

DOI: <https://doi.org/10.18359/ravi.4725>



# La Bogotá percibida por los jóvenes universitarios. Imaginarios, narrativas y signos identitarios de la ciudad\*

Dulce María Bautista Luzardo<sup>a</sup> ■ Ena Barón López<sup>b</sup>

■ Fernando Martínez<sup>c</sup> ■ Wilson Ardila<sup>d</sup>

**Resumen:** Los símbolos de la ciudad de Bogotá resultan una forma de interpretar diferentes manifestaciones abstractas de los espacios urbanos contemporáneos que se resumen en imaginarios, narrativas y signos identitarios de la ciudad. Estos elementos contribuyen a la conformación del concepto de *marca ciudad*, entendiendo que esta es una impronta con la cual se identifican dichos espacios. En términos generales, la marca ciudad es una estrategia de mercadeo que busca promocionar un determinado núcleo urbano. Esta estrategia puede ser, por ejemplo, la idea de que Bogotá está más cerca de las estrellas; afirmación con la cual se pretende vender una ciudad que mira hacia las alturas. Al abordar un estudio con universitarios para ver de qué manera ven la ciudad, se pretende analizar si los símbolos tradicionales de Bogotá son tenidos en cuenta por ellos, si las informaciones y tradiciones que vienen de los medios masivos o de los foráneos que visitan y habitan la ciudad se corresponden con las identidades propias de los habitantes de Bogotá y cómo se dan las narrativas de Bogotá en relación con los signos identitarios de los jóvenes. El interés de esta investigación es comprender cuáles son los signos identitarios, los imaginarios y las narrativas que los jóvenes universitarios bogotanos consideran que caracterizan a la ciudad y pueden contribuir a la construcción de una propuesta de marca ciudad.

**Palabras clave:** marca ciudad; signos identitarios; narrativas; imaginarios; jóvenes universitarios.

**Recibido:** 13 de abril de 2020. **Aceptado:** 4 de julio de 2020.

**Disponible en línea:** 22 de octubre de 2020.

**Cómo citar:** Bautista Luzardo, D. M., Barón López, E., Martínez, F. y Ardila, W. (2020). La Bogotá percibida por los jóvenes universitarios. Imaginarios, narrativas y signos identitarios de la ciudad. *Academia y Virtualidad*, 13(2), 117-132. <https://doi.org/10.18359/ravi.4725>

- 
- \* Artículo de investigación. Presenta los resultados del proyecto de investigación Marca Ciudad: actitudes y valores relacionados con las narrativas urbanas de Bogotá, con código SEVEN 20302304 apoyado por la Universidad Central y desarrollado por el equipo de docentes investigadores del Departamento de Mercadología.
  - a Doctora en Ciencias Sociales y Humanas. Profesora del Departamento de Mercadología, Universidad Central, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: dbautista1@ucentral.edu.co ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1989-6199>
  - b Magíster en Derecho, Economía y Gestión. Profesora del Departamento de Mercadología, Universidad Central, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: ebaronl@ucentral.edu.co ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2659-450>
  - c Magíster en Docencia. Profesor del Departamento de Mercadología de la Universidad Central. Correo electrónico: fmartinezd@ucentral.edu.co ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6537-5693>
  - d Magíster en Administración y magíster en Docencia. Profesor del Departamento de Mercadología, Universidad Central. Correo electrónico: wardilam@ucentral.edu.co ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0716-860X>

## *The Bogota perceived by Young university students. Imaginaries, narratives, and identity signs of the city*

**Abstract:** The city of Bogota's symbols are a way of interpreting different abstract manifestations of contemporary urban spaces that are summarized in imaginaries, narratives and identity signs of the city. These elements contribute to creating the concept of *city brand*, understanding that this is an imprint these spaces are identified with. In general terms, the city brand is a marketing strategy that seeks to promote a specific urban center. This strategy may be for example the idea that Bogotá is closer to the stars, a statement intended to sell a city that looks at the heights. By approaching a study with university students to find out how they see the city, the goal is to analyze if they consider the traditional symbols of Bogotá; if the information and traditions coming from the mass media or from outsiders who visit and inhabit the city correspond to the identities of the inhabitants of Bogotá; and how the narratives of Bogotá occur in relation to the identity signs of young people. The interest of this research is to understand what identity signs, imaginaries and narratives are considered by young Bogota university students to characterize the city and which ones can contribute to the construction of a city brand proposal.

**Keywords:** city brand; identity signs; narratives; imaginaries; young university students

## *A Bogotá percebida pelos jovens universitários. Imaginários, narrativas e signos identitários da cidade*

**Resumo:** Os símbolos da cidade de Bogotá resultam numa forma de interpretar diferentes manifestações abstratas dos espaços urbanos contemporâneos que se resumem em imaginários, narrativas e signos identitários da cidade. Esses elementos contribuem para a formação do conceito de *marca cidade*, entendendo que esta é uma marca com a qual se identificam esses espaços. Em termos gerais, a marca cidade é uma estratégia de marketing que procura promover um determinado núcleo urbano. Essa estratégia pode ser a ideia de que Bogotá está mais perto das estrelas, por exemplo, afirmação com a qual se pretende vender uma cidade que olha para as alturas. Ao abordar um estudo com universitários para ver de que maneira eles veem a cidade, pretende-se analisar se os símbolos tradicionais de Bogotá são levados em consideração por eles, se as informações e tradições que vêm dos meios de comunicação em massa ou dos forasteiros que visitam e habitam a cidade correspondem com as identidades próprias dos habitantes de Bogotá e como se dão as narrativas de Bogotá com relação aos signos identitários dos jovens. O interesse desta pesquisa é compreender quais são os signos identitários, os imaginários e as narrativas que os jovens universitários bogotanos consideram que caracterizam a cidade e podem contribuir para a construção de uma proposta de marca cidade.

**Palavras-chave:** marca cidade; signos identitários; narrativas; imaginários; jovens universitários

## Introducción

La *marca ciudad* es una estrategia de marketing que busca posicionar a la ciudad como un lugar de recordación para promocionar lo urbano. Como estrategia de marketing, busca convencer a quien visite a una ciudad de sus bondades y por ello se les dan lemas o emblemas a las diferentes ciudades del mundo. Por ejemplo, La Ciudad Luz, La Ciudad de la Eterna Primavera, La Ciudad de los Parques, etc. Bogotá tiene también esa estrategia, pero generalmente la piensan los alcaldes de turno y no investigan lo que piensan sus habitantes. El proyecto de Misty y Zea (2018) en el documento *Manual de identidad visual* propuso la imagen de marca de la ciudad de Bogotá basado en un estudio publicitario. Sin embargo, los autores de la presente investigación consideraron pertinente analizar cuáles son los imaginarios, los signos identitarios y las narrativas de la ciudad desde los cuales se construyen frases identitarias sobre Bogotá.

