

El imaginario colectivo fundamento del desarrollo territorial y la marca ciudad

Julián Camargo y Edgar Saavedra Torres (*)

Actas de Diseño (2024, octubre),
Vol. 47, pp. 193-196. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aceptación: noviembre 2023
Versión final: octubre 2024

Resumen: La marca ciudad de Sogamoso contiene información que fundamenta su proyección territorial. Por años, ha sido asociada a hallazgos arqueológicos muisca y al establecimiento siderúrgico denominándose como “la ciudad del sol y del acero”. Se ha percibido una afectación en su valor identitario. Se formula un proyecto de investigación con el ánimo de plantear una pregunta de investigación que permita contribuir al desarrollo del territorio.

Palabras Clave: Imaginario Colectivo– Desarrollo Territorial– Marca Ciudad– Gestión Estratégica de Proyectos– Diseño.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 196]

A manera de fundamentos y supuestos

La marca ciudad, más allá de representar identitariamente la ciudad, es la brújula que traza el norte porque permite orientarse y adentrarse en ella. Se debería entender también como el mapa de ruta que marca el camino, como el timonel que direcciona el barco hacia el progreso, un ADN cuantioso de cualidades y valores inherentes e inamovibles de sus ciudadanos que permite encontrar nuevas formas de apropiación de la ciudad en aspectos socioculturales y económicos, en factores de crecimiento urbano, poblacional, de aprovechamiento de infraestructura pública y espacios compartidos para el descanso y el trabajo.

Su (2020) afirma: “además del valor económico, que es fácil de cuantificar, muchos otros valores son más intangibles, como el valor histórico y valor simbólico, y por lo tanto son difíciles de cuantificar” (p.21).

El propósito de esta investigación es definir los nuevos valores de marca ciudad para Sogamoso, porque se ha evidenciado la afectación en sus valores identitarios de marca en otrora, los cuales la caracterizaron como “la ciudad del sol y del acero” durante años. Esto como consecuencia de cambios históricos en factores socioculturales y económicos, lo que ha generado una afectación e impacto a su imagen y por ende se ha creado un vacío en la percepción y el significado de la ciudad para sus habitantes y visitantes.

Antecedentes

Sogamoso, en el período precolombino, era la ciudad sagrada de la cultura indígena muisca cuyo sumo sacerdote y gobernante era el cacique Sugamuxi, de quien deriva el nombre de la ciudad. El 6 de septiembre de 1810, recibió el título de Villa Republicana, como reconocimiento al patriotismo. Sin embargo, Pero esta fecha no representa la fundación defundación de existencia de la ciudad. Posteriormente, a mediados de los años cincuenta, la empiezan a denominar el área como “la ciudad del sol y del acero”. Del sol, porque en el año 1942, el arqueólogo Alberto Celis descubre el lugar del Templo del Sol y se

inició la construcción del museo arqueológico. Del acero, porque para el año de 1948 se da inicio a la construcción de la Siderúrgica Acerías Paz del Río. Sin embargo, a lo largo del tiempo, se han suscitado en estos dos elementos algunos hechos que han afectado su posicionamiento. Por una parte, para el año 2007, la empresa Acerías Paz del Río fue vendida a la multinacional brasilera Votantim, hecho que ha marcado un desarraigo progresivo como elemento de valor identitario y esencial en la dinámica económica y cultural. Por otra parte, desde la construcción del Museo Arqueológico, no se ha logrado consolidarlo como atractivo a nivel simbólico y turístico.

A partir de lo anterior se desconoce ¿de qué manera la denominación de ciudad del Sol y del Acero ha sido afectada en el imaginario colectivo y valor de marca? En esto, no hay estudios que atiendan el cuestionamiento y el planteamiento de valores de marca ciudad con visión de marketing territorial. Por tanto, es una investigación necesaria para Sogamoso y para el conocimiento, por qué como se expuso anteriormente, la marca ciudad no solo es esa información simbólica primaria que descifra el destino, sino que cobra mayor relevancia, porque representa el ADN de la ciudad y sus habitantes.

Formulación del problema y objetivos

Para orientar el desarrollo de la investigación y su justificación, se plantea como pregunta de investigación central: ¿Cuáles son los valores presentes en el imaginario colectivo de los habitantes de Sogamoso para la construcción de marca ciudad y las estrategias de innovación con visión de marketing territorial?

Como preguntas complementarias:

- ¿Cuáles han sido los cambios en el imaginario colectivo de los habitantes de Sogamoso?
- ¿De qué manera se pueden llegar a identificar los valores de la marca ciudad Sogamoso?

- ¿Cuáles serán los elementos o valores que definirán las estrategias de marketing territorial?

