiones importantes, debido a la desigualdad de ingresos en el país, que sigue siendo una de las más altas en Latinoamérica.

Ahora bien, si retomamos los conceptos de estratificación del consumo de Bourdieu (1986) donde el consumo está determinado por el estrato y las condiciones socioeconómicas, se puede concluir que existen cuatro aspectos importantes relacionados con la localidad de Chapinero, a saber, (a) hay una variada oferta de consumo en la localidad, así mismo, (b) a este tipo de consumo se le puede clasificar según las condiciones históricas de sus protagonistas. Además, (c) el porcentaje de estratos altos es significativo, lo que hace que sus demandas de consumo adquieran un criterio independiente de las relaciones de poder que se derivan de la estratificación. El poder adquisitivo del dinero es superior al del resto de la ciudad, esto caracteriza la demanda de consumo y concentra las compras en lugares donde el estatus está dado por el valor de consumo de sus productos y servicios. Por último, (d) la oferta respecto a quiénes y en qué lugares se consume es variada, esto se puede relacionar con lo que varios autores han denominado como *consumo cultural*.

Se puede afirmar que, sin importar el tipo de producto o servicio al que se haga referencia, toda marca involucra una serie de significados determinados ampliamente por la cultura. Así, por ejemplo, para Bourdieu (1991) el consumo implica

símbolos, signos, ideas y valores que son el resultado de los condicionamientos de clase, así como de los hábitos o sistemas de creencias, es decir, de las estructuras por las que se aprehende el mundo social y se orientan sus prácticas.

Las creencias y las atribuciones tienen también un papel central en la configuración del gusto y de los diferentes sistemas clasificatorios que orientan las prácticas de consumo. En consecuencia, las diferentes prácticas y objetos de consumo funcionan como signos distintivos y como símbolos de distinción, por lo tanto, el uso de símbolos lleva a los consumidores a pensar en una marca.

Desde la sociología se tiene como referencia los hábitos, que generan representaciones. Según Bourdieu (2000), “los hábitos son sistemas de disposiciones duraderas, estructuras estructuradas predisuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, en tanto que principios de generación y de estructuración de prácticas y representaciones” (p. 256). Las prácticas de consumo, en tanto prácticas, y las representaciones que tienen de ellas los individuos son susceptibles de que muestren un enfoque en términos de *habitus*. Lo anterior es afirmativo si se admite (al menos provisionalmente) que estas prácticas y sus representaciones son solo casos particulares que revelan el mismo enfoque de toda práctica o representación.

Las prácticas (que resultan imprescindibles para dictaminar cuáles son las necesidades realmente operantes) no se presentan, por tanto, como simples efectos resultantes de fuerzas diversas yuxtapuestas aleatoriamente, sino que son la traducción de sistemas de disposiciones fuertemente estructuradas, como las relaciones sociales en sí mismas, de las que acaban siendo una forma “incorporada”. Por eso, los *habitus* no están simple o mecánicamente superpuestos a los sujetos (como se observa en el tema del consumo) sino que son parte de la expresión de los sujetos mismos.

Para Bourdieu (2000) el *habitus* es el principio generador de prácticas desde un espacio dado, de prácticas objetivamente “enclasables” y que originan a su vez el sistema de enclasmiento de las prácticas. El *habitus* se define por dos capacidades, la de producir unas prácticas y unas obras enclasables y la de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (el gusto). La relación entre estas dos capacidades es la que nos construye el mundo social representado, esto es, el espacio de los estilos de vida (Bourdieu, 2000). Unas condiciones de vida diferentes producen *habitus* diferentes, las prácticas que engendran los distintos *habitus* se presentan, así como unas configuraciones sistemáticas de propiedades que expresan

las diferencias objetivamente inscritas en las condiciones de existencia bajo la forma de sistemas de variaciones diferenciales.

De manera análoga, Baudrillard (1974) ha desarrollado una teoría inteligible basada en la proliferación de las comunicaciones a través de los medios de comunicación, que es una de las principales variables que pueden ser estudiadas en la sociedad de consumo. En sus estudios, este autor evidencia que los bienes materiales no son los objetos de consumo en sí mismos sino simplemente los objetos de la necesidad y la satisfacción de los consumidores que invierten todo el tiempo en compras, posesiones y en el disfrute del consumo. Así, ni la cantidad de bienes, ni la satisfacción de las necesidades es suficiente para poder definir el concepto de consumo plenamente, ya que no son más que condiciones previas.

Para Baudrillard (1974), la acumulación de la riqueza es la característica más sobresaliente de las posibilidades de consumo. Los grandes almacenes, con su abundancia de anaqueles, alimentos y ropa, son el paisaje primario de la opulencia. Mientras que las calles con hacinamiento reflejan un entorno precario que determina condiciones de vulnerabilidad. El consumo no es una práctica necesariamente material como se mencionó anteriormente, los hábitos de consumo están asociados a la organización de la cotidianidad y estos determinan su significado. En esta investigación no solo es relevante el concepto de consumo, también lo es el de *consumo cultural*.

Se puede afirmar que las marcas son objeto de consumo cultural. Este concepto se puede entender desde dos aspectos, estos son, los productos que se consumen y los consumidores de esos productos. Tales productos se denominan culturales porque insertan un contenido cultural para que asimismo puedan ser culturalmente consumidos. La definición de consumo cultural no es una tarea fácil de realizar. Según Meyer (2009), en los años noventa se publicaron varios estudios acerca de las prácticas y consumos culturales de la población mexicana. En los estudios de Arantes (1999), Bisbal (1997), Catalán & Sunkel (1990) y Landi, Vacchieri & Quevedo (1990) se destacó la recomposición social de las ciudades latinoamericanas y las nuevas dinámicas culturales que surgieron como resultado de los álgidos procesos de globalización, de la modernización urbana, de la liberalización económica y de la

.....
**El consumo no es una
práctica necesariamente
material como se
mencionó anteriormente,
los hábitos de consumo
están asociados a la
organización de la
cotidianidad y estos
determinan su significado.**

democratización presente en estas urbes. Estos trabajos demostraron el aumento del consumo masivo en la población y su arraigo en la cultura, así como la aparición de la segmentación en sus diferentes audiencias (Meyer, 2009).

El consumo cultural es un elemento importante del ciclo de producción y circulación de bienes simbólicos y puede ser definido como “un conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio” (García Canclini, 1998, citado por Meyer, 2011, p. 14). Así mismo Martín-Barbero (1991) citado por Meyer (2011), considera que estos estudios deben apuntar “hacia un acercamiento interdisciplinario capaz de comprender los cambios en el sistema comunicativo-cultural y rebasar ese paradigma, por lo que se requiere entrelazar el análisis sociológico con el antropológico” (p. 8).

Desde una perspectiva antropológica, se reconoce que el consumo cultural está constituido por una amplia gama de transformaciones en el ámbito público y en el privado que permiten entender la importancia de los procesos de consumo para la constitución de identidades (Iglesias, 1992). En las tendencias dominantes en el desarrollo cultural (tales como la creciente privatización de los espacios públicos, la implementación de la lógica económica y la relevancia de la cultura transmitida a través de los medios masivos de comunicación) es de resaltar que una consecuencia del mismo es la pérdida de sentido de lo público (Mantecón, 2000).

García Canclini (1992), Mantecón (2000) y Piccini (1996) han llamado a este proceso *desurbanización de la vida cotidiana*, ya que a partir de este se explica cómo se da un crecimiento acelerado de las zonas periféricas, lo cual es el resultado de una descentralización no planificada. Además, con ello aumenta la desarticulación de los espacios tradicionales del encuentro colectivo y se desarrollan las culturas electrónicas. Según Sunkel (2002), la delimitación del consumo cultural como una práctica específica frente a la práctica más extendida del consumo se justificaría, por lo tanto, por la parcial independencia alcanzada por los campos artísticos y culturales durante la modernidad. Estos habrían superado la heteronomía que tenían en relación con la religión y la política, lo cual se enmarca en un proceso de secularización global de la sociedad.

Así, el consumo cultural se constituiría como una práctica específica por el carácter particular de los productos culturales, que configuran en sí mismos su especificidad. Por tal razón, los bienes culturales, es decir, los bienes o servicios ofertados por las industrias culturales o por otros agentes que actúan en el campo cultural

(como el Estado o las instituciones culturales), se distinguen porque son bienes en los que el valor simbólico predomina sobre su valor de uso o de cambio. En palabras de Canclini (1994), el consumo cultural se define como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (p. 16).

Hanlon (2006) es uno de los autores que en la actualidad pretende integrar los modelos de valor de marca con las categorías de análisis sociocultural en el caso del territorio. Este autor fundamenta su trabajo en el estudio de los sistemas de creencias de las marcas, los productos y sus empresas y afirma que estos suelen estar acompañados de una historia. De hecho, ha encontrado que una marca está frecuentemente acompañada de una narración.

Un ejemplo puede ser el mito de la creación de la especie humana, que trae como base el deseo innato de los humanos de querer entender cómo llegaron a ser creados. El autor introduce el concepto de *código primal* para establecer un marco de comprensión de las marcas, ya sean estas las de una compañía, una causa o una comunidad. La idea central del concepto es la captura de la imaginación del público mientras que otras marcas competidoras quedan relegadas.

Para volver a la historia de la creación, esta implica a menudo una búsqueda mítica contra probabilidades extraordinarias. Demuestra el esfuerzo que tiene que hacer una compañía para crear el producto o servicio acertado. Para Hanlon (2011), la historia de la creación de una marca, producto o servicio es el primer y más importante paso para dar respuestas sobre las razones por las que las personas deben interesarse por algo, por alguien, por una causa, por un producto o por un servicio. La historia de la creación de la marca no solamente responde a lo que las personas son, sino también ayuda a darle sentido a las demás piezas del código primal como el ícono, el credo, los rituales, las palabras sagradas, los líderes y los no creyentes. La historia, sin embargo, provee un contexto suficientemente amplio que incluye los recuerdos.

Para este autor, la historia de la creación no es solo una estrategia de mercadeo, sino que también proporciona un contexto que proporciona sentido una marca, es el comienzo de la narrativa y la base de su significado. Dicha historia es el inicio del proceso de transformación de la marca, producto o servicio, le da personalidad, sin importar si es intangible o no. La historia de la creación no solamente responde

a la pregunta “¿de dónde viene?”, sino que lleva a los consumidores a cambiar el sentimiento de “¿a quién le importa?” por el de “¡a mí me importa!”. No se trata solamente de la manera como se hacen las cosas, de la misión de la compañía o de las oportunidades futuras, ya que esos activos están incrustados en otros sitios dentro del código primal.

