

⚡ Símbolos culturales de la ciudad de Bogotá y su asociación al *city branding*

Cristian Guarnizo Rodríguez
Anggie Lizeth Márquez Charriz
Cristian Camilo Salinas Ibáñez*
Universitaria Agustiniana

Recibido: 23 de noviembre de 2019 | Aceptado: 15 de abril de 2020

Resumen

Bogotá es una ciudad cosmopolita que alberga a propios y foráneos de extremo a extremo, característica que diversifica y enriquece su cultura con gran facilidad, aunque, al mismo tiempo, esto dificulta ubicar los símbolos culturales existentes en este espacio. Este es el principal tema de interés de la presente investigación. Luego de realizar un estudio cualitativo con enfoque exploratorio y descriptivo, desde la semiótica de la cultura y el reconocimiento de las dinámicas sociales que la rodean se logró identificar un alfabeto simbólico relacionado con las representaciones sociales de la ciudad, para fortalecer el alcance y la representatividad de la actual marca Bogotá, desde la visión de los universitarios de la ciudad. Así, se identificó la oportunidad de trabajar en el posicionamiento de la marca Bogotá como ciudad universitaria, aspecto que no se encuentra considerado en el *city branding* actual de la ciudad, por lo cual, este estudio finaliza con una propuesta gráfica y teórica al respecto.

Palabras claves: *city branding*, simbología cultural, representaciones sociales, ciudad universitaria.

* cristian.guarnizor@uniagustiniana.edu.co; anggjiemarquezc@uniagustiniana.edu.co; cristian.salinas@uniagustiniana.edu.co

¿Cómo citar en APA?

Guarnizo, C. y Márquez, A., (2020). Símbolos culturales de la ciudad de Bogotá y su asociación al *city branding*. *Expresiones, Revista Estudiantil de Investigación*, 7(13), 6-32.

Introducción

Este artículo es el resultado de una investigación que aborda la simbología cultural bogotana desde la perspectiva de los estudiantes universitarios de la ciudad, con la pretensión de contribuir al fortalecimiento de la comunicación de Bogotá como marca ciudad. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), Bogotá es la ciudad más diversa culturalmente a nivel nacional, con un 40% de población migrante de acuerdo con el Censo de Población 2005 (en Banguero y Banguero, 2013). Esta situación ha propiciado cambios significativos y drásticos, puesto que los habitantes que llegan a la ciudad desde distintas partes del país pertenecen a diversas culturas y niveles socioeconómicos. Es así como se crea lo que García (1990) define como *cultura híbrida*, un tipo de cultura en la que se dificulta el reconocimiento de los imaginarios colectivos que unifican la identidad de la ciudad.

Por otra parte, Kotler *et al.* (1994) afirman que las localidades son productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados para evitar el riesgo del estancamiento económico. Para ver a la ciudad de Bogotá como una marca es importante tener en cuenta los aspectos culturales que la identifican, definiendo los símbolos acordes a los comportamientos y manifestaciones culturales de los habitantes. En la actualidad, el simple acto de ahondar en una conversación sencilla con estudiantes universitarios de la ciudad pone en evidencia

la falta de reconocimiento de la simbología cultural de la capital colombiana. A pesar de que Bogotá es la urbe de mayor concentración social, económica, política, laboral y educativa del país, a los habitantes les cuesta reconocer los elementos más importantes de la ciudad que habitan, por lo que se puede trabajar en el fortalecimiento de la marca cultural.

Los estudiantes universitarios son un público de potencial interés para el direccionamiento publicitario de la marca Bogotá ¿Cómo se puede fortalecer el alcance de la actual marca ciudad a partir de las representaciones sociales de estudiantes universitarios bogotanos, entre 18 y 25 años y de distintos niveles socioeconómicos? Para responder esta pregunta se realizó un estudio exploratorio y descriptivo (enfoque cualitativo), a partir de entrevistas semiestructuradas a expertos y reuniones con grupos focales (*focus group*). Para el análisis de la información recolectada con los instrumentos utilizados se tuvo en cuenta la teoría de las *representaciones sociales* de Moscovici (1979), la teoría del *núcleo central* de las representaciones sociales acuñada por Abric (2001), y otras bases teóricas como el concepto de *imaginarios urbanos* de Silva (2006) y el de *culturas híbridas* de García (1990).

Como resultado de este estudio, se identificó una oportunidad de fortalecimiento del alcance de la actual marca ciudad, mediante los símbolos culturales asociados a las representaciones sociales de los estudiantes universitarios bogotanos, entre 18 y 25 años, pertenecientes al nivel socioeconómico bajo,

medio y alto. Así, se logró obtener un alfabeto simbólico mediante el cual este grupo de jóvenes leen y comunican la ciudad que habitan. Esto permitió elaborar una propuesta teórica y gráfica que surge del vacío identificado en cuanto a la comunicación visual de Bogotá como marca ciudad universitaria, con características amplias e importantes respecto a su oferta académica.

[T2]Marco Teórico

City branding.

En el proceso de búsqueda de factores diferenciadores significativos, las entidades públicas y privadas reconocen la relevancia de las asociaciones y alianzas estratégicas en las que se vean beneficiadas tanto las marcas producto como las marcas ciudad. Heredero y Chaves (2015) clasifican en tres categorías los análisis de marca ciudad que se puede hacer:

Por un lado, destacan los estudios que analizan las marcas por ellas mismas: sus nombres, logotipos, simbología, identidad, valores, funciones y significados. Por otro, los que se basan en las asociaciones y relaciones que crean las marcas en sus públicos y, por último, los que analizan los aspectos gráficos y su simbología conjuntamente con la percepción de las marcas por parte de todos sus *stakeholders*. (Heredero y Chaves, 2015, p. 65)

Asimismo, estos autores definen el marketing de ciudades como:

una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas a que las ciudades realicen una oferta adecuada a la demanda de todos sus públicos mediante el desarrollo de una estrategia acorde con la identidad que singulariza o diferencia a cada ciudad, lo que permite diferenciarla. Y una de las formas como el marketing puede implementarse en la ciudad es mediante el branding urbano (*city branding*), término que hace referencia al proceso de *branding* aplicado a las ciudades (Kavaratzis, 2004), es decir, al proceso de creación y gestión de las marcas ciudad y en el que la participación ciudadana es esencial (la marca ciudad se construye de dentro hacia fuera). (Heredero y Chaves, 2015, p. 66)

Por último, es necesaria la diferenciación entre las alianzas estratégicas de marca que se pueden dar en estos casos del *comarketing*, entendido como “las herramientas para la puesta en marcha de [los] acuerdos usando recursos comunes, y que puede aplicarse a cualquiera de los elementos del *marketing mix* o a todos en conjunto” (Heredero y Chaves, 2015, p. 66). Asimismo, es necesario diferenciar entre acciones de *marketing* conjuntas como “la publicidad cooperativa, el *partnership*, copatrocinio, emplazamiento de producto, cooptación, licencias o acciones de comunicación cruzadas, de una alianza de marca” (p. 66). Un último concepto importante es el *cobranding*, “que puede definirse como la asociación de dos o más productos para formar un tercero con identidad propia” (Park, Jun y Shocker, 1996; citado en Heredero y Chaves, 2015, p.67). En palabras de Kotler (2000), en la

construcción de una marca global, como lo es una marca ciudad, se puede dar un fenómeno de apalancamiento en posicionamiento a partir de “la combinación de dos o más marcas [culturales] conocidas en una oferta [de la ciudad], donde cada marca espera que la otra fortalezca la preferencia de marca o la intención de la compra de su público objetivo (p. 121).

Imaginarios urbanos e interaccionismo simbólico.

La manera en que cada ciudadano percibe su ciudad a partir del imaginario urbano que tiene influye directamente en su comportamiento en el día a día, sus sentimientos, sus reacciones y la forma en que se expresa respecto a su ciudad en particular. Estos imaginarios se relacionan con los objetos o símbolos que existen en dicho espacio:

Los imaginarios urbanos no son sólo representaciones en abstracto y de naturaleza mental, sino que se “encarnan” o se “in-corporan” en objetos ciudadanos que encontramos a la luz pública y de los cuales podemos deducir sentimientos sociales [...]. Dichos sentimientos son archivables a manera de escritos, imágenes, sonidos, producciones de arte o textos de cualquier otra materia donde lo imaginario impone su valor dominante sobre el objeto mismo. De ahí que todo objeto urbano no sólo tenga su función de utilidad, sino que pueda recibir una valoración imaginaria que lo dota de otra sustancia representacional. (Imaginarios Urbanos, 2013)

Ahora bien, de acuerdo con el interaccionismo simbólico,

las personas actúan sobre los objetos de su mundo e interactúan con otros individuos a partir de los significados que los objetos y las personas tienen para ellas, es decir, a partir de los símbolos. [...] los símbolos [...] permiten, además, trascender el ámbito del estímulo sensorial y de lo inmediato, ampliar la percepción del entorno, incrementar la capacidad de resolución de problemas y facilitar la imaginación y la fantasía. (Salazar *et al.*, 2016, p. 190)

De esta manera, el desarrollo de marca ciudad es de gran relevancia, pues se enfoca en la construcción de un producto con propiedades impalpables, seleccionando elementos simbólicos como signos gráficos, colores o tipografías, con el fin de reflejar a los habitantes de determinada área geográfica frente a los mercados nacionales e internacionales. Así, la marca ciudad asume el papel principal de ser la expresión de la identidad antropológica de una localidad y, al mismo tiempo, resalta las competencias del productor desde una imagen de valor direccionada al consumidor.

