SERIE
MERCA-
DEO

ISBN
978-
958-
782-
414-
8

CONSUMIDORES, MARCAS Y CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD

SARA CATALINA FORERO MOLINA
CAROLINA GARZÓN MEDINA
Editoras académicas

EDICIONES
USTA

ediciones
USTA

CONSUMIDORES, MARCAS Y CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD

COLEC-
CIÓN
440

EDICIONES
USTA

CONSUMIDORES, MARCAS Y CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD

SERIE

MERCADEO

Sara Catalina Forero Molina
Carolina Garzón Medina

EDITORAS ACADÉMICAS

ediciones USTA

Forero Molina, Sara Catalina

Consumidores, marcas y construcción de identidad/ Sara Catalina Forero Molina, [y otros doce autores]; editoras académicas, Sara Catalina Forero Molina y Carolina Garzón, Bogotá: Ediciones USTA, 2020.

108 páginas; gráficos, ilustraciones y tablas

Incluye referencias bibliográficas e índices de autores, onomástico y temático

ISBN: 978-958-782-414-8

E-ISBN: 978-958-782-415-5

1. Comportamiento del consumidor -- Investigaciones -- Bogotá (Colombia) 2. Elección de marca -- Investigaciones 3. Preferencias de los consumidores – Investigaciones 4. Turismo -- Bogotá 5. Imagen corporativa 6. Investigación de consumidores - gestión de marketing (Colombia) 7. Perfiles de consumidores I. Universidad Santo Tomás (Colombia).

CDD 658.834 CO-BoUST

Esta obra tiene una versión de acceso abierto disponible en el Repositorio Institucional de la Universidad Santo Tomás: https://repository.usta.edu.co/

© Sara Catalina Forero Molina, Samir Ricardo Neme Chaves, Laura Patricia Camargo Jiménez, Marysoel León Castillo, Carolina Garzón Medina, Carmen Leonor Cruz Zubieta, Angie Tatiana Delgado Delgadillo, Ingrid Cristina Rojas Polo, Diana Esperanza Oliveros Fortiche, Mónica López-Santamaría, Merlín Patricia Grueso Hinestrozay Edison Jair Duque Oliva, autores, 2020

© Sara Catalina Forero Molina y Carolina Garzón Medina, editoras académicas, 2020

© Universidad Santo Tomás, 2020

Ediciones USTA

Bogotá, D. C., Colombia

Carrera 9 n.º 51-11

Teléfono: (+571) 587 8797, ext. 2991

editorial@usantotomas.edu.co

http://ediciones.usta.edu.co

Pablo Emilio Daza Velásquez ***corrección de estilo***

lacentraldediseno.com ***diseño de colección***

Patricia Montaña D. ***diagramación***

DGP Editores S.A.S. ***impresión***

Hecho el depósito que establece la ley

ISBN: 978-958-782-414-8

E-ISBN: 978-958-782-415-5

Primera edición, 2020

Universidad Santo Tomás

Vigilada Mineducación

Reconocimiento personería jurídica: Resolución 3645 del 6 de agosto de 1965, Minjusticia

Acreditación Institucional de Alta Calidad Multicampus: Resolución 01456 del 29 de enero de 2016, 6 años, Mineducación

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio, sin la autorización expresa del titular de los derechos.

Impreso en Colombia • Printed in Colombia

CONTENIDO

13 **Introducción**
SARA CATALINA FORERO MOLINA
CAROLINA GARZÓN MEDINA

19 **Construcción de identidad nacional a través del reconocimiento, compra y/o uso de las marcas: caso Colombia**
SARA CATALINA FORERO MOLINA
SAMIR RICARDO NEME CHAVES
LAURA PATRICIA CAMARGO JIMÉNEZ
MARYSOEL LEÓN CASTILLO
31 Metodología
37 Resultados
58 Discusión
67 Agradecimientos
67 Referencias

71 **Gestión del *places branding* desde las políticas públicas de Bogotá D. C. como destino turístico en los últimos 20 años**
CAROLINA GARZÓN MEDINA

CARMEN LEONOR CRUZ ZUBIETA
ANGIE TATIANA DELGADO DELGADILLO
INGRID CRISTINA ROJAS POLO

72 La evolución del *places branding* en la construcción de marca destino

76 Turismo como eje articulador en la marca ciudad destino

81 Bogotá como marca destino desde las campañas distritales

87 Política pública y marca ciudad Bogotá

97 Gestión pública y futuro de la marca Bogotá

103 Referencias

115 Bienes de estatus y construcción identitaria de las clases medias en Colombia

DIANA ESPERANZA OLIVEROS FORTICHE

124 Método

129 Resultados

146 Discusión

149 Referencias

155 Concepciones de la reputación empresarial en una cooperativa especializada de ahorro y crédito en Colombia: diferencias conceptuales de la reputación con otros constructos asociados

MÓNICA LÓPEZ-SANTAMARÍA
MERLÍN PATRICIA GRUESO HINESTROZA
EDISON JAIR DUQUE OLIVA

166 Metodología de la investigación

168 Resultados

171 Hallazgos y discusión

176 Referencias

185 Conclusiones

193 Sobre los autores

199 Índice temático

201 Índice onomástico

Lista de abreviaturas

ACI	Alianza Cooperativa Internacional
ANDI	Asociación Nacional de Industriales
Asobancaria	Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia
Confecoop	Confederación de Cooperativas de Colombia
CPTUR	Centro de Pensamiento Turístico de Colombia
CRC	Comisión Regional de Competitividad
EAFIT	Escuela de Administración, Finanzas e Instituto Tecnológico
ICTRC	Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia
OMT	Organización Mundial del Turismo
SPAD.T	Système Portable pour L'Analyse des Donees Textuelle

Introducción

El presente libro es el resultado del aporte de investigadores en Colombia de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, de la Facultad de Comunicación de Unipanamericana, de la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes de la Universidad Central, de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario y de la Escuela de Administración de Empresas y Contaduría Pública de la Universidad Nacional de Colombia, quienes profundizan, desde una perspectiva estratégica, en el estudio de la construcción de identidad, tanto de los individuos como de las marcas y de las consecuentes prácticas de compra y consumo.

Los autores parten del entendimiento conceptual de la *identidad* como un término cargado de simbolismo que le permite a las personas, tanto de manera individual como colectiva, tener un conjunto de características diferenciales y actuar en consonancia. Así, la identidad amerita ser estudiada y articulada desde el trabajo estratégico que realizan las marcas, mostrando

los efectos en las prácticas de consumo, lo que en otras palabras implica que, mediante la apropiación del objeto, los individuos determinan las maneras de percibirse a sí mismos y de relacionarse con los demás. Por ende, los autores coinciden en afirmar que las marcas y su gestión aportan a la construcción de las identidades de los consumidores de diversas maneras y con variadas consecuencias.

Así mismo, en lo referente a las organizaciones y las marcas, la identidad es fundamental para su desarrollo y éxito en el mercado, en la medida en que esta determina su sentido y esencia, concreta la manera como quiere ser vista, le aporta características distintivas y articula sus estrategias y tácticas en pro de tal diferencial. En consecuencia, los procesos de construcción y gestión de dicha identidad se vuelven vitales para las marcas y requieren de diversos atributos y elementos en su consolidación.

En este orden de ideas, el libro gira en torno a los siguientes interrogantes planteados por los investigadores: ¿en qué medida las marcas contribuyen en la generación de identidades personales, colectivas y nacionales? y ¿cuáles son las dimensiones que determinan la construcción de identidad tanto personal como de marca?; dichos interrogantes conducen al objetivo de la obra: reflexionar en torno a la construcción de identidad tanto del individuo como de las marcas a partir de las dimensiones que la definen.

Por consiguiente, el primer capítulo profundiza en lo respectivo a la identidad nacional y a las marcas

icónicas, planteando como objetivo comprender el estado actual del reconocimiento, compra y uso de las marcas icónicas, así como la articulación con la construcción de identidad nacional para el caso colombiano. Así, a través de una investigación cualitativa exploratoria con método etnográfico y contando con la participación de doce colombianos entrevistados, se llegó a la conclusión de que aun cuando no siempre se compren y se consuman ciertas marcas consideradas icónicas en el país, el solo reconocimiento de estas genera identidad nacional en los consumidores.

El segundo capítulo se enfoca en el entendimiento del trabajo realizado por las administraciones de Bogotá en los últimos 24 años en búsqueda de posicionar a la ciudad mediante el turismo, por lo cual discute y reflexiona al respecto, desde la perspectiva y aporte que tiene el *place branding* o marca destino. Los autores concluyen que Bogotá no tiene una marca ciudad identificable con claridad por parte de los turistas nacionales y extranjeros, ni por empresarios y ciudadanos, lo cual se da por una parte por falta de articulación entre los diferentes planes del gobierno distrital, aun cuando existen leyes y normas.

El tercer capítulo hace alusión a los bienes estatutarios o también conocidos como conspicuos y plantea como objetivo caracterizarlos con su valor dentro de los procesos de construcción de la identidad, enfocándose en las clases medias colombianas durante los procesos de movilidad o enclasamiento. Así, lleva a cabo una investigación cualitativa etnográfica a través

de la participación de 38 hombres y mujeres colombianas, residentes en Bogotá, dentro de los niveles socioecómicos medios. La autora concluye que a partir de los resultados se pueden identificar las relaciones entre identidad de clase media, consumo conspicuo y bienes de prestigio.

El cuarto capítulo se concentra en el tema de la reputación empresarial, partiendo de realizar una revisión sobre la conceptualización desde varios campos de conocimiento con el fin de aportar a esta a partir de las definiciones otorgadas por los colaboradores y miembros de los consejos de administración de una cooperativa especializada de ahorro y crédito colombiana. En tal medida, se aborda una investigación cualitativa con estudio de caso simple usando como técnica de recolección de datos el grupo focal. Así, los autores concluyen que la gestión de la reputación empresarial en el sector estudiado requiere que las estrategias de comunicación generen consistencia entre la identidad y la imagen de marca organizacional, lo que se concreta con procesos de gestión de marca.

De acuerdo con lo anterior, este libro genera contribuciones tanto a nivel académico como empresarial, en la medida en que aborda ampliamente la conceptualización de la identidad desde el plano individual, colectivo, nacional y organizacional, enfocada desde las temáticas de la marca ícono, el *place branding* o marca destino, los bienes de estatus o conspicuos y la reputación corporativa. Finalmente, le da soporte a estudiantes, profesionales, docentes y empresarios de campos como

el mercadeo, la administración, la economía y áreas afines, para la aplicación de lo abordado en el ámbito empresarial, en lo que compete a la gestión de las marcas, la comprensión de lo que el consumidor busca y proyecta a través de las marcas y la definición de las propuestas de valor al respecto.

Sara Catalina Forero Molina
Carolina Garzón Medina
Editoras académicas

Construcción de identidad nacional a través del reconocimiento, compra uso de las marcas: caso Colombia*

Sara Catalina Forero Molina
Samir Ricardo Neme Chaves
Laura Patricia Camargo Jiménez
Marysoel León Castillo

---

* Los avances de la investigación en su momento fueron presentados en el X Congreso Internacional de Mercadeo y Publicidad organizado por el Programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad de Santander los días 18, 19 y 20 de octubre de 2017 como consta en las memorias publicadas en la *Revista Anakia*. Al respecto se puede ver Cabarique, V. y Forero, S. (2017). Reconocimiento, uso y compra de marcas colombianas. *Anakia*, 1, p. 45-50, disponible en https://issuu.com/revistaanakia/docs/revista_anakia_n__mero_1. La investigación presentada en este capítulo fue financiada por la Universidad Santo Tomás a través del Acta de Inicio de Proyectos de Investigación de Facultad con el código n.° 17130011. De igual manera, el informe de avance del proyecto se encuentra visible en https://repository.usta.edu.co/handle/11634/27369

Los cambios en el *marketing* a partir de la posmodernidad de los años de 1990 implicaron orientarse al consumidor, por lo que estos han llegado a "[...] construir diferentes versiones del producto acordes con las imágenes deseadas para la identidad que desean proyectar" (Arbaiza, 2011). En el marco de dicha identidad, los individuos, le asignan significados a los bienes y servicios que compran y consumen, al punto que "[...] la progresión ha ido de productos percibidos como paquetes de bienes utilitarios a marcas existentes en la mente de los consumidores como grupos de significados [...]" (Goodyear, 1996, citado en Batey, 2013).

Así, como afirma García (2008), si bien la aparición del consumo posmoderno ha inducido al individualismo y a la fragmentación social, también han surgido nuevas formas de "socialidad" a partir del consumo de marcas, generando referencias culturales compartidas y, por ende, significados relevantes e identidad social. Para muchas personas, las marcas llegan a representar tanto que se convierten en símbolos significativos concretados en marcas íconos, las cuales son fuentes de significado dentro de una sociedad (Batey, 2013). Esto lleva a que los países buscaran fortalecer las marcas nacientes en sus territorios, sobre todo las que han adquirido reconocimiento y aceptación y, hoy por hoy, las presentan como parte de su identidad y cultura nacional, siendo estas marcas ícono, por ejemplo, Coca Cola, Mc Donald's y Apple para los estadounidenses; BMW y Volkswagen para los alemanes.

Esto adquiere sentido desde la perspectiva de Baudrillard (1969, citado en Carosio, 2008) quien afirma que "el consumo es un modo activo de relación (no solo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural" (p. 154), lo que implica que el consumo se vuelve práctica a través del objeto, así la gente termina siendo lo que usa, es decir, a través de la apropiación del objeto, las personas definen la manera cómo se relacionan con otros, cómo se perciben a sí mismos y cómo quieren ser percibidos por otros (Forero, Varela, Muñoz y Gómez, 2016).

Por ende, la emocionalidad se arraiga a las marcas constituidas como íconos. Cabe citar el estudio realizado en el 2011 por la firma Raddar, con apoyo de la Universidad de Wharton y la contribución de McCann Erickson, Universal McCann, la Andi, Inexmoda, Ibope, las universidades Eafit y Cesa, Kantar World Panel, Views Colombia y las superintendencias de Sociedades e Industria y Comercio, en el que se identificaron marcas que han generado experiencias e identidad en la industria colombiana, como: Cerveza Águila, Bon Bon Bum, Chocoramo, Colombiana, El Tiempo, papel higiénico Familia, salsa de tomate Fruco, chocolatina Jet, Kumis Alpina, margarina La Fina, papas Margarita y cigarrillos Pielroja (*Dinero*, 2011). Así, es necesario mencionar otras marcas cuya desaparición fue y sigue siendo lamentada por los colombianos: Conavi, Telecom, Ley, cerveza Leona, entre otras.

En conformidad, Herrera (2017) actualizó la investigación con apoyo de David Reibstein, Paul Farris y la Universidad Wharton, determinando criterios para la selección de marcas ícono y puntualizando en que las marcas ícono colombianas no son esencialmente de procedencia nacional; la conclusión es que

> Cerveza Águila (Atlántico), Bon Bon Bum (Valle del Cauca), Chocoramo (Cundinamarca), Colombiana (Antioquia), Periódico El Tiempo (Cundinamarca), Chocolatina Jet (Antioquia), Kumis Alpina (Cundinamarca), Margarina La Fina (Cundinamarca), Papas Margarita (Cundinamarca), Papel Higiénico Familia (Antioquia), Piel Roja (Antioquia) y Salsa de Tomate Fruco (Valle del Cauca), quedaron listados como los 12 productos íconos colombianos en Colombia [...]. (p 143-144)

En vista de lo anterior, el objetivo de la presente investigación es comprender el estado actual del reconocimiento, compra y uso de las marcas icónicas, así como la articulación con la construcción de identidad nacional para el caso colombiano, con el fin de generar nuevas perspectivas que impacten en la teoría y práctica a nivel académico, organizacional y gubernamental. A continuación, se contextualiza lo referente a identidad, marca ícono y el comportamiento del consumidor.

La identidad es

> el resultado de un fenómeno percepto – cognitivo que nos permite diferenciar las sensaciones o conjuntos

> de sensaciones que percibimos y englobarlas en unidades de significado y sentido [...], se manifiesta como el elemento o conjunto de elementos que hace que una cosa sea diferente de las demás. (Sanz y González, 2005, pp. 57-58)

Así mismo, Villoro (1994) manifiesta que "la identidad se refiere [...] a una representación que tiene el sujeto [...] aquello con lo que el sujeto se identifica a sí mismo" (p. 88). Por ende, Capello y Recio (2011) indican que los principales atributos de la identidad como proceso de autorreflexión personal son la permanencia relativa, la continuidad y la diferenciación.

La identidad social,

> se estructura como un conjunto de peculiaridades que dimanan de la interacción que se lleva a cabo entre los miembros de un mismo grupo y la de éstos con los integrantes de otros grupos [...] peculiaridades culturales de una sociedad o grupo pasan a ser parte estructural de la identidad de sus miembros. (Sanz y González, 2005, p. 60)

La identidad social es "[...] aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo o grupos sociales, junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia" (Tajfel, 1984, p. 292, citado en Schmitz y Espinosa, 2015). Así, contar con una identidad social claramente especificada depende de diversos motivos que orientan los estados y los separan de otros (Schmitz y Espinosa, 2015).

La teoría de la identidad social, formulada por Tajfel en 1972, menciona que "[...] la identidad social de una persona está ligada al conocimiento de su pertenencia a ciertos grupos sociales y al significado emocional y evaluativo que surge de esta pertenencia [...]" (citado en Morales, Gaviria, Moya y Cuadrado, 2007, p. 10). Igualmente, la identidad social, según Morales *et al*. (2007), es la consecuencia de que un individuo se define a sí mismo partiendo de su pertenencia a determinado grupo social.

Según Capello y Recio (2011), a medida que se asciende en la complejidad social, "[...] la identidad se asume como un proceso de mayor nivel de abstracción intelectual, que permite suponer afinidades semejantes, historia común y destino general relativamente compartidos" (p. 14). En conformidad con las etapas de activación, permanencia en el tiempo y cambio de la identidad social se involucran aspectos como (Morales *et al*., 2007): 1. Procesos individuales. Involucran: (a) la motivación del individuo, (b) la importancia que el grupo tiene para el individuo y (c) la evaluación positiva del grupo; esta última se deriva de la combinación de (a) y (b); 2. Procesos grupales. Los individuos realizan un proceso de comparación entre grupos sociales con el fin de determinar los que son más importantes para sí mismos y los que lo son menos, generando una evaluación positiva de su grupo. Al lograr la comparación efectiva, se logra la distintividad social positiva como base de la identidad social; 3. Procesos macrosociales. El contexto

se convierte en un determinante de la valoración más o menos positiva que se da a los grupos.

Por otra parte, desde lo mencionado por Turner y Haslam (citados en Morales *et al*., 2007), la teoría de la identidad social establece conexiones entre procesos destacando: (a) relación de antagonismo entre la identidad personal y la social, (b) dependencia mutua entre identidad social y contexto social y (c) el contexto lleva a las creencias de los individuos sobre la posición legítima de su grupo y de otros; es la conexión (c) la que explica los motivos por los que muchas veces los individuos se aferran a su identidad social fuertemente y por los que a veces intentan modificar dicha identidad o cambiar de grupo.

Para Melucci (1989, citados en Morales *et al*., 2007), la identidad colectiva es un proceso cambiante que se va constituyendo mediante la interrelación de la identidad individual y colectiva, manifiesta que existen tres dimensiones en la identidad colectiva entrelazadas en un proceso: (a) cognitiva, (b) interactiva y (c) emocional. Según Villoro (1994), los individuos están inmersos en una realidad social y, por tanto, su desarrollo personal está ligado al intercambio con esta; la personalidad de los individuos se constituye en conformidad con las creencias, actitudes y comportamientos de los grupos de los que hace parte, por ende, la realidad colectiva se constituye por

> un modo de sentir, comprender y actuar sobre el mundo y por formas de vida compartidas que se expresan

> en instituciones, comportamientos regulados, artefactos, objetos artísticos, saberes transmitidos, en suma, por lo que entendemos por una "cultura". El problema de la identidad de los pueblos remite a su cultura. (p. 89)

Para Jaramillo (2014), las identidades nacionales no son totalmente consistentes, estables e inmutables, son formas de identidades sociales que a través del lenguaje y otros sistemas semióticos son producidas, reproducidas, transformadas y destruidas. Así, al evocar el origen del individuo, esta identidad nacional es única y no intercambiable, aunque existe la posibilidad para el individuo de adoptar otras identidades nacionales y hacer parte de otros entes nacionales, de tal manera que la identidad nacional posee un carácter singular, ya que ninguna nación se parece a otra (De la Mar Ikonómova, 2006). Jaramillo (2014) indica que la identidad nacional es una especie de *habitus* y cita a Bourdieu (1994), quien lo define como un conjunto de ideas comunes, de conceptos o de esquemas de percepción, haciendo claridad que el habitus nacional "tiene que ver con las nociones estereotipadas de otras naciones y su cultura, historia, entre otros" (p. 176). Por otra parte, Capello y Recio (2011) indican que la identidad individual se distingue por la conciencia existente para diferenciar el "yo" en comparación con otros, mientras que, en la nacional, se presenta "[...] el reconocimiento de la semejanza de los atributos autopercibidos con los miembros de la comunidad nacional inferida [...]" (p. 11) y así las dos son procesos intersubjetivos.

En el mismo sentido, De la Mar Ikonómova (2006) argumenta que las identidades nacionales, locales, étnicas, religiosas, etc., consolidan la conciencia común, mediante tres factores: (a) el mito junto con tradiciones, creencias e historias, (b) el símbolo referente al lenguaje simbólico particular del grupo y (c) la comunicación basada en contactos y elaboración de relaciones. A la par, la cultura en sí misma se establece como un componente central en la formación de la identidad nacional; así, aspectos como los valores, las actitudes, las tradiciones, las costumbres, los idiomas y los hábitos sociales dan mayor viabilidad a la cohesión social. Por otra parte, la lengua parlante al ser el puente de comunicación es otro aspecto que influye en la adopción de una identidad nacional (Capello y Recio, 2011).

Por otra parte, es importante destacar que las cosas materiales contribuyen a modelar las identidades, ya que simbolizan una identidad colectiva o cultural a la que desean pertenecer (Lerma, 2016). Maldonado (2013) presenta una reflexión respecto al concepto de *colombianía* o *colombianidad* y manifiesta que la geografía es la que define la historia de Colombia presentándose un fenómeno a partir del cual se es santandereano, valluno, paisa, entre otros, antes que colombiano; es desde el punto de vista local que se leen la biografía y los tejidos sociales del país y son las relaciones informales las que verdaderamente sostienen la historia, tales como la amistad, la solidaridad, el vecindazgo, la fidelidad, la lealtad y el amor,

entre otras. Así, concluye que la colombianidad es un aspecto más cultural que formal y normativo.

Por otro lado, Castells (1998, citado en Sanín, 2010) manifiesta que la transformación se da de sujetos soberanos a actores estratégicos, lo que lleva al Estado-nación a convertirse en marca, a la cultura a verse como una forma de comportarse en el mercado y a la nacionalidad como una experiencia de consumo. Así, García (1995, citado en Sanín, 2010, p. 33) indica que "[...] una nación no se define en la actualidad por los límites territoriales o por su historia política, sino más bien porque sobreviva como una comunidad interpretativa de los consumidores [...]". Sanín (2010) manifiesta que el mercado se ha convertido en referente de nacionalidad y, por ende, el sentido de pertenencia nacional "deriva menos de una pertenencia común a una política y más a su participación en un repertorio de prácticas de consumo" (p. 35).

Al respecto, Foster (1999, citado en Sanín, 2010) aclara que no quiere decir que la nacionalidad se disuelva en el consumismo, sino que las decisiones de consumo y las prácticas comienzan a formar las bases de la identidad colectiva de la nacionalidad, así las prácticas de consumo tienen capacidad efectiva como medios para materializar la nacionalidad, aun implicando el riesgo de dejar a la nación vulnerable al mercado; también concluye que "además de las banderas, los himnos, los museos y demás, los Estados-nación pueden representarse a sí mismos a través de un conjunto de marcas de bienes comerciales y de este modo proyectar su identidad

nacional de forma efectiva" (p. 36). Teniendo en cuenta lo anterior, Sanín (2010) indica que existe una lista extensa de marcas que permiten materializar la identidad nacional y proyectar la colombianidad, que para el año del estudio se incluían a la máquina de afeitar Schik, tarjeta prepago ETB, Juan Valdez, Aspirina Bayer y otras que se asociaron en ese momento a la marca país "Colombia es pasión". De igual modo, destaca un listado de empresas colombianas, en su momento, referentes de la identidad nacional como Juan Valdez, Avianca, Bancolombia y Andrés Carne de Res.

Por consiguiente, los países ven la necesidad de constituirse como marca, a partir de la cual se consolide su identidad nacional interna y externamente. Para el caso colombiano, la marca país considera a las empresas y a sus marcas aliados para que "[...] [se pueda] llevar y contagiar el orgullo que sentimos de ser colombianos" (Colombia.co, s. f.). De acuerdo con Fernández (2008), la publicidad colombiana ha desempeñado un papel central en la contribución a la generación de identidad e imagen nacional, manifiesta que el nacionalismo publicitario colombiano se categoriza en tres grandes grupos: (a) la apropiación de los colores patrios por parte de los principales conglomerados económicos, quienes publicitan sus marcas intentando generar una articulación entre su consumo y el accionar nacional; (b) el de las multinacionales que, por su origen extranjero, necesitan fomentar lazos afectivos con los mercados de sus filiales; (c) otro grupo de empresas de rubros menores con buen porcentaje de la pauta publicitaria.

Por otra parte, de acuerdo con Harquail (2006, citado en Tsen y Phuoc, 2012), las marcas ícono son aquellas que adquieren un carácter tal que son tomadas como referencia para otras, es decir, un público las identifica como un personaje, mediante atributos, características y personalidad, entre otros aspectos. Así, las marcas ícono alcanzan una expresión cultural innovadora (Cantone, Cova y Testa, 2016) y dotan a sus clientes de valores, mitos, deseos, inspiración, lealtad, entre otros (Tsen y Phuoc, 2012), respondiendo a los impulsos motivacionales dinámicos, estas aprovechan los valores de orden superior de una sociedad, convirtiéndose, por ejemplo, en símbolos de libertad, individualidad, rebeldía, masculinidad u otros (Batey, 2013).

Goodyear (1996) propone un modelo de evolución de la marca, el cual es adaptado por Batey (2013) y se compone de cuatro etapas: (a) bienes sin marca, (b) marca como referencia, (c) marca como representante de la personalidad y (d) marca como ícono. Según los autores, al alcanzar la última, la marca adquiere un significado simbólico que supera lo contemplado en el ciclo de vida del producto tradicional, lo que implica salir de su categoría e implantarse en la cultura. Según Holt (2003), una marca se convierte en ícono cuando es capaz de (a) apuntar a las contradicciones nacionales, es decir, orientarse hacia los deseos de la sociedad que surgen como consecuencia psicológica de la ideología nacional; (b) crear mitos que lideren la cultura, esto es, liderar mas no imitar la cultura popular creando nuevas y carismáticas visiones del mundo; (c) hablar con voz rebelde;

(d) valerse de la autoridad política para reconstruir el mito, lo que implica reinventarse cuando se quiebra la ideología, y (e) valerse del conocimiento cultural.

En términos del comportamiento del consumidor colombiano, el estudio de Herrera, Samper y Charry (s. f.), realizado en 2013, deja entrever que en las principales ciudades del país los colombianos compran colombiano, sin embargo, también queda un vacío respecto a cómo definir lo que es un producto colombiano, lo que proviene del hecho de no existir un consenso, ya que existen tres componentes que pueden definir el origen del producto, como son el origen de la idea, la producción del producto y el origen de la marca. La misma investigación refleja otros hallazgos: se compra colombiano, porque gusta comprar colombiano; se compra, porque los productos satisfacen mas no por su origen, de tal manera que solo cuando se pregunta directamente por la importancia de comprar producto colombiano los encuestados muestran que lo consideran siempre y cuando tengan que hacer la selección entre productos muy parecidos; hay una fuerte percepción de mala calidad del producto colombiano; si el producto colombiano es competitivo, se escogería; se estaría dispuesto a pagar más por un producto colombiano si este se considera bueno; los encuestados quieren saber que el producto es colombiano.

Metodología

La metodología planteada se sustentó en una investigación cualitativa exploratoria con método etnográfico,

a partir del enfoque planteado por Hernández, Fernández y Baptista (2010), ya que es pertinente para abordar el objetivo de investigación y teniendo en cuenta la consideración de que si bien existen algunas aproximaciones académicas y empíricas en torno a la descripción de los comportamientos de consumo de los individuos hacia marcas consideradas nacionales y, de forma inconsciente, icónicas, y de alguna manera la generación de vínculos emocionales que esto implica hacia las marcas, no se evidencia un estudio concreto que comprenda la articulación que podría existir entre el consumo de dichas marcas, la emocionalidad que generan y la construcción de identidad nacional. Así mismo, el método etnográfico permitió comprender con profundidad aspectos relacionados con los significados, emocionalidades, la identidad en sí misma, entre otros, que los entrevistados asocian a las marcas icónicas y a la colombianidad, así como lo que ven de colombiano en las marcas y la percepción que se deriva de esto. Por lo anterior, la técnica de investigación seleccionada fue la entrevista a profundidad cuyo instrumento fue el derrotero de preguntas, el cual fue evaluado por dos jueces expertos. La siguiente tabla da razón de las categorías orientadoras y sus respectivos ejes de indagación.

Tabla 1. Categorías orientadoras y ejes de indagación

Categorías orientadoras	Definición	Ejes de indagación
Identidad	"el resultado de un fenómeno percepto – cognitivo que nos permite diferenciar las sensaciones o conjuntos de sensaciones que percibimos y englobarlas en unidades de significado y sentido... la identidad se manifiesta como el elemento o conjunto de elementos que hace que una cosa sea diferente de las demás." (Sanz y González, 2005, pp. 57-58)	**Identidad** - Permanencia relativa - Continuidad - Diferenciación - Autorreconocimiento - Personalidad **Identidad social** - Antagonismo identidad personal vs. social - Interacción - Pertenencia a grupos - Población homogénea - Vivencias culturales - Significado valorativo, cognitivo y emocional - Procesos individuales (motivación del individuo, importancia y evaluación grupal - Comparaciones grupales - Procesos macrosociales - Creencias individuales y grupales - Intereses comunes - Solidaridad entre miembros **Identidad nacional** - Nacionalidad - Cultura y tradiciones - Atributos autopercibidos - Relaciones sociales - Lenguaje simbólico - Comunicación - Contexto histórico y político - Representación social percibida - Pertenencia - Estereotipos nacionales

Categorías orientadoras	Definición	Ejes de indagación
Marca ícono	Una marca ícono es aquella que es identificada por un público como un personaje a través de sus atributos, características, personalidad, entre otros (Tsen y Phuoc, 2012), es decir, aquella que adquiere un carácter tal que es tomada como referencia para otras (Harquail, 2006, citado en Tsen y Phuoc, 2012).	- Imagen de marca - Referencia - Expresión cultural innovadora - Deseos - Lealtad - Inspiración - Identidad - Significados y símbolos - Impulsos motivacionales - Sentimientos - Experiencias - Ética
Comportamiento del consumidor	Definido por Schiffman y Lazar (2010) como "el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades" (p. 5).	- Patrones / procesos de compra - Información visual y verbal - Elección de marca - Clases sociales - Información / experiencia - Grupos de referencia - Diferenciación - Decisión

Categorías orientadoras	Definición	Ejes de indagación
Reconocimiento de marca	"Red de asociaciones que incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen; que provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal, y de fuentes indirectas, como la publicidad." (Erdem y Swait, 1998, citado por Colmenares y Saavedra, 2011, p. 86)	- Marcas (producto, símbolo, persona, organización) - Signos - Símbolos - Preferencias - Fidelidad - Calidad - Relación con la marca - Valor de marca

Fuente: adaptado de Cabarique y Forero (2017).