Esta concepción es similar a la planteada por Van Dijk (1999), quién ubica la *historia* como una compilación de situaciones con una serie de anécdotas que generan recordación y tienen un hilo en el tiempo y el espacio, lo que lleva a definirla como un sistema de creencias y de representaciones sociales compartidas. Para este autor las *ideologías* son los sistemas básicos de la cognición social, conformados por representaciones mentales compartidas y específicas de un grupo, que se inscriben dentro de las creencias generales (conocimiento, opiniones, valores, criterios de verdad, etc.) de sociedades enteras o culturas (Van Dijk, 1999). El eje de su propuesta teórica es la interrelación entre los elementos que conforman el triángulo fundamental entre *cognición, sociedad y discurso*.

Además, Hanlon (2006) sostiene que el código primal crea la narrativa que define el camino a seguir para empezar a ingeniar un sistema de creencias, para después crear la narrativa de la marca que estimula la creencia compartida y finalmente crea un enlace emocional de pertenencia. Los siete factores que inciden en la construcción del sistema de creencias propuesto por este autor son: la historia, el credo, los íconos, los rituales, las palabras sagradas, los líderes y los no creyentes.

Las marcas y el capital social

Como se han dado varias definiciones al concepto de *marca*, es necesaria una exploración de las diferentes posiciones al respecto. Ante la pregunta ¿qué es una marca?, Scott (2002) propone que, “es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía” (p. 3). De otra parte, Muñiz (2006), expone que “la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores” (p. 424). Kotler & Keller (2009) afirman también que:

en esencia una marca identifica a la parte vendedora o fabricante. Ya sea que se trate de un nombre o una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la imagen y promesa de una venta, que de forma consciente se ofrece a los compradores y poseen un conjunto específico de características, beneficios y servicios. (p. 187)

En el mismo sentido, Aaker (1991) enfatiza en varias características de las marcas, sobre todo en el contenido de valor e incluye la conciencia de marca, la lealtad de marca, la calidad percibida y las asociaciones de marca. Por otra parte, Keller (1993) desarrolló un modelo de valor de marca basado en el cliente, que propone que las marcas se desarrollan cuando los clientes tienen un alto nivel de conciencia y conocimiento de las mismas y pueden mantener asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas en la memoria.

Así mismo, la construcción de marca ha estado tradicionalmente ligada a la imagen y a la venta de los productos y servicios de consumo, pero en la medida en que el mundo se ha ido globalizando y se ha vuelto más competitivo, la presencia de las marcas evoluciona para vender otro tipo de productos, servicios e incluso programas que promocionan ciudades. Las marcas entonces son usadas para vender y posicionar algo más que objetos de mercado. Aaker (1991) respalda lo anterior en la medida que observa que el *posicionamiento* significa diferentes cosas para diferentes personas, para algunos es la decisión de segmentar; para otros, la cuestión de la imagen; para la mayoría, un aspecto que destaca las características del producto en el mercado. Por tales razones se puede afirmar que las marcas tienden a especializarse.

En tal dirección, Arai, Ko & Ross (2014) encontraron que en la exploración y conceptualización de imagen de *marca humana o atleta* es posible definir una marca como un nombre, diseño, o símbolo de un producto usado por una persona famosa en el campo deportivo destacándolo de los productos de la competencia. Los atletas, según estos autores, pueden ser considerados marcas humanas debido a que cada atleta tiene un nombre, un aspecto distintivo y una personalidad. La marca humana se define como un personaje muy conocido que es en sí mismo es un fuerte sujeto de comunicación de *marketing*.

Las marcas son usadas cada vez más como mecanismo para el incremento de ingresos en las empresas. En el caso de la educación también se ha usado el concepto de marca para la venta de programas educativos, es así que en Taiwán (donde existe una considerable demanda de instituciones de educación y un escaso número de personas dada la baja densidad poblacional) se ha hecho

.....
**La construcción de marca
ha estado tradicionalmente
ligada a la imagen y a la
venta de los productos
y servicios de consumo,
pero en la medida en
que el mundo se ha ido
globalizando y se ha vuelto
más competitivo**

necesario un modelo de dirección de marca para atraer a los estudiantes de manera persuasiva y eficaz (Hung & Ching-Sheue, 2010).

La *marca educación* contiene elementos que van más allá del programa académico. El modelo de dirección de marca no solo pretende vender proyectos relacionados con la academia, sino que los consumidores y competidores se vean incitados a comparar sus programas (Hung & Ching-Sheue, 2010). La dirección de marca escuela hace que las empresas y organizaciones usen sus recursos para alcanzar sus objetivos de manera eficiente. Para ello, la marca es conducida por un modelo de dirección que construye estrategias de información y evaluación para el consumo según han mostrado Kotler, Haider & Rein (2002).

Hung & Ching-Sheue (2010) basaron su modelo en los elementos básicos trabajados por Aaker & Joachimsthaler (2000) en el proceso de proyección de marca, que incluía el análisis estratégico, la estrategia de marca, la planificación de marca y la creación de imágenes de marca, así como la evaluación del proceso. De manera análoga, los investigadores de la Universidad de Taiwán han tenido en cuenta varios de los más importantes autores y trabajos del marketing como Aaker (1991), Aaker & Joachimsthaler (2000), Arnold (1992), Davis (2000) y Keller (2003), quienes revelan que la clave del éxito del proceso de dirección de marca es el análisis de mercado de la empresa, la proyección de marca, el marketing de marca y la evaluación de eficiencia de la marca.

Por otro lado, respecto a la dirección de marca de la escuela en Taiwán, varios autores han considerado que este proceso debe incluir un análisis profundo, estudios del mercado, la planificación de marca, la imagen de marca, la segmentación de mercado, la colocación de marca, las promociones internas y externas y la evaluación de eficacia (Chen, 2003). Ling Hung & Sheue Fu (2010) también han determinado que las escuelas pueden mejorar su marca a partir de la identidad de marca en entidades educativas en la medida en que logren construir una imagen fresca. Por lo tanto, es necesario construir sistemas de identidad y usarlos correctamente.

Según Hung y Ching-Sheue (2010), para el caso de la educación la marca debe tener una imagen que proyecte situaciones de éxito laboral, entornos completos y suficientes para adquirir una educación de calidad y certificados legales que soporten los cursos a tomar, esto es, una imagen en la que asocien la calidad académica y el éxito laboral. Existen otro tipo de marcas como las *marcas glamorosas*, que solo promocionan productos de cierto estatus, donde las variables de precio y

presentación de producto influyen en la imagen de marca de los productos (Billetta, Jiangb & Regoa, 2010).

Las marcas turísticas también son uno de los más recientes tipos de marca. Los resultados de la investigación adelantada por Alvarez, Fraiz & Cruz del Rio (2012) en 186 empresas de alojamiento turístico en España certificadas con la *marca turística* muestran que las motivaciones internas son una de las características más importantes que impulsan a las empresas de alojamiento a implantar un sistema de gestión de la calidad.

En este mismo sentido, Ekinci, Sirakaya & Preciado (2011) examinaron la relación entre el consumo simbólico de marcas de destino turístico y lealtad a la marca de destino usando un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados validan tres dimensiones del símbolo de marca de destino turístico: la auto congruencia, la marca identificación y el estilo de vida. Esta *marca turista* está asociada a los recuerdos del lugar que se visita, a los artefactos culturales, a los espacios públicos significativos, es decir, a la recordación de lugares representados en su comida, próceres importantes, trajes típicos, historia etc. Así, los *souvenirs* o recordatorios hacen parte de la cadena de valor de la marca turista. Otros autores hablan de las marcas país o las marcas ciudad, varios de los elementos que constituyen estas marcas están dados por la marca turista (Calvento & Colombo, 2009; Echeverry, 2012; Fuentes, 2007; Ramos & Noya, 2006; Tinto, 2008; Villa, 2009).

De otra parte, para medir la *marca país* existen indicadores de marca como los índices Place Branding: Anholt -GfK Roper City Index Brands, Future Brand Country Brand Index (2013) y Este-Oeste Marca País Índice de Percepción. Según lo descrito por Sevin (2011), cada vez más pueblos, ciudades, regiones y países están invirtiendo en campañas de marca con el fin de adquirir una excelente reputación para sí mismos y así obtener una ventaja competitiva en el mercado global de la actualidad. Aquí vale la pena mencionar que las investigaciones de las marcas país o marcas ciudad se han centrado en la competencia para explorar las relaciones entre las personas, los símbolos, los significados y las características físicas de las ciudades.

En ese sentido es que Duque (2011) explica el caso particular de Bogotá, en donde la existencia de las herramientas para la promoción de ciudades forma parte de un modo de concebir y gestionarlas a partir de la lógica de la competitividad y de la necesidad de atraer inversiones, empresas y visitantes. Es por eso que en los estudios sobre el marketing urbano de Bogotá algunos autores como Precedo, Orosa &

Míguez (2010, citados por Duque, 2011) indican que ha aumentado el uso del marketing urbano como estrategia de gestión. De otra parte, varios autores muestran cómo el marketing urbano ha sido usado en varias ciudades europeas como Glasgow y Bilbao (Gómez, 1998), Amsterdam (Kavartzis & Ashworth 2007), Rotterdam (Richards & Wilson, 2004) o Barcelona (Degen & García, 2008).

También Duque (2011) menciona que generalmente se usa el *marketing* con la finalidad de modificar una imagen. Si se tiene en cuenta que varias de las ciudades europeas industriales han sido consideradas obsoletas, contaminadas y con altas tasas de desempleo, se puede ver que los nuevos modelos de ciudad hablan de una imagen de ciudad vital, con cuidado ambiental y de altos atractivos culturales que les permiten ocupar un lugar destacado en el mercado de las *marcas ciudad*.

Por esta razón, autores como Benko (2000) hacen referencia a la puesta en valor a través de lo local. Este autor plantea que solo por medio de los procesos de descentralización para la gestión de bienes y servicios colectivos (como la educación, el transporte o la salud) el desarrollo pasa a ser un asunto de los Gobiernos locales o municipales y, a su vez, esta es una manera de responder a las necesidades de las comunidades que posibilita atraer y gestionar inversiones públicas y privadas.