Las marcas generan valores agregados a productos y servicios, pero son los consumidores quienes, finalmente, los entienden y les dan significado a partir de sus percepciones y los elementos que, en conjunto, conforman los símbolos. Los significados pueden provenir de diversas fuentes, como también ocurre con la manera en que los consumidores establecen su relación con

la marca. Asimismo, los productos y servicios culturales se deben construir integrando la marca como base para su desarrollo, pues esta es el conjunto de signos y símbolos que expresan su propia identidad y sus productos en el mercado.

Según Páez (2013), existen dos razones por las cuales el símbolo ocupa un lugar privilegiado y decisivo dentro de la cultura, convirtiéndolo en un elemento intrínseco al momento de la representación de la identidad de un territorio, junto con sus posibilidades en escenarios educativos:

por un lado, por la relación con la memoria y el dinamismo que genera al recordar, anticipar y olvidar; por otro, por la relación con la comunicación, esa necesidad de praxis ritual que activa el encuentro con el otro [...]. Gracias a [la perspectiva simbólica] se hallarían posibilidades relacionales [...] para la educación, la sociedad y la cultura, pues nada hay tan cercano al ser humano como el símbolo. (Páez, 2013, p. 56)

Comprender la relación entre el símbolo y la marca resulta importante para promover, entre muchas otras respuestas a los cambios generados por la globalización económica y la integración de los mercados, el inicio del cambio en la organización de las ciudades. Estas se encuentran amenazadas por el olvido y el desconocimiento de sus atractivos por sus propios habitantes, y, también, por la falta de pertenencia en el proceso de evolución y crecimiento de las ciudades.

Representaciones sociales.

El modelo de análisis desde las representaciones sociales permite acceder, de manera natural y sin mayores prerrogativas, a una forma de conocimiento específico que corresponde al saber del sentido común (no científico). Este saber es desplegado por las personas para dar cuenta de su realidad y del mundo en que habitan, y se compone de experiencias, interacciones, significados e imaginarios urbanos respecto a los símbolos latentes en el entorno. Moscovici (1979) plantea que:

Las representaciones sociales son entidades casi tangibles. Circulan, se cruzan y se cristalizan sin cesar en nuestro universo cotidiano a través de una palabra, un gesto, un encuentro. La mayor parte de las relaciones sociales estrechas, de los objetos producidos o consumidos, de las comunicaciones intercambiadas están impregnadas de ellas (Moscovici, 1979, p. 27).

En ese orden de ideas, siguiendo a Jodelet (1986), las representaciones sociales son “una manera de interpretar y de pensar la realidad cotidiana, una *forma de conocimiento social*” (p. 473). Esta forma de pensamiento social elabora saberes a partir de representaciones condensadas de la realidad, tales como: imágenes que reúnen un conjunto de significados, sistemas de referencias para interpretar lo que sucede, categorías para clasificar circunstancias, fenómenos e individuos con quienes debemos

tratar, teorías para establecer relaciones sobre ellos, etc.

Bogotá: una “Ciudad de altura”

En el actual distintivo gráfico de la ciudad (ver figura 1), seleccionado en 2010 mediante un concurso con la participación de ocho firmas de reconocida trayectoria, la palabra Bogotá es el elemento principal del diseño. Un jurado de expertos con participación internacional escogió la propuesta de la reconocida diseñadora Misty Wells, la cual evidencia la evolución de la marca de acuerdo con los cambios de la ciudad y de los mercados en los que compete. El diseño apunta a resaltar uno de los valores particulares y más sobresalientes de Bogotá: su ubicación sobre una meseta en la cordillera oriental de Los Andes colombianos, a 2.600 metros sobre el nivel del mar. La “Á” representa la meseta donde se encuentra geográficamente la ciudad de Bogotá, y la tilde alude a la cercanía de la ciudad con las estrellas (Misty Wells & Zea Asociados,

s.f.). Además, la variedad en los acentos que permite el diseño de esta marca se presta para realizar asociaciones con las ideas de mayor altura, de calidad y de éxito. De esta forma, Bogotá es representada como una ciudad que está en la cima, en lo más alto, de talla mundial, de alto rendimiento, que está a la altura de las grandes capitales del mundo (Invest in Bogotá, 2020).

El isologo de la marca Bogotá se concibe como un diseño de tipo nominal e icónico:

nominal, porque se configura a partir del nombre o designación verbal de la ciudad “BOGOTÁ”; icónica, porque el acento de la letra “Á” adquiere una mayor relevancia, construyendo mediante una serie de recursos gráficos (figurativos o abstractos) que lo reemplazan, una historia con imágenes que se crean para inspirar y simbolizar la diversidad de actividades y sectores de proyectos que operan y caracterizan a la ciudad. Esto se evidencia claramente en la versión principal que representa el concepto gráfico de la marca Bogotá: una “Ciudad de Altura”, representada con el símbolo local topográfico más alto, y sus formas diagonales ascendentes. (Misty Wells & Zea Asociados | SJN, s.f., p. 32).

Sin embargo, a pesar de los casi nueve años que lleva la marca desde su lanzamiento, la actual marca Bogotá aún carece de reconocimiento y, en algunos casos, de representatividad. Además, esta suele confundirse con las frases *slogan* del gobierno distrital en turno. De ahí que exista la necesidad de determinar un alfabeto simbólico



Figura 1. Isologo creado en 2010 para la actual marca Bogotá, una “Ciudad de altura”. Fuente: Misty Wells & Zea Asociados | SJN. (s.f).

que incluya los símbolos importantes a tener en cuenta, considerando la flexibilidad que este diseño permite, con el ánimo de que la marca sea más representativa y, al mismo tiempo, que se pueda distinguir respecto a otras composiciones gráficas, sonoras o textuales referentes a la ciudad que existen en el entorno.

Por otra parte, en agosto de 2019, el Concejo de Bogotá dictó una medida sobre la administración de los recursos públicos que favorecería la difusión, el fortalecimiento y el posicionamiento de la marca oficial de la ciudad. Se decidió que la administración pública en turno no tendrá apoyo económico del Estado para financiar *slogans* ni frases de gobierno, y que la finalidad comunicativa que estos elementos cumplan será suplida por las estrategias que adopte la marca ciudad existente.

Metodología

Para identificar las representaciones sociales del ciudadano bogotano y su relación con los símbolos culturales que se encuentran en el entorno se desarrolló una investigación cualitativa. Este estudio fue exploratorio, debido a la necesidad de indagar por un tema no estudiado antes por el grupo de investigación, y descriptivo, porque se buscó describir un fenómeno social basado en las representaciones sociales y la simbología cultural. Para ello, se realizó un análisis documental, el cual permitió contrarrestar la teoría e información pertinente sobre el tema de investigación.

El objetivo primordial de este estudio fue reconocer los símbolos culturales del entorno bogotano latentes en los jóvenes estudiantes universitarios de la ciudad, pertenecientes a los tres niveles socioeconómicos. Es importante señalar que, en esta etapa educativa, a diferencia de otras etapas de la vida, los individuos se encuentran en un proceso de concientización sobre su entorno, en parte, debido a la educación académica que se encuentran adquiriendo para ingresar al mundo laboral, lo que los lleva a pensar en su futuro individual y colectivo. En esta etapa “se consolida definitivamente el sistema de valores personales [...], por lo que muchos de los hábitos de consumo que adquieren en ella, los mantendrán a lo largo de toda su vida” (Chaplin y Lowey, 2010; citado en Berríos y Buxarraís, 2015, p. 3).

De este modo, desde el *city marketing* se encuentra la oportunidad de restaurar el papel del público juvenil universitario dentro de esta gran ciudad, logrando representar en una marca lo que ellos perciben de su lugar de estudio y trabajo, y de su familia actual y futura. Ellos se encuentran estableciendo identidades propias y externas, y qué mejor manera de hacerlo que mediante un vínculo cultural con el lugar que habitan; es decir, que puedan sentirse identificados y orgullosos de este lugar, pues son ellos los embajadores principales de esta ciudad en el corto plazo (García, 1995).

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron entrevistas semiestructuradas y grupos focales. Se realizaron tres entrevistas a expertos con el fin

de obtener un análisis detallado sobre el desarrollo de la ciudad desde el foco de la arquitectura. Esto permitió reconocer el equipamiento cultural, el patrimonio arquitectónico y la evolución urbanística de la ciudad. Además, se desarrollaron seis *focus group* con una muestra por conveniencia de 90 universitarios de la ciudad, con el fin de determinar su visión y lectura de la ciudad, reconociendo la simbología bogotana y la asociación que los universitarios hacen de ella, respecto a las marcas culturales y la marca ciudad. Estos grupos se distribuyeron de la siguiente manera: 15 hombres y 15 mujeres del nivel socioeconómico alto; 15 hombres y 15 mujeres pertenecientes al nivel socioeconómico medio; y 15 hombres y 15 mujeres del nivel socioeconómico bajo.