El muestreo seleccionado fue caso-tipo en cuanto se requerían particularidades a partir de los criterios de inclusión, los cuales fueron: colombiano(a) de nacimiento y residente en Colombia por los últimos 20 años, de 28 años en adelante, de niveles socioeconómicos 3 y 4 y que la persona a entrevistar asegurara que reconocía marcas colombianas. De igual modo, con el objetivo de minimizar riesgos de reconocimiento de marcas icónicas regionales y no nacionales que sesgaran la investigación, se estipuló la necesidad de entrevistar a tres

personas por cada una de las principales ciudades del país como son Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, aclarando que para seleccionar al participante, este debía haber vivido la mayoría de los 20 años en dicha ciudad, así no fuera originario de esta, y que si ya no estaba en la ciudad, no debían haber pasado más de 4 años (si la salida de la ciudad era temporal) o no haber pasado más de 2 años (si era una salida permanente).

La aplicación de las entrevistas, así como el desarrollo de la investigación se enmarcó en las consideraciones éticas respectivas de acuerdo con lo que decreta el artículo 1 de la Ley Estatutaria 1266 del 31 de diciembre de 2008 del Congreso de la República y en conformidad con la Resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud. Al inicio de cada entrevista se firmaron los consentimientos informados. A continuación, se presenta la tabla que resume las características de aplicación del instrumento.

Tabla 2. Características de los entrevistados

Género	Edad	Nivel socioeconómico	Región
Femenino	36	4	Cali
Femenino	34	4	Barranquilla
Masculino	51	3	Bogotá
Femenino	40	4	Medellín
Femenino	54	4	Bogotá
Masculino	30	4	Cali
Femenino	38	4	Medellín
Femenino	32	4	Barranquilla
Femenino	54	3	Bogotá

Género	Edad	Nivel socioeconómico	Región
Masculino	32	3	Medellín
Masculino	28	4	Cali
Femenino	36	3	Barranquilla

Fuente: elaboración propia.

Después de haber realizado la recolección de la información, se realizó un análisis para la comprensión e interpretación de los datos a través del *software* Atlas Ti Versión 7, orientando de esta manera la codificación abierta, axial y selectiva.

Resultados

En cuanto a la categoría orientadora *Identidad* (figura 1) y a las subcategorías *Identidad social* (figura 2) e *Identidad nacional* (figura 3), se identificó que los entrevistados lo relacionaron con rasgos característicos propios por departamento, es decir, existe un vínculo entre el sentimiento de sentirse colombiano y la manera como hablan, sus tradiciones y costumbres, todo esto en conjunto es manifestado como identidad, dándoles sentido y significado a este tipo de comportamientos, dado así por el autorreconocimiento,

> [...] mi acento caleño también me identifica como colombiano, mi gusto por el queso Alpina, mi trabajo con caballos criollos colombianos, esas cosas pequeñas hacen que cualquiera me identifique como colombiano cuando hablo o me conocen. Ext (1:13)

> Sí tengo identidad nacional y podría decir que la mayoría de personas también, dependiendo de lo que pase en el país, y lo que me genera esa identidad es la forma de ser de todos los colombianos sea como país o sea como región, como nos comportamos todos los colombianos en otras partes del mundo es única. Ext (1:11)

> Sí, me siento identificada con el partido político decentes y con Petro, me siento identificada con la empresa donde trabajo (Indumil), porque de alguna manera siento que ese partido político se interesa por problemáticas que afectan de raíz las problemáticas sociales del país, por el lado de Indumil, dentro de la organización se siente mucha calidez, cuidan mucho a los empleados, se preocupan mucho por nosotros velando porque tengamos lugares de entretenimiento familiar, saben cuál es la fecha de cumpleaños de mis hijos, la mía etc. Ext (1:5)

Lo anterior se vincula, de igual manera, al eje de indagación nacionalidad, teniendo en cuenta que determina quién es nacional y quién no lo es, se establece un sujeto ideal, una idea de individuo, en torno a la cual se construye todo su edificio cultural.

El contexto histórico y político, las vivencias partiendo de la cultura, sus tradiciones y finalmente los estereotipos nacionales se asocian con la nacionalidad, mostrando que

> Ser colombiano para mi es tener la capacidad de hablar de tu país y venderle, hacer agradar a otro la idea de vivir

> o tener vida aquí, es tener el conocimiento para hacerlo y tener la habilidad para mantener esa imagen que quieres regalar de tu país. Ext (1:6)

Se observa entonces un claro ejemplo de estereotipo nacional y la percepción que se tiene frente al contexto histórico relacionado con la creación de empresa en Colombia, pues finalmente se opta por comprar colombiano por el hecho de apoyar a la economía del país, por un crecimiento económico interno mas no por sentirse identificado con marcas específicas,

> ser empresario en el país no es fácil por la carga tributaria que se tiene y pienso que hay que apoyar la economía nacional, sobre todo por eso, sé que de eso dependen muchas familias entonces hay que apoyar eso. Ext (1:7)

Por otro lado, el significado valorativo, cognitivo y emocional, se relaciona en cuanto a la percepción establecida entre calidad, el crecimiento como empresa, y el significado emocional, que las marcas reflejan al ser consumidas o adquiridas

> Chocoramo de Ramo creo que ha sido una marca que durante años ha sido bastante importante para los colombianos, ya que ha pasado de generación en generación y su sabor es bastante importante para la identidad de la marca. Ext (1:37)

Se identifica que el hecho de ser empresa colombiana genera y significa grandeza ante al esfuerzo de haber sobrevivido en el mercado, causando una expresión cultural innovadora asociada con esa diferenciación en el mercado interno que hace relación ante lo artesanal,

> las marcas colombianas significan, para mí, calidad, un esfuerzo grandísimo, muchas de ellas se les siente el trabajo, bien industrializadas, pero hay unas que siguen o una percibe que siguen siendo artesanales y eso me gusta porque también se apoya el trabajo de toda la nación. Ext (1:40)

A partir de lo anterior, la información y la experiencia hacen parte de ese significado como lo expresa uno de los entrevistados: "cuando las compro y consumo, siento que satisfacen las necesidades que me surgen a mí misma por mis propios gustos" Ext (3:24), al reconocer el valor que tiene Colombia y se expone nuevamente la diferenciación en cuanto riqueza, "[...] valorar mi nación, la riqueza que tenemos [...]" Ext (2:15).

Relacionado con las creencias individuales y grupales, uno de los entrevistados dijo que

> tener elementos que te dicen quién eres, dónde y en qué momento estás. En momentos te dicen qué es lo que la sociedad busca o encuentra agradable a lo largo del tiempo. Me explico, a quien le gusta la moda ochentera o de los cincuenta, de algún lado debió sacarlo o visto, eso quiere

> decir que el tiempo presente no es el único que define la identidad en una sociedad, puede ser una pasada o el conjunto de varias épocas [...]. Ext (1:18)

Se resaltan los comportamientos basados en las costumbres y tradiciones colombianas. Aparecen entonces nuevos significados y valoraciones cognitivas y emocionales que llevan al hecho de sentirse colombiano, "para mi ser colombiano significa identificarme con las costumbres que tenemos en el país, la alegría, pertenecer a un país con mucha biodiversidad, libre de expresión, alegría, música, folclor, gastronomía variada [...]" Ext (1:4).

Existe una representación social percibida, así como creencias grupales que se asocian con pertenecer a determinados grupos homogéneos, como lo es para uno de los entrevistados sentirse identificado con grupos sociales bajo conceptos que, asume, comparte con estos.

> Con las personas que están en contra del *fracking*, con las personas que están a favor de la igualdad y la inclusión social, me siento de cierta manera identificado con las comunidades indígenas que están a favor de la protección del medio ambiente y que se dedican a utilizar métodos tradicionales o artesanales para obtener comida, ropa, bebidas, viviendas, energía [...]. Ext (1:28)

Por otro lado, la personalidad asociada a procesos individuales, impulsos motivacionales, los sentimientos, significados y símbolos donde se identifica

una construcción propia y personal ante las marcas colombianas que logra generar esa asociación individual independientemente de la percepción de algún grupo social al cual se pertenece. "Pues tranquilidad, apoyo a la economía nacional y sí mucha tranquilidad, sabiendo que se producen en nuestro país" Ext (1:30).

A partir de ello, se asocian los atributos autopercibidos y el autorreconocimiento relacionado con el reconocimiento, las preferencias y la experiencia.

> Uso marcas colombianas, más que todo de textiles, son de muy buena calidad, pero evidentemente el mercado ha generado una mirada la cual confunde a las personas haciéndoles creer que lo que es hecho en Colombia es de mala calidad. Lastimosamente. Ext. (2:20)

Se establece entonces un reconocimiento y una preferencia ante la marca que lo lleva a sentirse identificado según lo que percibe dándole este reconocimiento.

Por último, los procesos macrosociales asociado con los intereses comunes y el antagonismo individual *vs*. social donde se establecen finalmente poblaciones homogéneas que desarrollan un sentido de referencia y preferencia:

> pertenezco a una familia, a una empresa, a un país, a esta tierra, hasta podría decir que sí porque soy humana. Me genera tranquilidad saber que me puedo asociar con más personas, que tienen formas de pensar parecidas a las mías en medio de tantas diferencias. Ext. (1:2)

Es decir, los procesos macrosociales conllevan y hacen parte de varios procesos individuales que los lleva a pertenecer y sentirse identificado con una marca.

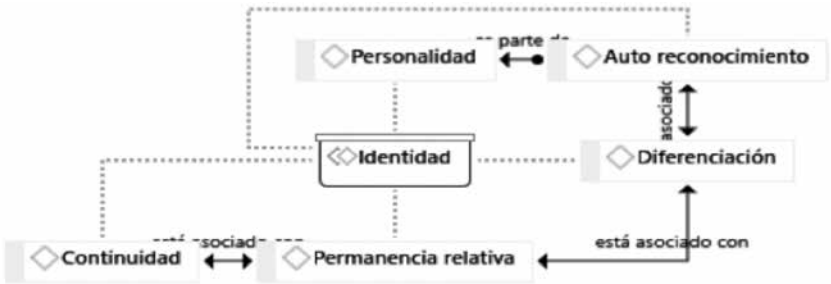


Figura 1. Red semántica - categoría: identidad
Fuente: elaboración propia.

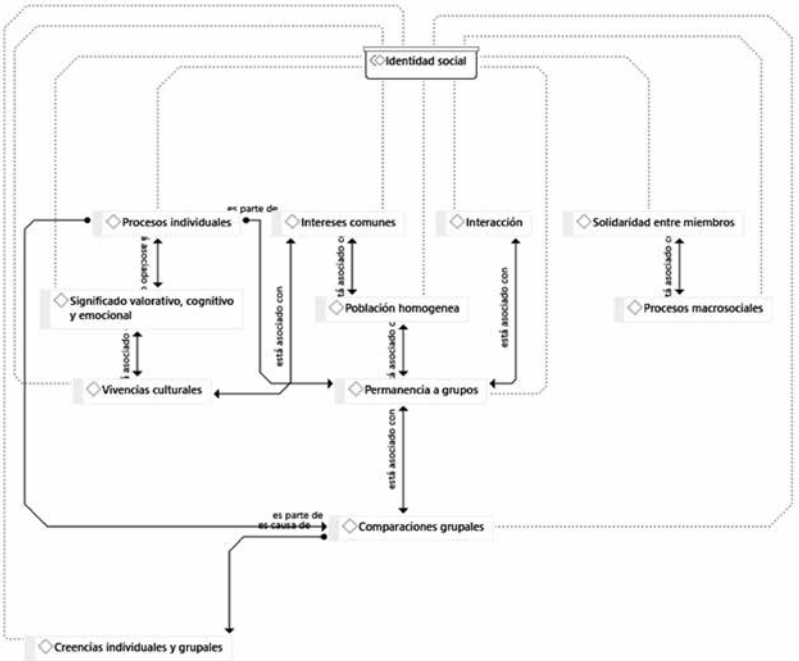


Figura 2. Red semántica - subcategoría: identidad social

Fuente: elaboración propia.

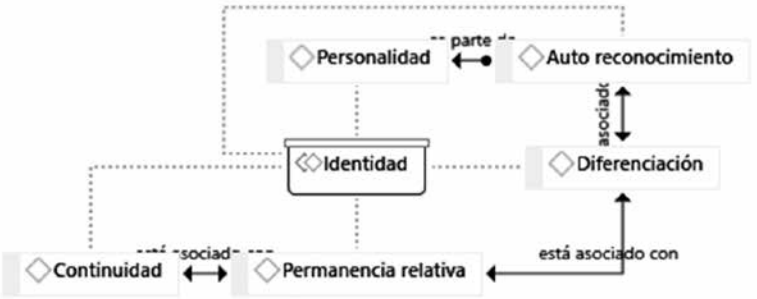


Figura 3. Red semántica - subcategoría: identidad nacional

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la categoría *marca ícono* (figura 4) se relacionaron diferentes subcategorías, como sentimientos, experiencia, significados y símbolos e imagen de marca. Frente a sentimientos, se identificó que para uno de los entrevistados adquirir productos pertenecientes a marcas de la industria nacional le genera grandes sentimientos: "representa, para mí, felicidad y orgullo" Ext. (2:22). En línea con esto, fue posible evidenciar en esta misma subcategoría que, para uno de los entrevistados, las marcas colombianas representan sentimientos y emociones asociados al apoyo que estos sienten darle a la economía nacional: "si compro marcas colombianas, representa orgullo y las razones por las cual las compro son realmente porque siento que puedo ayudar al país con esto" Ext. (4:15).

Por otra parte, en cuanto a la subcategoría imagen de marca fue posible evidenciar cómo los entrevistados tienen como referente a algunas marcas colombianas gracias a su trayectoria, calidad y ética, "muchas marcas sí tienen claro y saben que pueden realizar mensajes que ayuden a generar mensajes que generen identidad nacional y conciencia" Ext (2:46), "Carvajal es una empresa de mucho impacto nacional, pues se ha caracterizado por su trasparencia, creo que hay marcas, como cementos Argos, que también tienen buena recordación" Ext. (3:23).

En lo anterior, se identifica cómo la persona entrevistada considera a Carvajal como una marca con valores y ética, características de una marca ícono. Esta subcategoría es muy importante, ya que permite no solo mostrar la categoría en la que los consumidores tienen a las marcas nacionales, sino también, porque permite identificar cuáles son las marcas que estos conocen. Por otro lado, es relevante resaltar que la marca ícono está asociada directamente con la manera en la que el consumidor se identifica con esta, es por eso que otra subcategoría que emergió fue identidad: "Bavaria, Nutresa, Alpina, porque son empresas forjadas en Colombia y que representan al colombiano" Ext. (1:80). Teniendo en cuenta esto, es evidente cómo para el entrevistado las marcas mencionadas representan de alguna manera la identidad del colombiano, ya que han sabido adentrarse en la cultura del país.

Además, las marcas mencionadas por las personas entrevistadas representan al colombiano en aspectos

sociales profundos, plantean el involucramiento de las marcas con los entornos que logran dar una percepción "[...] Siento que las marcas de alimentos como Crepes, Bancolombia, Avianca, Cine Colombia hacen un trabajo por nuestro país, porque se nota que tienen un pensamiento social más profundo que otras marcas" Ext. (2:35).

Por tanto, es evidente que la marca está asociada no solo con la identidad, sino con los sentimientos que esta transmite a la persona que consume sus productos y la forma en la que logra hacer parte de la vida de las personas, por ejemplo, siendo fundamental en la navidad de los colombianos, como, de acuerdo con el entrevistado, lo era Chispita Mariposa, marca que sigue funcionando hoy en día.

Las personas ven a determinadas marcas como parte su cultura y como referentes articulados con la trayectoria, calidad o ética, además de esto, aquellas que han construido una imagen internacional solidifican el criterio de quien se refiere a ellas: "[...] Juan Valdez es una marca de reconocimiento en el mundo [...]" Ext. (2:43); "[...] Procolombia es una marca que ayuda en todos los sectores [...]" Ext. (3:34). Destacan atributos de sus marcas favoritas con enfoque en el país, así manifiestan: "Arroz Florhuila, chocolatina Jet Jumbo Maní, Chocoramo [...], porque siento que no va a haber algo igual en otro país" Ext. (4:16).

Otra subcategoría indagada fueron las experiencias, en este caso fue posible evidenciar cómo, de acuerdo con estas, los entrevistados lograron determinar lo que sienten hacia la industria nacional, admiración

que sienten hacia las marcas colombianas que han logrado perdurar en el tiempo y llegar hasta donde lo han hecho en un país en el que es tan difícil hacer empresa: "Chocoramo de Ramo, creo que ha sido una marca que durante años ha sido bastante importante para los colombianos, ya que ha pasado de generación en generación y su sabor es bastante importante para la identidad de la marca" Ext. (3:35).

> Azúcar Morena Riopaila, Bombombun, La Fina, Davivienda, Bancolombia, quien no sabe de la casita roja, porque son antiguas [...] la canción de la casita roja se vuelve casi una tradición, las marcas se convierten hasta en apodos, no importa la edad todos saben, sea por la canción de la marca o por el nombre [...]. Ext. (2: 27)

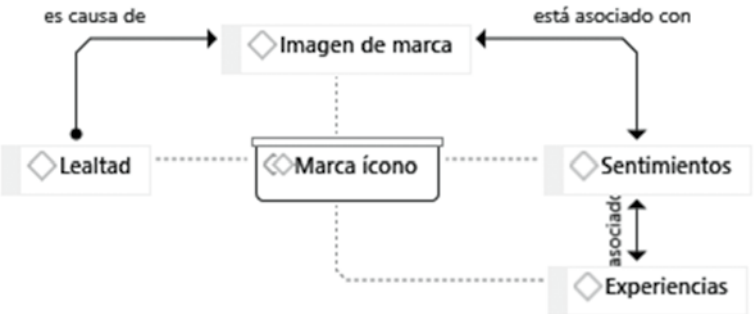


Figura 4. Red semántica - categoría: marca ícono

Fuente: elaboración propia.

De la categoría *comportamiento del consumidor* (figura 5), se identifica un proceso de compra causado por decisiones que subyacen de una información visual y verbal previa o posterior, bien sea predisponiendo la compra o creando una percepción final del resultado de esta. El proceso de compra y patrones vinculados con este, ya sea la evaluación del precio, la calidad o el reconocimiento en el mercado, incluyendo grupos de referencia para efectuarlo y un proceso de identificación con alguna marca y su país de origen, de acuerdo con lo dicho, se identificó que la elección de marca está basada, según las siguientes afirmaciones: "Éxito es una marca que ha tenido una representación muy grande en el país, ya que ha demostrado su cambio en cuanto a atención al cliente y productos" Ext. (4:38), "ayudamos a la innovación y ayudar al cambio del país y esto ayuda a que exista a que el cambio siga progresando" Ext. (4:30), "saber que los productos son de mano de obra colombiana y que estamos apoyando al país" Ext. (1:62).

Al respecto, se evidenció que la elección de marca está asociada con el deseo de ser un buen colombiano y con ayudar a la economía del país a través de la compra de marcas nacionales:

> Si compro colombianas, representa para mí que voy a tener lo que quiero, que no me voy a arrepentir. Las razones por las que compro marcas colombianas son que, generalmente, tienen mejores precios, y hay que apoyar la causa, ayudar a las marcas colombianas y a la economía colombiana a que

> crezcan. Si compro marcas colombianas siento que [...] soy buen colombiano. Ext. (4:35)

En cuanto a los patrones de compra, se observa que está vinculado al apoyo por las marcas nacionales así: "para nosotros los colombianos, comprar una marca debe ser, pienso yo, que de mucha pasión, amor por nuestro país, ya que realmente es un gran esfuerzo crear un sueño por medio de una marca" Ext. (3:27), "comprarlos representa el apoyo a la familia colombiana al empresario colombiano, representar apoyo a mi economía a mi país y a mis tradiciones" Ext. (2:17).

Se evidencia el apoyo que se le está dando a la industria nacional, particularmente a los textiles que están pasando por una situación complicada, viéndose afectadas empresas que llevan más de treinta años en el mercado y se han visto en la obligación de cerrar; entonces representa algo de solidaridad pensar que estas industrias aportaron en un momento al bienestar de la nación y que se les estaría dando la espalda, "hay mucho contrabando mucha marca que está llegando con unos precios que las nacionales de acá no pueden competir" Ext. (2:36). Así mismo, se vincula al proceso y a las cualidades percibidas, así:

> Siento que hay satisfacción en el confort, en muchos de los casos de mostrar también algo. El apoyo que estoy dando utilizando esas prendas, porque pues uno realmente identifica con las etiquetas ya sabes de qué marca es o de qué país proviene y lo mismo en las prendas, porque pues

> algunas veces coindice con que alguien tiene una camisa que uno tiene o que la compraste algún tiempo y uno la sigue viendo entonces ahí también se satisface la moda, estar a la moda. Ext. (2:35)

Estos procesos de compra son causa de decisiones, basadas en información suministrada por diferentes medios, por el reconocimiento de necesidades, atributos percibidos en productos, servicios o marcas o por referencias en cuanto a experiencias de uso, así como también el querer apoyar la industria nacional, los entrevistados lo interpretaron así: "siento que las necesidades que son satisfechas cuando consumo marcas colombianas son las necesidades habituales, pero también las sociales" Ext. (2:27). "Cuando estoy fuera del país y me las encuentro para mí es muy importante, ya que me siento como en casa" Ext. (4:15).

> Pues la necesidad de confort, de tranquilidad, de los tipos de materiales, de que también estoy ayudando al planeta en cierta forma, porque cuando uno compra productos chinos ya uno sabe que China es un país de los que más contaminación da al planeta, entonces, pues yo siento tranquilidad. Ext. (4:34)

También se determinó que los patrones / procesos de compra se ven influenciados por

> precio justo y calidad, porque tiene que tener acceso a toda la población colombiana y no solo a cierta parte de los

> colombianos, como pasó con Juan Valdez, todos quieren ir a Juan Valdez, pero no todos pueden, porque ese café es muy caro. Ext. (1:21)

Esto último deja claro que factores como precio y calidad desempeñan un papel importante en la elección de compra que realizan las personas entrevistadas.

Esta elección de marca, asociada con una subcategoría, identificada como información visual y verbal, recibida por diferentes medios y entornos sociales, otorga seguridad en el proceso de compra e identificación con lo que se adquiere, "Carvajal una empresa de mucho impacto nacional, pues se ha caracterizado por su transparencia, creo que hay marcas, como cementos Argos, que también tienen buena recordación" Ext. (1:43). "Me informo por medios de comunicación, las redes sociales y televisión" Ext. (2:18).

Así mismo, la experiencia es considerada información en la elección de marca, pero no solo la que viven las personas por sí mismas, sino aquella expresada en las recomendaciones recibidas por otros, es así como esta última se convierte en un factor decisivo dentro del proceso de compra:

> La televisión, mis amigos y mi familia, si una hermana prueba un arroz que a ella le parezca bueno y me lo recomienda, lo pruebo, si me gusta me lo quedo, pero casi siempre es la televisión. Además, mis hijos, cuando a ellos les gusta algo y me lo piden, luego se vuelve un hábito [...]. Ext. (1:24)

> El Éxito es una marca que ha tenido una representación muy grande en el país, ya que ha demostrado su cambio en cuanto atención al cliente y productos. Ext. (1:100)

Por otro lado, en cuanto al eje, grupos de referencia, en relación con el comportamiento del consumidor, los resultados mostraron que familiares, amigos y medios de comunicación (como televisión) son los grupos que influyen en mayor medida en la decisión de compra. Además, de acuerdo con las personas entrevistadas, los grupos llevan consigo a una diferenciación colectiva de quienes consumen productos de determinadas marcas, frente a quienes no lo hacen. Es así cómo puede el proceso de consumo o de compra determinar el grupo social al que se desea pertenecer. Al respecto, los entrevistados afirmaron frente a los grupos de referencia: "Mis hijos y la televisión [...]" Ext. (1:12). La diferenciación colectiva se ve reflejada cuando afirman: "Crepes and waffles, porque no encuentro nada igual a eso, la calidad, el sabor, la exclusividad y es internacional" Ext. (2:37). Esto teniendo en cuenta que los grupos de referencia son quienes influyen en que elija una marca sobre otra.

Frente a la decisión de comprar un producto o no, se evidenció que un factor importante radica en

> las necesidades que siento que son satisfechas cuando compro marcas colombianas son las necesidades, tal vez, de diferenciación y de inclusión en un grupo por medio de la

diferenciación de un producto que logró mostrar características que van acordes a mi personalidad. Ext. (3:90)

En esta última cita, se refleja no solo un aspecto importante en la decisión del consumidor, sino que a su vez denota como ocurre la diferenciación y la función de esta en el comportamiento del consumidor.

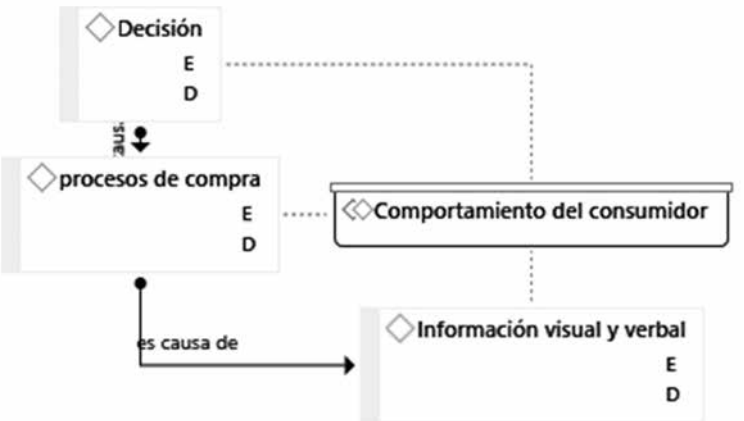


Figura 5. Red semántica - categoría: comportamiento del consumidor

Fuente: elaboración propia.

Frente a la categoría *reconocimiento de marca* (figura 6), en cuanto a marcas se evidencia que los entrevistados reconocen algunas marcas colombianas como Crepes and Waffles, Ramo y Juan Valdez: "la marca Juan Valdez café es una marca muy de nuestra tierra que identifica a Colombia por ser productora del café" Ext. (3:46),

> Ramo por ejemplo da nostalgia, pero de la buena, hacen cosas sencillas, pero que, con significado; Colombina igual, son cosas pequeñas, pero cosas que saben ellos creo yo que son significativas, desde un dulce, hasta una salsa para la comida, que lo puede hacer quedar bien a uno en ciertas situaciones. Ext. (4:41)

"Crepes and Waffles, porque no encuentro nada igual a eso, la calidad, el sabor, la exclusividad y es internacional" Ext. (2:37). Por otra parte, frente a la subcategoría calidad, las personas entrevistadas explicaron las razones por las que eligen las marcas colombianas, donde resaltaba la calidad de los productos ofrecidos por estas, "una marca colombiana, Juan Valdez, creo que los productos de ellos son de una alta calidad" Ext. (2:36). "Colombina, porque llevan años llevando los mejores dulces a nivel mundial" Ext. (2:59).

Siguiendo con otra subcategoría, símbolos, se observó cómo las personas entrevistadas asignan significados a los productos nacionales, en marcas que han sabido transmitir los mensajes a los consumidores colombianos, pero, sobre todo, porque han logrado conocer

la cultura del país para así saber la forma en la que deben comunicarse con su público,

> Que es más criolla, suena tonto, pero a esto me refiero, que conoce a los suyos, sabe de que habla y cómo lo hace, o sea, sabe qué es lo que tiene que vender, lo que los colombianos necesitan y quieren. Generalmente por los colores, por los que atienden, por las formas, los detalles, la forma de comunicarse. Ext. (1:93)

En la subcategoría valor de marca es notable cómo los entrevistados tienen a algunas marcas colombianas en un concepto de *alegría*, *progreso* y *diferentes valores* que les son asignados por los consumidores a estas marcas que han sabido mostrar ante su público todas aquellas características que las hacen ser diferentes a las demás y que, a su vez, permiten que el consumidor colombiano les asigne un valor que no tienen sobre otras marcas: "Sí, comprarlas me genera identidad nacional, Alpina, Juan Valdez, que la he nombrado constantemente, Agua Bendita; me encanta comprar calzado nacional [...]" Ext. (4:39), "Colombina, porque llevan años llevando los mejores dulces a nivel mundial" Ext. (2:59).

En cuanto a relación con la marca, se pudo evidenciar cómo la relación con la marca de las personas entrevistadas tiene que ver en gran medida con el hecho de que las marcas que consumen sean colombianas: "me gusta mucho mantenerme con una marca y más si es colombiano, porque siento que estoy apoyando o la

industria colombiana, a los trabajos colombianos, a las familias colombianas" Ext. (3:54). Frente a los símbolos es posible ver cómo para los entrevistados las marcas colombianas tienen diferentes significados y representaciones, de acuerdo con lo que estas ofrecen a sus consumidores: "información, seguridad de compra o confianza, cuando las reconozco por la forma o el color, ya sé que esa es la que tengo que comprar" Ext. (4:58). En este caso, para el entrevistado, las marcas colombianas representan confianza y seguridad de compra, y estos símbolos permiten su fácil reconocimiento cuando desea adquirirla.

También se tuvo como subcategoría la fidelidad que los consumidores sienten hacia las marcas colombianas, en esta parte se identificó que la fidelidad de estos está directamente relacionada con el apoyo que quieren dar a la industria nacional y el orgullo que sienten al saber que los productos que consumen fueron elaborados y hechos por manos colombianas: "ayudar a personas de nuestro país genera la compra de nuestras marcas" Ext. (1:75), "las razones para comprar marcas colombianas es porque me encanta apoyar el producto nacional, es porque realmente siento que estas marcas representan mi identidad representan mi forma de ser y representan lo mucho que quiero a Colombia" Ext. (3:77).

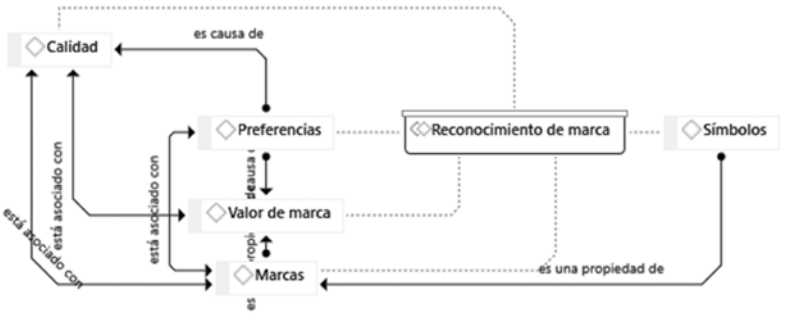


Figura 6. Red semántica - categoría: reconocimiento de marca

Fuente: elaboración propia.

Discusión

El reconocimiento, la compra y el uso/consumo de las marcas consideradas icónicas por parte de los entrevistados han generado y generan identidad nacional, lo que de una u otra forma corresponde con el significado y propósito a nivel teórico de este tipo de marcas, ya que, según Batey (2013), estas se conectan a una cultura y a un conjunto de valores y se convierten en símbolos. Aun así, si bien los entrevistados manifiestan que se genera identidad nacional a partir de la compra de marcas colombianas representativas, el tema de preferencia se trata más de conveniencia, ya que los entrevistados indicaron que de lo que han visto en los colombianos, el factor precio en muchas ocasiones

se vuelve un elemento decisor entre un producto nacional y uno importado, prefiriendo la compra del segundo con un precio más bajo, lo que coincide con lo encontrado en el estudio de Herrera *et al*. (s. f.).

En lo referente al concepto de *identidad*, se aprecia consistencia entre lo que los entrevistados manifiestan y lo que significa desde la teoría. Así, desde lo postulado por Sanz y González (2005), y por Villoro (1994), hay una articulación con las respuestas de los entrevistados, quienes consideran que *identidad* significa ser diferente desde aspectos como un criterio para decidir y la posesión de características propias en la forma de hablar, actuar y pensar. De igual manera, se consideran personas con identidad, porque poseen rasgos que los diferencian de otros y seguridad en sí mismos, también porque tienen personalidad.