Como objetivo general: Identificar los valores de marca ciudad presentes en el imaginario colectivo de los habitantes de Sogamoso que permitan construir las estrategias de marketing territorial.

Como objetivos específicos

1. Establecer un modelo metodológico que permita identificar los valores de marca ciudad presentes en el imaginario colectivo.
2. Caracterizar los cambios de valor de marca ciudad presentes en el imaginario colectivo de habitantes de Sogamoso.
3. Determinar los elementos o valores presentes que definirán la marca ciudad para construir las estrategias de marketing territorial.

Justificación

La marca territorio se destaca cada vez más entre los instrumentos “inteligentes” que pueden usarse con más confianza para aumentar el atractivo de los lugares. La inclusión de la marca en las estrategias de desarrollo territorial mejora la visibilidad a nivel externo, introduciendo un valor agregado en la competencia global (Filimon et al., 2010, p.11).

La marca ciudad Sogamoso “La Ciudad del Sol y del Acero”, hace más de medio siglo, fue adoptada y apropiada por sus pobladores y visitantes. Esto ocurrió por el efecto que causó la llegada de la siderurgia con la empresa Acerías Paz del Río y por los importantes descubrimientos arqueológicos hallados en el territorio conocido como el Templo del Sol, lo que provocó en los ciudadanos un sentido de pertenencia por estos hechos y que la ciudad tomara tal connotación.

Esta marca ciudad no necesita de estudios o de una caracterización que contemplara sus aspectos diferenciales para hacerla única; no determino factores estratégicos e innovadores como lo hace hoy en día el marketing territorial. Sin embargo, desde ese tiempo ha permanecido establecida en el imaginario de sus gentes. De ahí la importancia del nombre de la ciudad, su marca, como uno de los principales componentes de su imagen. El nombre contiene información simbólica primaria que a primera vista se descifra, incluso si no se está suficientemente informado del destino (Skripnik & Kornilova, 2016, p.4). Sogamoso como ciudad ha sufrido cambios en los últimos años, afectaciones que posiblemente han debilitado su imagen y sentido de pertenencia y, por ende, su identidad actual. Es primordial para el territorio identificar y analizar si aquellos atributos asignados del “Sol y del Acero” permanecen presentes en su ADN o no, para establecer si Sogamoso se resignifica como ciudad, con los mismos valores de antaño, o adquiere un nuevo significado como una ciudad con una nueva visión territorial.

Esto significa que la marca ciudad se crea partiendo del entendido que la imagen de la ciudad es un estado de opinión que se construye en la mente de sus habitantes

y a partir de un conjunto muy amplio de factores. Por lo tanto, el imaginario es la construcción de la representación social y cultural, tanto individual como colectiva, de una práctica socio-cultural en un determinado espacio, donde lo simbólico se relaciona con la producción social de un tipo de cultura a partir de la interacción, los significados y símbolos que permean una territorialidad. Las imágenes mentales que cada persona produce se hacen colectivas en tanto se comunican en un grupo social (Reyes Guarnizo, 2014, p.3).

En base a lo anterior, se formula el cuestionamiento: ¿Cuáles son los valores presentes en el imaginario colectivo de los habitantes de Sogamoso para la construcción de marca ciudad y las estrategias de innovación con visión de marketing territorial? Al atender este vacío de conocimiento, se espera generar un impacto positivo en lo económico, político y social, porque a través de los nuevos valores se obtendría un nuevo enfoque para la ciudad, con nuevas vocaciones, trayendo progreso, crecimiento, reactivación económica y retomando el sentido de pertenencia y arraigo perdido en el tiempo.

La investigación propone una manera diferente de encontrar estos valores de ciudad, desde los propios ciudadanos, adentrándose en sus imágenes mentales y en sus imaginarios colectivos, para identificar esos atributos de marca que emergen desde el pensamiento colectivo. Así, a futuro, la marca ciudad integrada con la planificación espacial estratégica fomentaría reestructuración económica, la inclusión social y la cohesión, el compromiso político y la participación, el refuerzo de la identificación del lugar y a largo plazo, en general, el bienestar de los ciudadanos (Oliveira, 2015, p.40).

Lo anterior permite resignificar y co-crear el significado de la ciudad, relacionada a su presente, pero también con su pasado, ligada sus recuerdos, pero también a su visión de futuro: una ciudad con visión de progreso edificada desde el imaginario de sus habitantes. Finalmente, se requiere un investigador con experiencia para analizar y proyectar elementos de cambio en el tiempo, con la capacidad de lectura de imágenes mentales para la construcción de valores de marca, que pueda traducir el espacio físico y material al mundo proyectual y programático.