De igual manera, Duque (2011) afirma que con el marketing urbano se pretende diseñar y proyectar una imagen de la ciudad y sus atributos, siempre teniendo presentes las necesidades, las expectativas y los intereses de los potenciales compradores o consumidores. El sistema de gestión de la marca hace parte fundamental del éxito de una campaña de marketing urbano. Además, según el modelo de sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país propuesto por Fuentes (2007),

El marketing urbano se pretende diseñar y proyectar una imagen de la ciudad y sus atributos, siempre teniendo presentes las necesidades, las expectativas y los intereses de los potenciales compradores o consumidores.

la marca ciudad o la marca país es el reflejo de su identidad, su gestión es una labor compleja y a largo plazo que implica una planificación integral, que busca atraer inversiones, aumentar la presencia cultural y política, y fortalecer la competitividad y la productividad. (p. 82)

El sistema de gestión de la marca país o ciudad se basa en el principio de pensar en red, ya que esto permite definir la marca integral de una ciudad y de un país como un sistema vivo que conforma una red compleja de

diferentes conceptos, interacciones y determinantes para que esta sea viable, dinámica y proyectual, según lo propone Costa (2004) citado por Fuentes (2007). Por lo anterior, la marca es definida por Fuentes (2007) como algo que no se le agrega a un producto, sino que es un elemento estático, de la misma forma que las ciudades y los países son un organismo vivo, una marca también lo es. La estructura del sistema de gestión de una marca integral de ciudad o de país está constituida por tres nodos que a saber son: entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos.

Gráfico 1. Sistema de gestión de marca país-ciudad

La construcción de la *marca país* busca consolidar el imaginario de los sentimientos nacionales y alinear comunicaciones públicas, discursos cívicos y comportamientos sociales, todo lo anterior englobado en una cultura de marca apropiada para toda una sociedad (Echeverri, Estay-Nicula & Rosker, 2012). De acuerdo con lo descrito, la marca país permite lograr el posicionamiento de un lugar en los mercados y en la mente de las personas. Identificar la esencia de una nación o de un lugar y que la misma se comuniquen de manera coherente es crucial para el éxito de una marca país (Hansen, 2010). Sin embargo, el concepto de marca país todavía se relaciona como una herramienta para la comercialización de productos y atracciones turísticas y no para consolidar de manera directa la imagen global o la reputación de un país (Anholt, 2011).

Para Echeverri, Estay-Nicula & Rosker (2012) el diseño de una marca país se basa en los atributos reales y tangibles de un territorio. Por este motivo, la arquitectura de una marca país debe tener en cuenta los efectos que se generan cuando se aplica en ámbitos tan cambiantes como el político y el económico. La marca país va más allá de una decisión de gobierno o de una estrategia promocional, debe capitalizar la reputación de los países en el extranjero. Por ejemplo, la experiencia de Argentina y Chile enseña que una administración adecuada de la marca país exige conocimientos sobre gestión e impacto y que el esfuerzo en la construcción de marca pasa fundamentalmente en el diseño de un plan estratégico sistemático de largo plazo. Una planeación parcial y estudios *ad hoc* son una invitación al fracaso en la estrategia porque nunca se podrá establecer una base sólida, única y creíble para la diferenciación de una marca país.

De otra parte, Futurebrand (2013) analiza las fortalezas de las marcas país en 21 naciones y está basado en entrevistas a expertos, en estudios cuantitativos e información provista por expertos. Además, FutureBrand (2013) evalúa la fortaleza de una marca país casi del mismo modo en que se hace con cualquier otra marca. Entre los aspectos evaluados se encuentran los niveles de conocimiento, la familiaridad, la preferencia, la consideración, la recomendación y las decisiones activas para visitar o interactuar con un determinado lugar.

El estudio del FutureBrand se realizó con un modelo jerárquico (HDM) para determinar cómo las opiniones de los residentes, los inversionistas, los turistas y gobiernos extranjeros se relacionan con una marca país. Este modelo brinda apreciaciones que permiten evaluar qué tan bien desarrollada se encuentra una marca, así como también los desafíos fundamentales que necesitan abordarse. El HDM también

permite medir el desempeño y el progreso relativos correspondientes a un país. En pocas palabras, el HDM considera las siguientes siete áreas en su evaluación: sistema de valores, calidad de vida, actitud para los negocios, patrimonio y cultura y turismo.

Como ya se dijo, más allá de una decisión de gobierno o una estrategia promocional, la marca país debe capitalizar la reputación de los países en el extranjero, pero además, las dimensiones de una marca país según FutureBrand (2013) se sustentan en un sistema de valores relacionado con ser amigable con el medio ambiente, la libertad de expresión, la libertad política, el ambiente legal estable y la tolerancia. La fortaleza de una marca país depende entonces de su capacidad para fomentar el diálogo abierto, los derechos individuales y las libertades civiles a través de su sistema político y sus valores sociales.

Las marcas se hacen más fuertes cuando un país es reconocido como un lugar en donde las personas pueden vivir libremente, se defiende el Estado de derecho, se respetan los negocios y donde se confía en las instituciones. Todos los valores que son fundamentales para la sociedad moderna son cruciales en el desarrollo de marcas país creíbles (Tinto, 2008). Uruguay es uno de los países que han utilizado las anteriores dimensiones y califica en el primer puesto en “libertad de expresión”, “libertad política” y “tolerancia”, mientras que es segundo en “amigable con el medio ambiente”, superado allí por Costa Rica. Esta dimensión está íntimamente ligada a la de “calidad de vida”, por lo cual la consistencia de Uruguay entre este “sistema de valores” y “calidad de vida” debe resaltarse. Asimismo, Costa Rica es segunda en la dimensión “sistema de valores” y tercera en “libertad política”, “marco legal estable” y “tolerancia”.

No es casual que Costa Rica se posicione como “belleza natural”, lo que alinea su sistema de valores hacia un país que ha promocionado y promovido el cuidado de su territorio con la política de Estado. Desde el 2007 el país se propuso como meta lograr la neutralidad del carbono para el 2021, y para coordinar acciones para el cambio Climático, en el 2010 se creó la Dirección de Cambio Climático en el seno del Ministerio de Ambiente, Energía y Telecomunicaciones, la cual se constituyó en una de las primeras oficinas de cambio climático del mundo. Costa Rica cuenta además con una Estrategia Nacional de Cambio Climático y Plan de Acción y con la Norma de Carbono Neutralidad para procesos de gestión en empresas y organizaciones. Dentro de los países que más bajas posiciones ocupan dentro de esta dimensión se encuentra a Perú, Panamá y Colombia.

Con todo lo anterior se puede concluir que una marca es mucho más que un logotipo. Esta fórmula se complejiza cuando se habla de una marca que debe comunicar los aspectos más relevantes y estratégicos de un país, así como construir una imagen positiva para atraer a distintos tipos de audiencias y ayudar a posicionar sus productos y atractivos. De modo que es evidente que la imagen no lo es todo, pero tampoco es poco.

La marca país en España fue estudiada ampliamente por González & Casilda Béjar (2002). Estos autores analizaron cómo el país de origen de la marca, con sus estereotipos nacionales y culturales, actúa como fenómeno complejo que influye en las asociaciones de los consumidores. Para ellos, la imagen de España y su evolución en los países europeos, latinoamericanos y en el mercado de Estados Unidos permite concluir que actualmente es una imagen que está altamente valorada, muy vinculada al turismo y que para el futuro habría que dirigir la estrategia de marca con mayor fuerza en la calidad, la confianza y la innovación.

Estos autores exponen que los estereotipos nacionales y culturales influyen de manera importante en las percepciones y evaluaciones de las marcas, asimismo, esto repercute en la forma en que los consumidores desarrollan una serie de creencias sobre las marcas provenientes de diferentes países. Aunque estos estereotipos estuviesen sesgados, suelen tener un rol constructivo y aportar coherentemente a los procesos de decisión. La marca país también permite que los territorios potencien sus fortalezas y oportunidades para el desarrollo óptimo y la integración de los recursos de tal manera que se cambie la forma como las personas perciben los lugares de destino.

La imagen de la marca ciudad que describe Tinto (2008) sostiene que la verdadera competencia está en la mente de los consumidores, por medio del posicionamiento de el mercado, lo que genera un concepto diferenciado en cada uno de los segmentos. La ciudad origen contribuye a darle credibilidad a la entidad de la empresa o marca. Por eso, la marca ciudad es el resultado de la gestión del marketing municipal, ya que representa las fortalezas y debilidades con las que se cuenta para dar valor a un producto o servicio. La marca ciudad pesa en el mercado, ya que se convierte en instrumento de identificación y se vuelve garante de la calidad. La gestión adecuada de la imagen permite su rápida identificación entre los consumidores.

Valls (citado por Tinto, 2008) menciona que la imagen de la marca se convierte en un sinónimo del estado de opinión activo, lo cual permite medir los estados

públicos y la toma de decisiones necesarias para el desarrollo adecuado del entorno. Una marca país es, sobre todo, un conjunto de símbolos culturales que se apropián de un territorio dando a conocer sus cualidades. Para Tinto (2008), la marca ciudad o región representa un soporte que ayuda a la identificación de un territorio gracias al valor comunicativo añadido que dispone esa denominación geográfica en la mente de los consumidores. También el autor destaca dos dimensiones en su propuesta, la marca de origen y como lugar de origen (y resalta la relevancia de no confundirlos).

En la misma vía, Loreto & Gema Sanz (2005), citados por Calvento & Colombo (2009), retoman la definición de marca ciudad como el “nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades” (p. 6). Así entendida, una marca ciudad debe comunicar efectivamente la esencia y la identidad de dicho territorio y transformarse en un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales y los negocios turísticos y comerciales.

Para Calvento & Colombo (2009) en la marca ciudad deben actuar de manera conjunta los conceptos de *identidad* e *imagen*. Fernández & Paz (2005) definen la identidad como “un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros” (p. 4). Según López Carmona (2004), citado por Calvento & Colombo (2009), para llegar a conocer la identidad se debe buscar respuestas a las preguntas ¿cómo se define la propia ciudad?, ¿qué elementos la identifican?, ¿con quién se compara?, ¿qué utiliza para describirse?

Para estos autores, toda ciudad tiene una imagen, pero lo importante es transformarla por algo más poderoso que agregue valor a los esfuerzos públicos, institucionales y comerciales y, en general, a todas las actividades políticas, económicas y culturales donde se involucra la identidad. La construcción de imagen se denomina en términos de *marketing* “posicionamiento”, esto es, que la marca logre un lugar en la percepción del ciudadano o consumidor. Así mismo López Carmona (2004), citado por Calvento & Colombo (2009), propone establecer la imagen de la ciudad a través de las preguntas ¿cómo la ven sus propios habitantes?, ¿cómo se percibe la ciudad más allá de su municipio?