Al realizar un sondeo acerca de lo que piensan los habitantes de Bogotá, nos encontramos con que para unos está la tradición y para otros la novedad o lo que el gobierno de turno haya decidido como eslogan. Para los jóvenes, parece que la ciudad reúne una serie de elementos como lo que se imagina (imaginario), lo que se cuenta de la ciudad (narrativa) y los signos por los que se la reconoce o signos identitarios (por ejemplo, Monserrate).

Desde la propuesta inicial la investigación buscó analizar cualitativamente estos tres aspectos en relación con la marca ciudad. Por supuesto, la complejidad del tema no solo nos ha permitido interrelacionar dichos aspectos para su análisis, sino recuperar, para el conocimiento científico social, el bagaje que se ha estructurado a partir de los signos identitarios, los mismos imaginarios urbanos y las narrativas que de ellos se desligan o que nacen en la actualidad.

Es cierto que estos puntos de análisis se han tratado asiduamente en la literatura del marketing y en la estrategia de la marca de ciudad o *city brand*, pero el equipo de investigadores consideró necesario actualizarlos a la luz de los habitantes de la ciudad de Bogotá en el siglo XXI, especialmente de los jóvenes universitarios.

En la actualidad, al referirnos a la marca ciudad, en el caso específico de Bogotá, en muchas ocasiones se omite consultar al propio habitante de las ciudades y se dejan las decisiones de asignar una marca de la ciudad a los administradores, quienes ofrecen, a nuestro parecer, propuestas centradas en estudios generales que consideran desde afuera la importancia de la imagen y no desde el mismo corazón de su cultura, que no corresponden a su tradición, su identidad y la naturaleza misma del espacio urbano. Esta relación de la imagen de la marca ciudad con la administración está vinculada con el partido político resultado de las elecciones. Los jóvenes, en general, tienen una percepción negativa de los partidos políticos. Consideran que no tienen identidad, ideales claros, solo buscan sus propios intereses, no tienen credibilidad, su único interés el dinero y son un negocio (Espinoza y Aya, 2012).

Particularmente en Bogotá, se observan diversas narraciones que han conformado imaginarios de ciudad que son sumamente variables, lo cual hace pensar que aún no hemos internalizado las características identitarias de la ciudad, las diferentes marcas y los proyectos culturales de donde se parte o a donde se pretende llegar. En ambos sentidos, este análisis le apunta a los modos de valorar la ciudad, como lo proponen Kirgiz (2013) y Valenzuela (2012).

Los diversos relatos que se tejen en torno a un espacio urbano pueden ser de carácter histórico, fantástico o mítico o también pueden constituir reactualizaciones de aquellas narraciones modificadas de acuerdo con las dinámicas y los acontecimientos que ocurren en el espacio habitado, con los cuales sus habitantes pretenden darles sentido y realidad a los diferentes espacios de la ciudad como lo afirma Bloor (2003), por lo cual se requiere revisar las propuestas del programa de marca ciudad propuesta por la Alcaldía Mayor de Bogotá (2000) o con el reexamen de las tradiciones orales, mitos y leyendas de Bogotá (Archivo General de la Nación, 2018) y su actualidad. Respecto a las narrativas, se pueden actualizar los análisis de Arciniegas (2018) y respecto a los signos tradicionales de los espacios públicos considerados por Castiblanco (2003), Libuy García (2007), Mancera (2012), Mendoza

(2015) y Mejía (1999) es necesario analizar si son actuales en Bogotá o si los jóvenes actualizan unos nuevos.

Los temas que se pretenden abordar y relacionar en esta investigación pueden relacionarse con la idea de marca ciudad, que es el conjunto de asociaciones mentales intangibles que tienen las personas respecto a un territorio habitado y que son claves para comprender sus imaginarios. Dadas las condiciones actuales de comunicación de los jóvenes, es relevante conocer cuáles son los imaginarios que motivan sus emociones y de qué manera se dan relaciones de éstos con la ciudad. En esta época, las tecnologías, los buscadores, las redes sociales, los operadores también han traído consigo un cambio que nos permite hablar, incluso, de una nueva forma de ciudadanía, la denominada ciudadanía digital (Muñoz y Galera, 2017). Al respecto, la era digital puede haber motivado los imaginarios sobre la ciudad y sus narrativas que se pueden representar, por ejemplo, en leyendas urbanas más contemporáneas y que devienen de esta condición nacida de la era de la movilidad e influyen en eventos y conciertos o también en partidos de fútbol.

Lo que los jóvenes universitarios cuentan sobre la ciudad, más allá de un discurso formal, se refleja en la misma jerga que se comparte en las redes y en los espacios fuera de la formalidad del trabajo o del aula. Las técnicas de narrativas de ciudad buscan analizar la forma como los consumidores ven la ciudad (Hoyer, 2010) y la percepción que de ella se tiene o se ha construido (Schiffman, 1997) a partir de los diferentes elementos que incitan o que estimulan las actitudes de consumo en las personas (Rovira, 2017) que en este caso se puede aplicar a Bogotá, teniendo en cuenta los conceptos de ciudad propuestos por Chiu (2012) y Cabrero (2013).

Es desde la narrativa contada por los jóvenes como se descubren cuáles de estos signos e imaginarios han prevalecido en el tiempo, cuáles se han modificado y cuáles entran a ser parte de la contemporaneidad.