Enfoque de la investigación

Dado que el tema gira en torno al imaginario colectivo como fuente de valores de marca con identidad territorial, su enfoque es cualitativo, ya que según Jiménez (2000), los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que el mundo social está construido de significados y símbolos. Por lo tanto, la intersubjetividad es una pieza clave de la investigación cualitativa y punto de partida para captar reflexivamente los significados sociales. La realidad social, vista de esta manera, esta compuesta por significados compartidos de manera intersubjetiva. El objetivo y lo objetivo es el sentido intersubjetivo que se atribuye a una acción. La investigación cualitativa puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como la presentan las personas, más

que la producción de una medida cuantitativa de sus características o conducta.

Resultados esperados

Atender este vacío en la identidad genera una repercusión en lo económico, político y social. Al incorporar nuevos valores se obtiene un nuevo enfoque para la ciudad, con nuevas vocaciones. Esto trae consigo progreso y crecimiento, lo cual estimula la economía y revive el sentido de pertenencia y arraigo que se podría haber perdido en el tiempo.

De igual manera, atraer el turismo e inversión, por medio de los valores de marca ciudad, impulsa el desarrollo y genera nuevas vocaciones laborales y humanas para los ciudadanos Sogamoseños.

También se espera diferenciar la marca ciudad Sogamoso, encontrar valores y atributos únicos que la exalten a nivel nacional e internacional con una visión o enfoque de marketing territorial, para lograr incorporar estos valores de ciudad y estrategias de posicionamiento, así como recordación de marca a nivel global.

Finalmente, lograr la transferibilidad o aplicabilidad del modelo metodológico, el cual se refiere a la posibilidad de extender la exploración a otras poblaciones y contextos diferentes de estudio, para lograr hallazgos propios sobre la marca ciudad.

Referencias

- Alena, V. (2017). Comercialización y Componentes Culturales de La Imagen de la Ciudad (En Base De Tomsk).39, 216–226. <https://doi.org/10.17223/1998863>
- FiliMon luMini-a, nEMEO ValEntin, PEtrEa Dănuș, Pe. roDica. (2010). *Territorial Branding and the Authentic Rural Communities of Romania*. 75. http://www.centruldestudiitransilvane.ro/Document_Files/Review_2015_-_2035/00000752/lk5w4_Transylvanian_Review_Supplement_1-2016.pdf
- Oliveira, E. H. da S. (2015). *Place branding in strategic spatial planning: A content analysis of development plans, strategic initiatives and policy documents for Portugal 2014-2020*. *Journal of Place Management and Development*, 7(1), 23–50. <https://doi.org/10.1108/JPM-D-12-2014-0031>
- Reyes Guarnizo, A. B. (2014). De los imaginarios colectivos a la apropiación del territorio: Un recorrido conceptual. *Bitacora Urbano Territorial*, 24(1), 11–18. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/bitacora/article/view/32452>
- Buschgens, M., Figueiredo, B., & Rahman, K. (2019). *How brand owners construct imagined worlds with brand visual aesthetics*. *Journal of Brand Management*, Bourdieu 1984. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00178-2>
- Cudny, W., Comunian, R., & Wolaniuk, A. (2020). *Arts and creativity: A business and branding strategy for Lodz as a neoliberal city*. *Cities*, 100(November 2018), 102659. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102659>
- Filimon, L., Nemeo V., Petrea D., & Petrea R. (2010). *Territorial Branding and the Authentic Rural Communities of Romania*. 75. http://www.centruldestudiitransilvane.ro/Document_Files/Review_2015_-_2035/00000752/lk5w4_Transylvanian_Review_Supplement_1-2016.pdf
- Foroudi, P., Gupta, P., Kitchen, P., Foroudi, M., & Nguyen, B. (2016). *Qualitative Market Research: An International Journal Article information: A Framework of Place Branding, Place Image, and Place Reputation: Antecedents and Moderators Introduction*.
- Golikov, S., Korneyko, O. & Krasova, E. (2018). *The strategy of territory socio-economic image formation*. 7(908), 262–270. Amazonia Investiga, 7(15), 262-270. Retrieved from <https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/456>
- Green, A., Grace, D., & Perkins, H. (2018). *City elements propelling city brand meaning-making processes: Urban reminders, the arts, and residential behavior*. <https://doi.org/10.1177/1470593117753978>
- Jiménez, B., (2000). Investigación cualitativa y psicología social crítica. Contra la lógica binaria y la ilusión de la pureza. Investigación cualitativa en Salud. Revista UDG Recuperado de <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug17/3investigacion.html>
- Mancilla, E., Morales, A., & Ondarza, D. (2012). *El papel del imaginario urbano para la construcción de la marca de una ciudad*. *Imaginario Visual*, 2(1), 80–95. <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/2551>
- Mantilla, W. (2019). *Análisis de marca ciudad Guayaquil y propuesta de nuevos valores y componentes*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG - DSpace Repository. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/155>
- Oliveira, E. H. da S. (2015). *Place branding in strategic spatial planning: A content analysis of development plans, strategic initiatives and policy documents for Portugal 2014-2020*. *Journal of Place Management and Development*, 7(1), 23–50. <https://doi.org/10.1108/JPM-D-12-2014-0031>
- Pedeliento, G., Kavaratzis, M., & Pedeliento, G. (2019). *Bridging the gap between culture, identity and image: a structurationist conceptualization of place brands and place branding*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2018-1735>
- Pino, G., Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). *Perceived images and vocations of local territorial systems: implications for place*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2014-0528>
- Oliveira, E. H. da S. (2015). *Place branding in strategic spatial planning: A content analysis of development plans, strategic initiatives and policy documents for Portugal 2014-2020*. *Journal of Place Management and Development*, 7(1), 23–50. <https://doi.org/10.1108/JPM-D-12-2014-0031>
- P.O.T Sogamoso, U. N. de C. (2015). Componente Patrimonio Cultural Municipio de Sogamoso- Boyacá. <https://goo.gl/MUU4bEogamoso-Boyacá>
- Reyes, A. (2014). *De los imaginarios colectivos a la apropiación del territorio: Un recorrido conceptual*. *Bitácora Urbano Territorial*, 24(1), 11–18. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/bitacora/article/view/32452>
- Rodríguez, L. (2018). *Marketing e innovación de ciudades, como factor clave de competitividad para Tunja* (Colombia) *Marketing and innovation of cities, as a key competitiveness factor for Tunja* (Colombia). Contenido. Revista Espacios, 39, 48. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n48/a18v39n48p23.pdf>
- Skipnik, A. & Kornilova, D. (2016). *Marketing and cultural components of the image of the city* (on the basis of Tomsk, Irkutsk). Part 2. Research of population's awareness about the image of the city. *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya*, 3(3(35)), 91–98. <https://doi.org/10.17223/1998863x/35/9>