Desde la identidad social, los resultados se corresponden con lo que postulan Sanz y González (2005) y con lo que Capello y Recio (2011) indican en cuanto a la suposición de afinidades semejantes, historia común y destino general relativamente compartidos, ya que los entrevistados señalaron que tener identidad es pertenecer a un grupo, debido a una serie de características que se tienen y que cosas como la cédula, las costumbres y experiencias generan esa identidad.

Del mismo modo, haciendo alusión a los aspectos que se involucran en la identidad social, de acuerdo con Morales *et al*. (2007), se observa que los entrevistados manifiestan la (a) al afirmar que pertenecer a un grupo implica sentirse bien, que se es importante y contribuir

a un esfuerzo conjunto, sentirse apoyado. Respecto a la (b) argumentan aspectos como que pertenecer a un grupo es fundamental en el desarrollo de su personalidad. Y en cuanto a la (c) califican de forma positiva los grupos a los que dicen pertenecer o con los que se sienten identificados como su región, su trabajo, la cultura afro, su iglesia y su familia.

Del mismo modo, haciendo referencia a las conexiones entre procesos destacadas en la teoría de la identidad social desde lo mencionado por Turner y Haslam (citados en Morales *et al*., 2007), expresiones de los entrevistados como que "pertenecer a un grupo representa que te den el valor que mereces, que vale tu opinión, que te escuchen", corresponden con la relación de antagonismo entre la identidad personal y la social que manifiestan los autores. Otras expresiones como que "la identidad viene de las vivencias", que tiene identidad por los rasgos, acentos, tradiciones y costumbres, corresponden con la dependencia mutua entre identidad social y contexto social que argumentan los autores.

Por otra parte, se coincide con lo postulado por Melucci (1989, citado en Morales *et al*., 2007), desde la comprensión de lo que para los entrevistados representa sentirse identificados con una marca, ya que con expresiones como "que la marca brinde lo que necesito, satisfaga mis necesidades y que al usarla me de prestigio", implica que hay una interrelación entre la identidad individual y la colectiva (que a la vez es antagonista desde Turner y Haslam [citados en Morales *et al*., 2007]), puesto que se trata de reflejar las características de distinción

del individuo y al tiempo lo que lo lleva a pertenecer a un grupo de respuestas como "lo que quiero que la gente piense de mí".

Respecto a las dimensiones nombradas por Melucci (1989, citado en Morales *et al*., 2007), para lo que representa el sentirse identificado con una marca, la cognitiva se refleja en expresiones como "que la marca satisfaga mis necesidades" y "que sepa lo que necesito", sin embargo, es evidente que es una dimensión que se refuerza poco dándole más cabida a la emocional e incluso a la interactiva. En cuanto a la emocional se refleja en expresiones como "que sepa qué quiero, cómo y cuándo lo quiero", "hacerme sentir bien", "que me dé sentimiento". Y en cuanto a la interactiva en "que la marca hable el mismo idioma que uno" y "que se genere un vínculo con el producto". Por otra parte, en conformidad con lo postulado por Villoro (1994), en esta investigación es indudable que las personas manifiestan que su identidad depende de las experiencias únicas que definen los comportamientos de una persona, que pertenecer a un grupo implica estar comprometido con este y con sus tradiciones, y que pertenecer a un grupo "es fundamental en el desarrollo de la personalidad".

Pasando al tema de la identidad nacional, los entrevistados coinciden con lo postulado por De la Mar Ikonómova (2006) en cuanto a que la identidad nacional posee un carácter singular, ya que ninguna nación se parece a otra, porque consideran que Colombia es la mejor tierra del mundo y que tiene inmersas un conjunto

de culturas que la hacen diferente. Así, los entrevistados consideran que tienen identidad nacional y la forma en que desglosan sus respuestas concuerda en gran medida con los postulados teóricos. Por ejemplo, al mencionar que poseen identidad nacional debido a la forma como hablan, como piensan y como actúan están haciendo referencia a lo que postulan Capello y Recio (2011) en cuanto a que "[...] la percepción de la comunidad nacional es una representación abstracta que se construye sobre una inferencia supuesta de la comunidad nacional en que los miembros comparten atributos comunes [...]" (p.11). Estos autores manifiestan que la lengua parlante, al ser el puente de comunicación, es otro aspecto que influye en la adopción de una identidad nacional, para este caso, los entrevistados consideraron que tienen identidad nacional también por usar las palabras que usan los colombianos por tener un acento.

Ahora, desde una perspectiva de concepto implica hacer mención de los términos *colombianidad* o *colombianía* tan usados dentro de la interpretación y comprensión de la identidad nacional. Así, los resultados están acordes con la perspectiva de Maldonado (2013), ya que al indagar en los entrevistados por el significado de ser colombiano, ellos utilizaron expresiones como ser alegres, amables, serviciales, colaboradores, sentirse orgullosos de la tierra donde nacieron, tener libertad de expresión. Esto, a su vez, se articula con De la Mar Ikonómova (2006) y Capello y Recio (2011), quienes argumentan que las identidades nacionales involucran

factores como las tradiciones, creencias, mitos, historias, valores, actitudes, costumbres y hábitos, entre otros. Para los entrevistados, la identidad nacional se ha generado a partir de las relaciones y el vivir con los amigos, la familia y el trabajo, principalmente, mientras que el significado de ser colombiano tiene que ver con identificarse con las costumbres, la música, el folclor, la biodiversidad, la gastronomía, entre otros.

Por otra parte, en relación con el tema de las marcas ícono es pertinente mencionar que en consonancia con lo postulado por Hoyos (2016) y Batey (2013), se pudo evidenciar que los entrevistados mencionaron que las marcas colombianas que consumirían estando dentro o fuera del país serían Juan Valdez, Arroz Florhuila, Chocolatina Jet, Jumbo Maní, Chocoramo, Colanta y Gef, y que se sienten identificados con marcas colombianas como Juan Valdez, Crepes and Waffles, Ramo y Colanta, justificando lo anterior en criterios como ser la mejor, la calidad, el refuerzo a la identidad por el país, la trayectoria, la transparencia con el consumidor, porque vienen de nuestra tierra y porque no va a haber nada igual en otros países. Lo que de una u otra manera implica que estas marcas constituyen íconos para ellos y el colectivo. Contrastando con el estudio de Herrera (2017), es posible notar que las marcas mencionadas por los entrevistados que coinciden con el listado del autor son Chocoramo y Chocolatina Jet.

Por lo anterior, las marcas colombianas también han buscado proyectar su identidad desde las estrategias de *marketing*, por lo que a lo largo de la historia

ha ido evolucionando, lo que Fernández (2008) postula, un nacionalismo publicitario colombiano que se categoriza en tres frentes, pero el que interesa para esta discusión es el primero que menciona, es decir, la apropiación de los colores patrios por parte de los principales conglomerados económicos, quienes publicitan sus marcas intentando generar una articulación entre su consumo y el accionar nacional. En vista de lo anterior, ante cuestionamientos a los entrevistados en torno a lo que para ellos significan las marcas colombianas, se encuentran respuestas como progreso, pertenencia, compromiso, amar la tierra, cultura, tradición, esfuerzo, coraje, valentía, ganas de salir adelante y calidad, que coincide con lo que estas han intentado proyectar desde su identidad, expresada mediante el nacionalismo publicitario colombiano que menciona Fernández (2008).

Tal como se aprecia dentro de lo discutido hasta el momento, existe una clara conexión entre la conceptualización teórica de las marcas ícono y la generación de identidades nacionales. Es por lo anterior que las marcas países y, en especial, la marca país Colombia, se presentan ligadas a la generación de identidad nacional colectiva en la que contribuyen las marcas de consumo. Con el objetivo de soportar lo expuesto, desde la presente investigación, se puede observar que los entrevistados consideran que existen marcas colombianas que consumirían dentro o fuera del país y que a la vez las consideran representativas, justificando "porque viene de mi tierra" y "me genera orgullo".

Ahora, ligando este tema desde la perspectiva del comportamiento del consumidor (Schiffman y Lazar, 2010), para los procesos de reconocimiento, compra y uso de las marcas colombianas, vale la pena destacar que reconocer marcas colombianas representa para los entrevistados alegría, sentirse en casa, las ganas de salir adelante y ser mejores. Además de su familia y amigos, los medios de comunicación y las redes sociales han influenciado tal reconocimiento de marca. Particularmente en cuanto a la compra de marcas colombianas, consideran que lo hacen porque apoyan al talento y al emprendedor colombiano, no se van a arrepentir, porque representan su identidad y lo mucho que quieren a Colombia. En cuanto al uso también representa apoyar a la nación.

Lo postulado por Foster (1999, citado en Sanín, 2010) se articula con las evidencias de la presente investigación teniendo en cuenta que los entrevistados consideran que comprar una marca colombiana debería representar calidad, economía, orgullo, solidaridad, apoyo a su pueblo, a su tierra y alegría. De igual manera, sienten que las marcas colombianas son diferentes a las extranjeras en innovación, economía, servicio, alegría e identidad, principalmente. Así, dentro de lo que menciona Foster, los resultados de la investigación indican que para los entrevistados las marcas que representan la cultura del país son Juan Valdez, Colombina, Procolombia, Nutresa, Arturo Calle, Coltejer, Calzado Bucaramanga, Postobón y las más aceptadas por los colombianos son Bavaria, Nutresa, Alpina, Azúcar

Morena, Riopaila, Bom Bom Bum, La Fina, Davivienda, Bancolombia, Argos, Carvajal y Gef, lo que a su vez coincide con lo que se ha hablado teórica y empíricamente de las marcas ícono.

Del mismo modo, al preguntar explícitamente por si reconocer, comprar y usar marcas nacionales genera identidad nacional, los entrevistados manifiestan que sí y dentro de sus argumentos se encuentra que hay marcas que han generado sentimientos, recuerdos, emociones, entre otros aspectos, que los hace sentirse colombianos. Lo que coincide con lo postulado por García (1995, citado en Sanín, 2010, p. 33), "[...] una nación no se define en la actualidad por los límites territoriales o por su historia política, sino más bien porque sobreviva como una comunidad interpretativa de los consumidores [...]", lo que a su vez buscan hacer las marcas icónicas como indica Batey (2013), las marcas ícono responden a los impulsos motivacionales dinámicos y aprovechan los valores de orden superior de una sociedad, convirtiéndose, por ejemplo, en símbolos de libertad, individualidad, rebeldía, masculinidad u otros.

Dentro de las limitaciones de la investigación es pertinente mencionar que los entrevistados no saben con certeza cuáles de las marcas que mencionan son colombianas y cuáles no, se partió de la afirmación de ellos respecto a que reconocen marcas colombianas. Otra limitación tiene que ver con el hecho de que el enfoque a través de los criterios de muestreo fue para personas colombianas de nacimiento y residentes, por lo

cual sería interesante emprender una investigación en torno a extranjeros con nacionalidad colombiana o residencia desde hace determinado tiempo. Otra limitación tiene que ver con el hecho de que las entrevistas se enfocaron en personas de solo cuatro regiones del país, por lo que es importante ampliarla a más regiones, inclusive a zonas más rurales que urbanas y concluir al respecto, ya que es posible que el acceso a marcas icónicas y su relación con la generación de identidad nacional no se dé de igual manera.

Del mismo modo, se considera que los resultados de esta investigación sientan las bases para la generación de una serie de investigaciones derivadas dentro de las cuales se pueda profundizar. Por ejemplo, es importante emprender la investigación para la fase cuantitativa, a partir de la cual se pueda iniciar de la exploración que se realizó en este estudio y concretar, mediante subvariables respectivas, la medición de la compra, uso y reconocimiento de las marcas icónicas en el caso Colombia, también a partir de dicha fase cuantitativa sería posible realizar correlaciones para determinar la relación entre la compra, el uso y el reconocimiento entre ellas, y estas respecto a la generación de identidad nacional. Otra rama de investigación que se abre a partir de la presente tiene que ver con la importancia de indagar por la imagen de las marcas icónicas colombianas versus la identidad que han querido proyectar, sobre todo teniendo en cuenta las posturas críticas de autores como Fernández (2008).

Agradecimientos

Queremos manifestar nuestro agradecimiento especial a las egresadas del Programa de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, María Victoria Cabarique Huérfano, Jineth Camila Fuentes Morales y Angie Carolina Rodríguez Beltrán, por sus aportes y contribuciones a la presente investigación.

Referencias

Arbaiza, F. (2011). El *marketing* y la postmodernidad: nuevos desafíos ante un nuevo contexto. *Revista de Comunicación*, (10), 129-146.

Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Granica.

Cabarique , V. y Forero, S. (2017). Reconocimiento, uso y compra de marcas colombianas. *Anakia*, (1), 45-50. https://issuu.com/revistaanakia/docs/revista_anakia_n__mero_1

Cantone, L., Cova, B. y Testa, P. (2016). The rise and fall of an iconic brand: Alfa Romeo. *Proceedings of the Marketing Management Association*.

Capello, H. y Recio, M. (2011). *La identidad nacional: sus fuentes plurales de construcción*. Plaza y Valdés.

Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *La Ventana*, (27), 130-169.

Colmenares, O. y Saavedra, T. *Capital y personalidad de marca*. Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

De la Mar Ikonómova, A. (2006). Identidades e identidad nacional en el mundo contemporáneo. *Oasis*, (11), 19-37.

Dinero. (2011). Los 12 íconos. http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/los-12-iconos/133324

Erdem, T. y Swait, J. (1998). Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157

Fernández, H. (2008). Identidad nacional en una era transnacional: la publicidad colombiana y su papel en el desarrollo de una imagen nacional. *Revista Z*, (2), 15-25.

Forero, S., Varela, M., Muñoz, N. y Gómez, J. (2016). Memorias VIII Encuentro Institucional y VI Nacional de Semilleros de Investigación. Universitaria Agustiniana Uniagustiniana. https://repository.usta.edu.co/handle/11634/27369

García, P. (2008). Consumo de marca y capital social. Nuevas formas de solidaridad en el ámbito del consumo. *Empresa y Humanismo*, 11(2), 61-85.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Herrera, C. (2017). *Pobreza y prejuicio. Los fantasmas de la economía colombiana y por qué no estamos tan mal como creemos*. Planeta.

Herrera, C., Samper, J. y Charry, A. (n. d.). *¿Qué tan colombiano compramos los colombianos?* Propaís.

Holt, D. (2003). ¿Qué transforma a una marca en ícono? *Harvard Business Review*, 3-9.

Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones

Jaramillo, R. (2014). Ciudadanía, identidad nacional y Estado - Nación. *Revista Lasallista de investigación*, *11*(2), 168-180.

Lerma, C. (2016). Rituales de consumo y su relación con la construcción de identidad personal y social. *Revista Latina de Comunicación Social*.

Maldonado, C. (2013). ¿Podemos hablar de colombianía? *Le monde diplomatique*, 13-15.

Morales, F., Gaviria, E., Moya, M. y Cuadrado, I. (2007). *Psicología social*. McGraw-Hill

Sanz, M. y González, M. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. ESIC.

Sanín, J. (2010). Made in Colombia. La construcción de la colombianidad a través del mercado. *Revista Colombiana de Antropología, 46*(1), 27-61.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.

Tsen, C. y Phuoc, L. (2012). Iconic brand: Its componental factors and impacts on brand community. *Umeå School of Business and Economics*.

Villoro, L. (1994). Sobre la identidad de los pueblos. En L. Olivé y F. Salmerón, *La identidad personal y la colectiva* (pp. 85-100). UNAM.

Gestión del *places branding* desde las políticas públicas de Bogotá D. C. como destino turístico en los últimos 20 años*

Carolina Garzón Medina
Carmen Leonor Cruz Zubieta
Angie Tatiana Delgado Delgadillo -
Ingrid Cristina Rojas Polo

La marca destino o *places branding* se define como la esencia que busca trasmitir una ciudad hacia el mundo; también es considerada como el nombre, término, símbolo, diseño o combinación de ellos, que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades (Loreto y Sanz, 2005, p. 6, citado en Heredero y Chaves, 2015, p. 65). Esta construcción de marca destino se

* El presente artículo es un producto del proyecto de investigación titulado *Campañas distritales para la promoción de la cultura ciudadana en Bogotá: diagnóstico y estrategias para su implementación*, el cual fue aprobado y registrado con código 17130020, así como financiado por la Universidad Santo Tomás mediante la XI Convocatoria FODEIN, durante el periodo comprendido entre febrero y noviembre de 2017, con una actualización a octubre de 2019.

realiza con el fin de promover una imagen positiva de la ciudad para aumentar el flujo de turistas y poder fortalecer los vínculos sociales y económicos de una ciudad, y así poder garantizar un impacto político en los ciudadanos dadas sus políticas públicas (Robles y Esteban, 2015).

Hoy por hoy, la marca destino se articula en los pilares de la gestión de política pública de cada ciudad como estrategia para dinamizar la economía de un territorio por medio de su posicionamiento con el fin de optimizar la calidad de vida de los ciudadanos y enriquecer la cultura ciudadana, que día a día se alimenta de las experiencias e interacciones vividas por cada uno de los actores de una ciudad, turista o habitante de la ciudad.

De acuerdo con Yuan (2018), en su artículo "La hermosa y compleja Bogotá: guía para viajeros primerizos", la ciudad capital se ubica en el octavo lugar para visitar entre los mejores 52 del mundo; esto como resultado de la implementación de la política pública que se ha realizado en los últimos veinte años, por esta razón está investigación estuvo orientada en resolver la siguiente pregunta ¿cómo se articula la gestión del *places marketing* en la política pública de Bogotá como destino turístico en los últimos veinte años?

La evolución del *places branding* en la construcción de marca destino

Con el fin de poder comprender cómo se logra construir una marca, específicamente, la marca ciudad, es indispensable identificar y analizar algunos conceptos

asociados. Al respecto, algunos de estos están estrechamente relacionados con los diversos desafíos que han tenido que afrontar las ciudades en las últimas décadas que, desde luego, han generado el desarrollo de políticas orientadas a fortalecer su competitividad (Boisen, 2007; Boisen, Terlouw y Gorp, 2011, citados en Boisen, Groote, Terlouw y Couwenberg, 2017).

Uno de los pilares fundamentales ha estado sustentado sobre lo que significa el *place branding*, entendido como el uso coordinado de herramientas de *marketing*, las cuales se orientan al cliente y propenden por la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas urbanas, que tienen valor para los clientes de la ciudad y para esa comunidad en general (Braun, 2008); por su parte, Hospers (2009) explica que el *place branding* es un instrumento de política a largo plazo que interrelaciona actividades orientadas a atraer a una ciudad y mantener grupos objetivo diversos.

De acuerdo con estas dos perspectivas anteriormente mencionadas, el *place marketing* se especializa en la oferta de servicios, partiendo de su naturaleza, de las características de los productos turísticos, así como las peculiaridades de la oferta y demanda turística. Por consiguiente, Boisen, Terlouw, Groote y Couwenberg (2017) coinciden en caracterizar tres segmentos de mercado principales asociados: 1) visitantes, 2) residentes y empleados y 3) negocios (empresas) e industria impulsada principalmente por la demanda.

En una concepción generalista y técnica, de acuerdo con Kotler (2000, p. 487, citado por Cepeda-Palacio,

2014), la American Marketing Association (AMA) define una marca como un "nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores" (p. 129). Desde esta perspectiva, el *place marketing*, en palabras de Kavaratzis y Ashworth (2010), es un conjunto de técnicas aplicadas a la promoción de territorios y dirigido a públicos externos.

Con el transcurso de los años y de su uso, el *place marketing* ha dado paso al *place promotion,* entendido como todas las actividades de estrategia y planificación necesarias para desarrollar un territorio. Este concepto no ha quedado allí, sino que de acuerdo con Cavia y Huertas (2014) ha evolucionado a lo que hoy por hoy se denomina *place branding*, el cual es entendido como la gestión que se le da a los lugares (en nuestro caso ciudades), partiendo desde la comunicación de sus principales atributos y valores.

De acuerdo con lo anterior, las ciudades no solo pueden concebirse como un lugar, se deben entender como una marca, ya que deben construir y comunicar a los diferentes actores la forma en cómo influyen en la conformación de una marca ciudad; por tanto, en relación con Kotler y Gertner (2011), cuando se habla de marca ciudad, estas entran a diferenciar los productos y su correspondiente promesa de valor, así como los aspectos que debe recrear una ciudad, sus mayores atractivos, para desde ahí mostrar los retos que tiene la construcción de una marca ciudad, incitando emociones

y fomentando comportamientos de preferencia hacia esa marca ciudad destino. Lo anterior obedece a que, en el escenario actual, permeado por la globalización, la diferenciación es la clave para no perder competitividad, que es lo que las ciudades más importantes del mundo desean, que su marca sea la mejor, para que en esa medida el *place branding* sea efectivo (Hospers, 2009).

La marca de ciudad desde lo que significa el *place branding* debe tener un valor social y emocional para los usuarios. Al adquirir personalidad de marca, se logrará que la percepción de los visitantes y clientes potenciales sobre la ciudad mejore o se fortalezca. Esto desde luego debe ir acompañado de un factor diferenciador, mediado por el reconocimiento, ya que al gestionar la marca ciudad de forma activa, las personas, como turistas, visitantes o empresarios, tienen la capacidad de recordar la marca sin necesidad de recurrir a una promoción con alta frecuencia y gran alcance, por lo que a través del *place branding* se logra visibilizar, reconocer y diferenciar un destino turístico.

Es así como en el caso de Colombia se puede ver reflejado en algunos ejemplos: la ciudad de la eterna primavera, la capital de la montaña, la ciudad de las flores, conceptos asociados a la ciudad de Medellín; características únicas que diferencian a esta ciudad de las demás, sustentado en el uso de símbolos, palabras, iconos, atributos, entre otros, usados como estrategias de *marketing* para diferenciar a la marca ciudad y atraer a diferentes grupos de interés. Con base en lo anterior, es fundamental la articulación entre el *place branding*

y la política urbana, ya que desde esta última se puede comprender la penetración de las marcas de lugares en comparación con otras; al respecto Lucarrelli (2017) refiere que para realizar ese análisis se deben comprender los comunicativos y la recepción en mercados específicos, pero además se deben analizar los procesos en los cuales se han creado las marcas de forma política (Ooi, 2008) con el fin de generar posicionamiento de marca desde el planteamiento mismo de la política.

Turismo como eje articulador en la marca ciudad destino

Para el caso de Bogotá, el turismo ha sido considerado como una estrategia de *marketing* urbano importante, siendo componente diferenciador por las campañas de la administración distrital de Bogotá, esto con el propósito de constituir una marca ciudad tanto para los propios ciudadanos bogotanos como para los extranjeros que la visitan. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT) (1994, citada en Morillo, 2011), el turismo comprende "todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de negocios y otros" (p. 143). Al respecto y con referencia a Bogotá desde la perspectiva de Hernández y Quevedo (2010):

> Toda ciudad son tres ciudades: la ciudad de piedra —constituida por las edificaciones: viviendas, iglesias, autopistas,

> aeropuertos, esto es la ciudad construida—; la ciudad de relaciones —constituida por el conjunto de actividades que las personas realizan dentro de la de piedra: desplazarse, educarse, comprar, vender, hacer política, divertirse, enfermarse y curarse, entre tantas otras opciones— y la ciudad que podemos llamar de las personas, subjetiva o simbólica: la que cada quien se construye imaginariamente como sistema de representaciones en relación con las otras, podemos afirmar que toda interpretación que deje fuera cualquiera de las tres esferas será una interpretación incompleta. (pp. 3-6)

De acuerdo con lo anterior, se debe entender a la ciudad, no solo como un sitio diferente al lugar de vivienda que se visita, sino por el contrario, comprender que no se visita solo un sitio, se visita la cultura, el entorno, una tradición, un conjunto de aspectos, que son más que solo un lugar. Al respecto Vela (2013) sostiene que el turismo es uno de los aspectos más visibles en la promoción de la marca ciudad, esto ocurre gracias a que el turismo reúne diversos elementos relacionados con la comercialización de lugares o espacios, lo que implica una relación directa con la marca.

En relación con lo anterior, Johnson y Mathews (1997) afirman que las diferentes experiencias o exposiciones previas que las personas o empresas tengan con el destino, con fuentes de información sobre el lugar o destino a visitar, contribuyen en gran medida a mejorar la percepción o la imagen que se tiene de este, ya que se crea una imagen o una visión en la mente

de las personas o empresas (Gutiérrez y Bosque, 2010). Por su parte, Kim y Richardson (2003) aseguran que los individuos que se familiaricen más con el destino turístico logran alcanzar un conocimiento más preciso de lo que pueden realizar en ese destino, que aspectos son los que les permite estar más a gusto y disfrutar de su estadía, lo que incrementa el nivel de confianza que se tenga sobre el lugar a visitar, mejorando aún más la percepción que se tiene sobre este.

En términos de publicidad, el concepto de *marca* se compone de un nombre, un elemento o un símbolo, el cual se utiliza como herramienta para crear la identidad de un bien o servicio que creará un valor de diferenciación respecto a su competencia directa o indirecta. Por tanto, los tres aspectos que finalmente enmarcan este proceso son la marca, la identificación y la diferenciación.

Al respecto, Fernández (2016) adapta la definición de publicidad al simbolismo de la marca ciudad, frente a la cual se interpreta esta como el producto que debe vender la gestión local de las ciudades de manera particular para establecer relaciones con los ciudadanos y visitantes. Por esto se establece que una marca ciudad hablará por si sola bajo seis significados diferenciales que la definen: atributos, beneficios, valores, cultura y personalidad.

Para el caso de Bogotá se ven representados de la siguiente manera en la tabla 1:

Tabla 1. Significados marca en Bogotá

Concepto	Descripción	Bogotá
Atributos	Son los rasgos diferenciales con los que cuenta cada ciudad para mostrar.	Bogotá ofrece museos, parques y espacios culturales para el entretenimiento y ocio de sus habitantes y turistas como festivales, conciertos, maratones, teatro entre otros.
Beneficios	Valor agregado que ofrece cada ciudad a sus visitantes y habitantes.	Monserrate es el principal atractivo de los turistas en Bogotá, ya que es diversa y aplica para cualquier segmento. En este punto turístico se concentran actividades de gastronomía, artesanías, deporte y religión, acompañado de una vista panorámica de la ciudad.
Valores	Son los aspectos que determina cada ciudad y desea trasmitir.	Amable, diversa, innovadora, divertida y cultural.
Cultura	Son los aspectos históricos que atribuye al concepto de *marca* de cada ciudad.	Bogotá es la capital de Colombia, enriquecida con una amplia historia y es un centro importante de negocios.
Personalidad	Es el perfil y rasgos que cada ciudad busca difundir a su grupo objetivo.	Bogotá es una ciudad cosmopolita que aglomera diferentes culturas del país, por tanto, se considera diversa y atractiva.
Consumidor	Se compone de cada ciudadano o visitante que está expuesto a la experiencia que ofrece cada ciudad y es el actor principal por el cual se comunicará cada uno de los conceptos descritos anteriormente.	Al ser una ciudad diversa, Bogotá acoge diferentes segmentos los cuales considera sus potenciales promotores de marca.

Fuente: elaboración propia.

Por tanto, la marca ciudad debe generar en la mente del visitante una nueva visión de cómo se percibe y planifica su visita, permitiendo definir un perfil turístico de una forma más segmentada. En ese sentido, puede entenderse que la gestión de una marca no es un proceso que pueda tomarse a la ligera, ya que los valores y atributos diferenciadores deben lograr un posicionamiento adecuado de la ciudad en la mente de habitantes y visitantes. Al respecto, Brent y Hudson (2009) vinculan todas las experiencias con la parte emocional y psicológica de las personas, asociado con la experiencia positiva sobre el territorio que está visitando, elevando el posicionamiento de la imagen de la ciudad para desde allí fortalecer el concepto de *marca lugar* (Morales y Vela, 2009).

Sin embargo, cabe destacar que este concepto de *marca* es subjetivo, ya que depende de la experiencia individual vivida por cada consumidor en el entorno visitado, de tal manera que son cuatro las ideas que identifican la idea de construcción de marca asociados a un destino turístico: impresión, percepción, representación y singularidad. Es así como Costa (2004) afirma que el turista (consumidor) no es solo un receptor y un comprador, sino que además es un emisor y un activo-intérprete-actor, por lo que los consumidores contribuyen a la promoción de la marca lugar.

Por otro lado, como lo plantean Hanna y Rowley (2011), se puede identificar que el objetivo del *place branding*, en primera instancia, es generar acciones positivas en cadena que permitan distinguir un lugar de otros

lugares, con lo cual las personas, empresas y residentes tengan la posibilidad de conocer qué hace diferente a un destino turístico y les dé la posibilidad de reforzar su elección, de tener la capacidad de recomendar el lugar y ampliar aún más la cadena de promoción, permitiendo que el destino obtenga un mayor reconocimiento (Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou y Salonika, 2017).

Por su parte, Keller (1993) plantea que cuando la marca del producto es un destino, como es el caso de la marca de destino turístico, las evaluaciones, creencias y sentimientos realizadas por el consumidor sobre este, se convierten en aspectos inseparables, por lo cual la visión de la marca destino está sujeta a las diversas evaluaciones y creencias que tengan los consumidores y, así mismo, la visión de la marca destino se verá afectada directamente por los comentarios que realicen los consumidores sobre ese destino (Tasci, Khalilzadeh, Pizam y Wang, 2017). Al respecto en el actual *ranking* de marcas más populares del mundo, ciudades como Los Ángeles, Nueva York, Londres y París compiten como marcas empoderadas que cuentan con una construcción de ciudad destino completa (Murgich, 2014).

Bogotá como marca destino desde las campañas distritales

Bogotá, actual capital de Colombia, se destaca por su multiculturalidad, ya que residen personas originarias de todas las regiones de Colombia, al igual que una diversidad de extranjeros de diferentes partes del mundo; estos atributos hacen de Bogotá una ciudad

cosmopolita, que ofrece una diversidad cultural, la cual se ve representada en nuevos espacios que han permitido expresar manifestaciones en diferentes entornos como las artes plásticas, la música y la gastronomía. Lo anterior deja vislumbrar cómo Bogotá se construye cada día a partir de la diversidad cultural que existe a nivel mundial, evidencia de ello está en la conciliación de diálogos entre las diferentes culturas que convergen en la ciudad. Al respecto, el diario estadounidense The New York Times, la ubica en el octavo lugar para visitar entre los mejores 52 del mundo (Yuan, 2018). En ese sentido, es importante destacar que Bogotá, como capital de Colombia, se ha construido a sí misma, gracias a las múltiples diferencias de sus más de ocho millones de habitantes.

Esta construcción y unificación de las diferencias que tiene Bogotá no ha sido de forma natural, esto se ha construido gracias a la gestión pública, a las diversas administraciones distritales que han contribuido a que Bogotá tome forma, siga un camino, se destaque y diferencie sobre cualquier otra ciudad, particularmente a nivel de América Latina. Por consiguiente, es preciso abordar cómo han desarrollado las administraciones distritales de Bogotá la construcción de marca ciudad y marca destino, desde Antanas Mockus en 1995 hasta Enrique Peñalosa (2019). En el primer gobierno de Antanas Mockus 1995-1997, se estableció una campaña cuyo eslogan fue "Bogotá coqueta" (Franco, 2011), que buscó fortalecer la regulación cultural y moral, con el objetivo de mejorar la cultura ciudadana creando

así una identidad ciudadana que permitiera generar una marca ciudad, lo cual sustenta Fernández (2016), donde el concepto de *marca* se compone de un nombre, un elemento o un símbolo, el cual se utiliza como herramienta para crear la identidad de un bien o servicio.