Para algunos será el modo como se usan los espacios y lo que ocurre en ellos, es decir, el significado histórico de plazas públicas, los usos contemporáneos de los espacios y algunos conceptos

relacionados con las tensiones originadas entre los lugares y los no-lugares como lo propone Augé (1993); puede ser la tipología del espacio, que puede ser peligroso, familiar o de esparcimiento; también del espacio cerrado de Bogotá, de su relación con los cerros tutelares, de la interacción de los acontecimientos recientes que se enmarcan en las tradiciones fundacionales, entre otros (Moles y Rohmer, 1972); también su evolución, su industrialización, los fantasmas que trae del pasado, el temperamento temeroso y de cautela frente a las diferencias espaciales impuestas por la imagen de otras ciudades que avanzan y progresan; los desplazamientos y sus consecuencias en los conceptos de barrio y ciudad (Cuervo, 1997); los aportes de otras culturas y las evoluciones de la cultura tradicional en los jóvenes (Gerhart y Breuninger, 2005) o la presencia de nuevas maneras de ver la ciudad como marca turística, como paradigma que busca estimular “el reconocimiento de valores y atractivos que posibilitan el alimento lúdico del visitante” o la representación mental que tendrá de esta ciudad. Espacios como los centros comerciales, el estadio El Campín, las iglesias, la Plaza de Bolívar, el extinto sector del Bronx, son espacios que pueden haberse transformado en el imaginario ciudadano, sus narrativas y sus signos identitarios, de acuerdo con los análisis de Valenzuela (2015). Como puede verse, a una ciudad no se le enmarca desde la mera publicidad sino que es un organismo que habla, comunica y emite signos. También son las comidas y las prácticas culturales que ocurren en esos espacios, los eventos, encuentros y desencuentros y las imágenes y figuras que se tornan signos identitarios de la ciudad.

## Referentes teóricos y conceptuales

### Los signos identitarios, los imaginarios y las narrativas

El concepto de signo tiene muchas y variadas acepciones que se enriquecen en la medida en que son consideradas parte de la cultura. Ya Lotman (1998) define el signo dentro de un sistema de significación más allá de lo lingüístico, como un mundo

parecido a la biosfera, en donde la cultura es un organismo vivo alimentado de los signos que se intersectan, se complementan, se oponen o se contrarían y nutren a ese gran organismo que es la cultura.

Más allá de la palabra como signo, se reconocen en esa esfera semiótica, -la semiosfera-, los ritos, mitos, creencias, formas alimentarias, espacios, maneras de interacción no verbal y sus actualizaciones. Si un signo es todo lo que significa entonces desde la distribución espacial hasta el concepto de ciudad, todo sería signos. Estos signos tienen una relación directamente proporcional con las personas que los apropian y se van convirtiendo en representaciones mentales con historias (narrativas), las cuales también se encuentran en las tradiciones que conforman culturalmente la *bogotaneidad*, es decir la identidad bogotana (signos identitarios como Monserrate).

El término imaginario tiene variadas interpretaciones a lo largo de la socio semiótica urbana y de la antropología cultural según Zea y Ardila (2008), Prata (2017) y Duhau y Giglia (2016) para quienes el imaginario es lo que cada uno se imagina de algo, o sea un signo que se vuelve importante culturalmente. También es el desencadenamiento de las subjetividades y los deseos colectivos, como dinámicas que se trasladan y se transforman. Por lo tanto, se trata de construcciones colectivas que se relacionan con prácticas urbanas. Según Armando Silva “es reconocernos y diferenciarnos en nuestros saberes locales, incluyendo los sentimientos y las emociones de los ciudadanos comunes y corrientes” (citado por Zea y Ardila, 2008, p. 9). Los imaginarios, por lo tanto, varían en el tiempo y el espacio.

Existen formas de producción de los imaginarios, como, por ejemplo, una figura fantasmal que funciona en la memoria del habitante de la ciudad como un objeto de referencia que afecta la percepción social, sin que haya una evidencia empírica; piénsese en el olor de una calle (Zea y Ardila, 2008). Otras formas se centran en historias tradicionales, mitos y leyendas urbanas que evolucionan de manera continua; los mitos, por ejemplo, se reactualizan y se vuelven a contar en diferentes dimensiones (Prata, 2017) y también las formas

juveniles que, desde el punto de vista de las culturas contemporáneas, les permiten a los jóvenes introyectar estos imaginarios, incluso utilizando la tecnología (Zea y Ardila, 2008).

En Bogotá, los imaginarios se relacionan en gran medida con la manera como se han conservado desde los tiempos fundacionales los mitos que nacieron en la literatura oral y que enfrentaron el cambio urbanístico y las dinámicas de la actualización de la ciudad que se dio con más fuerza a mediados del siglo XX. El estudio de los espacios aunados a estos mitos en la búsqueda de una marca para la ciudad es mucho más realista, que suponer una ciudad que se desconoce y ponerle una frase pretendidamente identitaria, sin más. Esta es una de las aproximaciones mercadológicas que se centran en el marketing de ciudad y que permite ampliar el espectro de Bogotá, proyectándola hacia otras miradas que incluyen sectores económicos, nuevas ofertas, nuevas demandas, formas diferentes de apropiación, creación y recreación de territorios e inclusive nuevas ofertas turísticas. “De esta manera las interacciones con el espacio público, sus monumentos o lugares son desencadenados cuando las “oportunidades” o posibilidades presentes en el espacio son reconocidas por el ciudadano” (Páramo, 2002, p. 66).

Respecto a las narrativas, las definiremos como formas de contar, enunciar, referir, describir, aclarar un hecho o acontecimiento, un relato, con el fin de comunicarlo, difundirlo, informarlo o darlo a conocer. Dentro de los elementos sobresalientes de la narrativa están el actor que cuenta o narrador, los actores que intervienen o personajes, el espacio o ambiente en donde ocurre lo narrado, es decir el o los espacios y los tiempos o épocas a los que se refiere. Las narrativas pueden venir de los imaginarios y siempre tienen signos identitarios (Jimeno *et al.*, 2016).

En ciencias sociales se habla de giro narrativo para referirse a las representaciones e imaginarios presentes en el relato, por lo cual se considera que existe una condición ontológica en las narrativas. Según Bamberg (2006) y Freeman (2006): “las narrativas serían las estructuras o modelos que la gente suele emplear para contar historias” (citados por Dominguez de la Ossa y Herrera, 2013, p. 624).

Estas historias están enmarcadas dentro de unas lógicas semánticas, representativas, signícas, que les dan unas dimensiones sociales que van más allá de una sencilla historia personal.

Según lo anterior, la relación entre estos conceptos sería la de codificar y guardar los imaginarios en el colectivo de los habitantes de la ciudad; esta codificación se da mediante narrativas que tienen o pueden producir signos con los cuales se identifica a los habitantes de una ciudad. Por ejemplo, la rumba para Cali; el fútbol para Bogotá, o los deportes náuticos para Cartagena. Con estos imaginarios, que tienen narrativas y signos identitarios, se puede construir una marca ciudad acorde con su cultura. A continuación, se profundizará en el tema de marca ciudad.