.....
La construcción de imagen se denomina en términos de *marketing* “posicionamiento”, esto es, que la marca logre un lugar en la percepción del ciudadano o consumidor.

Tanto la identidad como la imagen pueden ser parte de una estrategia de gestión de marca. Para reconstruir la identidad territorial es necesario estudiar, planificar y ejecutar acciones coordinadas y así lograr una fuerte identificación de los ciudadanos con su país, su región o su ciudad; con sus organizaciones y con los productos y servicios de las mismas (Cotorruelo Menta, 2001).

En la ciudad de Tandil en Argentina, Calvento & Colombo (2009) desarrollaron una investigación sobre la imagen de marca ciudad a cargo del diseñador gráfico Pomy Levy, quien desde el año 2003 trabajaba para el municipio con el objetivo de determinar la imagen que identificaría Tandil y que se usaría en la estrategia de marketing. En una segunda etapa de este estudio se permitió la participación de algunos actores, como empresarios principalmente ligados al turismo.

Como resultado de dicha investigación, se tomó a la piedra movediza (un mineral abundante de la zona) como la imagen de marca representante de la identidad de la ciudad. Sin embargo, esto no es una innovación, pues el ícono ha sido utilizado con anterioridad, aunque se le agregó la frase “lugar soñado”. Sustentada en la historia del lugar la cual es reconocida local, nacional e internacionalmente, la piedra movediza es uno de los más fuertes símbolos de la identidad de Tandil. Su elección es un elemento clave porque es un atributo aceptado por los principales actores de este territorio, entre ellos, los funcionarios, referentes políticos, empresarios y la comunidad en general (Calvento & Colombo, 2009).

La marca país en Argentina también se construyó a partir de factores diferenciales, creíbles y sostenibles en el tiempo, englobados en el concepto de diversidad. Una diversidad que crea valor. Así, turismo, bienes y servicios, cultura y sociedad del conocimiento conjugan los componentes esenciales del trabajo focalizado en obtener más inversión y prestigio internacional para el país.

En el caso de Uruguay la marca país se concentró en una imagen que representara un territorio de patrimonio turístico y futuro económico al que se le llamó “Uruguay Natural”, y desde la creación de su imagen busca promocionarse por medio del recurso hídrico con el que cuentan. Lo cierto es que la marca país es una realidad dinámica y una constante necesidad de perfeccionamiento que permite la evolución de los espacios y mantiene al día la transformación de los mismos.

En el caso de Colombia se han diseñado marcas como *Colombia es Pasión*, tal como lo expone Villa (2009). El programa de marca e imagen para Colombia debe ser considerado como un conjunto de acciones alienadas con la visión estratégica del país a través de la política exterior y con el objetivo primordial de promover los

sectores potenciales y la comunicación de la nueva realidad nacional. Este debe ser un programa para analizar y diseñar con la misma prioridad de cualquier otro tipo de política pública, en donde se resalten la diversidad de nuestro país y la riqueza en pleno de sus recursos naturales. Villa (2009) expone además que esta marca se encuentra asociada al turismo y tradiciones culturales del país.

Villa (2009) también cuenta cómo surgió la marca Co Colombia con el propósito de impulsar la paz. Este es un mensaje político claro, ya que la paz es un concepto que Colombia necesita para fortalecer sus territorios al engranar el progreso y dinamizar todas las cadenas de valor y los territorios, a los que busca preparar para el funcionamiento en pleno de nuevas economías y necesidades.

Las experiencias de marca ciudad y marca localidad parten de los mismos elementos de marca que les permiten acertar en la presentación y promoción de un territorio. En el caso de las localidades es indispensable investigar por cada uno de los elementos económicos, sociales, culturales y ambientales que las caracterizan, así como investigar sobre los actores que hacen parte del territorio y sobre los símbolos e imágenes que lo representan. Además es menester evaluar a qué tipo de elementos se asocia la localidad y qué tipo de lugares son importantes para la construcción de una imagen que logre posicionar una marca localidad. Este es precisamente el objetivo del presente estudio.

Método

Tipo de estudio

La presente investigación fue un estudio mixto con dos componentes, uno cualitativo y otro cuantitativo. En el primero se realizó una triangulación como proceso de validación del conocimiento, tal como lo enuncia Cisterna (2005), entre la revisión bibliográfica, la perspectiva del investigador y la recolección de los datos. En esta fase se utilizó un diseño emergente y se deja abierta la posibilidad de realizar algunos cambios a lo largo del desarrollo de la investigación dependiendo de los hallazgos encontrados. En el caso del componente cuantitativo, el estudio fue de tipo descriptivo correlacional a fin de indagar las relaciones de las categorías de análisis.

Participantes

Para el componente cuantitativo se realizó un muestreo no probabilístico por conglomerados con 302 personas residentes de la localidad de Chapinero de las cinco Unidades de Planeamiento Zonal (UPZ) y de estratos cuatro al seis de la localidad

de Chapinero de la ciudad de Bogotá, con nivel de error del 5 % y una confiabilidad del 95 %. Para el componente cualitativo se realizó un muestreo intencional donde se propuso que los participantes hicieran parte de tres grupos de interés, cada uno compuesto por ocho participantes, para un gran total de 24 personas.

Instrumentos

Se utilizaron diferentes instrumentos para cada una de las metodologías involucradas en el estudio. El instrumento de las sesiones focales fue un derrotero validado por jueces. Para el componente cuantitativo se diseñó y aplicó una encuesta compuesta por 23 preguntas abiertas y 155 preguntas cerradas que contó con un proceso de validación por 5 jueces expertos y pilotaje.

Procedimiento

Como se mencionó anteriormente, para el análisis cualitativo se optó por la metodología de grupo focal mediante la que se realizó una cartografía o mapa parlante que fue abordado a través de preguntas abiertas para describir el tipo de asociaciones que reporta la población entrevistada frente a la palabra Chapinero.

Para este procedimiento se elaboró una ficha técnica para las sesiones grupales según la edad y el estrato socioeconómico. Se registró un primer grupo de adultos entre los 25 a 35 años pertenecientes al estrato 6, de los que 4 son hombres y 5 mujeres; un segundo grupo de adultos de 36 a 45 años del estrato 5, los que fueron 4 mujeres y 4 hombres y un tercer grupo de adultos de 46 a 55 años pertenecientes al estrato 4 conformado por 5 mujeres y 5 hombres.

Para este proceso de análisis cualitativo se utilizó el *software* Atlas.Ti con el fin de construir redes semánticas. El análisis se realizó por medio de la codificación abierta, axial y selectiva. La codificación de las unidades hermenéuticas se estableció a partir de las categorías orientadoras. En la etapa cuantitativa se utilizó el *software* SPSS para realizar un análisis estadístico descriptivo y para identificar diferencias en las distribuciones y coeficientes de contingencia en virtud del tipo de medición de las variables del instrumento cuantitativo.

Resultados

En primera instancia, el análisis sociodemográfico mostró que el sexo, la edad, el ingreso y el nivel socioeconómico están altamente correlacionados con la ubicación geográfica o de UPZ que posee la localidad. Así mismo, se resalta la mayor

participación de las mujeres, de las personas de la UPZ Chapinero Central, de los profesionales universitarios y la presencia del estrato cinco.

Concepto de Marca Localidad

En cuanto a la importancia de la marca localidad Chapinero se puede observar que el 68% de los participantes considera que es muy importante, el 24% considera que es medianamente importante y tan solo la pequeña proporción del 4% lo conciben como algo de poca y menor importancia. Evidentemente, el concepto *marca localidad* es muy importante para la población de Chapinero. Al cruzar estos datos con el sexo, se encuentra que para el 50% de las mujeres es más importante el concepto de marca localidad que para el 17% de los hombres, el Chi cuadrado confirma que existe una relación entre el nivel de importancia de la marca localidad Chapinero, el sexo y el género de los encuestados.

El Gráfico 2 muestra la relación que existe entre las variables *nivel socioeconómico* y el *nivel de importancia* de la marca Chapinero. De manera significativa (Chi Cuadrado, $p = .00$) se encontró que para el 22% de la población de estrato 6 el concepto de marca localidad Chapinero es el más importante, al igual que en el estrato 5 (con el 20%), así mismo, en el estrato 4 (con el 18%) y en el estrato 3 (con el 7%).

Gráfico 2. Nivel de importancia de la marca localidad y el nivel socio económico (NSE)

Al realizar el análisis de contingencias para determinar la relación entre la importancia de la marca Chapinero y las UPZ se encontró que en las UPZ Chico Lago y Refugio el concepto de marca Chapinero es más importante para el 60% de la población, y en la UPZ San Isidro para el 60% es medianamente importante el concepto marca localidad. El estadístico de Chi cuadrado es significativo $p = .00$, lo que permite afirmar que sí hay relación entre las UPZ y el nivel de importancia de la marca localidad (Gráfico 3).

Gráfico 3. Nivel de importancia de la marca localidad y UPZ

Para hablar de marca localidad es necesario tener en cuenta qué tipo de imágenes harían parte de la misma. Así, al preguntarle a la muestra de la encuesta acerca de las variables para la construcción de marca, hicieron referencia a zapatos, edificios, rumba, música, estudiantes, bandera del arco iris, diversidad, animales y naturaleza (Gráfico 4).

Los resultados encontrados muestran que el 67% de personas asocian la palabra Chapinero a la imagen de la *rumba* por los lugares de diversión y entretenimiento y con la *bandera del arcoíris* y el 65% señalaron que las imágenes de los *zapatos* y los *animales* deben hacer parte de la imagen de la localidad. El 62% mencionan la *música* asociándola a los representantes de la música popular y la vocación musical. El 51% identificó como parte de la marca localidad a los escenarios naturales haciendo alusión a los cerros orientales, a las quebradas y a la vereda el Verjón.

El 43% señalan los edificios, pues evidentemente los edificios de la calle 72 y de la calle 100 hacen parte de la localidad y en ellos se asientan la banca nacional e internacional, así como la imagen de los estudiantes universitarios que fue identificada por el 32% (resultados significativos para Chi Cuadrado, $p = 0.00$).