Seguida de esta administración llegó la administración de Enrique Peñalosa con un eslogan denominado "Bogotá 2600 metros más cerca de las estrellas" (Franco, 2011). Esta se basó en realizar una reforma estructural y física de la ciudad, donde también se diera un impulso social y cultural que le permitiera a Bogotá ser una ciudad para los bogotanos y para todas las personas que esta acoge. Esto último dio un impulso fundamental al turismo, ya que siendo una ciudad de puertas abiertas que tiene siempre algo que ofrecer, permitió promover una imagen previa de la ciudad en sus visitantes, ciudadanos y empresas; al respecto Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) consideran que al incrementar el nivel de percepción de la ciudad, junto con los avances en infraestructura y cultura, se fortaleció la marca destino, por consiguiente, hubo más familiaridad frente a las oportunidades que la misma ciudad ofreció (Kim y Richardson, 2003).

La administración de Antanas Mockus, entre 2001-2003, nombró a su plan de desarrollo "Bogotá para vivir todos del mismo lado" (Franco, 2011), la cual estaba ligada a su pasada administración que se centraba en la cultura, por lo cual el objetivo estaba enfocado a transformar sociedades, mediante el uso de simbolismos, ejecución de la gestión pública (infraestructura)

e iniciativas pedagógicas, se avanzó con el sentimiento de identidad y apropiación de los ciudadanos con Bogotá; la campaña se orientó a los sentimientos de las personas y partiendo de algunos autores afirman que las marcas más efectivas son aquellas marcas familiares, reconocibles que son capaces de influir positivamente en el consumidor generando significados y sentimientos positivos que mejoran la percepción de un lugar (Airey, 2010; Walsh, Winterich y Mittal, 2010).

La administración de Luis Eduardo Garzón, entre 2004-2008, adoptó el nombre de "Bogotá sin indiferencia", que buscaba reducir la pobreza y la exclusión, así mismo se desarrolló el proyecto de "Bogotá internacional, turística y atractiva" (Franco, 2011, citado en Garzón Medina y Sánchez Arismendi, 2018), que permitió conformar y posicionar una ciudad turística sostenible, impactando directamente en la economía y en oportunidades para todos, residentes, empresarios y visitantes, cumpliendo con su plan de "Bogotá sin indiferencia" (Alcaldía Mayor de Bogotá D. C., 2004). Por tanto, se usó el turismo como herramienta fundamental para lograr ese objetivo, al respecto Vela (2013) sostiene que el turismo es el aspecto promocional más visible en el proceso de desarrollo de marca nacional, ya que este asocia diversos aspectos relacionados con la comercialización de espacios, generando recursos económicos que dinamizan la economía.

Con respecto a la administración de Samuel Moreno que se dio entre 2008-2011, se asumió nuevamente el reto de promover la internacionalización de la ciudad,

con lo cual se puso en marcha el nuevo paradigma en materia de *marketing* urbano, en el que los ciudadanos son los que mediante su participación, con ideas y propuestas contribuyen a definir el producto-ciudad. Ejemplo de ello se reflejó en la búsqueda de fortalecer la imagen de la ciudad y con ayuda de los ciudadanos se elaboró un nuevo logo que reflejara que la ciudad era una ciudad multipropósito, lo que se reafirmó con el Seminario Internacional de City Marketing que se llevó a cabo en el 2009, y que tuvo como invitado de honor al urbanista brasileño Fabio Duarte de Araújo Silva (conocido en América Latina por su contribución a la exitosa gestión urbana de Curitiba) (Duque, 2011). Esta intención de la administración de Moreno se ve reflejada en la visión de Morgan, Pritchard y Pride (2002), quienes plantean un enfoque en el *destination branding*, el cual se fundamenta en el turismo y la atracción de los visitantes.

Con Gustavo Petro entre 2012-2015, a través del eslogan "Bogotá Humana", se identificaron algunas dificultades en materia de turismo, como lo fue la promoción de Bogotá como destino turístico, debido al desconocimiento de sus atractivos por parte de los mismos residentes, quienes son, en última instancia, los anfitriones de la ciudad; por lo cual fue necesario generar el interés por conocer diferentes lugares a través de algunas actividades estratégicas. Así mismo, se estableció el reto que tiene Bogotá para el siglo XXI, el cual fue, el de "ser una ciudad acogedora y proyectada para que los seres humanos que residen en ella, puedan

desarrollar todo su potencial, tanto individual como colectivo" (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2012). Por lo que la administración de Petro buscó realizar estrategias que involucraran a los ciudadanos como turistas de la ciudad, que conocieran su ciudad por medio de campañas publicitarias orientadas a este nivel.

Estas acciones de realizar una promoción adecuada de la ciudad van en la misma línea de pensamiento de Robles y Esteban (2015) que tienen la postura de que se debe dejar de lado la clásica visión de la arquitectura y más bien se debe abordar desde la visión de la teoría de la mercadotecnia de ciudades, es decir, desde la perspectiva de la marca-ciudad. En la administración de la "Bogotá Humana" se reconoció a la ciudad como una marca con alto potencial turístico.

Con la segunda administración de Enrique Peñalosa entre 2016 y 2019, a través de su eslogan "Bogotá para todos", se buscó impulsar la ciudad a un avance en materia de infraestructura y desarrollo urbanístico, que convirtiera a la ciudad en un mejor lugar para sus residentes, para ello se promovieron estrategias que buscaran premiar la cultura y los buenos valores que promovieran la sana integración y el entendimiento que junto con el avance en obras físicas vitales para la ciudad, se creara conciencia ciudadana y cívica para el desarrollo de todos. En esencia, se buscó generar sentimientos de satisfacción que pudieran ser percibidos por los residentes, visitantes y empresas. De acuerdo con lo anterior, autores, como Keller (1993) y Aaker (1996), sustentan la importancia del "valor percibido"

por parte de los ciudadanos frente a los propósitos de la administración distrital. En términos de Bogotá, mayores incentivos frente a ese valor percibido fomentan el bienestar de los ciudadanos, empresas y visitantes.

Política pública y marca ciudad Bogotá

Desde 1995, la innovación en la gestión pública de cada campaña distrital en materia de marca ciudad ha ido contribuyendo para que poco a poco se generen transformaciones estructurales y funcionales. En el debut local y a través de la gestión pública de los diferentes gobiernos se han ido incorporando unos pilares fundamentales para hacer de Bogotá una ciudad deseada y anhelada nacional e internacionalmente. Dos de los pilares fundamentales para la construcción de una Bogotá turística, desde el gobierno Mockus en su primera administración, hasta el día de hoy, han sido importantes: el *city marketing* y la política turística. Según Torres (2010) no es solo vender la imagen de la ciudad, sino que son las actividades que están ligadas al diseño de estrategias territoriales y al desarrollo económico local, es decir, que para esto se deben identificar y establecer las debidas ventajas competitivas que permitan motivar a los distintos actores públicos y privados para el desarrollo de proyectos y desafíos comunes.

En correspondencia, el *city marketing* faculta proponer una serie de acciones dirigidas a mejorar la calidad de los servicios urbanos. En el caso de Antanas Mockus ha sido muy visible y aún muy recordado el proyecto de cultura ciudadana, a través de símbolos como las tarjetas

de responsabilidad social. En el caso de Peñalosa, en su primer mandato, se enfocó en una Bogotá más turística e identitaria, debido a que en su gobierno quiso atribuirles más valor a los lugares turísticos de la ciudad, darle la verdadera importancia que estos tienen a nivel nacional principalmente. Hoy en día, se pueden encontrar artículos en The New York Times sobre consejos

Tabla 2. Campañas distritales y enfoque en *place branding*

Alcalde Mayor de Bogotá	Eslogan	Objetivo de campaña
Antanas Mockus (1995-1998)	"Bogotá coqueta"	"Construir colectivamente una imagen de ciudad compartida, actual y futura; donde la comprensión y el respeto de las reglas confiera identidad ciudadana y sentido de pertenencia" (Alcaldía Mayor de Bogotá, 1995, citado por Duque, 2011, p. 34).
Enrique Peñalosa (1998-2001)	"2600 metros más cerca de las estrellas"	Reconstruir el espacio público sin dejar de lado la cultura.
Antanas Mockus (2001-2003)	"Bogotá para vivir todos del mismo lado"	Seguir construyendo identidad ciudadana, facultada de seguridad local, cultura y arte.

para viajeros primerizos a que conozcan la fría capital, lugares identitarios, tales como Andrés Carnes de Res, los museos, los famosos mercados de pulgas en Usaquén, entre otros (Yuan, 2018). A continuación, en la tabla 2, se idéntica la contribución de estas campañas desde el enfoque de *place branding*.

Pilares	**Evidencias sobre el turismo**
Creación identitaria, cultura, seguridad, integración social	Creación de un patrimonio cultural, promoción y preservación de esta, integración de la cultura con la educación.
Infraestructura, área social, cultura	Fortalecimiento de lugar-institución especializado como lo son: bibliotecas patrimoniales, parques.
Seguridad, transporte, cultura, infraestructura, arte	Programas de desarrollo cultural, mayores valores agregados en la gestión y fortalecimiento de la gestión social, cultural y ambiental. Se rescató el Observatorio de Cultura Urbana, se creó la Subdirección de Fomento a las Artes y las Expresiones Culturales. "Bogotá en acción cultural"

Alcalde Mayor de Bogotá	Eslogan	Objetivo de campaña
Luis Fernando Garzón (2004-2008)	"Bogotá sin indiferencia"	Fomentar un gobierno efectivo y transparente, promoviendo un ciudadano más informado, educado, responsable y participativo.
Samuel Moreno Rojas (2008-2011)	"Bogotá positiva"	Constituir una "ciudad más incluyente, emprendedora, productiva y con más oportunidades de empleo, más segura y amable, con educación, salud, cultura y recreación para todos y todas, con un ambiente sano, mejor movilidad y servicios de transporte" (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2008).
Gustavo Petro (2012-2015)	"Bogotá humana"	Promover el empleo y la seguridad; así como reducir los índices de pobreza, deserción escolar, y desigualdad social.

Pilares	Evidencias sobre el turismo
Educación, infraestructura vial y espacio público, transporte (TM), seguridad, programas sociales.	Se desarrollaron tres programas de formación en artes plásticas, artes musicales y arte dramático. También se impulsó el fortalecimiento del convenio suscrito con la Universidad Distrital "Francisco José de Caldas". Escenarios culturales: Cinemateca distrital, teatros, Planetario distrital, galería Santa Fe, museos, academias.
Políticas sociales, reconciliación, convivencia, seguridad, educación.	El Decreto 327 del 2008 de la Alcaldía Mayor de Bogotá, determinó "establecer las directrices para la elaboración y construcción de la política distrital de turismo para Bogotá mediante la creación del sistema distrital de gestión del turismo que promueva Bogotá-Región como un destino turístico sostenible y reconocido a nivel nacional e internacional" (p. 2) Se realizó el fortalecimiento de "programas, instituciones y recursos para garantizar la competitividad, sostenibilidad financiera, social, ambiental y técnica del sector turístico de la ciudad Bogotá, a través de una política concertada y participativa entre los diferentes actores" (Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, 2009, p. 3).
Educación, empleo, pobreza, desigualdad, infraestructura, salubridad, transporte.	Se evidenció que nueve millones de turistas visitaron Bogotá. "Según el Observatorio, el motivo de viaje para los turistas nacionales lo representan en un 39 %, visitas a familiares y amigos, en un 31 %, negocios y trabajo, y en un 15 %, vacaciones y recreación" (*Dinero*, 2013). Con este auge se comenzó a dar la perspectiva de aparta-hoteles.

Alcalde Mayor de Bogotá	Eslogan	Objetivo de campaña
Enrique Peñalosa (2016-2019)	"Bogotá mejor para todos"	Transformar la dinámica de crecimiento de Bogotá para hacerla una ciudad distinta y mejor, donde la ciudadanía recupere su autoestima y sentido de pertenencia para así incrementar el bienestar de sus habitantes.

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con Benavides (2015), el *marketing turístico* se promociona en localidades o países a través de organismos públicos o mixtos, el *marketing de destinos* va más allá, ya que busca atraer inversiones, publicitar productos y servicios con el fin de fijar un concepto de *marca ciudad* (Calvento, 2009; Maldon, 2016). Para esto, se necesitan unas herramientas o acciones encaminadas a la ejecución y el cumplimiento de dichas políticas. Al respecto, González (2005) clasifica los instrumentos de la política turística en a) instrumentos organizativos, b) planes generales, c) programas, instrumentos normativos y financieros y acciones de comunicación (ver tabla 3).

Pilares	Evidencias sobre el turismo
Igualdad, democracia urbana, infraestructura, seguridad, convivencia.	"La capital se consolida como la principal ciudad receptora de turismo internacional en Colombia", recibe el 43 % de los extranjeros provenientes del exterior. 293 mil turistas visitaron Bogotá. Se ha incentivado el arte, los mercados de pulgas (p. ej. Usaquén), el sentido de pertenencia y cultura ciudadana.

Tabla 3. Enfoque organizativo y política turística

Instrumentos organizativos	Son todas las entidades, instituciones u organizaciones, ya sean públicas, privadas o mixtas, encargadas de la estructuración del turismo dentro del territorio nacional.
Planes generales	Son los documentos establecidos por el gobierno como hoja de ruta que seguir y cumplir para el desarrollo de unos objetivos planteados en ellos que, junto con diferentes programas y acciones específicas, buscarán el progreso y el fortalecimiento de la industria.
Programas	Son acciones establecidas por el gobierno dentro del plan general, pero que buscan el cumplimento de unos objetivos en un subsector específico, son concretos y se desarrollan dentro de un plazo delimitado.
Instrumentos normativos y financieros, y acciones de comunicación	Son todas las herramientas que utiliza el Estado para la estimulación y fomento de la actividad turística, por ejemplo créditos, subvenciones y créditos condenables, entre otros.

Fuente: ¿Existe la política turística? (Velasco, 2005).

En la tabla 3, se refleja la responsabilidad de los gobiernos locales en la actividad turística, en ese sentido, los gobiernos asumen una tarea primordial enfocada en la definición de estímulos de la actividad turística en su territorio. Con base en esto, desarrollan la infraestructura pública suficiente para el despegue de la actividad, como la construcción de carreteras, aeropuertos y puertos, en zonas que habían generado una primera demanda turística. Lo anterior facilita el desarrollo de la oferta turística, trabajando en la promoción, con la difusión de la actividad entre el empresariado y la propaganda del país, convertido en marca destino en el extranjero. Por otra parte, con la propia creación de la infraestructura, esta se convierte en el instrumento básico del diseño de los flujos turísticos. Al respecto, es el Estado quien puede actuar como agente de planificación, canalizando las corrientes turísticas hacia las zonas con menor grado de desarrollo del país (Álvarez Soussa, 1994, citado en Velasco, 2005).

En línea con lo descrito anteriormente, cuando el turismo ha alcanzado un grado de desarrollo suficiente, se comienzan a vislumbrar los problemas relacionados con el crecimiento importante de la demanda de cualquier producto, para ello es necesario que se asuma la función de garantía, buscando regular, por un lado, la actividad de los subsectores y, por otro, la protección del consumidor. En consecuencia, es precisamente a partir de la propia evolución turística como

se muestran los impactos negativos de la actividad tanto en el medio ambiente como en la cultura, lo que obliga a asumir el rol de coordinación entre agentes e intereses diversos que comienzan a entrar en conflicto (Orgaz y Moral, 2016).

Así, como lo señala Calvento (2009) "es necesario recordar que la imagen de un territorio se ha tornado una variable fundamental para incentivar (en el caso de que sea positiva) o dificultar (sí es negativa) las inversiones o la radicación de empresas" (p. 312). Es decir que en los factores tradicionales que incidían en la decisión de localizar una inversión (como el costo del transporte o la existencia de infraestructura), se les suman en la actualidad nuevos componentes, tales como la cultura empresarial, el nivel de renta y la identidad e imagen territorial.

Gracias a lo anterior, a través de la Constitución Política de 1991, se han podido aplicar políticas al sector del turismo en Bogotá, las cuales facultan el apoyo para diseñar estrategias que permitan un desarrollo más eficiente de la actividad, buscando la salvaguardia del patrimonio (Doria, 2016). En la tabla 4 se relacionan algunos aspectos legales que han potencializado el turismo en Bogotá y a nivel nacional, por otra parte, desde el 2002 se han ido creando políticas que han permitido fortalecer el desarrollo del turismo comunitario (ver tabla 4 y 5).

Tabla 4. Aspectos legales turismo

Ley 300 de 1996	Se establecen los primeros parámetros para regular la actividad, involucrando al Estado, al sector privado, gremios y operadores turísticos, entre otros.
Ley 397 de 1997	Establece los primeros lineamientos institucionales direccionados a la salvaguarda del patrimonio cultural material.
Ley 1101 de 2006	Esta hace algunas modificaciones a la Ley 300 de 1996 y con esta se crea el Viceministerio de Turismo, el cual está adscrito al Ministerio de Comercio Industria y Turismo.
Ley 1185 de 2008	Buscó implementar lineamientos para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial y a la vez modificó algunos artículos de la Ley 397 de 1997.
Ley 1558 de 2012	Con esta, se logró derogar y modificar algunos artículos de la Ley General del Turismo, con el fin de contextualizarlo con los distintos cambios en los que se ha envuelto el sector en la actualidad

Fuente: (Doria, 2016).

Tabla 5. Lineamientos turismo comunitario

Los lineamientos para el ecoturismo comunitario en Colombia (2006)	Buscan la participación de las comunidades locales en la gestión de sus destinos y recursos. Como estrategias de sostenibilidad a nivel ambiental y sociocultural.
Política de turismo de naturaleza (2012)	Busca valorar el patrimonio natural de la nación y que permita generar productos turísticos competitivos en los cuales la participación de las comunidades locales es de vital importancia
Lineamientos de políticas para el desarrollo de turismo comunitario (2012)	Busca fortalecer y dotar de herramientas a los destinos y a los emprendimientos para que logren ser gestores de su propio desarrollo y obtener así los conocimientos necesarios.

Fuente: (Doria, 2016).

Gestión pública y futuro de la marca Bogotá

La campaña de Bogotá de Enrique Peñalosa, llamada "Bogotá, mejor para todos", se basó en tres pilares fundamentales para promover desde allí la marca ciudad: a) igualdad de calidad de vida, b) democracia urbana y c) construcción en comunidad (Londoño, 2016), a través de cuatros ejes transversales: "nuevo ordenamiento territorial, desarrollo económico, sostenibilidad ambiental basada en eficiencia energética, y gobierno legítimo, fortalecimiento local y eficiencia" (Alcaldía de Bogotá, 2016, citado en Suárez, 2019, p. 125). Por medio de ello, una evidencia clara, hoy por hoy, se sustenta en una estrategia de recuperación de algunos territorios que en otra época fueron foco de violencia, de ahí que con la campaña de "dos años de la intervención del Bronx: su último habitante" (López, 2018), la Alcaldía de Bogotá, a través del Instituto Distrital de Turismo, lanzó en marzo una nueva ruta que incluyó el Bronx, un recorrido por los principales pasajes comerciales del Centro Histórico de la ciudad, con el objetivo de sumarse a la economía naranja.

Así mismo, el objetivo de la Alcaldía Mayor de Bogotá, respecto al programa y plan turístico, consistió en que los turistas o viajeros recorrieran la ciudad, encontrando alternativas adecuadas a sus requerimientos, condiciones físicas y necesidades para la práctica del turismo. Por otra parte, respecto al programa, la ciudad capitalina le apuesta a ser un destino turístico accesible; una apuesta de ciudad para todos, incluyente y accesible, así el Instituto Distrital de Turismo comenzó a difundir

los atractivos en la prestación de un servicio adecuado para atender a esta población. Al respecto los programas que se han ido desarrollando han buscado que los turistas o viajeros recorran y disfruten la ciudad, encontrando alternativas adecuadas a sus requerimientos, condiciones físicas y necesidades para la práctica del turismo (Turismo, 2016).

Es importante destacar que, en Colombia, a través del Plan Sectorial de Turismo 2014-2014 (Anzola, 2014), se refleja el nivel de competitividad asociado con el valor agregado de los hoteles, restaurantes, viajeros extranjeros, así como la inversión extranjera en este sector con el acuerdo de paz alcanzado. Al respecto, el alcalde Enrique Peñalosa planteó un plan de seguridad para el turismo, junto con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la Organización Mundial del Turismo, en el que se aclaran los riesgos y lineamientos de protección al turista (Bogotá, 2016). Teniendo en cuenta las anteriores áreas mencionadas, se renovó la campaña "Quiero a mi ciudad" (Colombia, 2017) a nivel nacional, dando reconocimiento a la multiculturalidad que hay en la ciudad capitalina, fomentando la integración de los habitantes en pro de la seguridad y tranquilidad en varios entornos de esta, tales como el trabajo, teatros, calles, entre otros lugares y espacios de alto flujo de personas.

De otra manera, hablar de turismo implica considerar a un paquete de servicios complejo que hacen del turismo una experiencia que requiere que varias condiciones sean satisfechas hacia el consumidor-turista. Es por esto que sus propias características hacen

del servicio turístico una potencial fuente de ingresos, de empleo y nuevas posibilidades en el campo de la innovación e inversión, si se tiene en cuenta que es una experiencia que puede ser recreada continuamente contando con la gestión del conocimiento y con la tecnología (Benavides, 2015).

Sin embargo, de acuerdo con la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte junto con la Alcaldía Mayor, en Bogotá: se ha implementado un modelo de participación a través del conjunto de Consejos de Arte, Cultura y Patrimonio que hacen parte del Sistema Distrital de Cultura, donde al pasar lo distintos mandatos desde 1995, se ha observado una evolución y avance en la gestión de Bogotá como ciudad producto desde el sector turístico (Dirección de Arte, 2016).

De igual manera, la participación en la construcción de esta marca turística Bogotá, se ha demostrado en el deporte y recreación como centro de entretenimiento a extranjeros, lo que ha permitido a cientos de ciudadanos, agrupaciones, comunidades organizadas, en sus ya casi veinte años de funcionamiento, incidir de manera positiva en las decisiones que afectan sus prácticas cotidianas, sus relaciones con el Estado y vivenciar una ciudadanía plena que puede transformar las realidades sociales y culturales (Sistema Distrital de Arte, Cultura y Patrimonio, 2016). Al respecto, existe un sector, que la mayoría de extranjeros siempre que van a la capital visitan, que es La Candelaria, el cual, "[...] cuenta con un importante atractivo turístico de tipo histórico-cultural que se deriva principalmente de su

patrimonio cultural material, que incluye inmuebles de interés cultural del nivel distrital y nacional, así como de una amplia oferta cultural, representada principalmente en museos, galerías de arte, teatros y fundaciones artísticas, entre otras" (Sandoval Mendieta, s. f., p. 2).

Dada la importancia que tiene esta localidad de Bogotá en términos turísticos, durante los últimos años han convergido en el territorio diferentes actores (comunidad, prestadores de servicios turísticos, otros empresarios, entidades gubernamentales y otras organizaciones); donde han permitido que cada localidad de la ciudad construya su clúster turístico (Caldas, 2015), lo que ha posibilitado hacerlas cada vez más atractivas, por ejemplo, es así como La Candelaria cuenta con la participación de doce empresas líderes que han logrado generar impacto positivo en el posicionamiento de la marca ciudad Bogotá (ver tabla 6).

Tabla 6. Instituciones de turismo localidad La Candelaria

Clúster	Empresa	Personas beneficiadas
La Candelaria	Asacan (16 hostales)	64
	Tranvía de Bogotá S. A. S.	2
	Solcrystal Viajes y Turismo	3
	Ulucaho-Hostal	3
	Asociación Clúster de La Candelaria	480
	IED La Candelaria	60
	Asociación Zona C	90
	Hostal Platypus	6
	Restaurante Sahara	4
	Turismo Grupo Cóndor	3
	Turismo de Aventura Lamesa.com.co	5
	Bogotá Pass	1
	Total: 12 organizaciones con personas beneficiadas	721

Fuente: Universidad Francisco José de Caldas (2015).

Estos han llevado a cabo actividades para promover su desarrollo turístico; además, esto permite impulsar el mercado regional por medio de el "turismo de compras" (Clols, 2016), como evento destinado al ocio, y es ahí donde el turismo permite abarcar y estrechar cada vez más su vínculo con el comercio y el consumo en las ciudades. Tras los avances en tecnología e innovación hay un sitio web muy concurrido, que permite mostrar más de trescientos puntos turísticos de interés, junto con más de doscientos hoteles y más de 340 restaurantes que le brindan al turista la opción de crear su propia

guía turística en Bogotá, creando su propia guía de viaje de Bogotá al seleccionar que tipo de rincones desea incluir: los mejores restaurantes, los sitios que no deberías perderte en Bogotá (Nube, 2016).

El Instituto Distrital de Turismo, a través del plan maestro de turismo para Bogotá, ha planteado una serie de estrategias para promover el desarrollo de algunos sectores de la ciudad e incluyó La Candelaria, Usaquén y Chapinero, principalmente, como zonas de crecimiento turístico que, sin duda alguna, han permitido y ayudado a construir a Bogotá como una ciudad deseada desde el marco cultural (Anzola, 2014; Mendieta, 2015; Sandoval, 2015). Bogotá, de acuerdo con Quintero (2004) y Galeano (2018), es una ciudad en transformación, su renovación urbana es notable, puesto que los turistas pueden encontrar grandes hoteles, parques, museos, entre otros sitios tradicionales capitalinos. En ese sentido, el turismo debe conceptualizarse como el valor agregado del desarrollo económico, social y cultural (Arismendi, 2017), ya que permite categorizar los recursos turísticos locales y regionales que representen oportunidades para el fortalecimiento de la misma ciudadanía.

Por lo anterior, el turismo es bastante dinámico, se ha considerado como un factor de impulso y que ha sido impulsado por el desarrollo de los medios de transporte y comunicación (Coromoto, 2010), que han permitido que, junto con el plan desarrollo la ciudad Bogotá, esté en vía de aquel posicionamiento deseado como centro turístico capitalino. Es así como

el Centro de Pensamiento Turístico de Colombia (CPTUR), integrado por la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco) y la Fundación Universitaria Cafam-Unicafam, escogieron a Bogotá como primer destino turístico competitivo del país, como resultado de la tercera medición del índice de competitividad turística regional de Colombia (ICTRC) (Bogotá.gov, 2018).

Referencias

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 102-120.

Álvarez Sousa, A. (1994). *El ocio turístico en las sociedades avanzadas*. Bosh.

Acerenza, M. (2004). *Marketing de destinos turísticos*. Trillas.

Acerenza, M. (2004). *Fundamentos de marketing turístico*. Trillas.

Airey, D. (2010). *Logo design love: una guía para crear identidades de marca icónicas*. www.Newriders.com

Alcaldía Mayor de Bogotá D. C. (2004). Plan de desarrollo, un compromiso social contra la pobreza y la exclusion. Bogotá.

Alcaldía Mayor de Bogotá D. C. (2008). Programa de Gobierno del Candidato Samuel Moreno Rojas. https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=27959

Alcaldía Mayor de Bogotá D. C. (2008). Decreto 327 de 2008. http://www.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/marco-legal/Decreto-327-2008.pdf

Alcaldía Mayor de Bogotá D. C. (2012). Proyecto 0740: Bogotá ciudad turística para el disfrute de todos. http://bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/archivo/08/740_formulacion_proyecto.pdf

Alcaldía Mayor de Bogotá D. C. (2016). *Alcaldía Mayor de Bogotá*. https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/POLITICAS_PUBLICAS_2.PDF

Alcaldía Mayor de Bogotá D. C. (2018, abril 13). *Alcaldía Mayor de Bogotá*. http://www.bogota.gov.co/temas-de-ciudad/cultura-y-recreacion/estimulos-para-la-cultura-ciudadana-2018

Anzola, M. (2014). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=71713&name=PLAN_SECTORIAL_DE_TURISMO_2014-2018_16_DE_SEPTIEMBRE_DE_2014.pdf&prefijo=file

Arismendi, M. E. (2017). *El turismo urbano como oferta turística alternativa en Medellín: comportamientos espaciales de la ciudad como destino turístico*. http://fer.uniremington.edu.co/ojs/index.php/RHS/article/view/258/pdf

Benavides, G. F. (2015, abril 10). *Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano*. www.elsevier.es/sumanegocios

Bigné, J. E., Sánchez, M. y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 607-616.

Bogotá.gov (2018). Bogotá se consolida con el primer puesto como destino turístico competitivo del país.

https://bogota.gov.co/mi-ciudad/bogota-es-el-primer-destino-turistico-del-pais

Boisen, M. (2007). El papel de citymarketing en la gobernanza urbana contemporánea. *El papel de citymarketing en la gobernanza urbana contemporánea*.

Boisen, M., Groote, P., Terlouw, K. y Couwenberg, O. (2017). Patrones de promoción de lugares, comercialización de lugares y posicionamiento de marcas en los municipios holandeses. *Revista de Place Branding y Diplomacia Pública*.

Boisen, M., Terlouw, K. y Gorp, V. (2011). La naturaleza selectiva de la marca de lugar y la estratificación de las identidades espaciales. *Journal of Place Management and Development*, 135-147.

Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P. y Couwenberg, O. (2017). Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion*.

Braun, E. (2008). City marketing: Towards an integrated approach. *Erasmus Research Institute of Management (ERIM)*.

Brent, J. R. y Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International journey of tourism research*, 111-126.

Calle, P. C. (2017). *Anato*. https://www.anato.org/es/el-turismo-representa-el-28-del-pib-y-ser%C3%A1-el-principal-motor-de-la-econom%C3%ADa-del-pa%C3%ADs-anato/el

Cepeda-Palacio, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca: un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, *10*(2), 128-142.

Cavia, J. F. y Huertas, A. (2014). La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Comunicació: Revista de Recerca*, 9-26.

Clols, L. F. (2016). *Turismo global y ciudad: un complejo equilibrio*. http://www.ub.edu/geocrit/b3w-1157.pdf

Coromoto, M. M. (2010). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf

Costa, J. (2004). La imagen de marca. *Madrid, Ibérico ediciones*, 117.

Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. *La imagen de marca. Un fenómeno social*.

Dinero (2013). Bogotá superó la barrera de los 9 millones de turistas en 2012. https://www.dinero.com/pais/articulo/bogota-supero-barrera-millones-turistas-2012/167854

Doria, R. B. (2016). *El turismo comunitario como iniciativa de desarrollo local. Caso localidades de Ciudad Bolívar y Usme zona rural de Bogotá*. http://www.scielo.org.co/pdf/hall/v13n26/v13n26a09.pdf

Duque, I. (2011). Bogotá: entre la identidad y el *marketing* urbano. *Revista Colombiana de Geografía*, *20*(1), 29-45.

Encolombia. (2014). Encolombia. https://encolombia.com/turismo/destinos-turisticos/destinos-colombianos/turismo-en-bogota-colombia/

Escobar, A. y González, Y. (2011). *Marketing turístico*. Síntesis.

Fernández, V. P. (2016). *City Branding: la importancia de la marca ciudad en el turismo español. Comparativa y propuesta de identidad gráfica para la marca ciudad Segovia*. Valladolid, España.

Fernández-Cavia, J. y Huertas, A. (2014). La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Revista de Recerc*, 9-26.

Franco, I. D. (2011). Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano. *Cuadernos de Geografía | Revista Colombiana de Geografía*, 29-45.

Galeano, M. F. (2018). *El Tiempo.* http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/medellin-gano-premio-como-mejor-destino-turistico-de-sudamerica-174248

Garzón Medina, C. y Sánchez Arismendi, A. (2018). Campañas de gobierno en Bogotá (1995- 2015): significado de ciudad y de la cultura ciudadana. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, *10*(1), 40-66. DOI: https://doi.org/10.21501/22161201.3059

Gutiérrez, H. S. y Bosque, I. R. (2010). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 37-53.

Hanna, S. y Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, *27*(5-6), 458-476.

Heredero, O. y Chaves, M. (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.

Hernández, T. y Quevedo, L. A. (2010). La ciudad desde la cultura, la cultura desde la ciudad. 3-6.

Hospers, G. (2009). Citymarketing en perspectief. *Citymarketing en perspectief*, 51.