## La marca ciudad

El concepto de *marca ciudad* ha sido sujeto de debates constantes entre muchas disciplinas académicas que han estudiado el fenómeno de la marca ciudad desde diferentes métodos, herramientas conceptuales y explicaciones empíricas (Lucarelli, 2011), dado que la marca ciudad encierra aspectos desde diferentes aristas disciplinares como el urbanismo, la sociología, la antropología, el marketing, el *management*, el turismo, la geografía etc. el concepto y la teoría encontrada es diversa. Sin embargo, en este estudio se pretende abordar el concepto desde la perspectiva teórica del marketing, la sociología y la antropología dado que se busca comprender cuáles son los aspectos que deberían considerarse para la propuesta de una marca ciudad en Bogotá.

La marca ciudad es una propuesta de comunicación que comprende los elementos de identidad de un territorio y que ha sido desarrollada determinando las características con las que más la relacionan los *stake holders* o grupos de interés. En general, una marca ciudad es una estrategia de mercadeo que busca promocionar un determinado núcleo urbano. Esta debe destacar sus atributos de forma positiva con el fin de diferenciarse respecto a otras ciudades y conseguir un posicionamiento que beneficie a sus habitantes, empresas y gobierno (Martínez Castro, 2017).

Aunque algunos estudios hablan de *city branding* y de *place branding*, ambos conceptos consideran el destino y el marketing urbano con diferencias por las cuales ambos términos han sido abandonados por muchos estudiosos y remplazados por otros como promoción regional y local (Lucarelli, 2011).

## Metodología

Según Sparkes y Devis (2003) la narración es una condición ontológica de la vida social y también un método de investigación. Según García-Huidobro (2016): “adoptar esta metodología significa comprender la narrativa como herramienta que, por un lado, nos ayuda a cuestionar la realidad desvelando los posibles significados de lo vivido y, por otro, se despliega como un espacio reflexivo para pensar y aprender” (p. 160). También es: “conectar su pasado, su presente y su futuro de tal manera que se genere una historia lineal y coherente consigo misma y con el contexto” (Arias y Sara, 2015, p. 172).

Los relatos están vinculados a la cotidianidad de las personas y contribuyen a la construcción de identidades. Es lo que González-Monteagudo y Ochoa-Palomo (2014) llaman “el giro narrativo”; el enfoque de la investigación cualitativa permite estudiar sistemáticamente el mundo de los signos dentro de una cultura (Packer, 2013); este sistema se extiende desde las creencias particulares de los pueblos (Macías y De La Mata, 2013) hasta las manifestaciones diversas de sus espacialidades, analizadas por Montagud (2015), Tilley-Lubbs (2014), Willig (2013) y Zhang-Yu y Lalueza (2017).

En términos generales, podría decirse que las narrativas son estructuras de significación que subyacen a las historias reconocidas por los colectivos. Desde el punto de vista metodológico: “la investigación narrativa es un proceso de recogida de información a través de los relatos que cuentan las personas sobre sus vidas y las vidas de otros” (Sparkes y Devis, 2007, p. 5).

Esta investigación buscó responder a la pregunta ¿cuáles son los signos identitarios, los imaginarios y las narrativas que los jóvenes universitarios bogotanos consideran característicos



de la ciudad de Bogotá? A partir de sus narrativas, contadas en conversaciones grupales, se utilizó el instrumento para análisis de *verbatings* y de historias de sus propias experiencias; esta primera etapa de la investigación de corte cualitativo buscó hallar los conceptos que harían parte de las categorías determinadas *a priori* resultado de la exploración documental inicial.

Dada la naturaleza de la presente investigación se consideró que los signos identitarios en las narrativas requerían consideraciones del tipo enunciativo por lo cual se construyeron los discursos recopilados en el campo, lo que demandó, además de la interpretación, un contexto de reconocimiento, explicación y descripción de los componentes observados por parte de los investigadores.

La Figura 1 ilustra las etapas que se desarrollaron para obtener e interpretar la información. Inicialmente se seleccionaron unos criterios llamados categorías apriorísticas. En la segunda etapa ocurre la transcripción de las conversaciones que se tuvieron en los grupos focales para hacer los análisis bajo el método de teoría fundamentada. Inicialmente se hace una observación manual para revisar *grosso modo* cuáles pueden ser los elementos que corresponden a las categorías apriorísticas y después se hace un análisis más detallado en el software Nvivo.



**Figura 1.** Etapas para la obtención y en análisis de datos.

**Fuente:** elaboración propia.

Estos fueron los pasos para el análisis de datos cualitativos:

1. Categorías apriorísticas resultado de la exploración documental.
2. Análisis de textos de acuerdo con la teoría fundamentada para conocer nuevas categorías emergentes.
3. Reducción de datos y clasificación de las nuevas categorías de acuerdo con las categorías apriorísticas.

## Etapa 1. Conformación de las categorías apriorísticas

Se desarrolló un análisis exploratorio documental que produjo datos que se consideraron signos identitarios que, para este estudio, se denomina una categoría apriorística con base en los estudios de Castro *et al* (2016), es decir, que surge como un tópico relevante dentro del levantamiento de la información de tipo primario; el análisis de estos datos fue puesto a consideración, inicialmente en un pequeño sondeo, para determinar cuáles serían los tópicos que se debían ampliar en los grupos focales en donde se indagó sobre la ciudad, su gastronomía, la religiosidad, los imaginarios, los signos identitarios y las narrativas con base en las preferencias del uso de la ciudad.

### *Categorías apriorísticas*

Las siguientes categorías apriorísticas fueron determinadas por los intereses del estudio y los conceptos que se consideraron relevantes para los resultados.

Los signos identitarios: si un signo es todo lo que significa, entonces desde la distribución espacial hasta el concepto de ciudad vendrán a configurarse en formas significativas.

Los imaginarios: son construcciones colectivas que se relacionan con prácticas urbanas y que están en la mente de los habitantes de una ciudad.

Las narrativas: en términos generales son formas de contar, enunciar, referir, describir, aclarar un hecho o acontecimiento, un relato, con el fin de comunicarlo, difundirlo, informarlo o darlo a conocer o simplemente como parte del capital social, recogido en la cultura.

## Etapa 2. Grupos focales y análisis de teoría fundamentada

Inicialmente se desarrollaron dos grupos focales con jóvenes universitarios entre 18 a 23 años, estudiantes de la Universidad Central y habitantes de Bogotá. Participaron 20 jóvenes en total, 65% mujeres y 35% hombres. Los grupos focales ocurrieron durante 1 hora aproximadamente cada uno, tiempo en el que los estudiantes expresaron su opinión alrededor de los tópicos referencia para este estudio. El grupo focal contó con un moderador, evidencia en audio y un investigador de apoyo.