En cuanto a los niveles socioeconómicos de la muestra, estos fueron determinados previamente por medio de una revisión demográfica para tener información objetiva que se pudiera contrastar con las respuestas del grupo de interés. Los niveles socioeconómicos de la muestra son importantes porque determinan el entorno económico en el que se desenvuelven las personas, haciendo una relación entre sus ingresos, sus comodidades económicas y el sector de la ciudad en el que viven.

Por último, por medio de la semiótica se logró hacer una lectura de la simbología del contexto bogotano, de su evolución y significados en la interacción de los ciudadanos con esta. Por otra parte, el mercado, desde la perspectiva del *city branding*, permitió tener un análisis holístico externo

respecto al consumo cultural de los bogotanos, su reconocimiento de Bogotá como marca, y su comportamiento frente a las marcas ciudad.

Resultados

Análisis de entrevistas a expertos.

Carlos Niño Murcia, arquitectura.

Carlos Niño Murcia nació en Ubaté, Colombia, en 1950 y se graduó como arquitecto de la Universidad Nacional de Colombia en 1972. Fue asesor del Departamento Administrativo de Planeación Distrital para dirigir cuatro proyectos urbanos en sectores de conservación patrimonial¹. Entre 1993 y 1997 fue miembro del Consejo de Monumentos Nacionales. Publicó, en colaboración, el libro *Política cultural para los centros históricos y el patrimonio inmueble* (Instituto Colombiano de Cultura, 1990). Además, con la obra “Recuperación Casa Almacol” obtuvo Mención de Honor en la XIX Biental Colombiana de Arquitectura en 2004, en la categoría de Recuperación del Patrimonio. También es coautor de *El patrimonio urbano de Bogotá. Ciudad y arquitectura* (Colón, et al. 2003), obra seleccionada en la categoría Teoría, Historia y Crítica de la XIX Biental Colombiana de Arquitectura.

A partir de la entrevista realizada a Carlos Niño (2019), se lograron identificar

1 Calle 11 (entre la Plaza de los Mártires y la Plaza España), Alcázares (carreras 24 y 32, calles 68 y 74), Quinta Camacho y La Soledad/Palermo.

códigos claves para la caracterización de la ciudad desde el equipamiento cultural, el patrimonio arquitectónico y la evolución del urbanismo (ver figura 2). Desde el punto de vista de la arquitectura, Carlos propone inicialmente una mapificación de Bogotá, considerándola un lugar muy zonificado y sectorizado. Como un elemento de homogeneidad entre estas distintas zonas, identifica a Bogotá con el color ladrillo, argumentando que en todos los sectores de la ciudad hay ladrillo o bloque. Además, invita a rescatar, sobre todo, los símbolos de los lugares más populares de la capital, puesto que, para él, es en estos lugares en donde se encuentra la esencia de lo que es la ciudad.

El arquitecto también menciona, de manera enfática, la existencia paisajística de los cerros, algo que caracteriza mucho a la urbe capitalina y que conmueve a los visitantes; señala el rombo como una figura presente a lo largo y ancho de la ciudad; y menciona el crecimiento y la transformación de la ciudad en aspectos de diseño y pensamiento lógico para la construcción. En este sentido, resalta que los diferentes gobiernos locales le han dado importancia a “ponerle la cara bonita” a la ciudad, mezclando, en algunos casos, el respeto y la exaltación de lugares insignia como parte del patrimonio cultural e histórico de la ciudad y de la nación.

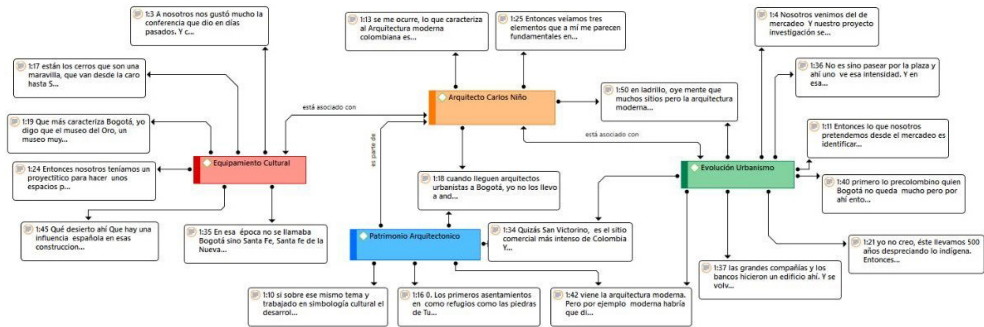


Figura 2. Codificación [mapa] de la entrevista a Carlos Niño Murcia. Fuente: elaboración propia (2019). Mediante el siguiente código QR se encuentra la información ampliada de la anterior red semántica.



José Gregorio Hernández Pulgarín, semiología.

José Gregorio Hernández Pulgarín es administrador de empresas de la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales, graduado en 2001, y antropólogo de la Universidad de Caldas, graduado en 2004.

Desde sus años como estudiante participó del Grupo de Investigación Territorialidades, del cual es fundador, y allí continúa desarrollando procesos de investigación. En 2005, comienza su carrera como docente de la Universidad de Caldas y, en 2007, obtiene su título de Magíster en Antropología en la Universidad de Bordeaux, Francia. En 2012, inicia su doctorado en Urbanismo en el Instituto Francés de Urbanismo de la Universidad Paris-Est. José Gregorio ha publicado dos libros en coautoría y numerosos artículos en revistas científicas, nacionales e internacionales, fundamentalmente sobre territorio, migración y urbanismo. Igualmente, ha participado en distintos proyectos editoriales y ha sido organizador y ponente en eventos en Colombia y en otros países de América y Europa.

Desde el punto de vista del experto (ver figura 3), Bogotá siempre ha contado con características muy comerciales; su desarrollo se ha dado en torno a un comercio profundo y marcado. Para el experto, la actual marca Bogotá determina una lista de objetos que simbolizan aspectos muy relevantes del desenvolvimiento de Bogotá; permite que extranjeros o visitantes identifiquen a la capital como un lugar atractivo; y evita que la ciudad sea reconocida únicamente por colores oscuros o aspectos negativos que se resaltan en algunas partes. Adicionalmente, el experto menciona que las redes sociales tienen un

papel significativo en la transformación de la percepción de las ciudades.

José Gregorio Hernández (2019) también habla de los parámetros que hacen que un determinado grupo social tenga una lectura completamente diferente a la de otro grupo sobre los símbolos de la capital que han permanecido en el tiempo. Por otro lado, los jóvenes, según el experto, le dan más importancia a la ciudad desde su experiencia, cada ocho días, en el centro comercial y no tanto desde su experiencia cotidiana en el colegio. Estos sitios comerciales son icónicos del sistema económico global y resultan mucho más representativos para los jóvenes que otros; por ende, el experto aconseja realizar un estudio por divisiones sectoriales de la ciudad.

En cuanto al reconocimiento simbólico de la ciudad, el experto afirma que la gente dibuja lo que le resulta significativo; por lo tanto, el dibujo es una herramienta que facilita encontrar más información:

podría ser interesante indagar sobre las aspiraciones de la gente y lo que proyectan no de la Bogotá del ahora, sino de la Bogotá del futuro, identificar las aspiraciones de la ciudad. La marca es una forma de proyectar hacia el futuro y de darle a la gente cierto confort cuando se relaciona con ella; sería importante escuchar hablar a la gente de las aspiraciones que ellos tienen de Bogotá, la manera en que se ven a sí mismos en Bogotá dentro de diez años. (Hernández, 2019)

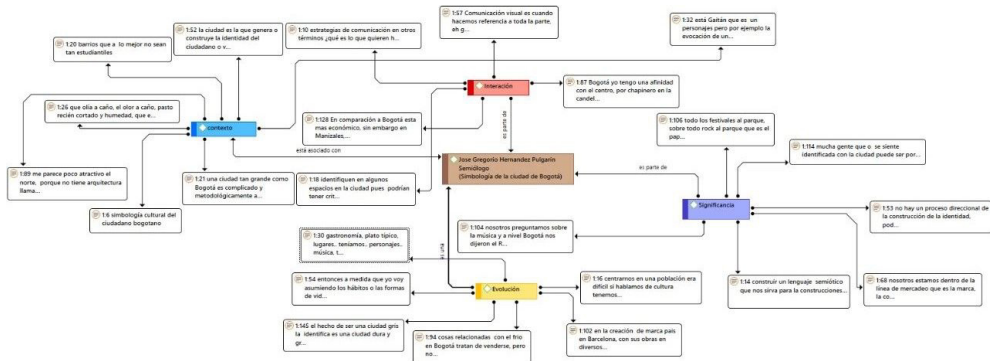


Figura 3. Codificación [mapa] de la entrevista a José Hernández. Fuente: elaboración propia (2019). Mediante el siguiente código QR se encuentra la información ampliada de la anterior red semántica.