Instituto Distrital de Turismo (2019). Instituto Distrital de Turismo. http://www.bogotaturismo.gov.co/noticias/nueva-ruta-tur-stica-en-bogot

Johnson, C. y Mathews, B. (1997). The influence of experience on service expectations. *International Journal of Service Industry Management, 8*(4), 290-305.

Kavaratzis, M. y Ashworth, G. (2010). Place branding: where do we stand. *Towards effective place brand management*.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*, 1-22.

Kim, H. y Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research, 30*(1), 216-237.

Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I. y Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 426-435.

Kotler, P. y Gertner, D. (2011). A place marketing and place branding perspective revisited. *Destination brands: Managing place reputation*.

Londoño, E. P. (2016). *Anteproyecto del plan de desarrollo Bogotá 2016-2019*. http://aplicaciones.sdp.gov.co:7777/pdd/anteproyecto_plan_distrital_desarrollo_2016_2019.pdf

Lucarelli, A. (2017). Place branding as urban policy: the (im)political place branding. *Cities*.

Maldon. (2016). *Marketing, diseño y tecnologia para hacer crecer empresas*. https://www.maldon.es/blog/marketing-turistico-malaga/

Calvento, M. (2009). *Scielo*. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000300002

Morales, M. J. y Vela, J. D. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia, de creación, consolidación y difusión , de la imagen de marca del territorio. ZER.

Morgan, N., Pritchard, A. y Pride, R. (2002). Destino de marca: creación de la única propuesta de destino. Butterworth-Heinemann.

Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico: evolución, conceptos y clasificación. *Visión Gerencial*, 1, 135-158

Murgich, V. (2014). Las 57 ciudades del mundo con imagen de marca más poderosa. Marca 2.0.

Nube, M. (2016, enero 01). Mi nube. https://www.minube.com/guias/colombia/bogota/bogota

Ooi, C. (2008). Reimaginando a Singapur como una nación creativa: la política de la marca de lugar. *Place Branding and Public Diplomacy 4*, 287-302. doi: https://doi.org/10.1057/pb.2008.18

Orgaz, F. y Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985009/html/index.html

Palomeque, F. L. (2004). La gestión pública del turismo en Cataluña. Organización y política turística de la Administración Autonómica. *Universidad de Alicante. Instituto Universitario de Geografía* 34, 5-27. doi: http://dx.doi.org/10.14198/INGEO2004.34.05

Palomeque, F. L. (2015, junio 01). Barcelona, de ciudad con turismo a ciudad turística. *Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Geografía 61/3*. doi: https://doi.org/10.5565/rev/dag.296

Pinedo, J. P. (2011, mayo 15). *Alcaldía de Santa Marta "Hacía un destino sostenible"*. http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/santa%20marta%20-%20magdalena%20-%20pt%20-%2009%20-%2011.pdf

Policía Nacional de Colombia (2017). *Policia Nacional de Colombia*. https://www.policia.gov.co/noticia/quiero-mi-ciudad-campana-policia-que-promueve-turismo-insula

Quevedo, T. H. y Alberto, L. (2010). *La ciudad desde la cultura, la cultura desde la ciudad*.

Quintero, P., Bernál, C. y López, H. (2005). La competitividad turística de Cartagena de Indias: análisis del destino y posicionamiento en el mercado. *Observatorio del Caribe Colombiano*. http://ocaribe.org/publicacionesinfo_la-competitividad-turstica-de-cartagena-de-indias-anlisis-del-destino-y-po-72?la=en

Robles, M. E. (2014). La estrategiade marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo SustentableUniversidad Autónoma del Estado de México*, 59-80.

Robles, V. y Esteban, M. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable Universidad Autónoma del Estado de México*, 59-80.

Sandoval Mendieta, C. (s. f.). Aglomeración turística y desarrollo económico local. En C. A. Mendieta, *Aglomeración turística y desarrollo económico local* (p. 2). Bogotá D. C. file:///C:/Users/User/Downloads/Aglomeraci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20y%20desarrollo%20econ%C3%B3mico%20local.pdf

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (2016). *20 años Sistema Distrital de Arte, Cultura y Patrimonio*. https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/memorias_sistema_distrital_de_arte_cultura_y_patrimonio_0.pdf

Secretaría Distrital de Desarrollo Económico (2009). Resolución 000185 de 2009. http://desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/marco-legal/Resolucion-185-2009.pdf

Suárez, M. (2019). Propuesta de un modelo de ciudad inteligente que incluya las áreas de gobierno, movilidad, sostenibilidad, población y economía y sea aplicable a ciudades colombianas. (Tesis de maestría), Universidad EAN. https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9827/SuarezMartha2020.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Sistema Distrital de Arte, Cultura y Patrimonio. (2016). 20 de años del Sistema Distrital de Arte, Cultura y Patri-

monio. https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/memorias_sistema_distrital_de_arte_cultura_y_patrimonio_0.pdf

Tasci, A. D., Khalilzadeh, J., Pizam, A. y Wang, Y. (2017). Network analysis of the sensory capital of a destination brand. *Journal of Destination Marketing & Management*.

Torres, M. (2010). *Temas para la educación*. https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7033.pdf

Turismo, I. D. (2016, abril 30). Instituto Distrital del Turismo. *Observatorio de turismo (Sitbog)*. http://www.sitbog.gov.co/es/pagina/investigaciones-estudios-y-mediciones

Universal, C. V. (2018, junio 13). Cinco destinos para vacaciones de mitad de año. *Círculo de Viajes Universal*.

https://www.cvu.com.co/en/blog-vamos/destinos/-/blogs/colombia-destino-turistico-para-vacaciones-de-mitad-de-ano/maximized

Universidad Distrital Francisco José de Caldas (2015). *Clústeres turísticos en Bogotá*. http://bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/doc_clusters_para_impresion_3_dic_ok.pdf

Vela, S. (2013). Place branding: A conceptual and theoretical framework. *Boletin de la Asociacion de Geografos Espanoles*, 62, 467-471

Velasco, M. (2005). ¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004). *Política y Sociedad*, *42* (1), p.169-195. https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130169A/23035

Walsh, M., Winterich, K. y Mittal, V. (2010). Do rediseña la ayuda o daña su marca? El papel del compromiso de marca. *Journal of Product & Brand Management*, 76-84.

Yuan, J. (2018, Abril 10). La hermosa y compleja Bogotá: guía para viajeros primerizos. *New York Times*.

Bienes de estatus y construcción identitaria de las clases medias en Colombia*

Diana Esperanza Oliveros Fortiche

Las clases medias se caracterizan por su composición heterogénea producto de las diferencias en su nivel educativo, inserción laboral e ingreso salarial, además por sus estilos de vida y pautas de consumo, entre otras. Estas características vistas, principalmente, desde perspectivas demográficas y cuantitativas necesitan de acercamientos más cualitativos para la comprensión de la identidad de las personas vinculadas a estos grupos de clase (Franco y Hopenhayn, 2011). Es así como la identidad se convierte en un tema importante en la comprensión de la clase media colombiana, entendiendo que esta busca la similitud hacia dentro y la heterogeneidad hacia fuera. En la construcción de estas distinciones, el consumo se

* Tesina de maestría en Investigación Etnográfica, Teoría Antropológica y Relaciones Interculturales de la Universidad Autónoma de Barcelona, España, del 20 de septiembre de 2013 y datos actualizados para la Tesis de Doctorado en Antropología Social y Cultural de la Universidad Autónoma de Barcelona, España, a enero del 2020.

convierte en un recurso o mediación (Ariztía, 2016) por medio del cual los sujetos se marcan simbólicamente con bienes estatutarios o conspicuos.

Las clases vistas como un agente social de carácter político comportan no solo una división de la propiedad, sino del poder, por ello la explicación de sus relaciones se han expresado desde una determinación económica que no valora otras posibles fuentes de diferenciación social (Crompton, 1997; Giddens, 1980). Al respecto, Weber (1968, citado en Giddens, 1980) pone énfasis sobre los grupos de estatus que habitan la clase social, logrando una mirada que desborda la discusión político-económica marxista, ya que los relaciona con estilos de vida y contempla al consumo como un elemento presente en esta particularidad.

Siguiendo con esta idea weberiana, Bourdieu (1990) sitúa a la clase en un campo social y la valora como una representación de dicho mundo con diferentes dimensiones construidas bajo "la base de principios de diferenciación o de distribución constituidas por el conjunto de las propiedades activas dentro del universo social" (Bourdieu, 1990, p. 28). En este campo están los agentes o sujetos ocupando una posición. Sobre cada agente actuarán distintos capitales, como el económico, el cultural, el social y el simbólico o de prestigio. Es por esto que Bourdieu (1990) define la clase social como: "conjuntos de agentes ocupando posiciones similares que, situados en condiciones similares y sometidos a condicionamientos similares, tienen todas las probabilidades de tener disposiciones e intereses similares,

luego de producir prácticas similares y parecidas tomas de posición" (p. 30). En esta definición tautológica lo similar está dado por el lugar que ocupan en el espacio social y por las prácticas o habitus que ejercitan para acumular similares capitales económicos, sociales, culturales y simbólicos.

Estas similitudes entre grupos explican la heterogeneidad al interior de las clases sociales y de los diferentes estratos que las configuran. Los estratos son las divisiones fundamentales al interior de una estructura de clases dada por unos determinantes que en la mayoría de los casos se relacionan con ingreso u ocupación (Wrigtht, 1995). Una estratificación social es una "designación general por la cual los integrantes de una sociedad son clasificados por otros miembros en virtud de posiciones sociales más altas o bajas, lo cual da origen a una jerarquía de respeto o prestigio" (Loudon y Della Bitta, 1995, p. 184).

Los procesos de estratificación dependen de las relaciones que establecen entre sí las diferentes posiciones (Sémbler, 2006). Para el caso colombiano, además de las estratificaciones propias de las clases sociales, se establecen fracciones de tipo económico que se convierten en órdenes de una estratificación socioeconómica en la medida en que es apropiada y legitimada como una división al interior de la estructura social en el país. Dicha estratificación se originó como política pública implementada en las ciudades colombianas desde los años noventa (Ley 142 de 1994) y aunque su principal fin fue otorgar subsidios a los residentes más pobres,

se convirtió en un rasgo de clasificación y distinción para determinar identidades sociales de los diferentes grupos estatutarios (Uribe Mallarino, 2008).

Para determinar las identidades sociales es necesario comprender que tales están definidas por etiquetas que se aplican a los sujetos a condición de las ideas y autorrepresentaciones que se tienen sobre ellos. La identidad proporciona un sentido de la forma en la que se integra el mundo social y los requerimientos comportamentales que se necesitan para encajar. Estos requerimientos se presentan como normas o tabúes que guían prácticas o habitus y que junto con las representaciones sobre los grupos establecen la manera en la que son tratados, y no en pocas ocasiones esto significa conflictos por los límites del grupo, sobre quién está dentro y quién está fuera (Appiah, 2019).

Las identidades, entre otras funciones, son usadas para crear jerarquías a partir de los diferentes estatus (Appiah, 2019), es así como las identidades dominantes son fuente de autoridad mientras que las subordinadas pueden ser excluidas y estereotipadas de forma negativa, tal como sucede con grupos raciales afrocolombianos que encuentran mayor resistencia al ingresar a clases medias y tratar de ascender socialmente (Gil, 2015; Viáfara López, 2017).

La identidad se construye a través de reafirmar la diferencia en la relación continua con el otro, ya que solo es a través de las relaciones sociales que se comprueban las distancias o cercanías que se deben mantener (Hall, 2003). Lograr la identidad no es una meta o un factor

definido de antemano, es más un deseo con el que se consigue la seguridad de saber a qué grupo se pertenece y, por ende, el destino que podría enfrentarse (Bauman, 2007); es decir, que tener certeza de pertenecer a un grupo o colectivo de clase da el conocimiento sobre el lugar de ocupación en la jerarquía de poder, por ello: "la identidad de clase inferior es ausencia de identidad, es la desfiguración hasta la anulación de la individualidad [...] (porque) a usted se le arroja del espacio social donde se buscan, eligen, construyen, evalúan, confirman o refutan identidades" (Bauman, 2007, p. 89).

La construcción de la identidad es un proceso continuo, es una tarea que el individuo asume durante el transcurso de su vida, ya que no solo se necesita haber nacido en clase media, sino que se requiere vivir como la clase media lo exige y no perder el derecho de ser asignado a esta clase. Para vivir de conformidad como exige la clase media se requiere del uso y apropiación de objetos y comportamientos cargados de valor simbólico estatutario. En ese sentido, el consumo provee los símbolos estatutarios que ayudan a definir, reforzar y comunicar las identidades que poseen los consumidores (Bhattacharjee, Berger y Menon, 2014).

Para comprender la función del consumo como comunicante de identidades y diferencias se requiere considerar al consumo como

> la etapa durante la cual los bienes se vinculan a referentes personales, cuando dejan de ser bienes neutrales, los cuales pueden ser poseídos por cualquiera o identificados

> con cualquiera para convertirse en atributos de seres individuales, en insignias de identidades, y en signos de relaciones y obligaciones interpersonales específicas. (Appadurai, 2001, p. 146)

Es decir, que la simple definición economicista del consumo no es suficiente para comprender la dimensión cultural de simbolización y el uso de los bienes como comunicadores sociales.

Estos bienes cargados de valor simbólico suficiente para determinar una identidad y con ello una posición de clase social se definen como bienes conspicuos (Gorga, Leites y Vigorito, 2016). La correcta selección de estos bienes conspicuos o estatutarios requiere de la formación del gusto y del conocimiento sobre las prácticas de clase a la que se pertenece o se quiere pertenecer. La selección de bienes conspicuos pasa por el desarrollo del sentido de distinción estructurado o en el habitus. Los habitus conforman estilos de vida que se cargan de símbolos, signos, ideas y valores para su diferenciación. Los estilos de vida actuales denotan individualidad y expresión personal, además de una conciencia estilística (Featherstone, 2001), pero también se relacionan con la identidad presentándose como mediadores entre las imposiciones del código de consumo y las aspiraciones de identidad y expresividad de actores sociales concretos.

Al vincularse los bienes a los referentes personales, los individuos o consumidores desempeñan un papel predominante en la elección y demanda de estas

mercancías, llegando hasta comprometer su propia emocionalidad (Lipovesky, 2006). Los bienes conspicuos, como cualquier mercancía, poseen un valor económico dado tras un proceso productivo y social, previo al cual los objetos en su primer tránsito se convierten en propiedad, es decir, en un objeto perteneciente. La propiedad sobre una cosa debe ser creada o descubierta por alguien que se atribuya la cosa para sí y pueda hacerla mercancía u objeto intercambiable (Hirsch, 2010).

Así, dentro del proceso de consumo, es el intercambio el que aporta y da un mayor valor al objeto y además lo inserta en el sistema de otros objetos signo, pero el signo o significado atribuido al objeto es producto de lo cultural y de lo social. El significado fluye y se le añade una serie de indicios que lo transforman continuamente siendo el problema de la vida social inmovilizar estos significados porque los bienes se convierten en parte visible de una cultura y son ordenados en jerarquías que ponen en juego toda la escala de discriminaciones.

Los bienes de consumo no son, definitivamente, simples mensajes; conforman el sistema mismo. Extráigaselos de la interrelación humana y se habrá desmantelado así todo el conjunto. Al ser ofrecidos, aceptados o rechazados, refuerzan o socavan los límites de la existencia. Los bienes son, al mismo tiempo, el componente material e inmaterial, por así decirlo, de un sistema de información cuya preocupación principal es verificar su propio desempeño (Douglas y Isherwood, 1990, p. 88).

Appadurai (1986) afirma que los objetos no contienen nada en absoluto. Es en la relación con las personas que construyen su significado. Los bienes se vinculan a referentes personales y así dejan de ser bienes neutrales, convirtiéndose en "atributos de seres individuales, en insignias de identidades, y en signos de relaciones y obligaciones interpersonales específicas" (p. 146). Esta reflexión se encuentra en correspondencia con la de Miller (1995), según la cual los objetos son cualidades que permiten objetivar la cultura, es decir, hacerla palpable y visible. Estos atributos y cualidades de los bienes integrados a las personas determinan parte de su identidad, pero también determinan las posiciones y órdenes sociales entre los consumidores:

> El consumo de bienes sin duda supone siempre, en grados distintos según los bienes y los consumidores, un trabajo de apropiación o, con mayor exactitud, que el consumidor contribuye a producir el producto que consume al precio de un trabajo de localización y desciframiento. (Bourdieu, 1997, p. 98)

Los objetos de consumo vistos de esta manera toman cualidades, valor y significado gracias a la intervención del consumidor.

Los bienes conspicuos se distancian de los otros tipos de bienes o mercancías en la medida que poseen las características de ser:

- Usados para igualar la riqueza representada en bienes de aquellos con los que normalmente

el consumidor conspicuo se compara y clasifica (Page, 1992).
- Empleados para la comparación odiosa o el proceso de valoración del otro con respecto a los bienes que consume (Campbell, 1995).
- Significan un gasto de derroche o generoso para el consumidor (Diggins, 2003).
- No utilitarios de forma evidente, salvo por hacer notar de manera creíble la propia reputación del consumidor (Mayhew, 2002).
- Ostensibles o exhibitorios de la riquezas o lujos (Schor, 2015).
- Son vicariales o aspiracionales, ya que son bienes dignos de emular, porque las personas de menor estatus, como las clases medias y bajas, buscan imitar los bienes de prestigio que poseen las elites y clases altas (Patsiaouras y Fitchett, 2012).

Estas particularidades pueden cumplirse en su totalidad o solo de manera parcial en los bienes conspicuos, de la misma forma en que entran a valorarse estos bienes en prácticas de enclasamiento o configuración de identidades de clase como las que se manifiestan en este estudio. El enclasamiento se da principalmente durante momentos de movilidad social que es entendida como "un movimiento significativo en la posición económica, social y política del individuo" (Miller, 1995, p. 26). Dichos movimientos pueden darse de forma ascendente o descendente en la estructura social. Cada movilidad social requiere de aprendizajes

y de transformaciones identitarias. Estos acomodamientos y cambios requieren de acceder a parafernalias y de experimentar constantes cambios, porque "las identidades están para vestirlas y mostrarlas no para quedarse con ellas y guardarlas" (Bauman, 2007, p. 188). Las experiencias de movilidad o enclasamiento que se recogen en este estudio demuestran de forma significativa el uso de bienes y comportamientos conspicuos para producir identidades de clase. Los hallazgos dan luces sobre la constitución de la clase media colombiana.

Método

El diseño de esta investigación fue de tipo cualitativo etnográfico. La etnografía hace parte de los métodos cualitativos por proponer una mirada investigativa naturalista del comportamiento social. Atkinson y Hammersley (1994) definen la etnografía como:

> Método concreto o conjunto de métodos cuya principal característica es que el investigador, llamado etnógrafo, participa de manera abierta o encubierta en la vida cotidiana de las personas por un periodo de tiempo, haciendo un ejercicio de observación y preguntas para reunir información dirigida a la resolución de un tema de investigación. (p. 15)

Los datos obtenidos bajo la etnografía describen el comportamiento social a la vez que permiten relacionar categorías explicativas con dichas prácticas (Salinas y Cárdenas, 2009). Es así que este método ha venido adquiriendo alta utilidad y aplicación

en diferentes campos, uno de los cuales implica los estudios de consumo.

Por su parte, Denny y Sunderland (2007) manifiestan que la investigación etnográfica en los últimos veinte años ha adquirido una relevancia significativa dentro de la investigación cualitativa aplicada al consumo, y es evidente su práctica en agencias de publicidad y corporaciones. Esto se valida en tanto que a partir de los análisis culturales se ha aportado en la comercialización de marcas, bienes y servicios de manera efectiva y en la consolidación de propuestas novedosas. Por ende, la etnografía ha reemplazado algunos métodos convencionales de la investigación psicológica en torno a la comprensión de audiencias y consumidores.

Considerando el valioso aporte de la etnografía como proveedora de conocimiento sociocultural y del comportamiento del consumidor se toman los principios de recolección y análisis de la información para esta investigación.

Técnicas

Esta investigación utilizó las técnicas de entrevista, observación y análisis de redes sociales. Las anteriores técnicas se usaron durante la aplicación de microetnografías cuyo objetivo fue el estudio de situaciones sociales específicas de personas pertenecientes a clases medias colombianas. Las microetnografías describen patrones o regularidades de comportamientos particularizados (Valdez, 2012) como son las prácticas de clases medias con respecto a una realidad compleja, que las

incorpora a una estructura social constituida por grupos diferenciados de clase, raza y género, entre otros.

En las entrevistas se obtuvo de forma profunda las percepciones, experiencias y conocimientos del entrevistado sobre las categorías orientadoras y sus variables (Guber, 2001). La observación fue directa y apoyada con toma fotográfica que posteriormente fueron descritas e integradas al análisis general de la información. Esta observación directa permitió a los sujetos, bienes y al investigador establecer interacciones de manera directa (Campos, Covarrubias y Lule, 2012). A partir del análisis de redes (García-Macías, Molina y Maza, 2013) se midió el capital social individual de los entrevistados, así como la dinámica de sus relaciones entre estratos.

Categorías

Las categorías de indagación fueron las asociadas a la clase social en cuanto el nivel de estudios, ocupación-empleo y estrato socioeconómico. Para esclarecer la identidad de clase, se investigó sobre la historia familiar, el prestigio familiar, la movilidad social, la autopercepción y las características de estrato, finalmente sobre los bienes conspicuos, se preguntó sobre los momentos, lugares, bienes y tipos de consumo.

Para la lectura lexicométrica de algunas de las preguntas surgidas durante las etnografías se fijaron variables de tipo nominal y textual que aparecen en la tabla 1.

Tabla 1. Variables lexicométricas aplicadas a la investigación

Variable	Definición	Nivel de medición
Género	Conjunto de características diferenciadas que determinan a hombres o mujeres.	Nominal
Edad	Número de años que ha vivido una persona, se clasifica por rangos.	Nominal
Tipo de vinculación laboral	Actividad en la que la persona ocupa la mayoría de su tiempo.	Nominal
Estrato socioeconómico	Nivel de clasificación de la población con características similares en cuanto a grado de riqueza y calidad de vida.	Nominal
Percepción distancia social	Valora la división y distancia de los segmentos en la estructura social colombiana.	Textual
Asociación al estatus	Relaciona los tipos de características asociadas a la población de acuerdo con los privilegios y ocupaciones en el orden social.	Textual
Bienes conspicuos	Determina tipo y relación de los bienes con las marcas de clase.	Textual
Comportamiento de clase	Asocia prácticas a órdenes de clase o estrato.	Textual
Consumos identitarios	Relaciona los consumos con el grado de desigualdad dado por los privilegios y el orden social.	Textual

Fuente: elaboración propia.

Participantes

El proceso de selección de la muestra fue de tipo no probabilístico y a conveniencia. Estuvo compuesto por 38 personas residentes en Bogotá, ubicadas en niveles socioeconómicos medios, que se encontraban entre 25 y 55 años, y cuya ocupación era empleado, desempleado o independiente. El perfil sociodemográfico conformado por los sujetos de estudio fue 52,63 % de mujeres y 47,37 % de hombres; para los rangos de edad se tuvo 34,21 % entre 25 y 35 años, 31,58 % para las edades de 36 a 45 años y 34,21 % para el rango de 46 a 55 años; de acuerdo con el estrato la muestra se distribuyó: 47,37 % de estrato 3 y 52,63 % del estrato 4 o 5; respecto del tipo de ocupación, los empleados representaron el 45 %, los desempleados el 29 % y los independientes el 26,32 %; el estado civil se dividió así: soltero 34,25 %, casado 50 %, unión libre 13,16 % y separado 2,3 %. El mayor número de personas observadas (74 %) poseía formación en pregrado y solo el 15 % estaba en niveles de bachillerato y formación técnica.

Proceso de análisis

El proceso de investigación etnográfica no es lineal y, por tanto, deben considerarse los avances, combinaciones y regresiones con respecto a los pasos básicos de hipótesis, generación de instrumentos, recolección de datos en campo, sistematización y análisis de resultados. Por tal razón, la última etapa de tratamiento de datos combinó varias técnicas entre ellas: codificación abierta axial, levantamiento y análisis de redes

egocéntricas y lectura lexicométrica. Las entrevistas transcritas, las fichas de observación y la matriz de redes fueron analizadas a través de una codificación abierta axial asistida por el programa Atlas Ti. Algunas de las respuestas fueron tratadas bajo el programa SPAD.T (Système Portable pour L'Analyse des Donees Textuelle). que hizo tres lecturas: una lexicométrica de frecuencia sobre la aparición de palabras; uno de correspondencias múltiples entre palabras y sujetos y de especificidades, que consiste en determinar afirmaciones que resultan características de un tipo de grupo valiéndose de las palabras que le fueron propias. Para la visualización y posterior lectura sobre las redes se trabajó con el programa de Egonet que generó los gráficos para matizar relaciones interestrato de las personas entrevistadas.

Resultados

Para la construcción identitaria de clase media se determinaron una serie de elementos de estratificación, entre los que se cuentan el autorreconocimiento, la historia y el prestigio familiar. Los resultados de estos elementos se mencionan a continuación.

Órdenes sociales y características de estratificación

La política de subsidio de servicios públicos efectuada en las ciudades colombianas influyó directamente sobre los órdenes sociales establecidos, integrando la denominación de "estrato" a las marcas e identidades de clase. Por esta razón la primera autoidentificación

que hacen los entrevistados es la de pertenencia a estrato. El *estrato* permite una ubicación del sujeto *económica*, *cultural*, *social* y *laboral*: "uno cuando dice estrato social, es decir, tiene plata o no tiene, tiene estudio o no tiene estudio, tiene casa o no tiene casa, acá las cosas se definen así, tiene empresa o no tiene empresa, tiene negocios o no tiene negocios" (Hombre, 25-35 años, estrato 5, independiente), además de dar cuenta del *estatus* o *prestigio* social de la persona: "Yo, en este momento, me encuentro en estrato cuatro y cuando estaba en Fontibón era estrato tres y sí da más estatus" (Hombre, 25-35 años, estrato 4, empleado).

Las referencias a *clase social* se hacen como una *clasificación secundaria*, y más generalizada, pero que se entiende, igualmente, como una *clasificación válida* y posible en los órdenes sociales establecidos: "[...] en la zona en la que vivimos es una zona un sitio estrato tres, clase media normal, donde todo el mundo trabaja hay gente" (Mujer, 36-45 años, estrato 3, empleada).

Las representaciones que se poseen sobre los estratos establecen distancias entre ellos (figura 1). Los estratos medios que mantienen menor distancia social son los estratos tres y cuatro, porque a estos pertenecen los grupos de amigos, los pares de trabajo, los compañeros de la universidad, la pareja y algunas veces la familia. Los estratos dos y cinco se comportan como estratos bisagra que conectan al uno y al seis respectivamente, con los estratos medios. Este comportamiento de mantener un tipo de endogamia entre estratos explica la dificultad de relaciones o mixofobia (Bauman, 2006).

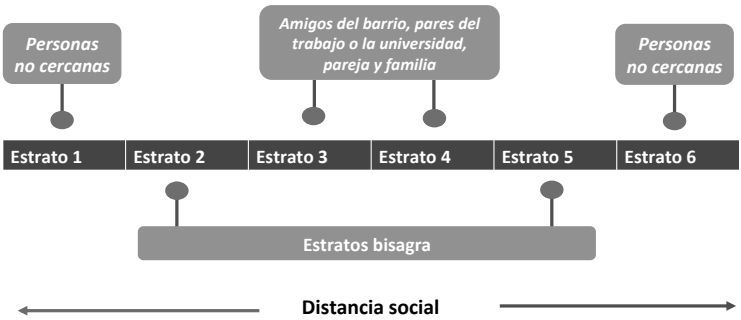


Figura 1. Distancia y relaciones interestrato

Fuente: elaboración propia.

La mixofobia crea guetos que son lugares de exclusión, además de *la naturalización* de las distancias entre estratos o clases sociales: "La sociedad colombiana se encuentra dividida precisamente por las estratificaciones que existen, si no sería solo una, imagínese que fuéramos solo una, esto sería un caos completo" (Mujer, 46-55 años, estrato 3, desempleada). Las diferencias son evidenciadas al *tener* posibilidades, *plata* (dinero), *bienes* y *poder*: "los que nada tienen, en los que tienen algo y los que todo lo tienen" (Mujer, 36-45 años, estrato 3, desempleada).

Historia y prestigio familiar

El estatus es la marca de posición de los sujetos en relación con una estructura de ordenación. En el caso de la clase social, y en términos de Bourdieu (2000), este lugar se encuentra en correspondencia con los tipos de capitales y los habitus que han desarrollado los sujetos para ocupar estos lugares. La familia da un apellido, una historia y con ello un capital y estatus. El prestigio familiar como herencia de clase se remonta a los orígenes de los abuelos que, en los relatos de los entrevistados, provenían en su gran mayoría del campo o de pequeños poblados. Los abuelos son los últimos en tener una vida rural, ya que son los padres que tienen una movilidad más dramática al cambiar de residencia y enfrentar la vida urbana. Los padres fueron los primeros en acceder a tener una clase social urbana, aunque en principio esta fuera una clase baja.

En la actualidad el 75 % de la población nacional está ubicada en zonas urbanas debido a la migración del campo a la ciudad que ha tenido lugar desde mediados del siglo XIX (Sánchez, 2008). Estas migraciones obedecen en principio a la situación de violencia del país, pero también a las difíciles condiciones de vida que enfrenta la población rural; ya que como señala Fresneda (2017) "las últimas generaciones han vivido en un ambiente económico limitado, un nivel de inseguridad muy alto y serios problemas democráticos [...]" (p. 215).

En los relatos encontrados, las privaciones producto de las condiciones de vida rurales o de pobreza son las

principales razones de movilidad. Estas situaciones de marginalidad vividas por los sujetos hacen que los indicadores de ascenso social se vinculen a esta experiencia en términos de metas en acceso a servicios públicos, educación, salud y posibilidades de empleo, y con ellos lograr el disfrute de una vida cómoda. Otros indicadores probados de movilidad ascendente fueron la ampliación de gastos y de créditos, el consumo del lujo y el acceso a tecnología.

Enclasamiento o movilidad de clase

Además de las memorias de privación rural, las personas entrevistadas recuerdan su infancia en barrios bajos y las condiciones de inseguridad y precariedad que enfrentaban. Estas memorias de inseguridad y de pobreza se constituyen en miedos sobre la pérdida de estatus y alimentan las representaciones de los sujetos ricos y pobres. Como asociaciones a los sujetos ricos o privilegiados aparecen los políticos, empresarios y congresistas. Los menos privilegiados se identifican con los pobres, las familias desplazadas, la gente que vive en estratos uno y dos y los habitantes de la calle. Estas representaciones de privilegiados y no privilegiados esquematizan las estructuras desiguales y la brecha existente y muestran (las palabras en cursiva fueron las que tuvieron mayor frecuencia de aparición):

a. El *tener* se constituye en el principal criterio clasificatorio, así se distinguen los que tienen *más* privilegios de los que poseen *menos*.

b. Al hablar específicamente de *personas* o grupos aparece nuevamente el *estrato* y las referencias a clase se restringen. Los estratos mencionados en el caso de los privilegiados son los *altos* que corresponden al cinco y seis, siendo las personas de menor privilegio el *uno* o los desclasados como las personas sin hogar.
c. La restricción en cuanto al tener: *educación*, *oportunidades*, *trabajo* y *vivienda* emergen como elementos que alimentan la representación de los menos privilegiados, mientras que el *tener*: *buen nivel económico*, *educativo* y el *dinero* matizan la representación de los privilegiados.

Escapar de los sectores de pobreza e inseguridad se convierte en una meta estatutaria para el ciudadano de clase media, por esto realiza movilidades espaciales al interior de la ciudad, tratando de ubicarse en estratos más altos. Cada cambio de clase y de estrato requiere del empleo de una serie de estrategias como ahorro y endeudamiento, fortalecer sus redes y realizar consumos conspicuos o estatutarios.