En un paso siguiente se transcribieron las conversaciones de los grupos focales y resultaron los textos que se analizaron mediante la metodología de la teoría fundamentada (manera tradicional) que plantea que las categorías de datos van emergiendo en el proceso de clasificación y análisis de los textos. Si bien la teoría fundamentada es un sistema de búsqueda de categorías relevantes, existían unas categorías apriorísticas planteadas. Estas categorías apriorísticas se propusieron desde la exploración teórica relacionada con los estudios de marca ciudad, narrativas y signos identitarios. Las categorías apriorísticas determinaron la clasificación de las frases, los *verbatim*s o las narraciones de los participantes.

## Etapa 3. Análisis de los textos en el software Nvivo para ver las palabras más mencionadas

Habiendo hecho esta evaluación preliminar del texto bajo el método de teoría fundamentada se hizo la clasificación y análisis en el software Nvivo para buscar nueva información que no hubiese emergido en la primera parte, también para obtener una visualización de los datos más agradable y tener datos de frecuencia de palabras como parte de la analítica de la información recogida.

## Resultados

Los siguientes son los resultados catalogados por categoría apriorística.

### Categoría: imaginarios

Dentro de la categoría de imaginarios se consideraron las percepciones de prácticas y de los lugares de reunión colectiva.

### Categoría: signos identitarios

Dentro de la categoría de signos identitarios se consideró lo especialmente significativo para los jóvenes universitarios respecto a lo que para ellos es un signo de *bogotaneidad*.

**Tabla 1.** Algunos imaginarios vistos por los jóvenes entrevistados

Imaginarios	Categorías emergentes	¿Cuál es el imaginario y si es nuevo o antiguo?
1. Imaginarios de descanso	1. Lugares para compartir los fines de semana	1. Es una ciudad para descansar los fines de semana (nuevo)
2. Imaginarios de peligro	2. Algunos barrios y el Bronx son peligrosos	2. El Barrio Bronx es peligroso (nuevo)
3. Imaginarios de agrupación social	3. Experiencias colectivas y sociales	3. Se puede reunir la gente (antiguo)
4. Imaginarios de ritualidad	4. Ritos y rasgos característicos de los Bogotanos	4. Es una ciudad religiosa (antiguo)
5. Turismo	5. Lugares reconocidos por turistas y extranjeros	5. A los turistas les gusta Bogotá (antiguo)
6. Movilidad	6. Problemas de movilidad	6. Es una ciudad con problemas de movilidad (antiguo)
Estos resultados se relacionan con la teoría de los imaginarios propuestas por el Archivo General de la Nación (2018), Arguello (2009) y Augé (1993); la idea de lo temerario y lo fantasmagórico se puede relacionar con Jimeno et al., (2016), Lotman, (1998) y Silvestri (1993) desde el punto de vista metodológico de Castro et al., (2016) y Packer (2013). Los imaginarios específicos sobre una Bogotá atemorizante han sido tratados a partir de la crónica de González (1994).		

Fuente: elaboración propia.



A continuación se presenta una muestra de los signos identitarios encontrados, los cuales se ampliarán en la siguiente categoría, a saber, las narrativas:

### Categoría: narrativas

Las narrativas son las formas de contar y las palabras que más se utilizan al definir una ciudad. De ahí que los espacios urbanos sean el producto de la manera como de ellos se expresan sus habitantes. Para el caso de la presente investigación, es necesario tener en cuenta que las tres categorías no se miran por separado, sino que de un imaginario que tiene sus signos identitarios, nace la narrativa. Por eso, esta es la última categoría que se explicará cualitativamente según los hallazgos y en relación con las teorías de Montagu (2015) en cuanto al uso de los espacios narrados por los habitantes de una ciudad y Tilley-Lubbs (2014) en lo referente

a las características de la ciudad desde el punto de vista de una autoetnografía; los análisis de los estados emocionales que produce una ciudad y la forma en que el habitante los cuenta (Willig, 2013) y la construcción de identidad y el reconocimiento de la diversidad en los espacios de ciudad, propuesto por Zhang-Yu y Lalueza (2017). De lo anterior, se observan las narrativas que se presentan a continuación.

### ¿Cómo son los Bogotanos según las narrativas de los entrevistados?

Los Bogotanos o “cachacos” son religiosos y como parte de sus rituales están en su imaginario las iglesias y santuarios, especialmente el Santuario del 20 de julio y Monserrate que fueron mencionados como sitios de peregrinación. Hay muchos lugares de grandes eventos y conciertos como el Movistar Arena y zonas especiales para el divertimento y la

**Tabla 2.** Algunos signos identitarios vistos por los jóvenes entrevistados

Signos identitarios	Categorías emergentes	¿Cuál es el signo identitario y si es nuevo o antiguo?
1. Monserrate, la Puerta Falsa, la puerta de la Catedral, 20 de Julio, La Pola, Camilo Torres, la Plaza de la mariposa, la Media Torta.	1. Lugares emblemáticos	1. Monserrate: Basílica del Señor Caído; La puerta Falsa, restaurante típico. La puerta de la Catedral, Restaurante típico; 20 de Julio: lugar de prácticas religiosas católicas. (Signos identitarios antiguos de Bogotá). La Pola: monumento (antiguo). Camilo Torres: monumento (antiguo). La plaza de la mariposa: lugar (nuevo).
2. Parque Nacional, Zona Rosa, Centros Comerciales, Estadio El Campín, la Torre Colpatria.	2. Espacios sociales	2. Parque Nacional: signo identitario de encuentros sociales. Zona Rosa: signo identitario de Rumba. La torre Colpatria: signo identitario de Bogotá moderna. Idea de subir las escaleras en tiempo récord (nuevo). Centros Comerciales: signo de estatus (nuevo). Estadio el Campín: signo de identidad deportiva (antiguo).
3. Comidas que son signos identitarios.	3. Comidas	3. Ajiaco, chocolate, caldo con arepa, tamales santafereños, entre otros (signos antiguos).
4. Eventos, comidas de otras regiones y actividades lúdicas.	4. Multiculturalidad	4. Festivales temáticos, asados, parrilladas, comidas de otras regiones como los tamales tolimenses (nuevo).
Los signos desde el punto de vista cultural se han analizado con base en Arguello (2009), Lotman (1998) y Fuentes Martínez (2007). El <i>Manual de identidad visual</i> con el que se ha construido el significado simbólico de Bogotá desde la Alcaldía Mayor, un estudio de Misty y Zea Asociados (2018), Arias y Sara (2015) en cuanto a la identidad en el espacio y Chiu (2012), entre los autores más relevantes.		