Dulce María Bautista, city branding.

Dulce María Bautista es licenciada en educación, filosofía y letras de la Universidad Santo Tomás. En 1995, obtuvo su Maestría en Literatura en la Pontificia Universidad Javeriana y, en 2013, su Doctorado en Ciencias Sociales y Humanas en la misma universidad. También tiene un Postdoctorado en Educación, Comunicación y Cultura de la Universidad Santo Tomás en convenio con Universidad Nacional de Argentina. Además, ha sido jurado en trabajos de grado y ha publicado artículos en

revistas especializadas (ver Bautista, 2004; 2007; 2008; 2009).

La entrevista con la experta en semiología y *branding* (ver figura 4) permite resaltar elementos sobre la simbología cultural bogotana, el consumo cultural de los bogotanos, y su comportamiento frente a las marcas ciudad. Ella menciona la importancia de realizar una “taxonomía cultural” para hacer una lectura de la ciudad basada en categorizaciones concretas. También habla acerca de la mutación en el consumo de marcas culturales en la ciudad, así como de algunas tradiciones típicas que llevan a pensar, en algunos casos, en una resimbolización y, en otros, en una resignificación o un reposicionamiento. Sobre el consumo de marcas tradicionales, la experta menciona que, en el marketing, estas se convierten en un símbolo cultural que permea las distintas generaciones, así como nuevos productos culturales en el entorno, como los recorridos turísticos por el sector de la Candelaria.

Por último, uno de los aportes más importantes que hace Bautista (2019) se relaciona con el aspecto del reconocimiento y la representación de Bogotá. Para ella, actualmente, se está realizando un esfuerzo óptimo desde la actual marca Bogotá, pero se necesita del apoyo de investigaciones en

temas menos globales para tener mayor cantidad y calidad de información sobre los distintos grupos sociales y lo que quieren decir de la ciudad. De esta manera, los grupos sociales se sentirán identificados con el material finalmente expuesto.

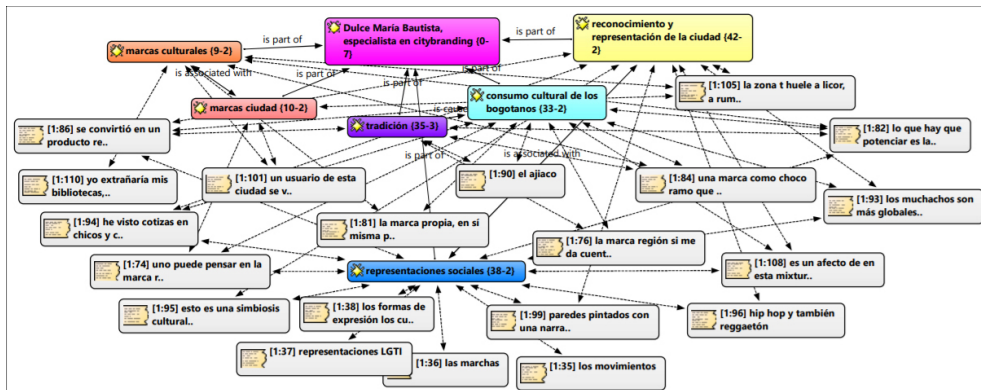


Figura 4. Codificación [mapa] de la entrevista a Dulce María Bautista. Fuente: elaboración propia (2019). Mediante el siguiente código QR se encuentra la información ampliada de la anterior red semántica.



Lectura simbólica de la ciudad por parte de los expertos entrevistados.

Los entrevistados concuerdan en que muchos de los símbolos que se consideran

“tradicionales” en la ciudad de Bogotá, con el paso del tiempo, han tenido una reestructuración y una resignificación. Así mismo, desde los diferentes espacios de la urbe bogotana han surgido símbolos importantes como el arroz con pollo como plato tradicional; los colores representativos de la ciudad, como el azul y el gris; y, en términos generales, las oportunidades de la ciudad y la educación (ver figura 5). Estos elementos se identifican a partir del análisis de los conceptos claves expuestos por los tres expertos, quienes, a partir de su experiencia y conocimiento, aportaron su percepción en

relación a los aspectos socioculturales que tiene Bogotá (lugares, música, artistas, platos típicos, personajes, entre otros).

Aporte al alfabeto simbólico de la ciudad para la construcción de marca.

Para Abric (2001), las representaciones sociales están organizadas y constituidas por un conjunto de creencias, informaciones, opiniones y actitudes a partir de un objeto dado; ese conjunto de elementos se

encuentra estructurado de una manera lógica. Este autor propone la existencia de un *núcleo central* y un *núcleo periférico*, desde los cuales se organiza una representación y se jerarquizan sus contenidos. Dichos elementos proporcionan un camino para articular una construcción de la interacción simbólica de los estudiantes universitarios de Bogotá, de los tres niveles socioeconómicos, con su entorno, por medio de la elaboración de mapas esquemáticos con los elementos más subjetivos y compartidos socialmente. A continuación, se presentan

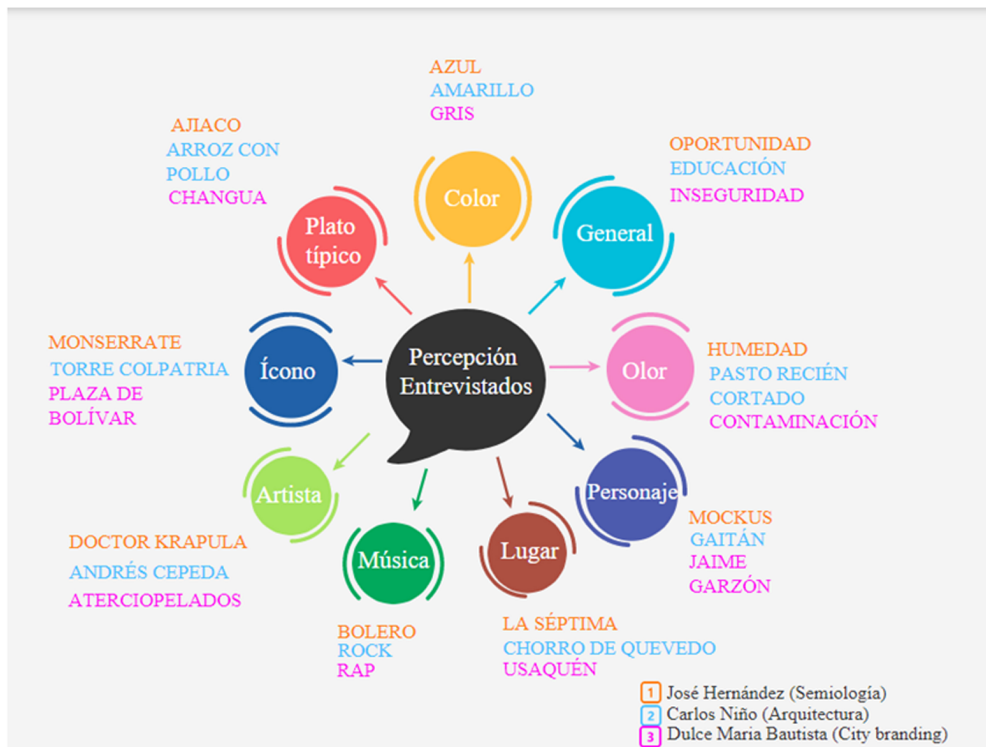


Figura 5. Análisis de la percepción de ciudad por parte de los expertos entrevistados. Fuente: elaboración propia.

los resultados a partir de once términos seleccionados para realizar el sondeo con la muestra de la investigación.

Turismo.

En cuanto a la caracterización turística de la ciudad de Bogotá (ver figura 6), el núcleo organizador de la representación “turismo” corresponde a sitios representativos de la ciudad como la Candelaria y Monserrate, y a un viaje en general. Para la muestra, el sector del centro y los museos constituyen una importante opción turística en la ciudad, sin embargo, por la sensación de inseguridad en la que se vive constantemente en la ciudad, no es muy sencillo reconocer y experimentar la valía de Bogotá en este aspecto. Por otro lado, los jóvenes asocian el

color amarillo con este aspecto de la ciudad, debido a que este es un color insignia de la ciudad (pertenecer a su bandera) y los hace sentir felices, así como la acción de hacer turismo. Por último, la muestra manifiesta que dentro de los símbolos que componen la actual marca Bogotá sí hay uno con el que se puede representar efectivamente el aspecto turístico de la ciudad.

Deporte.

El núcleo central correspondiente al término “deporte” se conforma de tres cogniciones elementales: salud/ejercicio/fútbol (ver figura 7). El deporte que mayor preponderancia tiene en la mente de los jóvenes que fueron parte del estudio es el fútbol, algo no muy lejano a la realidad colombiana y la cultura relacionada directamente con el estadio y los hinchas; dos términos también involucrados dentro de esta lectura. En general, los jóvenes están de acuerdo con que hacer ejercicio es beneficioso para su salud y lo practican mediante el fútbol, el patinaje, el ciclismo y el tenis. Además, les parece interesante la existencia de parques públicos con máquinas para hacer ejercicio al aire libre. Por último, el color con el que mejor asocian el deporte en Bogotá es el verde, puesto que mediante la práctica de cualquier deporte al aire libre pueden sentirse, a su vez, en contacto con la naturaleza. A su vez, están de acuerdo en que la actual marca Bogotá sí ha tenido en cuenta el deporte como elemento dentro de su estructura gráfica.