De acuerdo con las cifras de Asobancaria (2017), solo el 22% de las personas ahorran a través de instituciones financieras, siendo el principal inconveniente para el colombiano común no poseer recursos suficientes para el ahorro. En estudio anterior de Melo, Zárate y Téllez (2006), se pone énfasis en el perfil del ahorrador colombiano entre 1997 y 2003, mostrando la correlación positiva entre nivel de ingreso y ahorro. Este ahorro

se realiza en proporción importante a través de la compra de bienes durables como finca raíz. Las diferencias entre estos años muestran un aumento en el nivel de ahorro de mujeres cabeza de familia en relación con los hombres que poseen la misma característica, así como en los hogares unipersonales, mientras que las personas separadas son las que menos ahorran. Para el presente estudio, los entrevistados de menor ingreso afirmaron la dificultad para ahorrar y la necesidad del endeudamiento para lograr el gasto. El equilibrio entre gasto e ingreso, así como la posibilidad de un menor endeudamiento solo se logra obteniendo cinco veces más el salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV)

Otra de las estrategias encontradas para el enclasamiento es consolidar redes sociales entre personas con estratos similares o más altos, ya que poseer un capital social permite movilizar la suma de los capitales de los otros como si fueran propios, además tener las relaciones indicadas permite una mejor movilidad, porque ayuda a la identificación y comprensión de las prácticas de enclasamiento correctas. Las relaciones más fuertes de las redes sociales de los entrevistados (figura 2) están conformadas por vecinos, amigos o familiares de similar estrato. Los hombres (ejemplo red derecha) son los que mantienen mayor relación con otros estratos, así como las mujeres (ejemplo red izquierda) poseen relaciones más estrechas con su familia. En cualquiera de los casos las redes no presentan relaciones heterónomas ni por estratos ni clases sociales que permitan la afirmación de mixtura estatutaria.

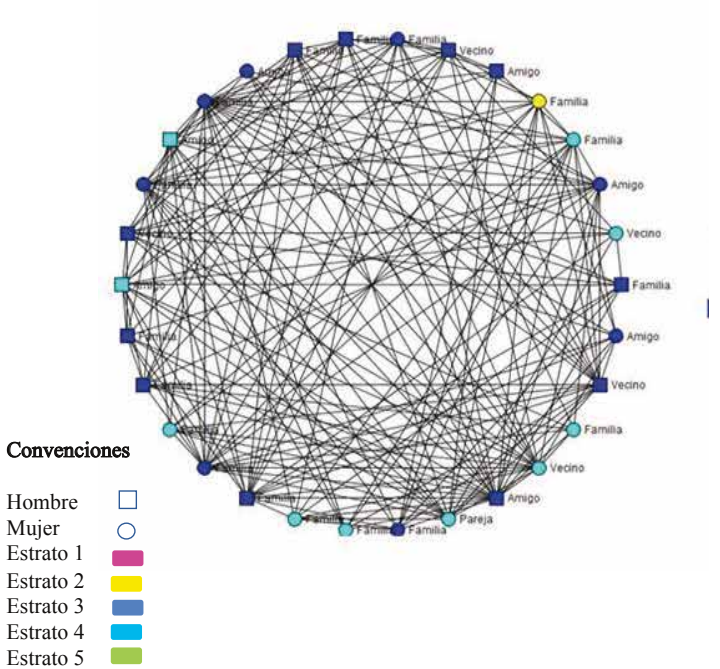
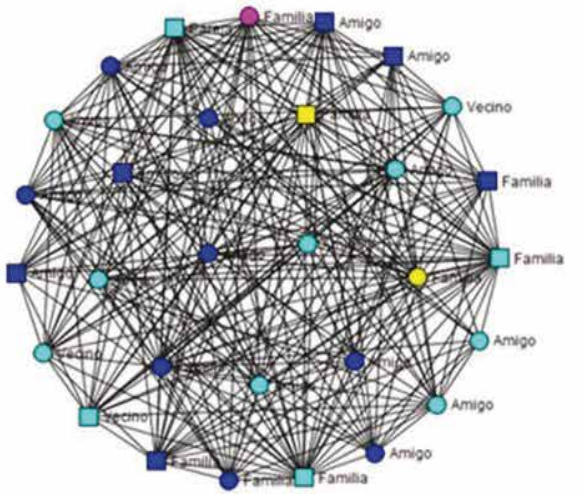


Figura 2. Comparativo entre mujeres (izquierda) y hombres (derecha) de sus redes de lazos fuertes

Fuente: elaboración propia.



Consumo conspicuo como estrategia de enclasamiento

A las estrategias de enclasamiento de ahorro, endeudamientos y conformación de redes, se suma una de gran importancia: el consumo conspicuo. Este tipo de consumo requiere de un proceso continuo

de aprendizaje por las repetidas movilidades que viven los sujetos a lo largo de la vida, pero también por las transformaciones de la práctica conspicua y de los bienes que la conforman vinculados a la moda, el lujo y la exclusividad. A lo largo de la vida, en especial en la infancia y la adolescencia, los consumidores conspicuos aprenden de diferentes personas que generalmente son los más cercanos a su cotidianidad. Estas mismas personas son con los que establecen competencia social.

Estos procesos de aprendizaje o socialización de los consumos especiales o conspicuos (figura 3) se activan cuando las personas obtienen un mayor *nivel económico*, previo *ingreso al mercado laboral* o el cambio de *estado civil*: "Desde que se empieza a trabajar, que ya uno tiene dinero, entonces uno dice ya quiero un celular, quiero un televisor, quiero una nevera y también lo impulsa a uno es cuando uno se casa" (Hombre, 46-55 años, estrato 3, desempleado); y, por *gusto* y *presión social*: "yo creo que uno lo hace por darse gusto, por antojo porque vivimos en una sociedad en la que uno quiere estar a la moda y realmente uno por eso es que se antoja y quiere comprar de todo" (Mujer, 36-45 años, estrato 5, desempleada). Las *mujeres* piensan que ellas son las más preocupadas por el consumo: "Desde que empecé a ganar plata siempre he comprando cosas y es que las mujeres somos más dadas a estar pendiente de las cosas del hogar, que la ropa de los niños y esas cosas" (Mujer, 46-55, estrato 3, independiente).

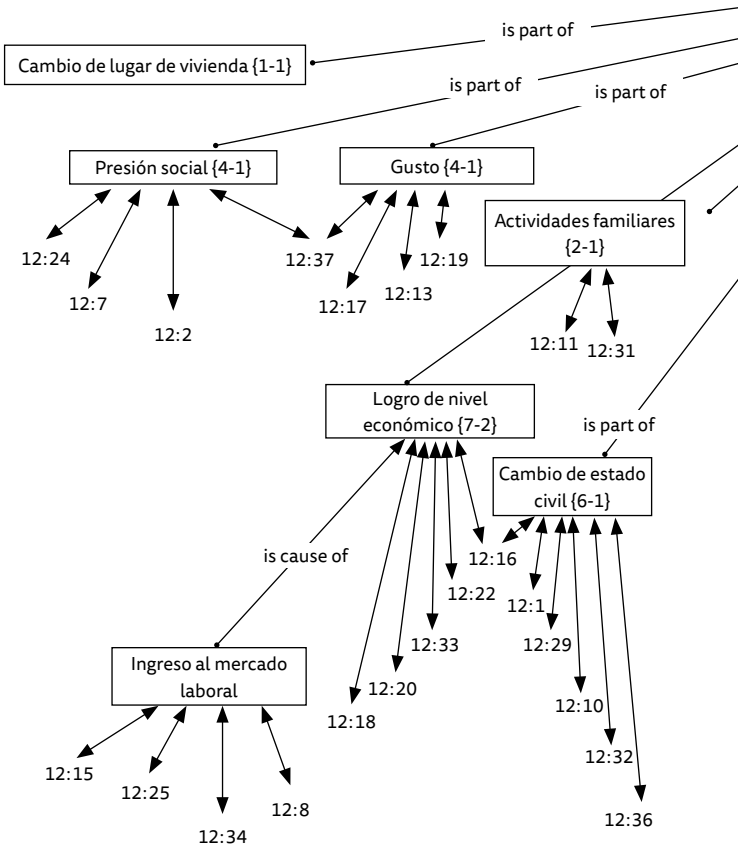
Los socializadores de aprendizaje de consumo conspicuo son: *padres* y *pares* en tiempos de *infancia* "los hago

prácticamente desde que mi hijo tiene la capacidad para salir" (Hombre, 36-45 años, estrato 3, independiente), y en la *adolescencia*: "Desde que estaba en el colegio, salíamos con mis amigas y comprábamos lo que se nos antojara" (Mujer, 25-35 años, estrato 4, empleada). La *pareja* también forma tipos de consumo específicos: "lo hemos hecho desde que nos casamos con mi esposo, pues yo creo que el trabajo y las obligaciones dan para darnos estos respiros tan siquiera anualmente" (Mujer, 46-55 años, estrato 4, empleada).

Tipificación de consumos conspicuos

En cuanto a los consumos conspicuos se encontró como categorías de tipificación: el *estrato*, el *género* y la *formación*. En la figura 4 se ubica en la parte superior el género femenino asociado al estrato tres y cuyos consumos cercanos se marcan por visitar centros comerciales, salir con amigos, comer en restaurantes, viajar e ir a bares. Dentro de este mismo factor superior derecho aparecen mujeres con edades entre 25 a 35 años con formación técnica y en el factor superior izquierdo están mujeres de 46 a 55 años con nivel educativo bachiller, con salidas en ocasiones especiales, compradoras de ropa y lujo y con gusto por ver televisión.

Al lado inferior izquierdo y derecho de la figura 4 se encuentran hombres de estrato 4 a 5, con pregrado y posgrado con un gusto por paseos y salidas anuales, visitas ocasionales a estadios deportivos, cenar, bailar, darse antojos y cada fin de semana van a parques. Las edades de estos hombres van desde 36 a 55 años.


is part of
Cambio de lugar de vivienda {1-1}
is part of
is part of
Presión social {4-1}
Gusto {4-1}
Actividades familiares {2-1}
12:24
12:7
12:2
12:37
12:17
12:13
12:19
12:11
12:31
Logro de nivel económico {7-2}
is part of
Cambio de estado civil {6-1}
is cause of
12:16
12:22
12:1
12:29
12:33
12:20
12:18
12:10
12:32
12:36
Ingreso al mercado laboral
12:15
12:25
12:34
12:8

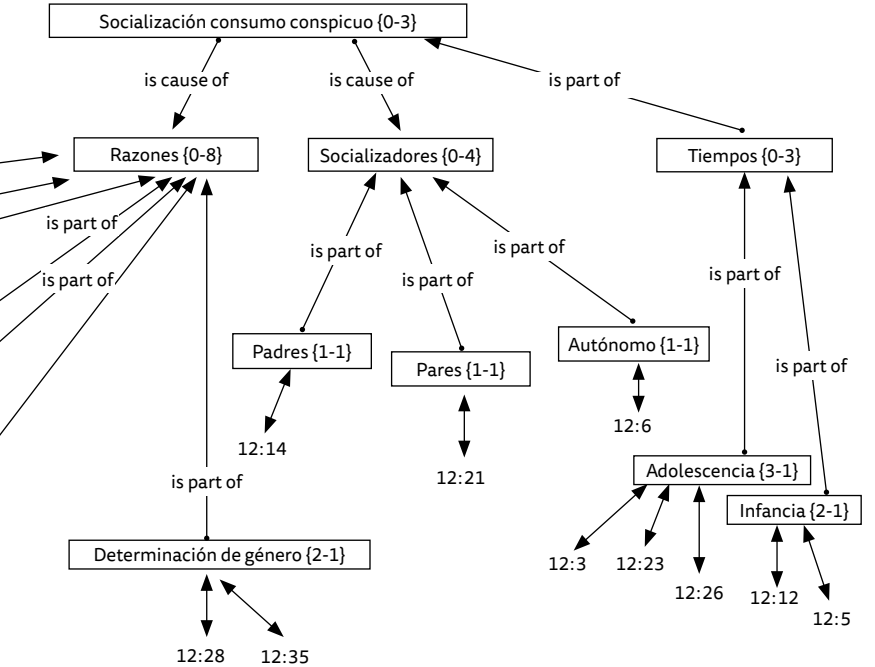


Figura 3. Aspectos asociados a la socialización del consumo conspicuo en relación con razones, socializadores y tiempos

Fuente: elaboración propia.

Estos consumos están en relación directa con los indicadores de movilidad en cuanto a tener privilegios, como salir a restaurantes, ir de compras, viajar y darse lujos exclusivos de personas con un mejor nivel social.

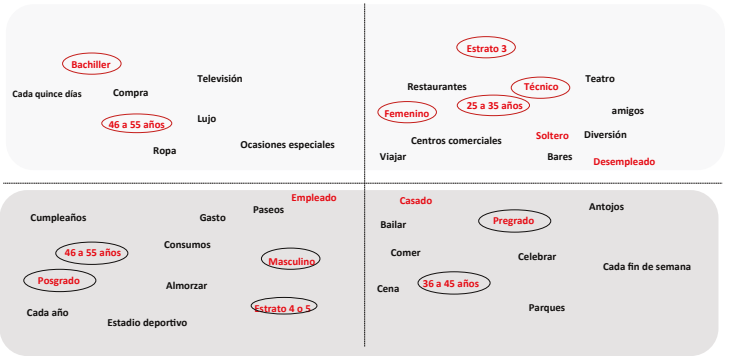


Figura 4. Tipificación de consumos por género y estrato

Fuente: elaboración propia.

Bienes conspicuos, de clase, prestigio e identitarios

Para conocer sobre los bienes conspicuos se hicieron tres cuestionamientos a los entrevistados: los bienes que los enorgullecían, los que los marcaban como clase y los que los identificaban. Se encontró profundas relaciones entre estos bienes, siendo los comunes

la *casa*, el *automóvil y electrodomésticos, como televisión y computador*; así mismo tener *educación*, un buen *trabajo* y la *familia* porque las posesiones familiares o el estatus que ha logrado alcanzar se menciona en la misma frase junto con los bienes de orgullo: "yo me siento orgulloso de una familia, un techo y el lugar donde laboro" (Hombre, 25-35 años, estrato 3, dependiente).

La *educación* es uno de los marcadores que aparece con mayor recurrencia, tanto en los indicativos de movilidad como en los identificadores de la clase social. Dentro de la educación llegar a un nivel universitario es de mayor privilegio.

La *casa* o el *apartamento* se convierten en el más importante indicio de movilidad; no obstante, el lugar o el estrato en que se encuentre ubicada la vivienda determinan el nivel social del sujeto, quedando otros elementos en segundo plano como es el caso de la educación: "Tengo una casa muy bonita y grande, tiene tres pisos, representa mi estrato social porque está ubicada en un condominio privado" (Hombre, 25-35 años, estrato 5, independiente). Al igual que poseer un automóvil, pues tener *vehículo propio* es un privilegio fruto del esfuerzo: "considero que es un privilegio tener un carro a mi corta edad" (Hombre, 25-35 años, estrato 5, estudiante).

En correspondencia con los bienes de prestigio y marcadores de clase están los que dan identidad a los sujetos. Sobre estos se mencionaron: *ropa* y *accesorios* y objetos de *tecnología*, como *computadores y televisores*. Sobre el *televisor* se dijo "me distingue mejor porque

soy amante del fútbol y las películas en alta definición" (Hombre, 25-35 años, estrato 3, empleado). La *ropa* y los *accesorios* se convierten en un rasgo identitario estatutario que es interpretado tanto por el sujeto que los porta y por los sujetos que lo evalúan y clasifican: "Me gusta estar bien presentado porque mi posición laboral me lo exige. Soy un ejemplo para mis compañeros de trabajo y eso le da a uno respeto y posicionamiento" (Hombre, 25-35 años, estrato 4, empleado).

Mayor estatus

- ***Mayor gasto y consumo de lujo***
- ***Acceso a créditos y compra de vehículo y vivienda***
- ***Ingreso a educación superior y de calidad***
- ***Compra de ropa con mayor frecuencia***
- ***Viajes***
- ***Salidas a cenar en restaurantes***

Menor estatus

- ***Menor gasto y consumos (hedónicos o conspicuos)***
- ***Dificultad en logro de créditos y compra de vivienda***
- ***Consumos básicos de alimentación y servicios***
- ***Limitación en compra de ropa, accesorios, electrodomésticos y objetos de tecnologías***
- ***Educación técnica y de baja calidad***

Figura 5. Comparativo de consumos de acuerdo con la distribución desigual de privilegios

Fuente: elaboración propia.

Sobre el consumo tecnológico como bien conspicuo se encontraron algunas preocupaciones sobre la tecnología como elemento fundamental y necesario para la inclusión social. Sobre este tema Oliveros (2017) propone un quinto capital que denomina TIC cuya acumulación brinda prestigio y empuja a los agentes a prácticas de consumo de

> aparatos en continuo movimiento de precios y marcas, una demandante interacción virtual para generar vínculos, aprendizajes rápidos para manejos simples tecnológicos y lenguajes esnobistas. Los agentes actuales luchan por tener dominio y acumulación del capital TIC, ya que este permite una inclusión y movilidad social, pero que a la inversa genera inequidad y desigualdad social. (p. 67)

Ahora bien, los anteriores consumos permiten generar estereotipos de consumo de los que poseen menores o mayores privilegios, de modo que los bienes marcadores de clase son poseídos por los privilegiados y desposeídos por los no privilegiados (figura 5). Los consumos asociados a alimentación y pago de servicios públicos son los gastos mínimos que deben realizar las personas de menor privilegio, mientras que los de mayor privilegio hacen mayores gastos, créditos para vivienda y vehículo, consumos de lujo, de ropa, viajes y tener la posibilidad de comer en restaurantes.

Discusión

El consumo emite señales que permite identificar al consumidor que las porta, por tal razón se liga a la identidad de los sujetos (Franco y Hopenhayn, 2011), cuando este consumo da información sobre el lugar social que ocupa el consumidor puede determinarse como conspicuo o estatutario. Es así que la capacidad y el tipo de consumo conspicuo se convierte en un camino central para el entendimiento de la formación de las identidades de clase. En este proceso, los bienes cumplen un papel diferenciador porque aportan símbolos estatutarios que marcan y transmiten valores estatutarios de los consumidores sobre los que portan (Bhattacharjee, Berger y Menon, 2014).

Los bienes de prestigio: casa, automóvil, televisión y computador, entre otros, demostrados en esta investigación, esbozan un perfil identitario de la clase media y brindan datos valiosos para esclarecer este tema de escaso conocimiento en Colombia. Cada uno de estos bienes se vinculan a referentes personales y así se transforman en atributos e insignias identitarias. En este sentido, estos bienes contienen los signos y obligaciones interpersonales (Appadurai, 1986) que se activan en relacionales de comparación y competencia con otros bienes en el juego social de exhibición en los que entran, a fin de lograr una mejor posición social o reafirmar en la que se encuentran los sujetos que los portan.

Los signos de los bienes deben ser exhibidos y comparados en diferentes momentos y situaciones de contacto social. Esta exhibición es continua porque

"la pérdida de significación crea una diseminación de aquello que unifica e integra socialmente a los sujetos, desregulando la vida y las relaciones sociales. En esta desregularización de la vida cotidiana, es la cultura la que recibe una nueva significación" (Featherstone, 2001, p. 41). De ahí que, en cada pérdida o ganancia de significación estatutaria de un bien, las personas deben aprender sobre nuevos bienes y marcas, su valor y el cómo portarlos.

El resultado de un buen aprendizaje conspicuo se evidencia en las pequeñas y cotidianas batallas sociales para mantener prestigio y competir dentro de una estructura social desigual e inequitativa, como la colombiana. El éxito de estas batallas estatutarias se mide a partir de la percepción del ascenso social o el mantenimiento del estatus. Para los sujetos los éxitos sociales se logran con esfuerzo y trabajo, siendo estas mismas características las que marcan la identidad de la clase media.

La clase media es la clase trabajadora y sacrificada, que ha conseguido los bienes que la distingue a partir del esfuerzo, a diferencia de otras clases, como la clase alta, que no son trabajadores, o la baja, que no saben de consumos conspicuos. El proceso de enclasamiento en sí mismo exige una trasfiguración identitaria, porque las distinciones son transfiguraciones simbólicas de las diferencias manifestadas en rangos jerárquicos (en este caso, los estratos y las clases) y producto de la aplicación de esquemas de construcción de juicios (las representaciones o ideas sobre clases o estratos).

Las jerarquías y las representaciones contenidas en la identidad poseen "el reconocimiento de la legitimidad más absoluta que no es otra cosa que la aprehensión del mundo ordinario como autoevidente que resulta coincidencia casi perfecta de las estructuras objetivas con las estructuras incorporadas" (Bourdieu, 1990, p. 37). Esta legitimidad se extiende a la comprensión de la identidad propia y ajena, así como a los bienes y prácticas conspicuas que la reafirman, por ello estar en una u otra posición condiciona desde los comportamientos hasta los miedos más profundos, ya que tener un determinado lugar no solo da cuenta de la situación socioeconómica y la capacidad del gasto, sino que trasciende la vida cotidiana de los sujetos hasta el punto de la estigmatización como es el caso de los estratos sociales y las ideas que se poseen sobre estos.

En los anteriores términos, la identidad de clase se construye a través de reafirmar las diferencias o estigmas de manera constante en la relación con el otro (Hall, 2003). Esta estigmatización del sujeto de clase es dada por la lectura de las prácticas y los signos presentes en los bienes conspicuos que exhibe. Por esta misma razón, consumo conspicuo puede definirse como estatutario y distanciarlo del lujo, porque este no necesariamente hace parte de una estrategia social de enclasamiento o ascenso social como se muestra en esta investigación.

Referencias

Atkinson, P. y Hammersley, M. (1994). *Etnografía métodos de investigación*. Paidós Ibérica.

Appadurai, A. (1986). *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*. Grijalbo.

Appadurai, A. (2001). *Consumo, duración e historia. La modernidad desbordada: dimensiones culturales de la globalización*. Trilce.

Appiah, K. (2019). *Las mentiras que nos unen. Repensar la identidad*. Taurus.

Ariztía, T. (2016). Clases medias y consumo: tres claves de lectura desde la sociología. *Polis Revista Latinoamericana*, *15*(43), 1-17.

Bauman, Z. (2006). *Confianza y temor en la ciudad. Vivir con extranjeros*. Arcadia.

Bauman, Z. (2007). *Identidad*. Madrid, España: Losada.

Fresneda, O. (2017). Evolución de la estructura de clases sociales en Colombia, 1938-2010. ¿Han crecido las clases medias? *Sociedad y Economía*, (33), 205-236

Bhattacharjee, A., Berger, J. y Menon, G. (2014). When identity marketing backfires: Consumer agency in identity expression. *Journal of Consumer Research*, *41*, 294-309.

Bourdieu, P. (1990). Espacio social y génesis de las clases. En *Sociología y cultura*. Grijalbo.

Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Anagrama.

Bourdieu, P. (2000). *Las formas del capital. Capital económico, capital cultural y capital social en Poder, derecho y clases sociales*. Desclée de Brouwer.

Campos, G., Covarrubias, N. y Lule, E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, *VII*(13), 45-60.

Campbell, C. (2004). Conspicuous confusion. A critique of veblen's theory of conspicuous consumption. *American Sociological Association*, *13*(1), 37-47.

Crompton, R. (1994). *Clase y estratificación. Una introducción a los debates actuales*. Tecnos.

Denny, R. y Sunderland, P. (2007). *Doing anthropology in consumer research*. Left Coast Press, Inc.

Diggins, J. (2003). *Thorstein Veblen. Teórico de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica.

Douglas, M. y Isherwood, B. (1990). El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo. México: Grijalbo.

Franco, R. y Hopenhayn, M. (2011). Crece y cambia la clase media en América Latina: una puesta al día. *Revista CEPAL*,103.

Featherstone, M. (2001). Cultura *de consumo y posmodernismo*. Amorrortu.

García-Macías, A., Molina, J. L. y Maza, O. (2013). Ventajas y limitaciones de la metodología del generador de posiciones para la medición del capital social individual en enclaves étnicos y productivos: experiencias en Cantalunya y México. Ponencia presentada en la Mesa Hispana de la XXXIII Sunbelt Social Networks Conference of the International Network for Social Network Analysis (INSNA), Hamburgo.

Giddens, A. [1973] (1980). *La estructura de clases en las sociedades avanzadas*. Alianza.

Gil, F. (2015). Estar en el mundo de los blancos: las tensiones entre clase y raza en las experiencias de personas racializadas como negras en sectores medios en Bogotá D. C. *Revista de Antropología*, *58*(2).

Gorga, R., Leites, M. y Vigorito, A. (2016). *El consumo de bienes visibles y el rol del grupo de referencia. Un análisis para cuatro países latinoamericanos*. Serie Documentos de Trabajo, DT 13/2016. Instituto de Economía, Facultad de Ciencias Económicas y Administración, Universidad de la República, Uruguay.

Guber, R. (2001). *La etnografía, método, campo y reflexividad*. Norma.

Hall, S. (2003). Introducción: ¿quién necesita "identidad"? En S. Hall *et. al.*, *Cuestiones de identidad cultural*. Amorrortu.

Hirsch, E. (2010). Property and persons: New forms and contests in the era of neoliberalism. *Annual Review of Anthropology*, 39, 347-360.

Kerbo, H. (2003). *Estratificación social y desigualdad*. McGraw Hill.

Lipovetsky, G. (2006). *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.

Loudon, D. y Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. McGraw-Hill.

Mayhew, A. (2002). All consumption is conspicuous. En E. Fullbrook (ed.), *Intersubjectivity in Economics* (pp. 43-55). Routledge.

Melo, L., Zárate, H. y Téllez, J. (2006). *El ahorro de los hogares en Colombia*. Banco de la Republica. Subgerencia Estudios Económicos. Bogotá.

Miller, D. (1995). Consumption and commodities. *Annual Review of Anthropology*, *24*, 141-161.

Oliveros, D. (2017). El precio de acceder a lo digital: conflictos de centralidad entre el capital cultural y el capital TIC en clases medias y bajas de Bogotá, Colombia. *Contratexto 028*, 93-116.

Page, C. (1992). Una historia de consumo conspicuo. F. Rudmin y M. Richins (eds.), *Meaning, measure, and morality of materialism*. Provo, UT: Asociación para la Investigación del Consumidor (82-87).

Patsiaouras, G. y Fitchett, J. A. (2012). The evolution of conspicuous consumption. *Journal of Historical Research in Marketing*, *4*(1),154-176.

Salinas, P. y Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social*. Chile: Ediciones Universidad Católica del Norte.

Sánchez Steiner, L. (2008). Éxodos rurales y urbanización en Colombia. Perspectiva histórica y aproximaciones teóricas. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, *13*(2), 57-72.

Sémbler, C. 2006. *Estratificación social y clases sociales. Una revisión analítica de los sectores medios*. Serie Políticas Sociales n.º 125. Santiago de Chile: CEPAL.

Suárez Valdez, Z. (2012) Etnografía crítica. Surgimiento y repercusiones. *Revista Comunicación*, *21*(1), 16-24.

Schor, J. (2015). Conspicuous consumption. The wiley blackwell. *Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*.

Uribe-Mallarino, C. (2008). Estratificación social en Bogotá: de la política pública a la dinámica de la segregación social. *Universitas humanística*, (65), 139-171.

Viáfara López, C. (2017). Movilidad social intergeneracional de acuerdo al color de la piel en Colombia. *Sociedad y Economía*, (33), 263-287.

Wright, E. O. 1995. Análisis de clase. En *Desigualdad y clases sociales: un seminario entorno a Erik O. Wright*. Fundación Argentaria.

Yocelevzky, R. (2016). Notas preliminares para una discusión acerca de las clases medias. *Revista Tareas*, (153), 41-61.

Concepciones de la reputación empresarial en una cooperativa especializada de ahorro y crédito en Colombia: diferencias conceptuales de la reputación con otros constructos asociados*

Mónica López-Santamaría

Merlín Patricia Grueso Hinestroza

Edison Jair Duque Oliva

Durante los últimos años, el posicionamiento de los recursos intangibles, como fuentes de ventaja competitiva para las empresas, se ha incrementado (Grześ-Bukłaho, 2018). De tal forma

* Los resultados de esta publicación provienen del desarrollo de una investigación doctoral desarrollada por Mónica López-Santamaría. Candidata al Doctorado en Ciencias de la Dirección, de la Escuela de Administración, Universidad del Rosario. Directora: Dra. Merlín Patricia Grueso y codirector: doctor Edison Jair Duque Oliva. El título de la investigación es *Componentes de la reputación empresarial interna en cooperativas con actividad financiera*.

que a estos se les otorga incluso un rol de mayor importancia que aquel atribuido a los recursos tangibles en la dinámica de creación de valor (Laakkonen, Hujala y Pykäläinen, 2019), dado que se encuentran asociados con un aumento de la competitividad y una mejora del desempeño organizacional (Manel y François, 2019).

En este contexto, la reputación empresarial es concebida como uno de los más valiosos activos intangibles para las organizaciones (Khan y Digout, 2018). Al respecto, Vig, Dumičić y Klopotan (2017) señalan que la Encuesta Global de Deloitte para el 2014 considera al riesgo reputacional como la principal amenaza comercial estratégica para este periodo, lo cual es validado por autores como Khan y Digout (2018), quienes señalan que la gestión de la reputación es una función esencial en el marco de las operaciones empresariales. Así se postula a este intangible, como un recurso estratégico para alcanzar los objetivos empresariales y ser competitivos (Wang, Yu y Chiang, 2016).

Varios autores resaltan el incremento de las investigaciones sobre reputación empresarial en las últimas dos décadas (Agarwal, Stackhouse y Osiyevskyy, 2018; Carroll, 2016; Khan y Digout, 2018; Martinez, Russell, Maher, Brandon-Lai y Ferris, 2017; Money, Saraeva, Garnelo-Gómez, Pain y Hillenbrand, 2017), además de los ejercicios de diferenciación de este concepto con otros asociados, lo que ha provocado una ampliación en el marco de sus definiciones y discusiones sobre su naturaleza y alternativas de gestión (Rindova, 2017). No obstante, se indica que, pese a este panorama

de proliferación de estudios sobre reputación empresarial, aún se carece de investigaciones que aporten a su comprensión, ya que ninguna definición en común existe respecto a este constructo (Wang *et al*., 2016).

A la definición de *reputación empresarial* se le atribuye ambigüedad y divergencia prominente (Agarwall *et al*., 2018; Money *et al*., 2017), de tal manera que este constructo se ha confundido y se ha superpuesto con respecto a otros (Cian y Cervai, 2014), puesto que este es un concepto que ha sido abordado desde varios campos de conocimiento: *marketing*, comportamiento organizacional, gestión estratégica, economía, sociología, entre otras (Alniacik, Alniacik y Erdogmus, 2012; Chen y Otubanjo, 2013; Da Costa, Mendes, Sampaio, Gerlando y Carvalho de Vasconcelos, 2013; Martínez y Olmedo, 2010).

Por otro lado, el posicionamiento del sector de la economía social y solidaria en el mercado ha impulsado a que la gestión de los activos intangibles sea algo que cada vez más llame la atención de los directores de este tipo de empresas (Schloderer, Sarstedt y Ringle, 2014). En función de lo anterior, se encuentra que el sector necesita emprender estudios que le permitan comprender el comportamiento de la reputación empresarial en este ámbito de la economía (Castilla-Polo, Sánchez-Hernández, Gallardo-Vázquez y Ruíz, 2016), contribuyendo así a superar las dificultades de gestión de este intangible y enfrentar los desafíos de competitividad a los que actualmente se ve expuesto el sector de la economía social y solidaria (Casimiro y Coelho, 2017). En Colombia cobra relevancia el estudio de la

reputación en el sector de la economía social y solidaria, particularmente en cooperativas de ahorro y crédito, si se tiene en cuenta que de los 7,4 millones de asociados al sector en Colombia, el 82 % está asociado a cooperativas de ahorro y crédito (Confederación de Cooperativas [Confecoop], 2016).