Fuente: elaboración propia.

danza que a los jóvenes les da la idea de la capital como una ciudad internacional. El fútbol también es parte de la idiosincrasia del bogotano y el estadio El Campín es el lugar reconocido por excelencia en el imaginario de los jóvenes.

### *Los lugares más significativos*

Aquí se consideraron los lugares y actividades que sobresalen por su reconocimiento histórico, cultural, religioso, público y experiencial y que en sus palabras refieren los entrevistados.

En relación con la historia se mencionó la Plaza de Bolívar, el Palacio de Justicia y los monumentos de La Pola, Camilo Torres y la Plaza de la mariposa. Los lugares como las bibliotecas, el Planetario, el Jardín Botánico y el teatro Jorge Eliécer Gaitán se vinculan con lo cultural. El 20 de julio y Monserrate son los más significativos en lo religioso.

Referente a las experiencias, lo más significativo son los tipos y los lugares en donde estas ocurren; se mencionaron eventos públicos como festivales, ciclovías, eventos deportivos, que son más recientes. En cuanto a los lugares, el Parque Nacional, el Parque Simón Bolívar, La Torre Colpatria, la carrera Séptima fueron mencionados como los más significativos; también las plazas de mercado de Corabastos y Palo Quemado son percibidas como espacios tradicionales de los jóvenes universitarios bogotanos. Los lugares con más reconocimiento para probar los platos tradicionales en Bogotá son la pastelería la Florida y el restaurante La Puerta Falsa.

### *Los platos más representativos para los Bogotanos*

Los platos y bebidas más recordados fueron el ajiaco, el tamal con chocolate, el tamal tolimense, el chocolate santafereño, la changua, el caldo de costilla, el caldo de pajarilla, la gallina, las fritangas, los buñuelos y las almojábanas.

### *Las prácticas colectivas consideradas en las narrativas*

Los participantes consideraron que las prácticas colectivas ocurren en su mayoría los fines de semana junto a la familia y amigos, sobre todo

el domingo que es el día en donde se desarrollan actividades deportivas. Las plazas de mercado también se consideraron espacios gastronómicos tradicionales y son nuevos para los jóvenes, porque antes no iban a esos lugares y ahora se incluyen en sus narrativas. Ahora los mueve la idea de que son lugares saludables. Un espacio recurrente por los Bogotanos son los parques; allí se hace deporte, asados o parrilladas y se comparte en familia; se mencionan especialmente el Parque Simón Bolívar y el Parque Nacional. En cuanto a las prácticas culturales se menciona el teatro, las bibliotecas, el Planetario o el Jardín botánico; otros nuevos escenarios que han tomado gran fuerza son los centros comerciales, porque en el imaginario de los jóvenes, estos lugares propician el descanso. Existe la idea de pedir comida a domicilio porque así descansan más cuando están en casa.

### *Los lugares que visitan los turistas*

Bogotá es una ciudad cosmopolita de allí que haya crecido el número de turistas que la visitan. En su imaginario, Monserrate, la Puerta Falsa, la pastelería la Florida y Usaqué fueron reconocidos como espacios en donde concurren los foráneos que quieren hacer turismo en la capital.

### *Los espacios peligrosos*

Bogotá se considera una ciudad con problemas de movilidad y de cultura ciudadana; hay congestión vehicular en las calles y las personas son maleducadas en el transporte público, especialmente en Transmilenio. Algunos sectores son reconocidos por su peligrosidad como el Bronx, que tiene mala reputación y es inseguro, produce temor en los jóvenes, según sus narrativas.

### *Análisis de texto en el software Nvivo 12*

Los textos resultados de la transcripción también fueron sometidos al software Nvivo 12 para hallar frecuencias de palabras y nubes de palabras. Se hizo un análisis de los textos transcritos de los grupos focales para determinar que coincidencias podían hallarse entre ambas búsquedas, la de teoría fundamentada sin software y unos nuevos hallazgos desde búsqueda de frecuencia de

palabras y clasificación del texto en nuevos nodos en el software Nvivo 12.

El software en análisis de frecuencia de palabras arrojó, para el texto general, un total 178 palabras. El texto general es la reducción del texto resultado de ambos *focus*. La lista fue depurada de palabras vacías dentro de las que se encuentran los conectores lógicos, los artículos y palabras que se consideraron fuera del contexto de estudio.

La Tabla 3. contiene las primeras 50 palabras de las 175 halladas por el software.

La palabra más mencionada fue Bogotá, exactamente 44 veces que corresponde al 25% del total de la muestra (175) que tiene relación con la palabra

ciudad nombrada 12 veces y es el descriptor principal de la urbe capitalina. La tercera palabra en importancia es domingo que es considerado el día más importante para compartir con la familia y los amigos. La cuarta en su orden de frecuencia es el parque Simón Bolívar, esto se debe a que allí los bogotanos hacen deporte, comparten en familia, pero además es un lugar de eventos masivos y festivales.

De allí en adelante las palabras se relacionan sobre todo con lugares (Plaza de Bolívar, mercado, monumentos, parque, centro, monumentos, restaurantes, parque, restaurantes, centro, plazas, biblioteca, localidades); podría considerarse que

**Tabla 3.** Frecuencia de las palabras más mencionadas.

Palabra	Conteo	Porcentaje	Palabra	Conteo	Porcentaje
Bogotá	44	25%	platos	4	2%
ciudad	12	7%	estufa	4	2%
domingos	11	6%	extranjeros	4	2%
Simón-Bolívar	11	6%	gastronomía	4	2%
mercado	11	6%	momento	4	2%
monumentos	10	6%	símbolos	4	2%
parque	9	5%	amigos	3	2%
restaurantes	8	5%	chocolate	3	2%
eventos	8	5%	boyacenses	3	2%
lugares	8	5%	cabeza	3	2%
centro	7	4%	changua	3	2%
tradicional	7	4%	congestión	3	2%
plazas	6	3%	congregan	3	2%
biblioteca	6	3%	costumbres	3	2%
inseguro	6	3%	especiales	3	2%
Monserrate	6	3%	experiencia	3	2%
comida	5	3%	familia	3	2%
inseguridad	5	3%	iconos	3	2%
recuerdo	5	3%	localidades	3	2%
típico	5	3%	parrillada	3	2%
tráfico	5	3%	pulgas	3	2%
barrio	4	2%	semana	3	2%
cultural	4	2%	séptima	3	2%
familiar	4	2%	Usaquén	3	2%

Fuente: elaboración propia.



funciona como signo identitario del terruño y la tradición. En algunos casos se refieren al tamal tolimense y otras comidas regionales distintas a las de Bogotá, porque la interculturalidad permite la coexistencia de estos signos identitarios con los propios de la ciudad.