Figura 6. Análisis de las representaciones sociales – Turismo (color amarillo). Fuente: elaboración propia.

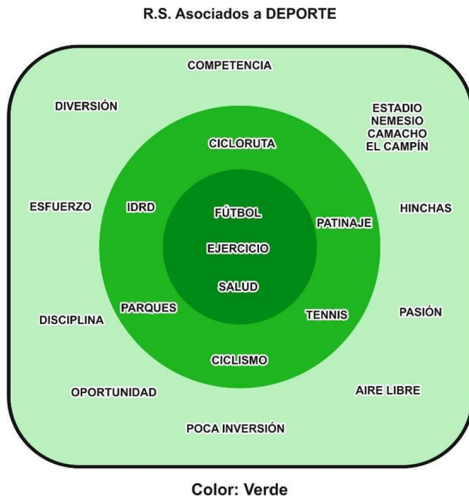


Figura 7. Análisis de las representaciones sociales – Deporte (color verde). Fuente: elaboración propia.

Evento.

En el núcleo central del aspecto “eventos” en Bogotá se localizan los términos festival, conciertos y música como las principales asociaciones de los jóvenes (ver figura 8). Para ellos, los eventos más grandes e importantes, que movilizan a más personas en la ciudad, son los eventos ligados a la música y a la celebración u homenaje de algo en particular, especialmente los festivales “al parque” que tanto han crecido en la ciudad. Sin embargo, en los elementos periféricos de primer nivel se puede notar el reconocimiento que tienen los universitarios de las ciclo vías como espacios para eventos importantes en la ciudad: los ciclo paseos. Por otra parte, el color con el que mejor asocian este aspecto dentro de la ciudad es el rojo, debido a la

aglomeración de personas en la mayoría de los eventos que promueve la ciudad y al peligro latente que existe en estos. Además, la muestra reconoce la existencia de símbolos dentro de la marca actual que permiten ser asociados a distintos eventos.

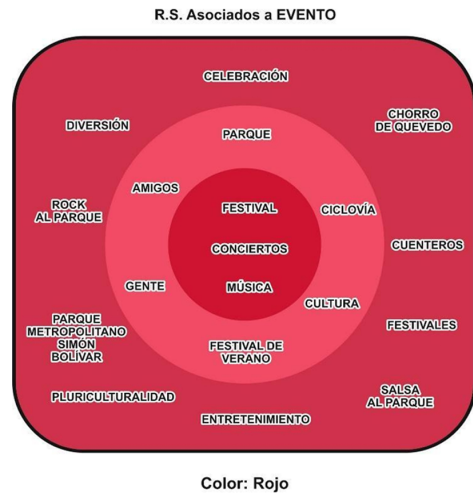


Figura 8. Análisis de las representaciones sociales – Evento (color rojo). Fuente: elaboración propia.

Música.

La música es sin duda una de las cosas que más permea a esta generación y que les emociona y les permite sentirse identificados (ver figura 9). Para los jóvenes, la música es un arte que cobra mucha más vida en los conciertos por la energía que existe en este tipo de espacios. El género musical que mejor se encuentra posicionado en sus mentes es el Rock. A su vez, espacios como la Carrera Séptima y el festival Estéreo Picnic

representan lugares importantes para disfrutar de la música en Bogotá. Otros lugares de la ciudad que menciona la muestra son la Zona Rosa, que se encuentra también en distintos lugares dependiendo del nivel socioeconómico: “Cuadra picha”, “Modelia” y la “Zona T” son los lugares que visitan. Por último, el fucsia es el color representativo en este caso, debido a las asociaciones con la Zona Rosa de Bogotá, pero también a las ideas de energía, juventud e invitación a la acción. Los jóvenes, además, sí encontraron un símbolo en la imagen de la marca Bogotá actual con el cual se puede representar la música en Bogotá.

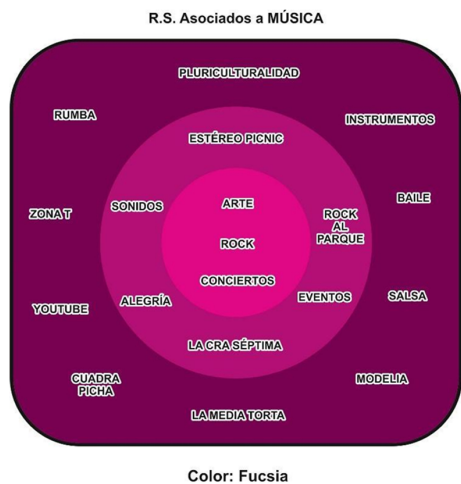


Figura 9. Análisis de las representaciones sociales – Música (color fucsia). Fuente: elaboración propia.

Patrimonio arquitectónico.

El término “patrimonio arquitectónico”, en primera instancia, no fue muy familiar

para los estudiantes de la muestra. Sin embargo, lograron identificar los museos y la Candelaria como patrimonio material de la ciudad que representa parte importante de su historia (ver figura 10). Esta historia se puede percibir mediante la visita a distintos monumentos, parques (como el parque de los Periodistas) y, por supuesto, el icónico Monserrate. Los jóvenes manifiestan que hay mucha historia que ha ido quedando en el olvido de las generaciones, pero también afirman que este patrimonio inspira una gran sensación de respeto. Por otra parte, el gris es el color que la muestra eligió para representar el patrimonio arquitectónico de la ciudad, valiéndose del color predominante en los lugares que nombraron. Además, sí les fue posible encontrar un símbolo para representar este aspecto dentro de los que fueron tenidos en cuenta en la imagen actual de la marca Bogotá.

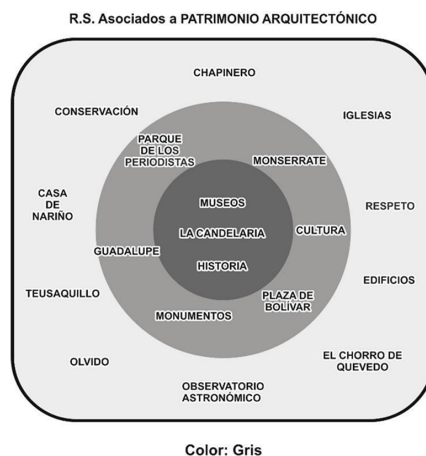
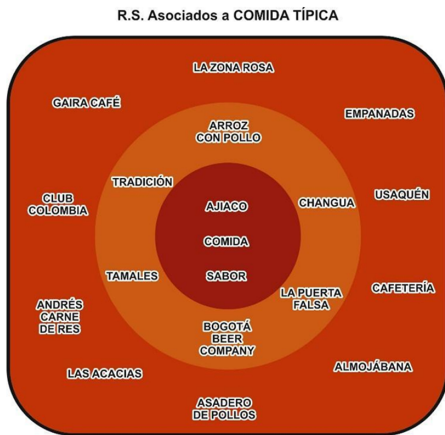


Figura 10. Análisis de las representaciones sociales – Patrimonio Arquitectónico (color gris). Fuente: elaboración propia.

Comida típica.

En el núcleo central de las representaciones sociales ligadas a la “comida típica” se puede observar que el ajiaco, por su tradición, sigue siendo el plato más representativo en el entorno capitalino, ligado a aspectos generales como la comida y el sabor (ver figura 11). En los elementos periféricos de primer nivel se encuentra el arroz con pollo, lo que confirma un dato encontrado en las entrevistas a los expertos: el arroz con pollo es considerado como un plato típico de la ciudad, así como los asaderos de pollos son lugar típicos. Por otra parte, la muestra determinó que el color idóneo para representar esta categoría es el color rojo en una tonalidad oscura, entre vino tinto y terracota; y que el símbolo que representa este aspecto en la actual marca ciudad son los cubiertos cruzados entre sí.



Color: Rojo

Figura 11. Análisis de las representaciones sociales – Comida típica (color rojo). Fuente: elaboración propia.

Museo.

Para los universitarios de la ciudad, los museos se han consolidado como lugares propios de la historia, el arte y la cultura; son espacios propicios para fomentar el aprendizaje y el reconocimiento de la valía histórica del ser humano (ver figura 12). Los elementos periféricos del análisis permiten interpretar que la Candelaria sigue siendo una arteria fundamental en el tejido de la identidad bogotana, desde su lectura ancestral que permanece generación tras generación. Además, para los universitarios reunidos en los distintos grupos focales, el dorado es el color más representativo de este aspecto, por su asociación directa con el museo más importante de la ciudad: el Museo del Oro. Por último, los universitarios identificaron, de forma unánime, un símbolo dentro de los expuestos en el manual de imagen corporativa de la ciudad que se asocia con este aspecto.