Así las cosas, este estudio pretende aportar a la conceptualización de reputación empresarial a partir del reconocimiento de las definiciones que surgen de los colaboradores y miembros de consejos de administración de una cooperativa especializada de ahorro y crédito analizada.

En la literatura académica es posible encontrar trabajos que han intentado establecer la diferenciación entre reputación empresarial y otros conceptos como *identidad*, *imagen*, *marca* (Balmer, 2001; Barnett, Jermier y Lafferty, 2006; Cian y Cervai, 2014; Gray y Balmer, 1998; Gotsi y Wilson, 2001; Walker, 2010), *prestigio* y *goodwill* (Shenkar y Yuchtman-Yaar, 1997) y *posicionamiento* (Capriotti y Losada, 2007).

De acuerdo con Clardy (2012), si bien la identidad y la imagen corporativa se han diferenciado de la reputación, no se ha logrado una solidez en este ejercicio. En el mismo sentido, Abimbola y Kocak (2007) advierten que se continúa confundiendo a la reputación corporativa con la imagen y la marca. Así, emplear de manera equivalente los conceptos de *identidad*, *imagen* y *reputación corporativa* es común en el ámbito empresarial y académico, a pesar de que existan diferencias entre estos (Núñez y Rodríguez, 2013).

Gray y Balmer (1998) entienden a la identidad como lo que la organización es y lo que la distingue de las demás. La marca es el mensaje tanto oficial como informal que se difunde a través de los diferentes medios de comunicación y que informa cómo es la identidad de la organización a los diferentes grupos de interés. La imagen se refiere a lo que se viene a la mente cuando se observa o se oye sobre la marca corporativa o el nombre de la empresa. La reputación tiene que ver con la estimación que se hace de todo lo anterior, un juicio de valor sobre los atributos de la organización. Para Gray y Balmer (1998), la construcción de una imagen favorable puede resultar menos exigente que construir una buena reputación, dado que, en el primer caso, la organización tiene alguna posibilidad de influir en sus grupos de interés, a través de lo que decide comunicar. No obstante, alcanzar una reputación favorable exige demostrar consistencia en el contenido de la identidad, la imagen y lo que se comunica.

Por su parte, Barnett *et al*. (2006) también contribuyen a concretar las diferencias entre estos conceptos, cuando definen a 1) la identidad, como las características permanentes y centrales de las organizaciones que permiten distinguirlas de las demás a través de las particularidades de la cultura organizacional, 2) la imagen, como la representación que los grupos de interés externos tienen sobre la organización y que se diferencia de la identidad porque puede ser influenciada por aspectos de orden externo, y 3) la reputación, como los juicios

que los grupos de interés de orden interno y externo[1] emiten sobre las percepciones que tienen de la identidad y de la imagen de la organización.

Walker (2010) lleva a cabo un ejercicio de precisión de los conceptos *identidad organizacional*, *imagen organizacional* y *reputación corporativa*, teniendo en cuenta: 1) a qué grupos de interés se refieren las definiciones de estos conceptos, 2) a qué tipo de percepciones de los grupos de interés se refieren las definiciones de estos conceptos (actual o deseados), 3) de dónde provienen estas percepciones (dentro o fuera de la organización), 4) cuáles son las posibles valoraciones de estas percepciones (positivas o negativas) y 5) cuáles son las preguntas que enmarcan el contenido de cada uno de los conceptos (ver tabla 1).

---

[1] "En esta investigación se propone delimitar a los *stakeholders* con base en su nivel y poder de decisión sobre aspectos que afecten directamente a la empresa, considerando *stakeholders* internos a: empleados, directivos, accionistas, inversores y socios de alianzas; y *stakeholders* externos a: clientes (consumidores y usuarios), proveedores, competidores, autoridades locales, provinciales y estatales, medios de comunicación, el entorno y la sociedad general." (Olmedo-Cifuentes y Martínez, 2011, p. 6)

Tabla 1. Diferencias entre identidad, imagen y reputación organizacional

Conceptos Criterios	Identidad organizacional	Imagen organizacional	Reputación corporativa
Grupos de interés: internos o externos	Interna	Externa	Interna y externa
Percepciones: actual o deseada	Actual	Deseada	Actual
Emanada de afuera o de adentro de la firma	Adentro	Adentro	Adentro y afuera
Percepción positiva o negativa	Positiva o negativa	Positiva	Positiva o negativa
Preguntas relevantes	¿Quién o qué creemos que somos?	¿Quién o qué queremos nosotros que los demás piensen que somos?	¿Qué estamos viendo nosotros que somos?

Fuente: elaborado a partir de Walker (2010, p. 367).

La diferenciación realizada por Walker (2010) permite entender que la identidad organizacional es plenamente de naturaleza interna y se refiere a lo que los grupos de interés internos creen que son. La imagen organizacional, aunque emana de adentro de la organización se explora en los grupos de interés externos, porque tiene que ver con las proyecciones realizadas por los grupos de interés internos hacia los externos y la reputación corporativa comprende tanto el nivel interno como externo de la organización, así como a los grupos de interés que pertenecen a cada uno de

estos ámbitos. En relación con la dimensión externa de la organización que establecen la imagen y la reputación, Balmer (1998) plantea que cuando se cuenta con una identidad favorable, pero con una imagen y una reputación negativa, la organización tiene pocas posibilidades de ser competitiva.

De esta manera, tal y como lo afirma Balmer (2001), el concepto de *reputación corporativa* se ha orientado a abarcar a los demás conceptos. En consonancia, Cravens y Oliver (2006) y Abratt y Klein (2012) consideran que la reputación corporativa es mucho más que la imagen y la identidad corporativa. Por su parte, Cian y Cervai (2014) entienden a la reputación empresarial como un constructo que cobija a los demás, ya que esta representa la percepción global de la integralidad de los grupos de interés, en torno a todos los conceptos revisados anteriormente.

En relación con la diferencia entre reputación, prestigio y *goodwill*. Shenkar y Yuchtman-Yaar (1997) realizaron un análisis interdisciplinar de las teorías de posicionamiento organizacional y encontraron que *prestigio* es el término escogido para referirse, desde la disciplina sociológica, al lugar que ocupa alguien o algo en su sector de actuación o influencia, independientemente de su rendimiento. Por otro lado, *goodwill* es el concepto que se utiliza en el derecho y la contabilidad para referirse también a la posición de la organización y que por lo general toma importancia cuando se requiere ofertar un bien o servicio. En este sentido, se conciben como términos asociados

al concepto de *reputación empresarial* que es empleado en disciplinas diferentes a la administración. En este sentido, avanzar en un acuerdo con base en la manera de concebir la reputación empresarial ha sido una tarea difícil de concretar (Fombrun, 2012), lo cual se pondrá en evidencia en el siguiente apartado.

Encontrar consenso en la definición de la reputación empresarial es un propósito que continúa vigente (Chen y Otubanjo, 2013). En este sentido, varios autores han recopilado las definiciones (ver tabla 2) que se han precisado para concretar al constructo desde diversos campos de conocimiento (Bennett y Kottasz, 2000; Chen, Nguyen, Melewar y Dennis, 2015; Chen, Nguyen y Melewar, 2016; Fombrun y Van Riel, 1997; Rindova, Williamson, Petkova y Sever, 2005).

Tabla 2. Definiciones de la reputación empresarial desde varios campos de conocimiento

Campos de conocimiento	Definiciones	Autores y años
Economía	Expectativas y creencias de los clientes sobre la calidad del producto.	Shapiro (1982, 1983); Allen (1984).
	Las percepciones de un rival respecto a la probabilidad de que una empresa pueda comportarse de cierta manera.	Kreps y Wilson (1982); Milgrom y Roberts (1982).

(continúa)

Campos de conocimiento	Definiciones	Autores y años
Estrategia	Atributo o conjunto de atributos vinculados a una empresa, a partir de sus acciones pasadas.	Weigelt y Camerer (1988).
	Percepción global constituida por los juicios acumulativos del público sobre la empresa, a lo largo del tiempo.	Fombrun y Shanley (1990); Roberts y Dowling (2002).
	Los juicios acumulativos hechos a las empresas a través del tiempo.	Fombrun (1996); Hall (1992).
	El conocimiento y las reacciones emocionales de afecto y estima que se tienen respecto a una empresa.	Hall (1992); Fombrun (1996); Deephouse (2000).
Marketing	Impresiones de los consumidores respecto a la empresa que produce y vende un producto determinado o marca.	Goldberg y Hartwick (1990).
	La estimación de la consistencia de un atributo de la empresa a través del tiempo.	Herbig y Milewicz (1995).
	Un juicio de valor sobre la consistencia de los atributos de una empresa que evolucionan con el tiempo, reforzado por la eficacia de la comunicación.	Gray y Balmer (1998).
	La estimación pública de una empresa	Weiss, Anderson y Macinnis (1999).
	Percepciones y creencias respecto a una empresa basadas en interacciones.	Campbell (1999); Prabhu y Stewart (2001).
	Conciencia de que una empresa ha podido desarrollar fama para sí misma y para sus marcas.	Shamsie (2003).

(continúa)

Campos de conocimiento	Definiciones	Autores y años
Sociología	Acuerdo de prevalencia colectiva respecto a los atributos o logros de una organización, basado en lo que el público relevante conoce de esta.	Lang y Lang (1988); Camic (1992).
	Características atribuidas a una empresa con base en sus actuaciones pasadas.	Raub y Weesie (1990); Kollock (1994).
	Visión relacionada con el desempeño de la organización en torno al cumplimiento de la norma en el contexto institucional en el que opera.	Fombrun y Van Riel (1997).

Fuente: elaborado a partir de Bennett y Kottasz (2000); Chen *et al.* (2015); Chen *et al.* (2016) Fombrun y Van Riel (1997); Rindova *et al.* (2005).

Según Chen y Otubanjo (2013) existen más aspectos comunes que diferencias en las definiciones que se han desarrollado desde diversas disciplinas en torno a la reputación empresarial. Justamente, a partir de la tabla 2, se puede apreciar que la reputación empresarial es concebida en términos generales como 1) un intangible, 2) que se explora a través de ciertas cogniciones (percepciones, expectativas, creencias, conocimiento, juicio de valor, estimación, conciencia, acuerdo o consenso), 3) por medio de los *stakeholders* internos y externos, 4) acerca de la consistencia de los atributos, características y acciones de la empresa y de sus productos o servicios, 5) a través del tiempo y 6) en relación con sus competidores.

Gotsi y Wilson (2001) encuentran que teniendo en cuenta la tendencia a no diferenciar entre reputación

empresarial y otros conceptos asociados, la definición de la reputación corporativa podría ser concebida a partir de dos escuelas de pensamiento: 1) la análoga, que entiende a la reputación como sinónimo de imagen corporativa, y 2) la diferenciada, que establece claras distinciones entre los términos. Específicamente en esta última escuela se pueden encontrar tres perspectivas relacionadas con la relación entre los conceptos: la primera que los considera diferentes y separados, es decir que no contempla interrelaciones entre ellos. La segunda y la tercera sí consideran algún tipo de interrelación. Por un lado, se postula a la reputación como una dimensión que hace posible la imagen y, por otro lado, que la incidencia se da en el sentido contrario. Ahora bien, estos autores encuentran que existe en la literatura una tendencia a apoyar la escuela de pensamiento diferenciada, que concibe alguna interrelación entre los conceptos.

La anterior revisión de la literatura pone en evidencia el amplio debate en torno a la noción de reputación empresarial, planteando la necesidad de aportar a la conceptualización de esta en el sector de la economía social y solidaria en Colombia, con base en las definiciones aportadas por los colaboradores y miembros de consejos de administración de la cooperativa analizada.

Metodología de la investigación

Este estudio se enmarca en el ámbito de una investigación cualitativa que según Denzin y Lincoln (2005) es la aproximación de la investigación que favorece

el contacto directo con la realidad a investigar, persiguiendo el propósito de interpretarla. En este sentido, la investigación se constituye en un estudio de caso simple (Yin, 2018) porque sus hallazgos parten del estudio de una sola unidad de análisis.

La cooperativa explorada cuenta con veintidós seccionales en diferentes zonas del país y es la segunda de este subsector en activos y cartera colocada a nivel nacional (Superintendencia de la Economía Solidaria, 2019). Se estudian cuatro seccionales ubicadas en la zona suroccidente de Colombia (Popayán, Cali, Armenia, Manizales), ya que según Confecoop (2016) estas ciudades hacen parte de la segunda y tercera zona con mayor participación en activos del sector. Se indagan a colaboradores y miembros de los consejos de administración, siguiendo a Matuleviciene y Stravinskiene (2015), quienes señalan que estos grupos de interés se consideran principales para la organización cuando se trata del estudio de la reputación empresarial.

En el proceso de recolección de la información se llevaron a cabo siete grupos focales, de los cuales tres fueron realizados con colaboradores y cuatro con consejos de administración para un total de 56 personas participantes. Con respecto a los grupos focales Saunders, Lewis y Thornill (2009) han señalado a esta técnica como aquella que favorece el encuentro de un grupo de personas que se reúnen en torno a un tema que se estudia.

Por otra parte, el análisis de la información fue realizado mediante la técnica de análisis de contenido

cuantitativo que, siguiendo a Berg (2001), resulta útil cuando se pretende determinar las frecuencias de los códigos y conceptos más relevantes.

Para orientar el proceso de indagación, a los participantes del estudio se les planteó la siguiente pregunta: definan con sus propias palabras ¿para ustedes qué es la reputación empresarial? Posteriormente, se transcribieron las respuestas y con el apoyo del *software* de procesamiento de datos cualitativos Nvivo 12 Plus, se corrió la función frecuencia de palabras, lo cual permitió determinar los conceptos a los que más hicieron referencia cuando pretendían conceptualizar a la reputación empresarial (se seleccionaron las palabras a las que se hizo referencia al menos dos veces, para responder al principio de frecuencia). Además, se establece el nivel de correlación entre los conceptos más recurrentes con el objetivo de configurar conglomerados de relación entre estos, a partir de una salida que Nvivo 12 Plus permite, aplicando el coeficiente de correlación de Pearson[2].

Resultados

Para el desarrollo de este apartado se presentan en primera medida los datos sociodemográficos (ver tabla 3) de los participantes de la investigación y el tiempo de vinculación al sector de la economía social y solidaria (ver tabla 4). Posteriormente, se lleva a cabo la presentación y discusión de los resultados según

[2] Esta función de Nvivo 12 Plus representa las relaciones entre códigos $\geq$ a 0.7.

la recurrencia de los conceptos que los grupos de interés indagados referenciaron cuando definieron la reputación empresarial. Finalmente, se presenta y discute el análisis de conglomerados en relación con el objetivo del estudio, orientado a contribuir a la conceptualización de reputación empresarial desde la perspectiva de los grupos de interés indagados en un sector específico de la economía.

Datos sociodemográficos y tiempo de vinculación al sector

La tabla 3 describe las características sociodemográficas de los grupos indagados y la tabla 4 el tiempo de vinculación a la cooperativa y al sector.

Tabla 3. Datos sociodemográficos

Grupo de interés	Género		Nivel educativo			
	Femenino	Masculino	Técnico	Tecnológico	Pregrado	Posgrado
Colaboradores: 10	7	3	1	2	4	3
Consejos de administración: 46	27	19	1	1	13	31

Fuente: elaboración propia.

En total se indagaron 10 colaboradores y 46 miembros del Consejo de Administración (3 grupos focales de colaboradores en Popayán, Cali y Armenia y 4 grupos focales de consejos de administración en Popayán,

Cali, Armenia y Manizales) de los cuales la mayoría son mujeres (34 mujeres) y también la mayoría poseen un nivel de formación de pregrado o posgrado (51 personas).

Tabla 4. Tiempo de vinculación a la cooperativa y al sector

Colaboradores					
Tiempo que lleva vinculado al sector					
Menos de un año	1 a 3 años	3 a 5 años	5 a 7 años	7 a 10 años	Más de 10 años
3	3	2	1		1
Tiempo que lleva vinculado a la cooperativa					
Menos de un año	1 a 3 años	3 a 5 años	5 a 7 años	7 a 10 años	Más de 10 años
5	2	1	1		1
Miembros del Consejo de Administración					
Tiempo que lleva vinculado al sector					
Menos de un año	1 a 3 años	3 a 5 años	5 a 7 años	7 a 10 años	Más de 10 años
	2	5	3	8	28
Tiempo que lleva vinculado a la cooperativa					
Menos de un año	1 a 3 años	3 a 5 años	5 a 7 años	7 a 10 años	Más de 10 años
1	1	5	4	9	26

Fuente: elaborado por los autores.

Aunque los colaboradores reportan estar vinculados al sector hace menos de cinco años la mayoría de los miembros del Consejo de Administración reportan un periodo de tiempo de vinculación mayor a siete años (36 personas al sector y 35 personas a la cooperativa). Al respecto, Rindova *et al*. (2005) advierten que en los estudios sobre reputación es recomendable que los informantes demuestren contar con un conocimiento suficiente sobre el comportamiento de la empresa.

Hallazgos y discusión

Teniendo en mente el objetivo de la investigación, se presenta en primer lugar una tabla de frecuencias (ver tabla 5), en la que se observan los conceptos más usualmente referenciados al momento de definir la reputación empresarial.

Tabla 5. Frecuencia de palabras

Conceptos	Frecuencia	Grupos focales en los que se hace referencia al concepto	
		Colaboradores Total: 3	Consejos de administración Total: 4
Imagen	9	3	4
Goodwill	8	1	4
Prestigio	3	0	2
Beneficios	2	1	1
Confiabilidad	2	1	1
Credibilidad	2	1	1
Mal	2	1	1
Mala	2	1	1

Conceptos	Frecuencia	Grupos focales en los que se hace referencia al concepto	
		Colaboradores Total: 3	Consejos de administración Total: 4
Percepción	2	1	1
Voz a voz	2	1	1
Posicionamiento	2	0	2
Calidad	2	0	2
Bueno	2	2	0
Efectividad	2	0	1
Fama	2	0	1
Reconocimiento	2	0	1
Propaganda	2	1	0
Resaltamos	2	1	0
Seguridad	2	1	0

Fuente: Nvivo 12 Plus función frecuencia de palabras.

De lo anterior se deduce que al concepto de *reputación* se asocian diecinueve palabras como imagen, *goodwill*, prestigio, beneficios, entre otras. Lo anterior, ratifica la idea que defienden Wang *et al*. (2016) respecto a la ausencia de una definición que haya alcanzado un consenso suficiente, razón por la cual sería posible explicar que este constructo tiende a ser confundido y superpuesto con otros (Cian y Cervai, 2014) y, en consecuencia, verse expuesto a ambigüedad y divergencia prominente (Agarwall *et al*., 2018; Money *et al*., 2017).

Al analizar con mayor detalle los resultados obtenidos, se observa que los conceptos más empleados para describir la reputación empresarial son imagen y *goodwill*. Así, cuando se pregunta por la definición

de la reputación empresarial, la referencia al concepto de *imagen* concuerda con la idea de Clardy (2012), quien defiende que aún no se alcanza una sólida diferenciación entre estos dos conceptos, situación por la cual para Abimbola y Kocak (2007), en la práctica, estos constructos se continúan confundiendo y en el mundo empresarial se usan de forma equivalente, aunque se refieren a factores organizacionales diferentes (Núñez y Rodríguez, 2013).

Las conceptualizaciones de reputación aportadas por los grupos estudiados pueden ser catalogadas como una visión parcial del constructo, si se tiene en cuenta que, por ejemplo, referirse a la reputación acudiendo solo a la noción de imagen constituye una noción acotada del término, ya que varios autores defienden que la definición de la reputación empresarial implica hacer referencia a la identidad organizacional, la marca y las valoraciones que se hacen de estos (Abratt y Klein, 2012; Balmer, 2001; Barnett *et al*., 2006; Cravens y Oliver, 2006; Cian y Cervai, 2014; Gray y Balmer, 1998).

Así las cosas, Gray y Balmer (1998) defienden que construir una imagen favorable puede resultar menos riguroso que edificar una buena reputación, puesto que en el caso de la gestión de la imagen es posible influir en alguna medida en los grupos de interés, a partir de lo que se decide comunicar, mientras que la construcción de una reputación favorable requiere alcanzar consistencia en la dinámica de la identidad, la imagen y lo que se comunica, por tanto, para Czinkota, Kaufmann y Basile (2014), la consecución de una reputación

favorable se convierte en una elección estratégica para las organizaciones empresariales.

Por otra parte, el *goodwill* y el *prestigio* son los conceptos a los que más se hace referencia después de *imagen corporativa*, los cuales según Shenkar y Yuchtman-Yaar (1997) pueden ser vistos como sinónimos de la reputación empresarial, aunque desde áreas del conocimiento, como el derecho y la sociología, se use para referirse a la posición que ocupa una empresa en el sector económico al que pertenece, sin que necesariamente se esté remitiendo a sus niveles de rendimiento y desempeño. En este sentido, relacionar la reputación empresarial con estos términos puede traer consigo el riesgo de alejarse de una perspectiva estratégica de este recurso, puesto que, según Bergh, Ketchen, Boyd y Bergh (2010), el prestigio está directamente relacionado con el estatus, es decir, la referencia al lugar que ocupa la organización en el sector al que pertenece, independientemente de la consecución de rendimientos superiores.

Ahora bien, al intentar comprender el grado de similitud entre los términos más frecuentemente referenciados por los participantes del estudio, a través de un análisis de conglomerados, se encontró que es posible agruparlos en cuatro categorías, teniendo en cuenta la revisión de la literatura: 1) aquellos que se refieren a los procesos relacionados con lo que se pretende comunicar de adentro hacia afuera de la organización representados en los conceptos de *resaltamos* y *propaganda* —que autores como Gray y Balmer (1998)

entiende como marca—, 2) los que tiene que ver con los términos a los que se recurre para dar cuenta de los atributos la empresa (*goodwill*, *calidad*, *efectividad*, *fama*), 3) aquellos que aluden a los resultados que se esperan del proceso efectivo de comunicar los atributos de la empresa (*reconocimiento* y *prestigio*) y 4) finalmente, los que se refieren al recurso cognitivo (*percepción*) y las valoraciones (*mala*, *mal*) que necesariamente suponen las definiciones de reputación revisadas (ver figura 1).

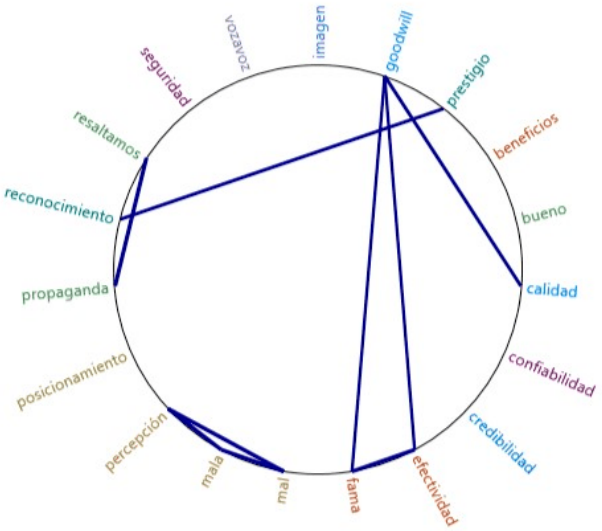


Figura 1. Análisis de conglomerados de los conceptos asociados a la reputación empresarial

Fuente: Nvivo 12 Plus función análisis de conglomerado.

A pesar de las contribuciones teóricas y prácticas realizadas en la presente investigación se identifican limitaciones, como el hecho de que el análisis corresponde al estudio de una única unidad de análisis mediante un estudio de caso simple, por lo cual resulta conveniente desarrollar nuevas investigaciones que contemplen el estudio de caso múltiple u otras formas de organizativas del sector. De igual forma, sería relevante adelantar estudios en los que se incluya la perspectiva de otros grupos de interés. Por otra parte, sería relevante desarrollar estudios cuantitativos sobre la reputación con muestras estadísticamente representativas que permitan validar la relación o distinción entre los conceptos de imagen, identidad, marca, entre otros.

Referencias

Abimbola, T. y Kocak, A. (2007). Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations: A resources-based perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *10*(4), 416-430. DOI: https://doi.org/10.1108/13522750710819748.

Abratt, R. y Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. *European Journal of Marketing*, *46*(7/8), 1048-1063. DOI: https://doi.org/10.1108/03090561211230197.

Agarwal, J., Stackhouse, M. y Osiyevskyy, O. (2018). I love that company: Look how ethical, prominent, and efficacious it is-A triadic organizational reputation (TOR) Scale. *Journal of Business Ethics*, *153*(3), 889-910. DOI: https://doi.org/10.1007/s10551-016-3421-2.

Alianza Cooperativa Internacional (ACI). (2013). *Plan para una década cooperativa*. http://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/ica_blueprint_es.pdf.

Alniacik, E., Alniacik, U. y Erdogmus, N. (2012). How do the dimensions of corporate reputation affect employment intentions. *Corporate Reputation Review*, *15*(1), 3-19. DOI: https://doi.org/10.1057/crr.2011.25.

Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, *35*(3/4), 248-291. DOI: https://doi.org/10.1108/03090560110694763.

Barnett, M. L., Jermier, J. M. y Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, *9*(1), 26-38. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1550012.

Bennett, R. y Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation. *Corporate Communications: An International Journal*, *5*(4), 224-234. DOI: https://doi.org/10.1108/13563280010357349.

Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciencie* (fourth edition). California, U. E.: Pearson.

Bergh, D. D., Ketchen Jr, D. J., Boyd, B. K. y Bergh, J. (2010). New frontiers of the reputation-Performance relationship: Insights from multiple theories. *Journal of Management*, *36*(3), 620-632.

Capriotti, P. y Losada, J. C. (2007). Imagen, posicionamiento y reputación: similitudes y diferencias conceptuales. En P. Capriotti (ed.), *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad*

corporativa (pp. 83-103). Chile: Colección Libros de la Empresa.

Carroll, C. E. (ed.). (2016). *The SAGE encyclopedia of corporate reputation*. SAGE Publications.

Casimiro, M. G. y Coelho, A. (2017). A causal relationship model linking corporate reputation and customer-based brand equity: A customer perspective. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, *30*(2), 249-268. DOI: https://doi.org/10.1108/ARLA-09-2015-0253.

Castilla-Polo, F., Sánchez-Hernández, M. I., Gallardo-Vázquez, D. y Ruíz, M. del C. (2016). Diseño de un modelo de reputación para cooperativas oleícolas. *Revista de Contabilidad*, *19*(1), 154-167. DOI: https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2015.10.003.

Chen, Ch-Ch. M., Nguyen, B. y Melewar, T. C. (2016). An investigation of the uses of corporate reputation. A managerial perspective in the Taiwanese pharmaceutical industry. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *19*(3), 357-376. DOI: https://doi.org/10.1108/QMR-06-2015-0053.

Chen, Ch. Ch. y Otubanjo, O. (2013). A functional perspective to the meaning of corporate reputation. *The Marketing Review*, *13*(4), 329-345. DOI: 10.1362/146934713X13832199716741.

Chen, Ch-Ch. M., Nguyen, B., Melewar, T. C. y Dennis, C. (2015). A review of the uses of corporate reputation: Different perspectives and definitions. *The Marketing Review*, *15*(3), 263-288. DOI: 10.1362/146934715X14441363377953.

Cian, L. y Cervai, S. (2014). Under the reputation umbrella. An integrative and multidisciplinary review for corporateimage, projected image, construed image, organizational identity, and organizational culture. *Corporate Communications: An International Journal*, *19*(2), 182-199. DOI: https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2011-0055.

Clardy, A. (2012). Organizational reputation: Issues in conceptualization and measurement. *Corporate Reputation Review*, *15*(4), 285-303. DOI: https://doi.org/10.1057/crr.2012.17.

Confederación de Cooperativas (CONFECOOP). (2012). Éxito sin precedentes en el XII Congreso Nacional Cooperativo. *Flash Comfecomunica n.° 1.410*. http://confecoop.coop/comunicoop/2012/flash-confecomunica-n01410-exito-sin-precedentes-en-el-xii-congreso-nacional-cooperativo/.

Confederación de Cooperativas (CONFECOOP). (2016). *Cooperativas: empresas para la gestión social y económica. Informe desempeño 2016*. http://confecoop.coop/wp-content/uploads/2017/07/Info_Desempe%C3%B10_2016.pdf.

Cravens, K. S. y Oliver, E. G. (2006). Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizons*, *49*(4), 293-302. DOI: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.10.006.

Czinkota, M., Kaufmann, H. R. y Basile, G. (2014). The relationship between legitimacy, reputation, sustainability and branding for companies and their supply chains. *Industrial Marketing Management*, *43*(1), 91-101. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.10.005.

Da Costa, V. I., Mendes, M. M., Sampaio, F de. L., Gerlando, A. y Carvalho de Vasconcelos, A. (2013). Reputação corporativa nas empresas brasileiras: uma questão relevante para o desempenho empresarial? *Revista Contemporânea de Contabilidade*, *10*(21), 115-136. DOI: http://dx.doi.org/10.5007/2175-8069.2013v10n21p115.

Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (eds.). (2005). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (Third edition). Sage.

Fombrun, Ch. J. (2012). The building blocks of corporate reputation : definitions, antecedents, consequences. En M. L. Barnett y T. G, Pollock (eds.), *The Oxford handbook of corporate reputation* (pp. 115-134). Oxford University Press.

Fombrun, Ch. J. y Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, *1*(1), 5-13.

Gotsi, M. y Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications*, *6*(1), 24-30. DOI: https://doi.org/10.1108/13563280110381189.

Gray, E. R. y Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, *31*(5), 695-702. DOI: https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0.

Grześ-Bukłaho, J. (2018). Intangible assets as a source of competitiveness of real-estate developers. *Ekonomia i Prawo. Economics and Law*, *17*(4), 355-365. DOI: 10.12775/EiP.2018.026.

Khan, S. y Digout, J. (2018). The corporate reputation reporting framework (CRRF). *Corporate Reputation Review*, *21*(1), 22-36. DOI: https://doi.org/10.1057/s41299-017-0041-4.

Laakkonen, A., Hujala, T. y Pykäläinen, J. (2019). Integrating intangible resources enables creating new types of forest services-developing forest leasing value network in Finland. *Forest Policy and Economics*, *99*, 157-168. DOI: https://doi.org/10.1016/j.forpol.2018.07.003.

Manel, L. y François, G. J. (2019). Does increased disclosure of intangible assets enhance liquidity around new equity offerings? *Research in International Business and Finance*, *48*(1), 426-437. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2019.01.009.

Martínez, A. D., Russell, Z. A., Maher, L. P., Brandon-Lai, S. A. y Ferris, G. R. (2017). The sociopolitical implications of firm reputation: firm financial reputation× social reputation interaction on firm financial performance. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, *24*(1), 55-64. DOI: 10.1177/1548051816656005.

Martínez, I. y Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, *44*(1), 59-77. DOI: https://doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70019-0.

Matuleviciene, M. y Stravinskiene, J. (2015). The importance of stakeholders for corporate reputation. *Engineering Economics*, *6*(1), 75-83. DOI: http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.26.1.6921.

Money, K., Saraeva, A., Garnelo-Gomez, I., Pain, S. y Hillenbrand, C. (2017). Corporate reputation past and future: A review and integration of existing literature and a framework for future research. *Corporate Reputation Review*, *20*(3-4), 193-211. DOI: 10.1057/s41299-017-0034-3.

Núñez, Y. M. y Rodríguez, C. (2013). Diferencias y relaciones entre los intangibles: identidad, imagen y reputación organizacional. Ponencia presentada en *11th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*. México.

Olmedo-Cifuentes, I. y Martínez, I. M. (2011). Medida de la reputación empresarial en pymes de servicios. *European Journal of Management and Business Economics*, *20*(3), 77-121.

Portafolio (2012). *Pocos conocen la labor de las cooperativas*. http://m.portafolio.co/negocios/empresas/conocen-labor-cooperativas-92378.