En cuanto a los sitios públicos, se observó la existencia de una variación en el comportamiento espacial, por ejemplo en las plazas de mercado, el Parque Nacional, la carrera séptima y la incorporación de la Zona Rosa. Esta surge en los años 80 del siglo pasado, mientras que la carrera séptima y el Parque Nacional son de los años 70; la plaza de mercado es una práctica de principios de siglo XX, pero recoge el espíritu campesino y migratorio de los colombianos, que cumple con tener sus propias narrativas y signos identitarios que son también las comidas mencionadas anteriormente.

Monumentos como La Pola, Camilo Torres y La Plaza de la mariposa recogen el imaginario de la tradición patriota; en cuanto a la Plaza de la mariposa, se puede observar un imaginario de comercio popular que creció desde los años 90 del siglo XX.

En los imaginarios sobre los sitios de concentración pública como La media torta, el Parque Simón Bolívar y la Plaza de Bolívar se ven reflejados los intereses y gustos políticos y culturales. Como lugar representativo que se constituye en símbolo del siglo XXI, está la torre Colpatria que en el imaginario de los jóvenes tiene que ver con prácticas deportivas como subir las escaleras en tiempo récord.

Los sitios de peregrinación más relevantes son Monserrate y El 20 de Julio, lo que demuestra que esta tradición se mantiene desde el siglo XIX hasta nuestros días y en cuanto a experiencias y eventos se destacan algunos conciertos y festivales como Jazz al Parque, Salsa al Parque, Festival de Verano, eventos para mascotas, etc; y en cuanto a lugares, el Movistar Arena, el estadio El Campín, etc. Estos conciertos y encuentros vienen desde las dos últimas décadas del siglo XX y se van incrementando dadas las influencias de las grandes ciudades latinoamericanas y europeas y hacen parte del imaginario de los jóvenes en cuanto a la interculturalidad. El concepto de verano, que no puede ser

un imaginario, se convierte para nosotros en un signo foráneo asimilado de la cultura norteamericana y europea, lo mismo que la cultura del jazz, importada de Norteamérica. Como en Colombia no se tiene verano, porque no hay estaciones, la importación del nombre y de la identidad de este festival tiene como correlato hacernos internacionales, como se viene diciendo.

## Los resultados frente a la marca ciudad

Considerando que la marca ciudad es una estrategia de mercadeo en la que se encuentran los elementos más significativos de un lugar, los hallazgos de esta investigación dan luces para repensar la forma de elaborar una marca ciudad, atendiendo a lo que perciben de ella los jóvenes, porque como lo dice Martínez (2017) la marca de una ciudad debe destacar sus atributos de forma positiva con el fin de diferenciarse respecto a otras ciudades y conseguir un posicionamiento que beneficie a sus habitantes, empresas y gobierno.

Braun (2013) considera que los imaginarios arrojan información sobre los valores de familia, las tradiciones y los hábitos sociales; la marca ciudad es generalmente entendida como un conjunto de herramientas o acciones para construir la imagen positiva de la ciudad y comunicarlos entre varios grupos objetivo por canales visuales, narrativos o en eventos locales e internacionales para ganar competitividad frente a otras ciudades Prilenska (2012). En este sentido, los desarrollos de esta investigación concluyen que hay nuevos escenarios de diversión, socialización y ágape entre los habitantes. La marca ciudad prevé principios relevantes para el manejo de la imagen de la ciudad, la definición de marca es comúnmente adaptada al concepto de imagen y se relaciona con otros aspectos como la identificación y diferenciación de la imagen de la ciudad para atraer inversiones, turismo y futuros residentes (Castillo-Villar, 2018).

El concepto de marca ciudad ha sido objeto de debates constantes desde diferentes métodos, herramientas conceptuales y explicaciones empíricas. La marca ciudad es una propuesta que ha sido desarrollada determinando las características con las que más la relacionan los *stake holders* o grupos



de interés. En la investigación realizada se observó la existencia de imaginarios relacionados con la tradición bogotana, lo mismo que imaginarios que nacen de prácticas diversas que combinan la tradición y las distintas manifestaciones culturales que se producen por evolución en la ciudad de Bogotá.

Ya que el concepto de marca ciudad ha sido un motivo de debates porque muchas veces no se ha tenido en cuenta la opinión de sus habitantes, esta es una oportunidad para revisar los hallazgos y complementarlos a la luz de diferentes disciplinas como el urbanismo, la sociología, la antropología, el marketing, el *management*, el turismo, la geografía, entre otras; se comprende la existencia de una ciudad dinámica, fragmentada y multicultural, que incorpora en sus narrativas, signos identitarios e imaginarios, en los lugares tradicionales y los nuevos que incorporan los jóvenes; las prácticas familiares tradicionales y otras provenientes de las nuevas estructuras sociales incorporan los gustos por las prácticas deportivas y el disfrute de espacios abiertos como los parques o cerrados como los centros comerciales; este estudio sugiere pensar las nuevas formas para diseñar una marca de ciudad con base en los signos que la identifican.