Color: Dorado

Figura 12. Análisis de las representaciones sociales – Museo (color dorado). Fuente: elaboración propia.

Teatro.

El Festival Iberoamericano de Teatro es la marca cultural directamente relacionada con el teatro en Bogotá. Este festival es un punto clave para hablar de la cultura del teatro y de las obras artísticas (ver figura 13). En segunda instancia, Fanny Mickey sigue siendo un referente muy importante y querido en el teatro capitalino; además, el teatro callejero surge como una expresión particularmente interesante de las artes escénicas. Por otra parte, el color morado fue el color elegido por la muestra para representar este aspecto porque invita a la transformación y al cambio, teniendo en cuenta el juego de roles que permite el teatro. Este juego claramente es representado por las máscaras de la comedia y la tragedia; símbolo que fue elegido por el 100% de la muestra como el

más idóneo para representar el teatro dentro de la cultura bogotana. Además, este aspecto se encuentra plenamente considerado en la marca ciudad actual.

Cultura.

La “cultura” en Bogotá puede entenderse de dos maneras igualmente importantes: la cultura asociada a la representación de algo directamente a través del arte y, por otro lado, la cultura como comportamiento ciudadano. Estos dos ámbitos se consideran en el presente análisis de las representaciones sociales (ver figura 14). En el núcleo organizador se encuentra el arte, el teatro, y la música, siendo estas dos últimas las formas de arte más importantes en la ciudad. Para los jóvenes, la cultura es aprehendida en una trama consistente de significados. La cultura, entendida en su aspecto positivo, refleja eventos, lectura, conocimiento, tradición, historia, oportunidad, entre otras asociaciones. En cambio, al entender el término “cultura” en el ámbito del comportamiento ciudadano, esta refleja todas las carencias existentes en el territorio: el irrespeto, la tolerancia como una necesidad y la sociedad como un agente de cambio. Por último, en relación con lo que hoy se conoce propiamente como economía naranja, el color elegido para representar a la cultura en cualquiera de sus formas fue el naranja; además, este es un color juvenil que permite representar la confianza en la construcción de la cultura, como comportamiento ciudadano y desde el crecimiento del arte.

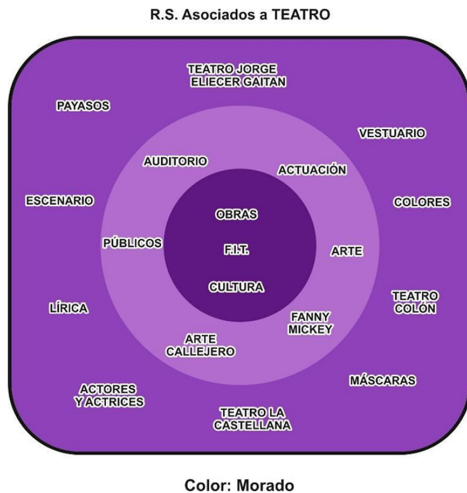


Figura 13. Análisis de las representaciones sociales – Teatro (color morado). Fuente: elaboración propia.

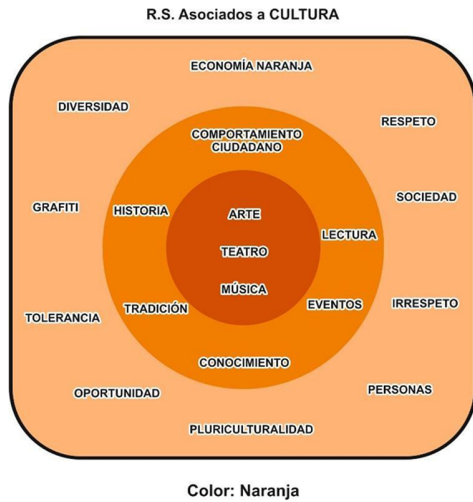


Figura 14. Análisis de las representaciones sociales – Cultura (color naranja). Fuente: elaboración propia.

Biblioteca.

Los libros, el conocimiento y la lectura representan en mayor proporción las representaciones sociales encontradas sobre el concepto “bibliotecas”; de allí parten las demás acciones y relaciones de términos como la tranquilidad, la investigación, la realización de proyectos, y la recolección de información y datos (ver figura 15). Por otra parte, los universitarios reconocen las principales bibliotecas de la ciudad, sin embargo, estos lugares representan también aburrimiento por la necesidad que tienen de silencio. El internet, por su parte, adquiere un papel importante en este caso, pues sirve de apoyo para el fortalecimiento de las bibliotecas y, a su vez, sirve como sustituto. Por último, los jóvenes determinaron el

color azul claro para representar este sector en Bogotá, al ser un color que les transmite paz, como la que encuentran en sus bibliotecas favoritas y de confianza o como la que sienten al extraer información de fuentes teóricas. Además, los universitarios representaron esta categoría con el símbolo del libro que se encuentra en la expresión gráfica de la marca Bogotá.

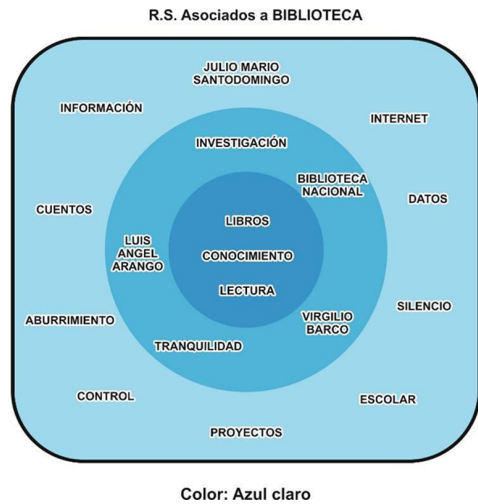


Figura 15. Análisis de las representaciones sociales – Biblioteca (color azul claro). Fuente: elaboración propia.

Formación académica.

Por razones naturales, el público foco de esta investigación relaciona como eje central de la formación académica en Bogotá a las universidades (ver figura 16); estos son espacios académicos que les permiten a los jóvenes lograr sus metas y sueños. Los

universitarios manifiestan que en Bogotá hay una importante concentración de oportunidades de formación. En un nivel periférico, se pueden observar diversos aspectos relacionados con valoraciones sociales sobre este concepto como el progreso personal, mediante la obtención de una profesión certificada. En el mismo nivel, los estudiantes reconocen la Universidad Distrital como la más representativa de Bogotá. Sin embargo, la Universidad Nacional, la Universidad de los Andes y el Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena) también están presentes en las asociaciones por ser centros de estudio altamente influyentes en la sociedad bogotana.

También es importante mencionar que, para los distintos grupos focales, el esfuerzo

del estudiante es proporcional al nivel de conocimiento adquirido, lo cual está muy relacionado con la expectativa que tiene cada persona sobre su vida en su paso por estos centros de estudio. Por otra parte, el azul oscuro es el color que eligieron los universitarios para representar esta categoría, pues evoca en ellos una sensación de triunfo, esfuerzo, constancia y progreso. Sin embargo, los jóvenes no encontraron un símbolo, entre los que están considerados en la marca actual de Bogotá, que fuera representativo de lo que la formación académica en Bogotá significa para ellos; los símbolos que podrían tener semejanza (el libro, el símbolo de ciencia o incluso el de Maloka) no resultaron ser suficientemente representativos.

Bogotá como ciudad universitaria: la oportunidad

Estudios preliminares demuestran que Bogotá es considerada como la ciudad de las oportunidades, no sólo en términos de comercio y empleo, como se concibió por mucho tiempo, sino también como centro educativo nacional. Bogotá tiene cerca de 130 instituciones de educación superior (IES) y un total de 734.313 matriculados para el año 2015, albergando así cerca del 50% de los estudiantes matriculados en las IES del país (Observatorio de la Universidad Colombiana, *s.f.*).

Para el mercadeo es de suma importancia la asociación conceptual y cognitiva de Bogotá con su visión de crecimiento, relacionada con la idea de una ciudad universitaria.

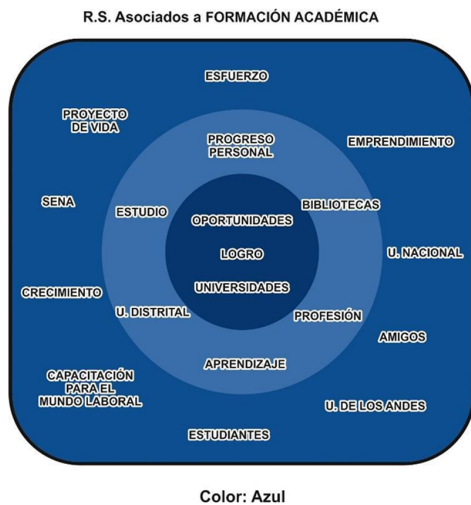


Figura 16. Análisis de las representaciones sociales – Formación académica (color azul). Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, a pesar del esfuerzo demostrado por diversos actores de la ciudad por trabajar en esta iniciativa, la ciudad no se promociona comunicacionalmente como ciudad universitaria. La estrategia de mercadeo de la imagen de la marca ciudad, en medio de su diversidad, parece haber pasado por alto la creación de un elemento gráfico para posicionar a la urbe capitalina como un atractivo estudiantil, de la misma manera en que lo hace, por ejemplo, con el atractivo empresarial y de inversiones que tiene.