Gráfico 4. Importancia de los elementos como parte de la marca chapinero

Tener en cuenta las variables sociodemográficas es muy importante al hablar de asociación de marca, ya que las personas, según el sexo, asocian la palabra Chapinero con diferentes cosas al escucharla. El 61% de las mujeres la asocia con *variedad* y otro 34% con la palabra *diversidad*. Los hombres también asocian estas palabras, pero en menor proporción. Dentro de muestra, el 57% de la población adulta contestó que al venir a Chapinero prefería comer, el 55% prefiere ir a trabajar y el 46% vienen a divertirse. Mientras que la población joven en un 32% manifiesta ir de compras a la localidad. Se puede concluir que a la localidad de Chapinero las personas vienen a comer, trabajar y a divertirse, es decir, esta localidad ofrece servicios de tipo social y laboral.

Análisis del sistema de creencias

En cuanto a los factores del sistema de creencias, Hanlon (2011) sostiene que existen siete factores que determinan el concepto de *marca*, a saber, la historia, el credo, los íconos, los rituales, las palabras sagradas, los no creyentes o paganos y los creyentes o líderes. El Gráfico 5 muestra la red correspondiente al factor *historia*. Se observa cómo la palabra Chapinero está asociada a su fundador, a su nombre y a su oficio. La red semántica ilustra cómo la historia de Chapinero se relaciona con la creación del lugar y por quién, cuándo y cómo se fundó. Además, la palabra

CF: AFILIACIÓN/PAJE

Historia

[5-3][10] Yo me acuerdo en la calle 70 y eso era como vivir fuera de Bogotá. Yo recuerdo que Bogotá se acababa en la 72, con el tranía que llegaba allí.

[4-1][20] al comienzo era un paseo venir a chapinero a la iglesia de Lourdes;

[5-6][20] Los muchachos jóvenes fumaban y cantaban y tocaban e imitaban a los hippies gringos

[1-1][7] 7 años en la administración y siempre vivo en Chapinero, vivo en la 87 con 15.

[1-3][25] antigüedad

[1-27][22] indigencia.

[3-10][13] rito de comercio de chapines.

[5-29][22] La universidad pedagógica, era el colegio pedagógico y casi todos estudiamos allí, había otras que estudiaban en la enseñanza y en el temido del monte.

[1-46][31] movimiento la era 15 mis abuelos vivan en la 96 b con 16 y caminaba por la 15 hasta la 99 y había unos culupios y jugaba y era el rato del parque, y caminaba y me divertía

[1-70][37] Y a uno le decían que vamos a chapinero y los zapatos y la gente usaba unos zapatos muy altos, por el harrial era a las afueras y se usaba algo en las puertas de las casas

[1-51][2] soy arquitecto he estado muy vinculado a la localidad

[1-2][38] he vivido toda la vida en chapinero pero actualmente mas que todo trabajo actualmente en la localidad soy el director de corpocapima toda la vida he estado en chapinero

[1-4][16] son pocos hay zonas donde hay muchos edificios desde hace años y así se quedaron ya parquitos

[4-35][34] transporte antes era en carrozas en raballos

[1-15][16] el comercio que es emblemático en la carrera 15,

[3-21][10] las zonas mas viejas quinta Camacho y las casa antiguas de rosales la zona G

[2-17][15] or lo verde el entretenimiento el patrimonio,

[1-67][37] los hippies y las chaquetas de cueros y era el sitio mas caro y super de la época

[3-37][22] aunque de lo viejo la iglesia de Lourdes es la mas importante.

[1-14][16] me acuerdo de la zona donde hay muchos edificios desde hace años y así se quedaron ya parquitos

[4-13][21] me acuerdo vestidos zapatos telas ahora a cambiado hay mas restaurantes hay artesanías bancos los almacenes de cadena chapinero ha cambiado

[4-32][32] De la palabra chapin, y que son unos zapatos para caminar que se los inventaron los burgueses estrato delito parado para poder caminar en las calles empedradas, esos zapatos se llaman chapines

[5-43][33] allí quedaban las fabricas de zapatos que eran unos sucos unos zapatos sin amarrar y a estos les llaman chapines.

[2-20][17] Historia de chapinero es llamado así por las zapaterías donde hacían chapines y se mandaban

[3-10][10] era la época del twist y el rock roll y bailaba en las discotecas que quedaban en la 13 con 36,

[3-17][13] se dice que el nombre viene de los chaperones.

[5-43][33] Los hippies, ese parque se lleno de los jóvenes que en la 60 fumaban marihuana, y había una bomba y los muchachos se ponía balancas copiadas con los usa y con pantalón bato ancho y cantaban los Beatles y los rolling Stone, y la carrera trece era muy tranquila era una zona muy tranquila, pero se le pegaba todo lo que venía de los estados unidos.

[5-43][33] la época de la violencia muchas familias construyeron sus casa acá en quinta Camacho unas mansiones y casas muy bonitas y también se instauró una zona muy elegante de comercio

[5-43][33] Los hippies, ese parque se lleno de los jóvenes que en la 60 fumaban marihuana, y había una bomba y los muchachos se ponía balancas copiadas con los usa y con pantalón bato ancho y cantaban los Beatles y los rolling Stone, y la carrera trece era muy tranquila era una zona muy tranquila, pero se le pegaba todo lo que venía de los estados unidos.

Chapinero, como ya se mencionó, está asociada al famoso almacén de Chapín Hero. Aún hoy la localidad concentra un gran número de almacenes de calzado. Evidentemente, en el Gráfico 5 también se observa que el tema de los chapines hace parte del origen de la localidad, las palabras como *antiguo*, *histórico* y *emblemático* están asociadas a esto.

La plaza de Lourdes es un lugar persistente en el discurso de las personas y es el epicentro de la localidad. Lugares aledaños a esta plaza refuerzan el contexto histórico de la época y evidencian el cambio a la localidad como es ahora. Lo antiguo y lo exclusivo son otra relación que se encontró en este análisis, es decir, antes el lugar era muy exclusivo, fino, distinguido. Se establece un punto de comparación en el discurso cuando se dice “Chapinero antes era”, “se tenía”, “aquí vivían”, “acá se compraba lo mejor”. Esto quiere decir que en la historia de la localidad prevalece la imagen de que antes se tenía una mejor calidad de vida.

En la historia también se describen los oficios y los usos de ciudad, es así como se pasa del carruaje de caballos al tranvía, y ahora al transporte masivo y al carro particular. Se observa además la descripción de las problemáticas recurrentes en la localidad relacionadas, por ejemplo, con la movilidad del transporte masivo, antes fueron las mulas con sus enfermedades y sin lugar para hacer sus necesidades, hoy en día los trancones, la polución y la falta de parqueaderos.

La narrativa de los participantes de los grupos focales acerca de la historia de Chapinero describe cómo este sitio era un lugar emblemático, de tradición y de mucha distinción, en el cual las personas entre 45 y 55 años al parecer disfrutaron su infancia y juventud. Lo anterior sobre todo en los lugares de diversión, gastronomía y compra (en especial de zapatos), que son los que más se evidencia en el análisis de las redes semánticas.

Las palabras que la gente más recuerda de Chapinero son *infancia*, *hippies*, *zapatos*, *ir al cine*, *ir a la universidad* e *ir de compras*. Dadas estas categorías obtenidas en los *focus group*, se incluyeron estos elementos emblemáticos en la encuesta. En el análisis estadístico descriptivo se observó que la *universidad* es uno de los recuerdos más importantes, que representa el 26,3%, le sigue el *ir de compras* (23,4%), la *infancia* (22%) y en menor proporción, pero muy importante, los *hippies* (15.5%), el *ir a cine* (9.9%) y *comprar zapatos* con el (8,9%) (ver Gráfico 6).

Gráfico 6. El nivel de importancia de los recuerdos de Chapinero

En cuanto a la historia de Chapinero, el 51 % de personas manifiesta que es un lugar para las compras, el 15 % afirma que las compras en Chapinero son de zapatos, el 13 % recuerda que allí se acababa Bogotá, el 11 % manifestó que allí vive la población LGBTI, el 6 % recuerda de Chapinero los lugares de rumba y para el 4 % Chapinero es el lugar donde se iba a cine en la infancia.

Otro elemento fundamental del sistema de creencias es el *credo*. Este es el conjunto de principios mediante los cuales las marcas se mantienen. Hay símbolos, historias, palabras sagradas y líderes que las desarrollan de manera permanente. Se cree que Chapinero es la localidad que lo tiene todo. La palabra Chapinero está asociada al comercio, que la gente llega a ella a comprar, en especial zapatos. Así mismo, como la iglesia de Lourdes prevalece como imagen de la localidad. Las personas creen que en Chapinero hay muchísimas cosas y todo queda cerca, Lourdes es uno de los lugares más representativos para ellas. Es un lugar donde se aglomeran muchas personas por la variedad de servicios que ofrece y la cercanía de los lugares que la componen. Estas características hacen parte de su conciencia de marca.

Para algunas personas la localidad es divertida, amable y acogedora. Otras, por el contrario, consideran este sector como un lugar descuidado y contaminado y manifiestan que hay problemas en el espacio público relacionados con la presencia de vendedores informales. Como se aprecia en el Gráfico 11, el *credo* puede

compararse con las características que tiene la fe en una religión, cuando se cree en algo o en alguien.

Así mismo, para otras personas que hicieron parte de esta investigación los cultos religiosos hacen parte del credo, de sus creencias, ritos y costumbres espirituales ya que en Chapinero hay varias iglesias y templos religiosos. De modo que las costumbres religiosas son importantes en la localidad, las iglesias como Lourdes, Porciúncula, Nuestra Señora de Chiquinquirá, la Mezquita Judía, las Iglesias cristianas o los seminarios de noviciado son algunas de las muestras de cómo allí las creencias religiosas refuerzan las creencias en las comunidades.

Gráfico 7. Porcentaje de actividades asociadas a Chapinero

Al indagar por las actividades realizadas en la encuesta realizada, se encontró que el 19% de las personas de la localidad de Chapinero asumen la compra como parte de su credo, dicen, por ejemplo, “a Chapinero se va a comprar”; el 15% lo asume como estudio, “en Chapinero se estudia” y el 10% como trabajo, “a Chapinero se va a trabajar”. El 9% asume que “a Chapinero se va a comer”, “en Chapinero hay diversión” o, en menor proporción pero también de modo significativo, se encuentra el 6% asocia la localidad con actividades culturales y diligencias (Gráfico 7).

Gráfico 8. Red semántica sistema de creencias íconos

En Chapinero existen varios íconos representativos, pero tal vez el más relevante es la iglesia de Lourdes, de tal manera que la narrativa refleja lo importantes y tradicionales que son este parque e iglesia en la localidad. Históricamente se reconoce como lugar de encuentro, allí se fundó la localidad y fue considerado el centro de comercio en la ciudad de Bogotá (ver Gráfico 8).