Rindova, V. P. (2017). Multi-disciplinary and Multi-faceted: Reputation as My 24-year Topic. *Corporate Reputation Review*, *20*(3-4), 181-182. DOI: 10.1057/s41299-017-0035-2.

Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P. y Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, *48*(6), 1033-1049. DOI: 10.2307/20159728.

Saunders, M., Lewis, Ph. y Thornill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson Education Limited.

Schloderer, M. P., Sarstedt, M. y Ringle, C. M. (2014). The relevance of reputation in the nonprofit sector the moderating effect of socio-demographic characteristics. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *19*(1), 110-126. DOI: https://doi.org/10.1002/nvsm.1491.

Shenkar, O. y Yuchtman-Yaar, E. (1997). Reputation, image, prestige, and goodwill: An interdisciplinary approach to organizational standing. *Human Relations*, *50*(11), 1361-1381. DOI: https://doi.org/10.1023/A:1016907228621.

Superintendencia de la Economía Solidaria. (2019). *Base de datos de organizaciones que reportan a la entidad a abril de 2019*. http://www.supersolidaria.gov.co/es/entidades-vigiladas/entidades-vigiladas-que-reportan-informacion-2019.

Vig, S., Dumičić, K. y Klopotan, I. (2017). The impact of reputation on corporate financial performance: Median regression approach. *Business Systems Research Journal*, *8*(2), 40-58. DOI: https://doi.org/10.1515/bsrj-2017-0015.

Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement and theory. *Corporate Reputation Review*, *12*(4), 357-387. DOI: https://doi.org/10.1057/crr.2009.26

Wang, D. H. M., Yu, T. H. K. y Chiang, C. H. (2016). Exploring the value relevance of corporate reputation: A fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, *69*(4), 1329-1332. DOI: ttp://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.101.

Yin, R, K. (2018). *Case study research and applications. Design and methods*. (Sixth Edition). SAGE Publications.

Conclusiones

Como se pudo demostrar, tanto el reconocimiento como la compra y el uso/consumo de las marcas consideradas icónicas por parte de los entrevistados han sido generadoras de identidad nacional, ya que las asocian con sentimientos, recuerdos, emociones, entre otros aspectos que los hace sentirse colombianos, lo cual corresponde con el sentido que tienen este tipo de marcas, lo que buscan y lo que pretenden. Al respecto, es fundamental mencionar que los consumidores identifican como marcas icónicas, algunas que inclusive ya no son colombianas, sin embargo, es tal el simbolismo hacia ellas y el sentido nacional que se refieren a estas como aquellas que fomentan colombianidad. Ese significado de ser colombiano lo asocian con las costumbres, la música, el folclor, la biodiversidad, la gastronomía, entre otros factores que han sido reforzados desde las marcas icónicas y otras que no lo son, a través del nacionalismo publicitario colombiano.

Sin embargo, en términos de preferencia la conveniencia entra a primar, ya que para los entrevistados el precio bajo es un elemento decisor entre un producto nacional y uno importando.

Estos hallazgos, en términos más generales, permiten, a su vez, comprender cómo para los consumidores es fundamental sentirse identificados con las marcas desde las dimensiones cognitiva, emocional e interactiva, de tal manera que mediante la apropiación del objeto los individuos determinan las maneras de percibirse a sí mismos y relacionarse con los demás, es decir que se desarrollan las identidades individuales y colectivas a partir de las identidades de las marcas.

Así, el objeto antes mencionado implica concretamente tanto productos como ideas, organizaciones, lugares y personas, desde la tipología típica del producto en *marketing*. Particularmente, en lo referente a los lugares fue pertinente reflexionar en torno al trabajo de *places branding* en Bogotá desde las políticas públicas de los últimos 24 años para posicionarla como un destino turístico. Al respecto, se pudo evidenciar que el primer y segundo gobierno de Mockus, así como el primero de Peñalosa facultaron a la ciudad para promover en ella la identidad, la educación cultural y los valores sociales, así mismo, este último se encargó de darle valor agregado a los lugares públicos para ir generando poco a poco un matrimonio local.

Por otra parte, en el segundo mandato de Mockus, el *marketing* turístico tuvo un enfoque cultural con el objetivo de transformar la sociedad a través del uso de la semiótica y semántica, promoviendo nuevos códigos de comunicación para los visitantes y ciudadanos locales. Por otro lado, la administración de Luis Eduardo Garzón desarrolló el *marketing* turístico asociado

con disminución de la desigualdad, reduciendo índices de pobreza y generando oportunidades para los habitantes, sin embargo, no hubo impacto frente al extranjero y el empresario.

En el caso de Samuel Moreno, el *marketing* turístico trabajó en el reto de promover la internacionalización de la ciudad fortaleciendo la imagen de esta. Por el contrario, en la campaña de Gustavo Petro, se orientó el fortalecimiento y la generación de interés por conocer los distintos atractivos turísticos que la ciudad capitalina ofrece, evidenciándose, en el primer año de su administración, un incremento de turistas en la capital. Con respecto a la campaña distrital del segundo mandato de Enrique Peñalosa, la transformación urbanística, en materia recreodeportiva, de infraestructura de salud y educación, así como de nuevos espacios para ciclovías, promoviendo otras formas de disfrutar la ciudad, la han vuelto una ciudad más ecosostenible y en perspectiva de las grandes metrópolis de Latinoamérica, aun así en el engranaje entre marca destino y política pública requiere una mayor conceptualización y reflexión desde la geopolítica del *marketing* y otras disciplinas afines con las ciencias sociales.

En conformidad con lo anterior, se hace urgente la construcción y gestión de identidad de las marcas destino, las cuales parten de una cultura determinada por dinámicas sociales e individuales, que es importante comprender. Puntualizando en la temática de la construcción de identidad de las clases medias en Colombia a partir de los bienes estatutarios, es posible detallar

que la identificación de los sujetos de clases medias en Colombia se mantienen subordinados a marcadores de tipo económico que parecieran dar cuenta del total de su mundo social y cultural, ya que el nivel de estratos se ha convertido en referente único de la posición social en las ciudades colombianas, y engloba el perfil de acumulación de los capitales sociales, culturales, económicos, simbólico y de TIC.

Esta clasificación estatutaria da mayor o menor valor a su identidad social y coloca al sujeto entre los poseedores o los desposeídos de bienes y servicios conspicuos. La posesión de bienes inmuebles, el tener un vehículo, además de ciertas comodidades en el hogar, como los electrodomésticos son evidencias de estar en buena posición social, pero en realidad son las prácticas en las que intervienen estos bienes que brindan cierta confirmación o ratificación sobre el estatus del sujeto. Por esto, es de notar que las personas de clase media colombiana pasan por procesos continuos de movilidad social. La gran movilidad se hace al cambiar de clase social o pasar de zona rural a urbana, las demás son micromovilidades entre estratos o en los mismos estratos, pero a diferentes zonas de la ciudad. Cada cambio requiere de la realización de prácticas de enclasamiento en las que el sujeto afecta su identidad moldeándola de acuerdo con el requerimiento social del nuevo estatus. El consumo conspicuo es una estrategia válida para darle forma a esta identidad estatutaria a partir de los determinantes de género, estrato y formación. A estos determinantes se asocian algunos tipos de consumos

y de prácticas que permiten levantar diferentes tipologías identitarias del consumidor conspicuo.

Los bienes conspicuos más importantes son la vivienda y el automóvil que se presentan como motivo de orgullo y otorgantes de prestigio social. Aunque aparecen otros bienes que marcan identidades de clase, como los electrodomésticos, los tecnológicos y el acceso a educación universitaria. La vivienda es valorada por su ubicación, siendo juzgada a partir del estrato como de mayor o menor prestigio al igual que las marcas de automóvil determinan también su valor simbólico como termina sucediendo con los demás bienes conspicuos de vestuario y tecnología.

Ahora, en lo referente a la identidad de las marcas organizacionales se hace necesario reconocer que este constructo aporta y se relaciona con otros, como es el caso de la reputación corporativa, ya que esta se forma a partir de los juicios que los *stakeholders* hacen de la manera cómo perciben tanto la identidad como la imagen de marca. Por ende, el estudio sobre la conceptualización de la reputación empresarial, a partir del reconocimiento de las definiciones que surgen de los colaboradores y miembros de consejos de administración de la cooperativa especializada de ahorro y crédito analizada, deja entrever que la noción de reputación empresarial corresponde a una perspectiva acotada al concebir este constructo prioritariamente como imagen, *goodwill* o prestigio, elementos que, si bien hacen parte de la noción de reputación, no la explican en su totalidad.

Sin embargo, al analizar en conjunto los conceptos que definen la reputación en el análisis de conglomerados, se obtiene una perspectiva más integral respecto del constructo, que contemplan los atributos que la empresa quiere comunicar, los resultados que obtiene la empresa por comunicar los atributos y la valoración que realizan los grupos de interés sobre tales atributos. Además, este análisis de conglomerados permite ampliar la perspectiva de los aspectos considerados en las definiciones de reputación empresarial revisadas, ya que implica entender que las percepciones que los grupos de interés construyen sobre las acciones de la empresa están directamente relacionados con lo que esta comunica y cómo lo comunica y, por otro lado, también sugiere aludir a los resultados que se esperan del proceso efectivo de comunicar los atributos de la empresa (por ejemplo, prestigio y reconocimiento).

Además de contribuir a la conceptualización de la reputación empresarial desde la perspectiva de los grupos de interés en el sector analizado, los resultados obtenidos en esta investigación cobran especial interés, por que al tener clara una perspectiva estratégica de la reputación empresarial se constituye en un elemento clave para el sector de la economía social y solidaria, si se tiene en cuenta que, partiendo del reconocimiento de los desafíos en materia de competitividad que enfrenta al sector (Casimiro y Coelho, 2017), uno de los tres objetivos estratégicos formulados por la Alianza Cooperativa

Internacional[1] en su plan para una década cooperativa "Visión 2020"[2], es consolidarse como el modelo preferido por la gente (Alianza Cooperativa Internacional [ACI], 2013), lo cual necesariamente implica gozar de un buen nombre que genere credibilidad entre los grupos de interés y los potenciales asociados.

Particularmente en el sector de la economía social y solidaria, las cooperativas se han visto expuestas a situaciones en las que se ha comprometido la confianza que las personas tienen en este tipo de organizaciones. Sobre lo anterior, la Confederación de Cooperativas de Colombia (Confecoop) llevó a cabo en el 2012 una encuesta en las ciudades en las que más se concentran estas organizaciones encontrando que si bien el 74 % de los encuestados tenía una imagen favorable del cooperativismo, solo el 38 % confiaba plenamente en estas, lo cual podría estar relacionado con la falta de cercanía e información que las personas pueden tener con respecto a las cooperativas, ya que solo el 30 % aduce estar familiarizado con este tipo de organización (Confecoop, 2012; *Portafolio*, 2012). De igual manera,

---

[1] Principal agremiación cooperativa a nivel internacional. Para ampliar la información sobre esta corporación consultar http://www.aciamericas.coop.

[2] Este plan parte del Año Internacional de las Cooperativas (2012) proclamado por las Naciones Unidas y se proponen unos objetivos estratégicos generales que se espera el sector cooperativo cumpla para el 2020.

los hallazgos permiten precisar que para gestionar de manera efectiva la reputación, es necesario garantizar la comunicación consistente de la identidad y la imagen organizacional a través de procesos de gestión de marca, tal y como se precisa en el aporte que se hace a la concepción de reputación empresarial.

Finalmente, es preciso evidenciar que los interrogantes planteados por los investigadores de la presente obra fueron resueltos, así como el objetivo general fue alcanzado, el cual se concretó como reflexionar en torno a la construcción de identidad tanto del individuo como de las marcas a partir de las dimensiones que la definen. Como se pudo detallar a lo largo del libro, la *identidad* es un término que puede ser abarcado desde varias temáticas, pero que independientemente de estas tiene un sentido unificador que implica alcanzar una razón de ser, un significado y diferencial a quien o que lo ostente. Por lo mismo, como argumentaron los autores, la construcción de la identidad tanto desde el plano individual, como colectivo y nacional, así como la propia para las marcas, amerita prioridad e importancia desde la gestión de aquellas, ya que dota de sentido y define las prácticas y comportamientos consecuentes.

Sobre los autores

Editoras académicas

Sara Catalina Forero Molina

Docente tiempo completo, Universidad Santo Tomás.

ORCID:
https://orcid.org/0000-0002-3020-0690

CORREO ELECTRÓNICO:
saraforero@usantotomas.edu.co

Carolina Garzón Medina

Docente tiempo completo, Universidad Santo Tomás.

ORCID:
https://orcid.org/0000-0003-1269-3230

CORREO ELECTRÓNICO:
carolinagarzonm@usantotomas.edu.co

Autores

Sara Catalina Forero Molina

Docente tiempo completo, Universidad Santo Tomás.

ORCID:
https://orcid.org/0000-0002-3020-0690

CORREO ELECTRÓNICO:
saraforero@usantotomas.edu.co

Samir Ricardo Neme Chaves

Docente tiempo completo, Universidad Santo Tomás.

ORCID:
https://orcid.org/0000-0003-2327-4947

CORREO ELECTRÓNICO:
samirneme@usantotomas.edu.co

Laura Patricia Camargo Jiménez

Estudiante de último semestre de Mercadeo, Universidad Santo Tomás.

ORCID:
https://orcid.org/0000-0001-5121-1711

CORREO ELECTRÓNICO:
lauracamargoj@usantotomas.edu.co

Marysoel León Castillo

Estudiante de último semestre de Mercadeo, Universidad Santo Tomás.

ORCID:
https://orcid.org/0000-0002-7078-6454

CORREO ELECTRÓNICO:
marysoel.leon@usantotomas.edu.co

Carolina Garzón Medina

Docente tiempo completo, Universidad Santo Tomás.

ORCID:
https://orcid.org/0000-0003-1269-3230

CORREO ELECTRÓNICO:
carolinagarzonm@usantotomas.edu.co

Carmen Leonor Cruz Zubieta
Docente Programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Comunicación, Unipanamericana Compensar Institución Universitaria.

ORCID:
https://orcid.org/0000-0002-8969-3506

CORREO ELECTRÓNICO:
clcruzz@unipanamericana.edu.co

Angie Tatiana Delgado Delgadillo

Egresada Facultad de Mercadeo y Facultad de Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomás.

ORCID:
https://orcid.org/0000-0002-3758-0155

CORREO ELECTRÓNICO:
angietd2@gmail.com

Ingrid Cristina Rojas Polo

Egresada Facultad de Mercadeo y Facultad de Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomás.

ORCID:
https://orcid.org/0000-0002-2703-8151

CORREO ELECTRÓNICO:
cristinarojasp11@hotmail.com

Diana Esperanza Oliveros Fortiche

Docente Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes, Departamento de Comunicación Social y Periodismo, Universidad Central.

ORCID:
http://orcid.org/0000-0001-8817-8361

CORREO ELECTRÓNICO:
deoliverof@ucentral.edu.co

Mónica López-Santamaría

Candidata al Doctorado en Ciencias de la Dirección de la Escuela de Administración, Universidad del Rosario.

ORCID:
http://orcid.org/0000-0002-1074-3778

CORREO ELECTRÓNICO:
monica.lopezs@urosario.edu.co

Merlín Patricia Grueso Hinestroza

Profesora titular, Escuela de Administración, Universidad del Rosario.

ORCID:
http://orcid.org/0000-0002-1169-0217

CORREO ELECTRÓNICO:
merlin.grueso@urosario.edu.co

Edison Jair Duque Oliva

Profesor titular, Universidad Nacional de Colombia
Profesor, ESAI Business School, Ecuador.

ORCID:
http://orcid.org/0000-0003-4949-6118

CORREO ELECTRÓNICO:
ejduqueo@unal.edu.co

Índice temático

A

Activo intangible 156, 157

Agente social 116

B

Bienes de consumo 121

Bienes de estatus 16, 58

Bienes conspicuos 120, 121, 122, 123, 126, 127, 142, 148, 189

C

City marketing 85, 87, 105

Clase media 16, 115, 119, 124, 129, 130, 134, 146, 147, 150, 188

Clase social 116, 120, 126, 130, 132, 143, 188

Compra 13, 15, 19, 22, 31, 34, 49, 50, 51, 52, 53, 57, 58, 59, 65, 66, 67, 68, 135, 142, 144, 185

Comportamiento del consumidor 22, 31, 34, 49, 53, 54, 65, 70, 125

Consumo 13, 14, 16, 20, 21, 28, 29, 32, 40, 51, 53, 58, 64, 68, 69, 70, 101, 115, 116, 119-122, 125, 126, 127, 133, 137, 138, 139, 141, 142, 145, 146, 149, 150, 185, 188

Cooperativa Especializada de Ahorro y Crédito 16, 155, 158, 189

Cultura 20, 21, 26-31, 33, 38, 46, 47, 56, 58, 60, 64, 65, 71, 72, 77, 78, 79, 82, 83, 86, 87, 89, 99, 107, 108, 110, 121, 122, 147, 149, 159, 186, 187

Cultura ciudadana 71, 72, 82, 87, 93, 107

D

Destino turístico 71, 72, 75, 78, 80, 81, 85, 91, 97, 104, 186
Diversidad cultural 82

E

Enclasamiento 15, 123, 124, 133, 135, 137, 147, 148, 188
Estilos de vida 115, 116, 120
Estratificación 105, 117, 129, 131, 150, 151, 153
Estrato 117, 126-136, 138, 139, 142, 143, 144, 147, 148, 188, 189

G

Gestión pública 82, 83, 87, 97, 110
Goodwill 158, 162, 171, 172, 174, 175, 183, 189
Grupos estatutario 118
Grupos sociales 23, 24, 41

I

Identidad
Identidad colectiva 25, 27, 28
Identidad cultural 151
Identidad individual 25, 26
Identidad nacional 14, 15, 19, 22, 26, 27, 29, 32, 33, 37, 45, 46, 56, 58, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 185
Identidad organizacional 160, 161, 173
Identidad social 20, 23, 24, 25, 33, 37, 44, 59, 60, 188
Identidad territorial 109
Imagen de marca 16, 34, 45, 46, 106, 107, 109, 189
Imagen nacional 29, 69
Imagen territorial 95

M

Marca ciudad 15, 72, 74-78, 80, 82, 83, 86, 87, 92, 97, 100, 107, 108, 111
Marca destino 15, 16, 71, 72, 81, 82, 83, 94, 187
Marca ícono 16, 22, 34, 45, 46, 48
Marketing de destinos 92, 103
Marketing urbano 76, 85, 106, 107
Motivación 24, 33

N

Nacionalidad 28, 33, 38, 67

P

Percepción 26, 31, 32, 35, 39, 42, 47, 49, 62, 75, 77, 78, 80, 83, 84, 126, 127, 147, 160-165, 172, 175, 190
Personalidad 25, 30, 33, 34, 41, 54, 59, 60, 61, 68, 75, 78, 79

Personalidad de marca 68, 75
Place branding 15, 16, 73, 74, 75, 80, 88, 89, 105, 108, 109
Place promotion 74, 105
Políticas públicas 71, 72, 104, 186
Posicionamiento 72, 76, 80, 100, 102, 105, 110, 144, 155, 157, 158, 162, 172, 177
Prestigio 16, 60, 116, 117, 123, 126, 129, 130, 132, 142, 143, 145, 146, 147, 158, 162, 171, 172, 174, 175, 189, 190
Prestigio familiar 126, 129, 132
Prestigio social 130, 189

R

Reconocimiento de marca 35, 55, 58, 65
Reputación corporativa 16, 158, 160, 161, 162, 166, 189
Reputación empresarial 16, 155, 156, 157, 158, 162, 163, 165-169, 173, 174, 175, 189, 190, 192

S

Símbolo 20, 27, 30, 34, 35, 41, 45, 55, 57, 58, 66, 71, 74, 75, 78, 83, 87, 119, 120, 146

T

Teoría de la identidad social 24, 25, 60
Territorios 20, 74, 97
Turismo 15, 76, 77, 83, 84, 85, 91, 93-98, 101, 104, 106, 108, 110, 111

V

Valor 15, 17, 40, 56, 60, 73, 75, 78, 79, 86, 87, 88, 98, 102, 119, 120, 121, 122, 147, 156, 159, 164, 165, 188, 189
Valor de marca 35, 56
Valor percibido 86, 87

Índice onomástico

A

Abimbola, T., 158, 173, 176
Abratt, R., 82, 87, 89
Acerenza, M., 103
Airey, D., 84, 103
Aaker,D., 86, 103
Agarwal, J., 156, 157, 172, 176
Alberto, L., 110
Alcaldía Mayor de Bogotá D. C., 84, 86, 88, 90, 91, 97, 103, 104
Alianza Cooperativa Internacional (ACI), 177, 190, 191
Alniacik, E., 157, 177
Alniacik, U., 157, 177
Anzola, M., 98, 102, 104
Appadurai, A., 120, 122, 146, 149
Appiah, K., 118, 149
Arbaiza, F., 20, 68
Arismendi, M. E., 102, 104
Ariztía, T., 116, 149
Ashworth, G., 74, 108
Atkinson, P., 124, 149

B

Baptista Lucio, P., 69
Balmer, J. M., 158, 159, 162, 164, 173, 174, 177, 180
Barnett, M. L.,158, 159, 173, 177, 180
Basile, G., 173, 179
Batey, M., 20, 30, 58, 63, 66, 68
Bauman, Z., 119, 124, 130, 149
Benavides, G. F., 92, 99, 104
Bennett, R., 163, 165, 177
Berg, B. L., 168, 177
Berger, J., 119, 146, 149
Bergh, D. D., 174, 177
Bernal, C., 174, 177
Bhattacharjee, A., 119, 146, 149
Bigné, J. E., 83, 104
Boisen, M., 73, 105

Bosque, I. R., 78, 107
Boyd, B. K., 174, 177
Braun, E., 73, 105
Brandon-Lai, S. A., 79, 91

C

Cabarique, V., 19, 35, 68
Calle, P. C., 105
Calvento, M., 92, 95, 109
Campbell, C., 123, 150, 164
Campos, G., 126, 150
Cantone, L., 30, 68
Capello, H., 23, 24, 26, 27, 59, 62, 68
Capriotti, P., 158, 177
Carosio, A., 21, 68
Carroll, C. E., 156, 178
Carvalho de , 157, 180
Casimiro, M. G., 157, 178, 190
Castilla-Polo, F., 157, 178
Cavia, J. F., 74, 106
Cervai, S., 179
Charry, A., 31, 69
Chen, Ch. Ch., 157, 163, 165, 178
Chiang, C. H., 156, 183
Cian, L., 157, 158, 162, 172, 173, 179
Clardy, A., 158, 173, 179
Clols, L. F., 101, 106
Coelho, A., 157, 178, 190
Confederación de Cooperativas (Confecoop), 158, 179, 191
Coromoto, M. M., 102, 106
Costa, J., 80, 106
Couwenberg, O., 73, 105
Cova, B., 30, 68
Covarrubias, N., 126, 150
Cravens, K. S., 162, 173, 179
Crompton, R., 116, 150
Cuadrado, I., 24, 70
Czinkota, M., 173, 179

D

Da Costa, V. I., 157, 180
Della Bitta, A., 117, 151
Dennis, C., 163, 178
Denny, R., 125, 150
Denzin, N. K., 166, 180
Diggins, J., 123, 150
Digout, J., 156, 180
Dinero, 21, 69, 91, 106
Doria, R. B., 95, 96, 106
Douglas, M., 121, 150
Dumičić, K., 156, 183

E

Encolombia, 107
Erdem, T., 35, 69
Erdogmus, N., 157, 177
Escobar, A., 107
Esteban, M., 72, 86, 111

F

Featherstone, M., 120, 147, 150
Fernández-Cavia, J., 107
Fernández Collado, C., 69
Fernández, H., 29, 64, 67, 69
Fernández, V. P., 78, 83, 107
Ferris, G. R., 156, 181
Fitchett, J.A., 123, 152
Fombrun, Ch. J., 163, 164, 165, 180
Forero, S., 19, 21, 35, 68, 69
Franco, I. D., 82, 83, 84, 107,
Franco, R., 115, 146, 150
François, G. J., 156, 181
Fresneda, O., 132, 149

G

Galeano, M. F., 102, 107
Gallardo-Vázquez, D., 157, 178
García-Macías, A., 126, 150
García, P., 20, 28, 66, 69, 126
Garnelo-Gómez, I., 156, 181
Garzón Medina, C., 84, 107
Gaviria, E., 24, 70
Gerlando, A., 157, 180
Gertner, D., 74, 109
Giddens, A., 116, 150
Gil, F., 118, 151
González, M., 23, 33, 59, 70
González, Y., 107
Gorga, R., 120, 151
Gorp, V., 73, 105
Gotsi, M., 158, 165, 180
Gray, E. R., 158, 159, 164, 173, 174, 180
Groote, P., 73, 105
Grześ-Bukłaho, J., 150, 180
Guber, R., 126, 151
Gutiérrez, H. S., 78, 107

H

Hall, S., 118, 148, 151, 164
Hammersley, M., 124, 149
Hanna, S., 80, 108
Hernández Sampieri, R., 69
Hernández, T., 32, 76, 108
Herrera, C., 22, 31, 59, 63, 69
Hillenbrand, C., 156, 181
Hirsch, E., 121, 151
Holt, D., 30, 69
Hopenhayn, M., 115, 146, 150
Hospers, G., 73, 75, 108
Hoyos, R., 63, 69
Huertas, A., 74, 106, 107
Hujala, T., 74, 106, 107, 156, 181

I

Instituto Distrital de Turismo, 97, 102, 108
Isherwood, B., 121, 150

J

Jaramillo, R., 26, 70
Jermier, J. M., 158, 177
Johnson, C., 77, 108

K

Kaufmann, H. R., 173, 179
Kavaratzis, M., 74, 81, 108
Keller, K., 81, 86, 108
Kerbo, H., 151
Ketchen Jr, D. J., 177
Khalilzadeh, J., 81, 112
Khan, S., 156, 180
Kim, H., 78, 83, 108
Kladou, S., 81, 108
Kleyn, N., 176
Klopotan, I., 156, 183
Kocak, A., 158, 173, 176
Kottasz, R., 163, 165, 177
Kotler, P., 73, 74, 109

L

Laakkonen, A., 156, 181
Lafferty, B. A., 158, 177
Lazar, L., 34, 65, 70
Leites, M., 120, 151
Lerma, C., 27, 70
Lewis, Ph., 167, 182
Lincoln, Y. S., 166, 180
Lipovetsky, G., 151
Londoño, E. P., 97, 109
López, H., 97, 110
Loudon, D., 117, 151
Losada, J. C., 158, 177
Lucarelli, A., 109
Lule, E., 126, 150

M

Maher, L. P., 156, 181
Maldon, 92, 109
Maldonado, C., 27, 62, 70
Manel, L., 156, 181
Martínez, A. D., 181
Martínez, I., 157, 181
Martínez, I. M., 160, 182
Mathews, B., 77, 108
Matuleviciene, M., 167, 181
Mayhew, A., 123, 151
Maza, O., 126, 150
Melewar, T. C., 163, 178
Melo, L., 134, 152
Mendes, M. M., 157, 180
Menon, G., 119, 146, 149
Miller, D., 122, 123, 152
Mittal, V., 84, 113
Molina, J.L., 126, 150
Money, K., 156, 157, 172, 181
Morales, F., 24, 25, 59, 60, 61, 70
Morales, M. J., 80, 109
Morgan, N., 85, 109
Moya, M., 24, 70
Murgich, V., 81, 109

N

Nube, M., 102, 109
Nguyen, B., 163, 178
Núñez, Y. M., 158, 173, 182

O

Oliver, E. G., 162, 173, 179
Oliveros, D., 145, 152
Olmedo-Cifuentes, I., 160, 182
Olmedo, I., 157, 181
OMT, 76
Ooi, C., 76, 109
Osiyevskyy, O., 156, 176
Otubanjo, O., 157, 163, 165, 178

P

Page, C., 123, 152
Pain, S., 156, 181
Palomeque, F. L., 110
Patsiaouras, G., 123, 152
Petkova, A. P., 163, 182
Phuoc, L., 30, 34, 70
Pinedo, J. P., 110
Pizam, A., 81, 112
Policía Nacional de Colombia, 110
Portafolio, 182, 191
Pride, R., 85, 109
Pritchard, A., 85, 109
Pykäläinen, J., 156, 181

Q

Quevedo, L. A., 76, 108
Quevedo, T. H., 110
Quintero, P., 102, 110

R

Recio, M., 23, 24, 26, 27, 59, 62, 68
Richardson, S., 78, 83, 108
Rigopoulou, I., 81, 108
Rindova, V. P., 156, 163, 165, 171, 182
Ringle, C. M., 157, 182
Robles, M. E., 111
Robles, V., 72, 86, 111
Rodríguez, C., 68, 158, 173, 182
Rowley, J., 80, 108
Ruíz, M del C., 157, 178
Russell, Z. A., 156, 181

S

Salonika, E., 81, 108
Sampaio, F de. L., 157, 180
Samper, J., 31, 69
Sánchez Arismendi, A., 84, 107
Sánchez-Hernández, M. I., 157, 178
Sánchez, J., 83, 104
Sánchez, M., 83, 104
Sánchez Steiner, L., 152
Sandoval, C., 102
Sanín, J., 28, 29, 65, 66, 70
Sanz, M., 23, 33, 59, 70, 71

Saraeva, A., 153, 181
Sarstedt, M., 157, 182
Saunders, M., 167, 182
Schiffman, L., 34, 62, 70
Schloderer, M. P., 157, 182
Schor, J., 123, 152
Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, 99, 111
Sémbler, C., 117, 152
Sever, J. M., 163, 182
Shenkar, O., 158, 162, 174, 183
Stackhouse, M., 156, 176
Stravinskiene, J., 167, 181
Suárez Valdez Z., 152
Sunderland, P., 125, 150
Superintendencia de la Economía Solidaria, 167, 183
Swait, J., 35, 69

T

Tasci, A. D., 81, 112
Téllez, J., 134, 152
Terlouw, K., 73, 105
Testa, P., 30, 68
Thornill, A., 167, 182
Torres, M., 87, 112
Tsen, C., 30, 34, 70

U

Universidad Distrital Francisco José de Caldas, 112
Uribe-Mallarino, C., 153

V

Van Riel, C., 163, 165, 180
Vasconcelos, A., 157, 180
Vela, J. D., 80, 109
Vela, S., 84, 112
Viáfara López, C., 118, 153
Vig, S., 156, 183
Vigorito A., 120, 151
Villoro, L., 23, 25, 59, 61, 70

W

Walker, K., 158, 160, 161, 183
Walsh, M., 84, 113
Wang, D. H. M., 156, 157, 172, 185
Wang, Y., 81, 112
Williamson, I. O., 163, 182
Wilson, A. M., 158, 163, 165, 180
Winterich, K., 84, 113
Wright, E. O., 153

Y

Yin, R, K., 167, 183
Yocelevzky, R., 153
Yuan, J., 72, 82, 89, 113
Yuchtman-Yaar, E., 158, 162, 174, 183
Yu, T. H. K., 153, 183

Z

Zárate, H., 134, 152

COLEC-
CIÓN
440

SERIE
MERCADEO

ESTA OBRA SE TERMINÓ
DE EDITAR EN DICIEMBRE
DE 2020, A LOS 440 AÑOS DE LA
FUNDACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS DE COLOMBIA

EDICIONES
USTA

SERIE MERCADEO

La *identidad* —como concepto simbólico que le permite a las personas, tanto de manera individual como colectiva, tener un conjunto de características diferenciales y actuar en consonancia— es un concepto fundamental para comprender al individuo moderno y contemporáneo. En este contexto, *Consumidores, marcas y construcción de identidad* tiene como propósito indagar sobre la construcción de identidad a partir del trabajo estratégico que realizan las marcas y mostrar los efectos de estas en las prácticas de consumo. Lo que implica que, mediante la apropiación de un objeto, los individuos determinen las maneras de percibirse a sí mismos y de relacionarse con los demás.

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
FACULTAD DE MERCADEO

1580 2020
AÑO 440