Visión pública de Bogotá: la *Univerciudad*.

En 2013 nació el proyecto Bogotá Ciudad Universitaria (BCU), apoyado desde la Secretaría de Educación de la Bogotá Humana; este fue incluido y continuado, aunque con menor trascendencia, en la alcaldía actual. El objetivo de dicho proyecto consiste en convocar a organizaciones sociales, entidades e instituciones del sector público y privado, del orden distrital y nacional, y a jóvenes, principalmente de 10° y 11° grado y universitarios/as y egresados/as, con el fin de formalizar ideas para el cambio y la construcción de Bogotá como una *Univerciudad* (Sánchez, 2013).

En este sentido, se han llevado a cabo diversas reuniones, talleres de formación e información, diálogos sobre educación media y superior, y reflexiones sobre calidad y garantías del derecho a la educación en el

marco del desarrollo de la ciudadanía juvenil. En estos diálogos previos han participado miles de jóvenes estudiantes, egresados y universitarios de diferentes localidades, algunos de los cuales han decidido hacer parte el “Equipo Motor”, para imprimir la fuerza, el espíritu y la capacidad necesarias para apalancar un proceso que está iniciando (Sánchez, 2013). De igual manera, en la propuesta de gobierno relacionada con la educación de la alcaldía de Enrique Peñalosa se mencionó que se harían esfuerzos para que Bogotá sea una ciudad de oportunidades y para que “se convierta en una enorme ciudadela universitaria”. (Peñalosa, 2015, p. 4).

Habilitaremos los espacios que ofrece la ciudad, tales como museos, bibliotecas, parques, salas de conciertos, entre otros, para promover actividades creativas, culturales y de innovación. Los jóvenes en Bogotá tendrán como principal socio al Distrito en la construcción de sus proyectos de vida. Daremos un gran salto en la ampliación de cupos en la educación superior. [...] Los ciudadanos, pero especialmente los jóvenes, encontrarán el lugar propicio para contribuir a Bogotá con empleos dignos y emprendimientos exitosos. Asimismo tendrán en el Distrito el mejor aliado para las ideas, la innovación y para sus proyectos de negocio. Nuestros empresarios comprometidos con el futuro de la ciudad serán corresponsables, jugadores y patrocinadores del Equipo por Bogotá, con proyectos de responsabilidad social-empresarial para la ciudad y la región (Peñalosa, 2015, pp. 4-5)

Visión privada de Bogotá: la *Univerciudad*.

Uno de los proyectos más innovadores y notorios de la ciudad es City U, ubicado en la Carrera 3 con Calle 19. El City U cuenta con tres torres de residencias estudiantiles que siguen los estándares internacionales y que tienen la capacidad de recibir 1.800 residentes. Además, el proyecto goza del privilegio de ser una de las construcciones con mejor fachada en la ciudad por su diseño de colores; se busca que estos se mimeticen con el azul del cielo y el verde de las montañas de los cerros orientales para darle una cara distinta a los días grises de la ciudad. Su ubicación en el centro de Bogotá es estratégica debido a que en esta zona se encuentra una gran cantidad de universidades y, justo enseguida, está la Cinemateca Distrital, centro cultural que recibe a todos los públicos. Según Rafael Londoño, gerente de QBO, este es el primer proyecto de este tipo y con esta magnitud en el país, y está enfocado en brindar posibilidades a los cientos de jóvenes que vienen a estudiar a Bogotá (Portafolio, 2016, 4 de octubre).

Otro avance muy importante que se puede encontrar en la capital colombiana es la expansión arquitectónica de las distintas universidades en los últimos años. Estas no solo han buscado renovar su apariencia física, sino también construir edificios con innovaciones arquitectónicas, ya sea en la sostenibilidad o el diseño. Las instituciones de educación superior construyen todos los

años nuevos edificios que sirven de sede para facultades, laboratorios, bibliotecas, nuevas aulas de clase y auditorios para el desarrollo de sus actividades académicas. En 2018, las principales universidades del país tenían en construcción más de 145.000 metros cuadrados que se sumarían a los campus universitarios (Jáuregui, 2018, 2 de marzo). De acuerdo con Rafael Sánchez, rector de la Universidad El Bosque,

El propósito fundamental de las inversiones en infraestructura en las universidades se relaciona con el cumplimiento de la misión y la aplicación del proyecto educativo institucional, en el que uno de los temas más importantes es la generación de experiencias de aprendizaje que optimicen la actividad pedagógica [...] [L]a construcción o el desarrollo de instalaciones que tengan un concepto de experiencia desencadena en que los profesionales sean mucho más competitivos en el ámbito laboral. (Jáuregui, 2018, 2 de marzo, párr. 2)

Estas nuevas edificaciones universitarias no son solamente para los estudiantes.

Eso es lo que aseguran las instituciones, especialmente las que permiten el tránsito de externos en su campus, como el Externado o la Javeriana. Por ejemplo, el nuevo edificio del Externado, como parte del proyecto, entregará al Distrito Capital un parque público de 3.000 metros cuadrados perfectamente acondicionado. Igualmente, entregará una “franja de control ambiental” de 10 metros de ancho, que rodea el lote y suma casi 7.000 metros cuadrados benefi-

ciando a la ciudadanía en general y por su puesto a la imagen de ciudad con la que cuenta Bogotá (Jáuregui, 2018, 2 de marzo, párr. 11)

Índice de Ciudades Universitarias en Colombia.

En Colombia existe un Índice de Ciudades Universitarias (ICU) de la Red de Ciudades Cómo Vamos con el cual se calcula el puntaje de algunas ciudades colombianas para saber qué tan atractivas son en términos de la educación universitaria. Según cifras del año 2017, Bogotá se ubicó en el puesto número cinco de nueve ciudades, detrás de Manizales, Bucaramanga, Medellín y Cali; y por delante de Pereira, Ibagué, Cúcuta y Cartagena (Red de Ciudades Cómo Vamos, 2017). Así, aunque se ha trabajado para que Bogotá ofrezca un atractivo mucho más completo, aún hay muchos aspectos a mejorar desde lo público y lo privado para que la ciudad se consolide como una ciudad universitaria e influyente. Según cifras del mismo estudio, los aspectos que se deben mejorar con mayor urgencia son: la percepción de seguridad, la satisfacción en la movilidad, la satisfacción general con la ciudad, y el costo de la vivienda y de la alimentación. Los aspectos de menor urgencia para mejorar son: la oferta cultural y recreativa, la tolerancia e inclusión, el costo del transporte, la presencia de profesores con doctorado y estudiantes en IES acreditadas (Red de Ciudades Cómo Vamos, 2017).

Por otra parte, según el ICU, el atractivo de Bogotá se encuentra en los resultados Saber PRO, los estudiantes en universidades de ranking, la diversidad de la formación, el salario de enganche y la tasa de empleo juvenil. La capital colombiana se encuentra en el primer lugar en estos aspectos, lo que permite concluir que Bogotá es la ciudad más importante y atrayente del país en los factores más relevantes de la educación, como lo son la calidad y la empleabilidad. Sin embargo, en aspectos menos relevantes, pero igualmente complementarios a la hora de elegir dónde estudiar, los problemas de seguridad, movilidad y costo de vida han obstruido, durante años, el desarrollo y crecimiento de Bogotá como ciudad universitaria.

Ahora bien, desde el *marketing* de ciudad es importante resaltar cada uno de los aspectos positivos que tiene una ciudad para fortalecerlos, buscando disminuir la preponderancia de los aspectos negativos, tanto en sucesos como en valor respecto a la oferta de la ciudad. La estrategia de *marketing*, en este caso, busca mejorar el posicionamiento de Bogotá como ciudad universitaria, desde la riqueza de la calidad de la educación en las IES, las oportunidades de empleo, y el equipamiento arquitectónico y cultural que cada vez es más grande. Esto con miras a fortalecer la oferta educativa universitaria, de calidad, con oportunidades, e integral.

Bogotá, ciudad universitaria: la propuesta.

En la revisión del manual de imagen corporativa de la marca Bogotá, una “Ciudad

de altura”, se encontraron varios elementos gráficos, como el acento en la “Á” de la denominación “Bogotá”, que hacen alusión a símbolos culturales que representan factores distintivos de la ciudad, como la gastronomía, la vida nocturna, el Transmilenio, Corferias, Monserrate, las ferias de moda, entre otros. Sin embargo, aunque existen algunos símbolos que pueden aludir al conocimiento, como el símbolo de Maloka, el de ciencia, el del libro o, incluso, el de los museos, como se muestra en los resultados de este estudio, estos son insuficientes para identificar a Bogotá como una ciudad universitaria, con oportunidades de formación académica.

En respuesta a lo anterior, y con base en las necesidades y oportunidades encontradas, se propone incorporar un símbolo de acento al isologo de la actual marca Bogotá, para que esta pueda gestionar, de manera efectiva, la promoción de Bogotá como una ciudad de oportunidades académicas, aumentando así el alcance y la versatilidad de la marca para que distintos actores de interés puedan llegar a sus mercados(ver figura 17).