De acuerdo con las narrativas de los participantes, la Iglesia de Nuestra Señora de Lourdes reúne los requisitos para ser el ícono de la localidad, por el lugar en donde se originó, por la concentración de actividad de la localidad y por el símbolo que representa la catedral gótica en la localidad. Sin embargo, el Parque de la 93 es otro ícono que empieza a prevalecer en el imaginario de la gente.

Los íconos o símbolos son una imagen, una representación mental, una idea. Un símbolo está ligado a la distinción y calidad de sus características, Lourdes sigue estando en el imaginario de la gente, pero la percepción de su entorno no es tan positiva como la que se tenía hace cuarenta o cincuenta años, los recuerdos de la gente de la localidad acerca de este lugar también contrastan con la realidad de hoy en día. Lugares como el Parque de la 93 o el Parque del Virrey, de acuerdo con los *verbatim*s de los participantes, podrían ser los nuevos símbolos de la localidad, dada la relevancia e importancia en la historia de sus habitantes.

Gráfico 9. Íconos o imágenes asociadas a la palabra Chapinero

Lo anterior se confirma a través de las preguntas sobre los íconos e imágenes asociadas a la localidad que se realizaron en la encuesta (ver Gráfico 9). El 93,1 % de personas identificaron como íconos de Chapinero a la Iglesia de Lourdes, le siguen

la bandera del arcoíris con el 87%, los mariachis con el 82% y la Avenida Chile con el 67%. Los resultados de la encuesta evidenciaron que el Parque de Lourdes es el lugar más emblemático de la localidad para el 71% de la muestra, seguido por Theatron con el 49%, las quebradas de Chapinero con el 35%, la Carrera 13 con el 33,6%, el Parque de los Hippies con 46.4%, el parque de la 93 con el 33% y la Avenida Chile o Calle 72 con el 29%.

En el sistema de creencias se puede observar cómo los nativos del sector con edades más avanzadas evocan cierto tipo de actividades que marcaron sus vidas y se repitieron en varias ocasiones y por generaciones, como el tradicional paseo a comprar por las carreras 13 y 15 e ir a matiné a los teatros Aladino y Libertador. Hoy en día este ritual continúa, las compras prevalecen en la 13 y la 15 y aunque los teatros en mención ya no existen, la juventud continúa asistiendo al cine en los centros comerciales. Salir a almorzar a restaurantes como el Yanuba y Las Margaritas los fines de semana sigue siendo una tradición que ha permitido el desarrollo de la gastronomía de la localidad, lo que la hace exponente de muy diversas muestras de la tradición gastronómica mundial.

Se identificaron rituales positivos y negativos. El hecho de disfrutar de todos los servicios y productos que ofrece la localidad (como los restaurantes, la ciclovía y los centros comerciales) y la oferta de las compras son rituales positivos. Los negativos están asociados al deterioro del uso del suelo, la inseguridad, los paseos millonarios y las conductas de autoprotección. De manera complementaria, en la encuesta se demostró que acudir a lugares públicos como los parques son una de las actividades que pueden ser consideradas como un ritual para el 48,8%.

El Parque de la 93 es el más atractivo, el Parque de Lourdes es evaluado por el 34% como medianamente atractivo. Para el 47% de encuestados el Parque del Virrey es atractivo, mientras que Cuatro Parques (ubicado en la calle 43 con 13, cercano a las universidades Javeriana y Gran Colombia) es considerado poco atractivo para el 1,6% de la población, el Parque de los Hippies es catalogado como poco atractivo según el 31% de la población y el 26,6% considera atractivo el Parque del Chico. En cuanto a la frecuencia de los rituales identificados, el Parque de Lourdes es catalogado como el lugar más frecuentado por la población (45%), le sigue el Parque del Virrey con su eje ambiental (20%), el Parque de la 93 (11%) y el Parque Hippies (8%) (ver Gráficos 10 y 11).

Gráfico 10. Lugares más frecuentados de la localidad de Chapinero

Gráfico 11. Porcentaje de personas que consideran los parques como lugares atractivos.

Los escenarios naturales de la localidad aparentemente no son tan conocidos, puesto que la mayoría de los porcentajes no superan el 50%. Sin embargo, al evaluar cuáles son los más atractivos, la población menciona a la Quebrada la Vieja, la Quebrada las Delicias y el Mirador de la Paloma.

Al evaluar qué tan atractivos eran los escenarios naturales, el 36,8% contestó que la Quebrada La Vieja es el escenario más atractivo de la localidad, le sigue la Quebrada las Delicias calificada como la más atractiva para el 36%, el Mirador de la Paloma es medianamente atractivo para el 37,5 %, y el 29% considero que Las Moyas “zona de reserva forestal” es menos atractiva. Así mismo, La quebrada El Chulo es considerada por el 48,4% como la menos atractiva y otro 41,4% a la Quebrada Moracci, vale la pena mencionar que estas son las menos conocidas de los escenarios naturales.

El 76% de la población afirma que el Parque de Lourdes es lugar de mayor atracción. Al preguntar cuál es el teatro que más frecuenta en la localidad se encontró que el 41% de los encuestados consideran que es el Teatro Libre. El Teatro Nacional es conocido por el 31%, El Teatro la Baranda por el 17%. Los Teatros R 101 y La Carrera son considerados como los escenarios menos conocidos, con 4 y 5% respectivamente; los Teatros de la Avenida Chile y El Libertador solo son reconocidos por el 1%.

En cuanto al grado de atractivo de dichos teatros, se halló que el Teatro Nacional es considerado como uno de los más atractivos de la localidad, según el 30% de encuestados; el Teatro Libre por el 21%, el mismo es atractivo para el 15% es atractivo y medianamente atractivo el 36%, es decir, varios aspectos positivos confluyen para que el Teatro Libre sea calificado como atractivo. El Teatro la Baranda es considerado por el 16% como poco atractivo, el Teatro R101 (que expone géneros alternativos y contemporáneos) es calificado como el menos atractivo con el 35%, El Teatro de la Carrera es considerado como menos atractivo por el 48% de la población. Esto significa que los teatros son fuentes de consimo cultural significativo para la localidad.

Existen entonces otro tipo de escenarios y lugares que concentran el consumo cultural de la localidad y en esta vía hacen presencia los primeros centros comerciales. En el análisis de redes semánticas se analizó que los paseos de compras fueron muy importantes pero que hoy en día se prefieren los centros comerciales porque son lugares que brindan seguridad y servicios, aspectos que se perdieron

en los concurridos sectores comerciales de la localidad. Como se evidencia en el presente estudio, las personas que acuden con frecuencia a un centro comercial fundamentalmente van de compras, le siguen los servicios como restaurantes, cine y entretenimiento.

Gráfico 12. Porcentaje de importancia de los centros comerciales, consumos culturales y rituales

De los siete centros comerciales evaluados se observó que el más visitado es el Centro Comercial Andino, según el 51% de la población encuestada. El Centro Comercial Centro 93 hace parte de los centros comerciales más importantes según los resultados, con el 26%. El Centro Comercial Avenida Chile es importante para el 31%, el Centro Comercial Aquarium es catalogado como un lugar medianamente importante por el 29% y el Centro Comercial Cosmos 64, contiguo al parque de Lourdes, es calificado como uno de los lugares de menor importancia por el 40% de la población (ver Gráfico 12).

En la localidad de Chapinero existen eventos tradicionales que se realizan en espacios públicos y privados, como la Semana de la Diversidad, el Festival Hippie, el Desfile de Navidad, la Semana Intercultural, la Semana de la Ruralidad y el Festival Gastronómico Alimentarte.

Gráfico 13. Porcentaje de importancia de los eventos realizados en la localidad

Para el 99% de la muestra, los eventos más importantes son el Festival Gastronómico Alimentarte, que se realiza cada año en el parque el Virrey y el Desfile de Carrozas de Navidad. Para el 49,7% de la muestra el festival de los hippies es considerado como uno de los más importantes, le sigue la Semana Cultural, que se describe como importante por el 46,1% de la muestra. La semana de la diversidad es importante para el 38,8% y la Semana de la Ruralidad para el 34,9% (ver Gráfico 13).

Un resultado importante del estudio es que las palabras que más se asociaron a Chapinero fueron las palabras “diversidad”, “lo tiene todo”, “de todo” y “cerca de todo”, “variedad”, “música”, “mariachis”, “cercanía”, “comercio”, “LGBTI”. Estos son términos que identifican las características de la localidad. De manera complementaria, en la encuesta las personas consideraron para la imagen de Chapinero las palabras “diversidad” con el 78%, seguida de “cercanía” con el 40% y “exclusividad” con el 36%. Estos serían los elementos más importantes para construir la marca localidad desde el concepto de *palabras sagradas*. Igualmente, hay otros aspectos calificados como importantes, estos son, la “calidad” (para el 48%), la “economía” (para el 38%) y la “variedad” (para el 30%).

En cuanto a los valores asociados con Chapinero, el Gráfico 14 muestra que la *igualdad* posee una calificación de muy importante con el 48%, le sigue el *amor* con el 8%, la *solidaridad* con el 37% y la *libertad* con el 35%. Los valores como el respeto, la tolerancia y la honestidad, aunque fueron calificados como importantes, no recogen

un porcentaje significativo de la opinión de la muestra. En el Gráfico 14 se observa que al pedirles a las personas que indicaran el valor de mayor importancia surge la tolerancia como el primero, con un 47% de la muestra.

Gráfico 14. Porcentaje del valor de mayor importancia

En cuanto a la definición de lugares de consumo cultural de la localidad, se encuentran como actores de consumo a los estudiantes universitarios y los trabajadores. Por otro lado, los lugares están dados por los hábitos de compras, en general los principales son los sitios de venta de zapatos, las universidades, los sitios de rumba, restaurantes, bares, moteles y centros comerciales. Las actividades de consumo cultural son variadas, todas representan a Chapinero (ver Gráfico 15).

Específicamente, las actividades más importantes en la localidad son la gastronomía (para el 43%), los centros comerciales (para el 42%) y los moteles (para el 30%). Estas actividades hacen parte del sistema de creencias de Hanlon (2006) en la medida en que narran una historia, hacen parte de los rituales y generan creencias y, además, se destacan como actividades de consumo cultural.

Con estos elementos se reafirma que las imágenes más importantes para la marca Chapinero son la rumba, la bandera del arcoíris, los zapatos, los animales, los músicos (en especial los de música popular ranchera), los lugares de comercio, los centros comerciales, la banca, los cerros orientales y las quebradas, así como los diferentes tipos de personas y niveles socioeconómicos que habitan en la localidad.

