

Inicio Organización Redes Proyectos Internacionalización

Galería audiovisual Acceso



II BOGOTANOS COMO PARTE DE UNA MARCA-CIUDAD

Publicaciones Formación a directivos



La ponencia *Marketing de ciudad, escudriñando nuestros imaginarios para conocernos mejor*, es el resultado de una investigación que adelantó durante un año, del equipo del Departamento de Mercadología de la Universidad Central.

Para Dulce María Bautista, docente del Departamento y quien dirigió el equipo investigativo, el estudio se adelantó con una

población de jóvenes estudiantes entre los 16 y los 25 años, detectando los signos de identidad de la ciudad, los imaginarios y sus características.

Dentro de los imaginarios tradicionales para este grupo poblacional se conserva al cerro de Monserrate como el ícono de la ciudad. Pero aparecieron unos nuevos, como las prácticas en los partidos deportivos, la rumba, los conciertos y las mismas plazas cercanas a las universidades donde ellos tienen sus interacciones.

“Hicimos una serie de encuestas, una etnografía y un *focus group* para saber qué pensaban los jóvenes estudiantes y llegamos a la conclusión de que hay nuevos imaginarios que se han venido incorporando a través de las prácticas y las experiencias de los jóvenes”, expresó.

De los nuevos imaginarios, los que más llamaron la atención fueron los de los centros comerciales, “porque los jóvenes dicen que allí pueden encontrar pareja o tener mejores interacciones amorosas”. Antes, en la ciudad, esos lugares eran los parques de Los Novios, Nacional o la misma Plaza de



[Inicio](#) | [Organización](#) | [Redes](#) | [Proyectos](#) | [Internacionalización](#)

[Galería audiovisual](#) | [Acceso](#)

puntualizó la [ga](#)



Publicaciones



Formación a directivos

La profesora Bautista agregó que el estudio también demostró que las diferentes alcaldías de turno en la ciudad usaron una política de marketing con eslóganes como los de *Bogotá, 2.600 metros más cerca de las estrellas*, *Bogotá para Todos*, *Bogotá Humana* y *Bogotá Sin Indiferencia*, y sucede que los jóvenes no piensan en ello.

“Son los pueblos los que validan los imaginarios de una ciudad y si se le van a poner apellidos, se le deben poner los que la gente refiere en su mayoría. Los imaginarios les van a servir a los usuarios de una ciudad, para mostrar cómo es que ellos dialogan con su entorno”, afirmó.

La presentación de la ponencia corresponde a la invitación que los docentes del Departamento de Mercadología, Ena Barón, Wilson Ardila, Fernando Martínez y Dulce María Bautista recibieron de la Red Radar y será expuesta en el IV Congreso Internacional de Investigación y IV Encuentro Internacional de la Red de Semilleros: Competitividad, sostenibilidad y relaciones internacionales, que se llevará a cabo en Cartagena.

Dirección de Comunicaciones Universidad Central

Contacto:

Carlos Fernando Álvarez C.

Jefe de Prensa

Departamento de Comunicación y Publicaciones

Universidad Central

Tel.: (+571) 323 98 68, exts.: 2353 y 2356

Conozca nuestras redes



Ascún en Facebook



Ascún en twitter



Ascún en Youtube

[PQR](#) | [Política Habeas Data](#) | [Ascun/virtual](#) | [Ingreso a mi e-mail](#) |