La elección del birrete responde a la interpretación de las representaciones sociales de la categoría “formación académica” expuestas con anterioridad. Con el ánimo de representar las múltiples oportunidades educativas de la ciudad como un aspecto atractivo de Bogotá, así como la asociación entre educación superior y logro o meta personal, este birrete se convierte simbólicamente en el anhelo de todas las personas que estudian o quieren estudiar. Además, este elemento se

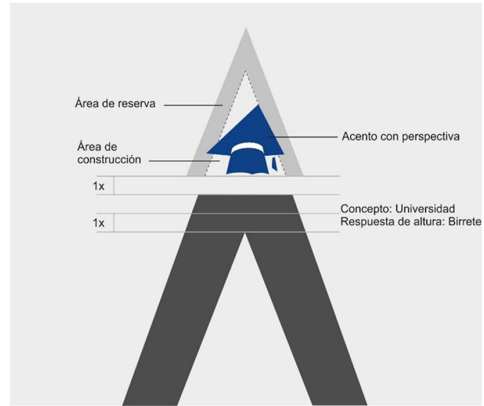


Figura 17. Construcción símbolo “formación académica universitaria” en Bogotá. Fuente: elaboración propia.

considera de alta recordación y significancia para representar el potencial universitario de Bogotá, en conjunto con el color azul oscuro que fue seleccionado por la muestra de este estudio, mayoritariamente, para representar la formación académica. Este color se vincula a la estabilidad mental y emocional, así como a la razón e inteligencia o a un modo de afrontar la realidad de forma racional.

Por otra parte, en la marca Bogotá, una “Ciudad de altura”, se toma en cuenta el concepto de desarrollo del atributo geográfico de la altura, pues Bogotá es una de las ciudades más altas del mundo al encontrarse a más de 2600 m.s.n.m. A partir de su planteamiento tipográfico, se toma la letra “Á”, transformándola en un distintivo gráfico al asociarla con la montaña. De igual manera, se aprovecha la tilde para destacar los diferentes espacios y atributos de la capital colombiana. Para el diseño de la propuesta que

se muestra en la figura 18 se tuvo en cuenta la retícula propuesta en el manual de imagen corporativa de la marca ciudad, respetando la forma piramidal de la “A”, así como la sensación de altura inmersa en la composición simbólica que funciona como tilde en el nombre de la ciudad. Así, se conforma un conjunto de coloridas tramas que convierten el resultado final en un diseño dinámico, flexible y práctico, ideal para las diferentes aplicaciones.



Figura 18. Símbolo propuesto incorporado en el isologo de la actual marca Bogotá, teniendo en cuenta los lineamientos del manual de imagen de la marca. Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Bogotá es una urbe que sobresale en diversos aspectos; una ciudad que, a pesar de sus

desafíos, posee una cantidad de oportunidades de crecimiento que reconocen propios y foráneos. Los jóvenes universitarios reconocen que sienten aprecio por su ciudad y que hay mucho por hacer en materia de su promoción; por ejemplo, con respecto a la desambiguación de la marca Bogotá y el *slogan* del gobierno en turno. Al respecto, se espera, como se mencionó antes, que la desambiguación se logre en el corto plazo gracias a las medidas tomadas en el año 2019.

Por otro lado, los jóvenes identifican simbólicamente los principales atractivos de su ciudad, y manifiestan que en la diversidad de opciones, colores, formas y texturas es donde se encuentra la belleza de la capital; esta cobra mayor significancia al analizar las oportunidades que Bogotá les ofrece en materia académica y de formación. Sobre la formación académica y la marca, si bien se percibe el esfuerzo de la actual marca Bogotá por expresar diversidad e inclusión, se identifica que es necesario potencializar las estrategias de *city branding* en este sentido; la propuesta gráfica que se diseña al final de este artículo es una oportunidad para gestionar una marca que tenga en cuenta la formación académica.

Referencias

- Abrić, J. C. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. México: Ediciones Coyoacán.
- Banguero, H. E. y Banguero, M. A. (2013). Flujos migratorios a Santafé de Bogotá: un análisis con información del Censo de Población 2005. 20-27. *Revista y Magazin IB*

- de la gestión estadística* del Dane, (5) Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/revista_ib/magazin/e_magazinV_2013.pdf
- Bautista D. M. (2019). Comunicación personal
- Bautista, D. M. (2004). Deambular: ¿Prisa o placer? *Revista Pre-Til*, 2(5), 22-31.
- Bautista, D. M. (2007). Leer la ciudad: aproximaciones a la dimensión semiótica del olor. *Revista Pre-Til*, 5(15), 46-54.
- Bautista, D. M. (2008). Bogotá: La ciudad móvil que todos queremos. *Revista Pre-Til*, 6(18), 34-43.
- Bautista, D. M. (2009) ¿Exhibicionista en la ciudad? Recuperación del espacio público. *Revista Pre-Til*, 6(19), 8-19.
- Berrios Valenzuela, LL. y Buxarrais Estrada, M. R. (2015). Educación para el consumo: aproximación empírica a los hábitos de consumo del alumnado de secundaria. *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación*, 15(1), 1-24. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/447/44733027019.pdf>
- Bogotá: Su educación superior en cifras (s.f.)*. Observatorio de la Universidad Colombiana. Recuperado de: <https://www.universidad.edu.co/bogota-su-educacion-superior-en-cifras-3/>
- Colón Lamas, L. C. (Coord) (2003). *El patrimonio urbano de Bogotá. Ciudad y arquitectura*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá; El Áncora Editores
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Editorial Grijalbo.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Herederó, O. Chaves, M. A. (2015) Las asociaciones “marca producto” y “marca ciudad” como estrategia de “city branding”. Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres. *Área Abierta*, 15(2), 63-76. doi: https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2015.v15.n2.47857
- Hernández Pulgarín, J. G. (2019). Comunicación personal
- Índice Cómo Vamos de Ciudades Universitarias* (2017, 23 de febrero). Red de Ciudades Cómo Vamos. Recuperado de: <http://red-comovamos.org/icu/>
- Instituto Colombiano de Cultura (1990) *Política cultural para los centros históricos y el patrimonio inmueble*. Bogotá: Colcultura.
- Jáuregui, D. (2018, 2 de marzo). Las universidades colombianas tienen más de 145.000 m2 en construcción en 2018. *La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/infraestructura/las-universidades-colombianas-tienen-mas-de-145000-m2-en-construccion-en-2018-2604872>
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. En S. Moscovici (Ed.), *Psicología Social II: Pensamiento y vida social* (pp. 469-494). Barcelona: Paidós.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990005
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing. Edición del Milenio*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D.H. y Rein, I. J. (1994). *Mercadotecnia de localidades: cómo atraer*

- inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, Estado y países.* México: Diana
- Portafolio (2016, 4 de octubre). El megaproyecto inmobiliario para los universitarios en Bogotá. *Portafolio*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/infraestructura/construyen-proyecto-inmobiliario-para-estudiantes-en-bogota-500798>
- Marca ciudad* (2020) Invest in Bogotá. Recuperado de: <https://es.investinbogota.org/marca-ciudad>
- Misty Wells & Zea Asociados | SJN. (s.f). Bogotá. Manual de Identidad Visual. Libro de orientación para el uso de la marca Bogotá. Recuperado de: http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/MANUAL%20MARCA%20BOGOTA_BAJA%20copy.pdf
- Moscovici, S. (1979) *El Psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Editorial Huelmul. Recuperado de: <https://taniars.files.wordpress.com/2008/02/moscovici-el-psycoanalisis-su-imagen-y-su-publico.pdf>
- Niño Murcia, C. (2019). Comunicación personal
- Páez Martínez, R. M. (2013). Educación, cultura y simbolismo. *Enunciación*, 18(2), 56-69. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4935230>
- Park, C. W., Jun, S. Y. y Shocker, A. D. (1996). Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453-466. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/3152216>
- Peñalosa, E. (2015). Programa de gobierno coalición equipo por Bogotá – Cambio Radical. Recuperemos Bogotá. Recuperado de: http://www.saludcapital.gov.co/CTDLab/Publicaciones/2016/Plan_de_Gobierno_2016_2019.pdf
- ¿Qué son los imaginarios urbanos? (2013). Imaginarios Urbanos. Recuperado de: <http://www.imaginariosurbanos.net/index.php/es/>
- Salazar, C. P., García, L. H. y Castillo, W. M. (2016). Cursos virtuales tipo juegos pedagógicos, una estrategia formativa en la Universidad Autónoma de Bucaramanga. En A. I. Allueva y J. L. Alejandro (Coord), *Simbiosis del aprendizaje con las tecnologías. Experiencias innovadoras en el ámbito hispano* (pp. 185-196). Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Sánchez, O. (2013). Estudiantes presentan propuestas para convertir a Bogotá en una ciudad universitaria. Centro Virtual de Noticias de Educación. Recuperado de: <https://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-329394.html>
- Silva, A. (2006). *Imaginarios urbanos*. Bogotá: Arango Editores.