Gráfico 15. Red semántica lugares de consumo

En las encuestas también se preguntó por los líderes de la localidad, lo que incluyó a los presidentes de las juntas de acción comunal, las asociaciones de vecinos, las asociaciones de propiedad horizontal, los comerciantes, los artistas, los ambientalistas, los animalistas, la comunidad LGBTI y los estudiantes. Al analizar los resultados se encontró que las asociaciones de vecinos fueron identificadas como los líderes por el 99 %, le sigue la propiedad horizontal (64 %), los artistas (60 %), los presidentes de junta de acción comunal (39 %), los Estudiantes (17 %), los animalistas (13 %) la comunidad LGBTI (11 %) y los Comerciantes (3 %) (Gráfico 16).

Gráfico 16. Agrupación de líderes según sus características

La comunicación ciudadana hace parte del consumo cultural que comunica la ciudad. ¿Cómo, en dónde, por qué?, ¿la palabra es todo?, ¿es diversidad?, ¿qué tan complejo es este tema para el desarrollo de esta investigación? Las palabras que más se repiten en el Gráfico 17 hacen referencia a las diferentes expresiones culturales que cohabitan en la localidad de Chapinero, cómo se comparten los sitios de encuentro, cómo se fusionan las diversas culturas, estratos, expresiones artísticas, etnias, religiones y orientaciones de índole tanto sexual como política (ver Gráfico 17).

Gráfico 17. Red semántica de atributos de marca

En el desarrollo semántico del consumo cultural del presente estudio evidenció que el consumo está asociado con la comunicación ciudadana y las costumbres con las creencias y valores. El consumo es la conducta que permite determinar la preferencia de un producto o servicio (ver Gráfico 17). En el caso de la marca localidad Chapinero el consumo cultural implica hábitos relacionados con el espacio público, la compra, la misa, la rumba, el cine y frecuentar los sitios de hom-socialización (que es hábito para la población LGBTI), todo esto con la creencia asociada al hecho de que Chapinero puede ser considerado cuna de la diversidad, de la tolerancia y de la democracia.

La relación semántica entre consumo y sistema de creencias está dada por la historia y por cómo es desarrollada por los líderes a través de rituales, la tradición oral y las palabras sagradas se constituye como un proceso de aprendizaje, la percepción se encuentra asociada a los símbolos, las creencias y valores, esto se asocia a los estereotipos. El consumo cultural se enlaza con el sistema de creencias a partir de la historia, esta a su vez se enlaza con el credo y los líderes porque son estos los que construyen la historia, son quienes narran, los que se comportan, los que consumen, los que tienen una relación con el entorno y con el territorio. Y es así como el consumo construye la identidad y la conciencia de marca. En el caso de la localidad de Chapinero la marca se encuentra asociada a las palabras todo, cerca, y diversidad.

Gráfico 18. Porcentaje de preferencia en gastronomía

En el análisis del consumo cultural mostrado en el Gráfico 18 se evaluó cuál era la comida más agradable, para el 58% fue la comida colombiana, le sigue la internacional y la comida rápida. El Gráfico 19 muestra el reconocimiento de eventos culturales desarrollados en Chapinero, se halla que los eventos relacionados con el comercio ocupan el 17% del reconocimiento, el 16% corresponde a eventos culturales y el 15% a eventos de gastronomía.

Gráfico 19. Porcentaje de servicios de consumo cultural.

Discusión

Como se mencionó en el desarrollo de este trabajo, existen modelos para la construcción de marca elaborados desde del mercadeo y desde la psicología del consumidor (Keller, 1993; Aacker, 1991), del mismo modo, Hanlon (2006) formula un nuevo modelo llamado *sistema de creencias*. En la presente investigación se emprendió la tarea de conceptualizar los factores del sistema de creencias a la luz de este marco teórico pluralista. A partir de la investigación cualitativa se recopilieron los elementos que podrían medir los factores socioculturales y los elementos clásicos de consumo cultural. El uso de las redes semánticas permitió analizar las características de las marcas y del consumo cultural para nutrir la discusión desde los siete factores del código primal.

Ante los hallazgos obtenidos en la investigación se puede argumentar que el concepto de construcción de marca puede existir a partir del modelo de sistema de creencias. Con dicha valoración se identificaron los elementos que constituyen la marca Chapinero. Es significativo destacar que, para tal objetivo, las respuestas obtenidas permitieron un alcance suficiente respecto a la descripción de los elementos socio demográficos, de los factores socioculturales, de elementos de consumo cultural y de las definiciones clásicas de marca.

Los recuerdos, las experiencias y las historias construidas en la localidad de Chapinero son importantes para las personas con las que se realizó este estudio, en ello además interfiere su edad, género, orientación sexual, nivel académico, nivel socio económico y la UPZ a la que pertenecen. En el caso de Chapinero, la asociación de marca está relacionada con el origen del nombre del barrio, que la localidad adoptó como propio.

El nombre de Chapinero. Se descubre que el origen de la palabra se vincula con la venta y compra de Zapatos, que rápidamente fue complementada con vestidos y abrigos

A partir de lo anterior, se profundizan los aspectos socioculturales y se describen las características del nombre de Chapinero. Se descubre que el origen de la palabra se vincula con la venta y compra de Zapatos, que rápidamente fue complementada con vestidos y abrigos, lo que posiciona la compra de artículos de vestir como una de la principales características de la localidad, la cual prevalecen hoy en día.

Las marcas producen sentimientos, emociones, salud, desarrollo económico, diseño y calidad para comunicar su promesa de valor

(Aacker & Joachimsthaler, 2000). Esto indica que se debe tener en cuenta la promesa de valor para conservar todo lo que transmite la marca. Chapinero es Lourdes, diversidad, cultura, música, cerros orientales, comercio, pero si su entorno está deteriorado, afectado, los mensajes para el consumidor son confusos, entonces la conducta de consumo responsable del territorio se pierde.

Tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo indicaron que Lourdes representa a la localidad, pues está presente en la mayor asociación que existe entre las imágenes o los íconos y la palabra Chapinero. Poco a poco se van posicionando otros íconos como el Parque el Virrey, que ofrece el canal de agua más largo y preservado de la ciudad; los músicos mariachis, que se han asentado por más de tres décadas en el barrio Chapinero Centro y que ya hacen parte de la historia de la localidad y, por último, la bandera del arcoíris, símbolo de la diversidad y de la pluralidad, asumida por la comunidad LGBTI y ondeada en todos los espacios de homosocialización de la localidad, como bares, restaurantes, saunas y gimnasios. Respecto a esto último, también vale mencionar que la política pública LGBTI, a pesar de implicar a una minoría en relación con el resto de la población, genera impacto y abre esta comunidad hacia un mundo pleno de derechos y propicia nuevos circuitos de mercado para su beneficio.

Los rituales para Hanlon (2006) son hechos atribuidos a las culturas por los que las personas consagran fechas, eventos y acontecimientos puntuales. Un ritual posee características subjetivas que motivan a las personas a realizarlos, por ello tienen un ciclo, un tiempo y unos protagonistas. En la localidad de Chapinero existen algunos comportamientos que se conjugan como ritual, uno de ellos puede ser ir a la iglesia de Lourdes, así como caminar y comprar por las carreras 13 o 15 o caminar por Quebrada La Vieja o Las Delicias.

Los rituales convocan personas semejantes que usan vocablos similares y tienen una rutina específica. En los resultados de la investigación, para algunas personas de cierta edad y con ciertas tradiciones, la conducta de compra (específicamente de zapatos) solo se hace en Chapinero. Entonces, comprar zapatos en determinado lugar acompañado de unas onces en el parque de Lourdes es un ritual. Otro ritual es la congregación de la población LGBTI en lugares de divertimento y homosocialización y con celebraciones como el día del orgullo gay.

Hanlon (2006) menciona las *palabras sagradas*, estas son aquellas que le dan un significado único a las marcas. La palabra sagrada para Chapinero es *diversidad*,

puesto que es la que más se repite en el desarrollo de la investigación. Esta es la palabra que describe a la localidad, su concepto incluye la variedad de su territorio, que tiene características de tipo comercial, rural, residencial, además, allí se asientan diferentes tipos de personas, credos, ciclos vitales y estratos socioeconómicos. La diversidad toma fuerza con la orientación sexual diversa, la cual nace en Chapinero y se convierte en la política pública del siglo XXI.

Como se observó en el análisis descriptivo las palabras sagradas tienen un contexto y en ese contexto es donde adquieren significado. Para los participantes de la investigación la palabra diversidad tiene un acervo en la localidad, solo en Chapinero se habla de diversidad y así como el ícono de Chapinero es Lourdes, diversidad es su palabra sagrada.

Los líderes de Chapinero son aquellos que tienen una relación con el territorio, lo defienden, lo consumen, lo conocen, se apropian de él, no permiten que se invada, que se deteriore y están atentos a detener los impactos negativos sobre su suelo. Estos líderes configuran una comunidad ilustrada e informada que está al tanto de todas las cosas que afectan su territorio, esto está dado por su nivel académico y su capacidad de organización y participación social. Se trata de personas que conocen su historia y que hacen parte de ella, de sus tradiciones. La labor de estos líderes denota que existen intereses de tipo colectivo en la localidad como el mejoramiento de la seguridad, la revitalización de los parques, el cuidado de las quebradas y las montañas, la protección de los animales y la preservación de la cultura.

El consumo cultural constituye un cambio básico de las condiciones en que deberá ejercerse un nuevo tipo de responsabilidad cívica, por ello es muy importante ver cómo las costumbres, las creencias y los valores están ligados a la actividad comercial y cultural de la localidad. Se puede inferir con lo anterior que el consumo de bienes y servicios en la localidad de Chapinero están determinados por la oferta cultural de la localidad.

En esta investigación se concluyó que los centros comerciales cumplen un papel muy importante en la localidad y que son los lugares preferidos por las personas que vienen a Chapinero, allí se aprecian factores tales como la seguridad, las zonas de parqueo, los cines, los restaurantes y los almacenes. Este hallazgo contrasta con la apropiación de espacios públicos de la localidad, en la medida en que las personas reconocen los espacios públicos pero prefieren los privados.

En cuanto a la demanda de servicios culturales, se puede afirmar que históricamente las demandas al respecto se han caracterizado por los lugares de comercio, de diversión y de estudio. Se pudo observar en los análisis descriptivos que Chapinero tiene zonas de entretenimiento como la Rosa, la T, la G, la 45 y Lourdes para la rumba LGBTI, así mismo, se reconoce una gran afluencia a los centros comerciales y que en la localidad se ubican la mayoría de las universidades más antiguas del país, es decir, la oferta de educación superior en el territorio determina su consumo.