## Referencias

- Archivo General de la Nación. (2018). Varios títulos Revista Memoria. *Memoria*, N/A.
- Arciniegas, G. (2018). *Diccionario etimológico*. Recuperado de <http://etimologias.dechile.net/?Bogota>
- Arguello, R. (2009). *Ciudad Gótica. Genealogía de lo simbólico y lo diabólico en el territorio urbano*. Bogotá: Ambrosía Editores.
- Arias, A. M., y Sara, A. (2015). Investigación narrativa: apuesta metodológica para la construcción social de conocimientos científicos. *CES psicología*, 171-181.
- Augé, M. (1993). *Los no lugares espacios del anonimato : una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Bloor, D. (2003). *Conocimiento e imaginario social*. Barcelona: España.
- Alcaldía de Bogotá. (2000). *Alcaldía de Bogotá*. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjurMantenimiento/normas/Norma1.jsp?i=4133>
- Braun, E. K. (2013). My City-My Brand: The Role of residents in Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28. doi: <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Cabrero, E. (2013). *Retos de la competitividad urbana*. México: Centro de investigación y docencia económicas, A.C.
- Castiblanco, R. A. (2003). *La estación de la sabana, el tren en los espacios imaginarios y la historia de Bogotá*. Cali: Universidad del Valle.
- Castro, L., Castro, M. A., y Navarro, J. (2016). *Metodología de las ciencias sociales*. Madrid: Tecnos.
- Chiu, H. E. (2012). How to align your Brand stories with your products. *Journal of retailing*, 88, 262-275. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.02.001>
- Cuervo, G. L. (1997). *Industria y ciudades en la era de la mundialización (1980-1991). Un enfoque socioespacial*. Bogotá: CIDER-COLCIENCIAS.
- Dominguez de la Ossa, E., y Herrera, G. J. (2013). La investigación narrativa en psicología: Derfinición y funciones. *Psicología desde el caribe*, 620-641.
- Duhau, E., y Giglia, A. (2016). *Metrópoli, espacio público y consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Espinoza, D. A., y Aya, E. N. (2012). Los universitarios y la democracia en Bogotá: un caso de marketing político. *Papel Político*, 17(1), 15-55.
- Fuentes Martínez, S. I. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y pensamiento*, 26(51).
- García-Huidobro, R. (2016). La narrativa como método desencadenante y producción teórica en la investigación cualitativa. *Empiria*, 155-178. doi: <https://doi.org/10.5944/empiria.34.2016.16526>
- Gerhart, S., y Breuninger, H. (2005). *Teoría de la Cultura*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- González, T. F. (1994). *20 crónicas policíacas*. Bogotá: Planeta.
- González-Montegudo, J., y Ochoa-Palomo, C. (2014). El giro narrativo en España. Investigación y formación con enfoques auto/biográficos. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 19,(62), 809-829.
- Hoyer, W. E. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning.
- Jimeno, M., et al. (2016). *Etnografías contemporáneas III: las narrativas en la investigación antropológica*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Kirgiz, A. (2013). *City brandig based on marketing aesthetics*. United States: Lap Lambert Academics Publishing.
- Libuy García, J. (2007). El entorno del hombre en la ciudad, su identidad social urbana. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 75-87.
- Lotman, I. (1998). *Semiosfera III*. Madrid: Cátedra.



- Lucarelli, A. y. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of place management and development*, 4(1), 9-27. doi: <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>
- Macías, B., y De La Mata, M. (2013). Narrative of migration: emotions and the interweaving of personal and cultural identity through narrative. *Culture and Psychology*, 19(3), 348-368. doi: <https://doi.org/10.1177/1354067X13489316>
- Mancera, C. A. (2012). Niños expósitos y menores en Bogotá. *Nomádas*, 36, 1791-1920.
- Martínez Castro, J. C. (02 de 11 de 2017). *El tiempo*. Recuperado de <http://blogs.eltiempo.com/digital-jumper/2017/11/02/guia-para-construir-una-marca-ciudad/>
- Mejía, P. G. (1999). Los años del cambio. Historia urbana de Bogotá 1820-1910. *Territorios* 498, 1820-1910.
- Mendoza, G. J. (2015). Las formas del recuerdo. La memoria narrativa. *Athenea digital* 6, 1-16.
- Misty, W., y Zea Asociados. (2018). *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](http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/MANUAL%20MARCA%20BOGOTA_BAJA%20copy.pdf)
- Moles, A., y Rohmer, E. (1972). *Sicología del espacio*. Madrid: Ricardo Aguilera.
- Montagud, X. (2015). Complejidad, reflexividad y autoetnografía. Las posibilidades de la investigación narrativa en la mejora de la práctica profesional. Trabajo social global. *Revista de Investigaciones en Intervención social*, 3-23.
- Muñoz, C. F., y Galera, M. D. (7 de 09 de 2017). Cómo se comunican los jóvenes en el mundo digital. *Eduteca Universidad ICESI*. Recuperado de <http://eduteka.icesi.edu.co/articulos/como-se-comunican-los-jovenes-mundo-digital>
- Packer, M. (2013). *La ciencia de la investigación cualitativa*. Bogotá: Universidad de los Andes. doi: <https://doi.org/10.7440/2013.48>
- Páramo, P. (2002). En busca de la identidad de lugar del bogotano: interacción con el pasado de la ciudad en el espacio público. *Territorios* 8(), ?-84.
- Prata, A. F. (2017). *Escribir la ciudad*. Bogotá: Universidad de Los Andes.
- Prilenska, V. (2012). City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework. *Architecture and Urban Planning*, 12-16. doi: <https://doi.org/10.7250/aup.2012.002>
- Rovira, R. J. (2017). *Persona no consumidor: antropología, neurociencia y hormonas para el marketing*. Barcelona: Business and Marketing School.
- Schiffman, L. G. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Silvestri, A. Y. (1993). *Batjin y Vygotski: la organización semiótica de la conciencia*. Barcelona: Anthropos.
- Sparkes, A., y Devis, J. (2007). Investigación narrativa y sus formas de análisis: una visión desde la educación física y el deporte. *Primer simposio internacional educación, cuerpo y ciudad*. Simposio llevado a cabo en Expomotricidad, Medellín, Colombia. Disponible en <https://revistas.udea.edu.co/index.php/expomotricidad/issue/view/3041>
- Tilley-Lubbs, G. A. (2014). Critical autoethnography and the vulnerable self as a research. *Multidisciplinary Journal of Educational Research*, 4(3), 268-285.
- Valenzuela, M. (2012). *Marca-ciudad como instrumento de atracción industrial para el sector aeroespacial*. México: Universidad Autónoma de Baja California.
- Valenzuela, R. M. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función del turismo. *El periplo sustentable*, 59-80.
- Willig, C. (2013). *Introducing Qualitative Research in Psychology*. New York: Open University Press.
- Zea, G., y Ardila, M. E. (2008). *Desatar posiciones ciudadanas. Del proyecto imaginarios urbanos de Armando Silva*. Bogotá: Museo de Arte Moderno.
- Zhang-Yu, C., y Lalueza, J. L. (2017). Una aproximación autoetnográfica a la construcción de la identidad en entornos de diversidad cultural. En A.P. Costa, *60. Congreso iberoamericano en investigación cualitativa. Vol 1*. (pp. 246-251). Oliveira de Azemeis, Portugal: Ludomedia.