Los valores como la tolerancia hacen que se promueva el respeto por la diversidad. Las costumbres y los hábitos de la localidad son procesos de demanda y oferta en el consumo, así, a Chapinero se le identifica por el comercio y la diversión, pues abundan los pasajes y centros comerciales, que le ofrecen al ciudadano de hoy no solo la oferta comercial si no el confort para suplir sus necesidades físicas y de seguridad. Las identidades culturales de Chapinero están dadas por su oferta de servicios.

Este estudio contribuye a comprender ampliamente por qué la historia es tan importante para la construcción de marcas, ya que en ella se reflejan las costumbres que permiten a los consumidores identificarse con la funcionalidad de los productos y marcas. Se recomienda realizar una exploración de los significados para los diferentes tipos de población que habitan dentro de Chapinero y analizar a profundidad los elementos presentes en la población flotante para investigar las barreras de la apropiación del territorio y las problemáticas relacionadas con el consumo para estos visitantes asiduos.

.....
Los valores como la tolerancia hacen que se promueva el respeto por la diversidad. Las costumbres y los hábitos de la localidad son procesos de demanda y oferta en el consumo

Referencias

- Aaker, D. (1991). Managing brand equity. Capitalizing on the value of brand name. New York: Free Press.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. New York: Free Press.
- Alcaldía de Bogotá (2014). proyecciones de población por localidades para Bogotá 2016-2020. Bogotá: Ciudad de Estadísticas, Boletín No. 69. Recuperado de: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticcas/2014/Bolet%EDn69.pdf>

- Alcaldía de Bogotá (2015). Observatorio de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Bogotá. Boletín Localidades No. 2. Recuperado en: <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/directorio/documentosPortal/02Boletinlocalidad-Chapinero.pdf>
- Alfonso, W. H. (2010). Politización de las ventas ambulantes en Bogotá. *Revista de Arquitectura*, 12, 4-16.
- Alvarez, J., Fraiz, J. A. & Cruz del Río, M. (2012). Análisis de las motivaciones para certificar la marca “Q de calidad turística”. Sector de alojamiento. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 18(1), 101-121.
- Anholt, S. (2011). Las marcas país. *Estudios Internacionales*, 41(161), 193.
- Arai, A., Ko, Y. J. & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106. doi: 10.1016/j.smr.2013.04.003
- Arantes, A. (1999). Horas hurtadas. Consumo cultural y entretenimiento en la ciudad de Sao Paulo. En G. Sunkel (Ed.). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Arnold, D. (1992). *The Handbook of Brand Management*. Century Business: The Economics Books.
- Baudrillard, J. (1974). *La société de consommation*. [La sociedad del consumo]. Madrid: Siglo XXI.
- Belch, G. & Belch, M. (1998). *Advertising and promotion*. New York: McGraw Hill.
- Benach, N. (2000). Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en Barcelona. *Estudios Geográficos*, 61(238), 189-206.
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y Marketing urbano. *Eure*, 26(79), 67-76. doi: 10.4067/S0250-71612000007900004
- Bisbal, M. (1997). El valor de la cultura. El consumo cultural del venezolano. En autores varios (Ed.), *Demoscopia Venezuela. Tendencias y Perspectivas 1996-1997*. Caracas: Cosar Grupo Comunicacional.
- Bogotá cómo vamos (2012, 013, 2016) Recuperado de: <http://www.bogotacomovamos.org/documentos/>

- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York: Greenwood.
- Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*. Cambridge: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Bourdieu, P. (2000). *Esquisse d'une théorie de la pratique [Bosquejo de una teoría de la práctica]* París.
- Calvento, M. & Colombo, S. (2009). La Marca ciudad como herramienta de promoción turística: ¿instrumento de inserción nacional e internacional? En M. Calvento (Ed.), *Estudios y Perspectivas en Turismo* (pp. 262-284). Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2006). *Perfil económico y empresarial: localidad Chapinero*.
- Carrasco, S. (1999). *Análisis factorial aplicado a indicadores socioculturales de la comunidad valenciana. (Tesis doctoral)*. Valencia, España.
- Catalán, C. & Sunkel, G. (1990). *Consumo cultural en Chile: la élite, lo masivo y lo popular*. Santiago: Flacso.
- Chen, R. & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(6), 677-693.
- Colmenares, O. A. & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación metodológica para medir el capital de marca. Caso: cadenas de farmacias en Venezuela. *Cuadernos de Administración*, 20(33), 203-228.
- Cotorruelo Menta, R. (2001). Aspectos estratégicos del desarrollo local. En R. Cotorruelo Menta (Ed.), *Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens.
- Davis, S. M. (2000). *Brand Asset Management*. Jossey Bass, CA.
- Degen, M. & García, M. (Eds.). (2008). *La metaciudad: Barcelona*. Anthropos.

- Duque, I. (2011). Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano. Cuadernos de Geografía-Revista Colombiana de Geografía, 20(1), 29-45. Recuperado de <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/rcg/article/view/23065/23838>
- Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. & Rosker, E. (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur. Estudios y Perspectivas en Turismo, 21(2), 288-305.
- Ekinici, Y., Sirakaya-Turk, E. & Preciado, S. (2011). Symbolic consumption of tourism destination brands. Journal of Business Research, 66(6), 711-718.
- Fernández, G. & Paz, S. (2005). Más allá del marketing de ciudad. La marca territorial como herramienta para la participación ciudadana. Scripta Nova, 194.
- Fuentes, S. I. (2007). Sistemas de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. Signo y Pensamiento, 26(57), 80-97.
- FutureBrand (2013). Country Brand Index Latinoamerica 2013.
- Galvis, L. A. (2013). ¿El triunfo de Bogotá?: desempeño reciente de la ciudad capital. Coyuntura Económica: Investigación Económica y Social, 43(1), 199-236.
- García Canclini, N. (1992). Los estudios sobre comunicación y consumo. El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores, Diálogos de la Comunicación, 32.
- García Canclini, N. (Ed.). (1998). Cultura y comunicación en la Ciudad de México. México: Grijalbo-Universidad Autónoma Metropolitana.
- Gómez, M. V. (1998). Reflective images: the case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao. International Journal of Urban and Regional Research, 22(1), 106-121.
- Gómez de León, J., Rabell, C. A. & Aguilar, A. G. (2001). La población de México: tendencias y perspectivas sociodemográficas hacia el siglo XXI. México: Fondo de Cultura Económica.
- González, E. & Casilda Béjar, R. (2002). La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España. Información Comercial Española, 799, 101-114.
- Hanlon, P. (2011). El código primal. Sistemas de creencias.

- Hansen, R. (2010). The narrative nature of place branding. *Place Branding & Public Diplomacy*, 6(4), 268-279.
- Hung, Y. & Ching-Sheue, F. (2010). Brand management model of vocational high schools in Taiwan. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 4229-4233. doi: 10.1016/j.sbspro.2010.03.669
- Iglesias, N. (1992). La cultura de sueños: el cine fronterizo y su relación con el público. *Historia y Cultura*, 6, 7-11.
- Jiménez, J. C. (2015). Desigualdad, concentración del ingreso y tributación sobre las altas rentas en América Latina. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Santiago de Chile, abril de 2015.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. (Report 01-107). Recuperado de <http://mktg.uni-svishtov.bg/ivm/resources/CustomerBasedbrandEquityModel.pdf>
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4). doi: 10.1086/346254
- Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. México: Pearson.
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. Marketing Places. New York: The Free Press.
- Landi, O., Vacchieri, A. & Quevedo, L. (1990). Cuadernos del Cedes, 32.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17. doi: 10.1108/10610421011018347
- Ling, L. & Fu, S. (2010). Brand management model of vocational high schools in Taiwan. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2(2010), 4229-4233. doi: 10.1016/j.sbspro.2010.03.669
- Mantecón, A. R. (2000). Auge, ocaso y renacimiento de la exhibición de cine en la ciudad de México. *Alteridades*, 10(20), 107-116.

- Martín-Barbero, J. (1991). Recepción, uso de medios y consumo cultural. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 30, 4-5.
- Meyer, J. A. (2009). Establecimiento de agendas en medios de comunicación: repercusiones del escándalo mediático Marín-Nacif-Cacho. *Revista Latina de Comunicación Social*. 64, 15-28. doi: 10.4185/RLCS-64-2009-801-15-28
- Miquel, L. (2004a). “La subcompetencia sociocultural” En: J. Sánchez Lobato e I. Santos Gargallo (Eds.), *Vademécum para la formación de profesores. Enseñar español como segunda lengua (L2) / lengua extranjera (LE)* (pp. 511-531). Madrid: SGEL.
- Miquel, L. (2004b). “Lengua y cultura desde una perspectiva pragmática: algunos ejemplos aplicados al español”, *RedELE*, 2, Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/redele/revistaRedEle/2004/tercera.html>
- Muñiz, R. (2006). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Piccini, M. (1996). Acerca de la comunicación en las grandes ciudades. *Perfiles Latinoamericanos*, 9, 25-46.
- Ramos, M. & Noya, J. (2006). América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/242/242_RamosNoyaImagenMarcaPaisAmericaLatina.pdf
- Rego, L., Billet, M. & Morgan, N. (2009). Consumer-Based Brand Equity and Firm Risk. *Journal of Marketing*, 73(6), 47-60. doi: 10.1509/jmkg.73.6.47
- Richards, G. & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban studies*, 41(10), 1931-1951.
- Rosker, E. & Echeverri, L. M. (2011). Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia, *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, 33(1), 1-29.
- Rueda, S. (2002). Modelos de ordenación del territorio más sostenibles. Recuperado de http://arquiciudad.comoj.com/Archivos.Net/Fase%20I/S_Rueda/modelosurbanosSost.pdf
- Scott, M. D. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
- Sevin, E. (2011). Thinking about place branding: Ethics of concept. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(3), 155-164.

- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En D. Mato (Ed.), Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. (pp. 287-294). Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.
- Tinto, J. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, 19, 91-121.
- Van Dijk, T. (1999). Ideología, una aproximación multidisciplinaria. Barcelona: Gedisa.
- Villa, P. A. (2009). Hacia una estrategia de marca país: caso “Colombia es Pasión” (Monografía de pregrado). Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá. Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1489/52995245.pdf;jsessionid=761EEDE309C631EA6E-BE7ABCC6DEEEF7?sequence=1>