Abstract: The brand name of the city of Sogamoso contains information that supports its territorial projection. For years, it has been associated to Muisca archaeological findings and to the iron and steel establishment, being called “the city of the sun and steel”. Its identity value has been affected. A research project is formulated with the aim of posing a research question that will contribute to the development of the territory.

Keywords: Collective Imaginary- Territorial Development- City Brand- Strategic Project Management- Design.

Resumo: O nome da marca da cidade de Sogamoso contém informações que sustentam sua projeção territorial. Durante anos, ela foi associada aos achados arqueológicos de Muisca e à indústria siderúrgica, sendo conhecida como “a cidade do sol e do aço”. Percebeu-se que seu valor de identidade foi afetado. Um projeto de pesquisa é formulado com o objetivo de apresentar uma questão de pesquisa que contribuirá para o desenvolvimento do território.

Palavras-chave: Imaginário coletivo - Desenvolvimento territorial - Marca da cidade - Gestão estratégica de projetos - Design.

(*) **Julián Camargo:** Julianmauricio.camargo@uptc.edu.co Diseñador Industrial - Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (Colombia). Maestrando en Gestión Estratégica de Proyectos (Colombia). Especialista en Gestión Estratégica de Proyectos – Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (Colombia). **Edgar Saavedra Torres** edgar.saavedra@uptc.edu.co Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Diseñador Industrial - Universidad Jorge Tadeo Lozano (Colombia). Doctorando en Diseño de la Universidad de Palermo (Argentina). Magister en Diseño Industrial – ISTHMUS (Panamá). Docente e Investigador de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (Colombia).

Perfilamiento de usuario en diseño para empresas de base digital

Maria Alejandra Camargo Niño y Luis Alejandro Muñoz Salas (*)

Actas de Diseño (2024, octubre),
Vol. 47, pp. 196-200. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aceptación: noviembre 2023
Versión final: octubre 2024

Resumen: En el mundo de la industria digital, se reconoce una necesidad de entender y definir al usuario con el fin de entregar cada día experiencias personalizadas que generen valor agregado y una diferenciación importante en el mercado. En este artículo se discuten los diferentes acercamientos para su definición y los factores del contexto que influyen, usando casos de estudio cualitativos y cuantitativos.

Palabras Claves: Investigación en diseño–Perfilamiento de usuario– técnicas cualitativas– técnicas cuantitativas– gestión del diseño– protocolos.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 200]

Desarrollo

Actualmente, en la industria digital existe una marcada tendencia en la recolección y uso de datos cualitativos, basados en la evidencia de comportamientos y opiniones de los usuarios. Esta información permite a los equipos de diseño reconocer fácilmente oportunidades de mejora. Sin embargo, estos enfoques dejan de ser sustentables debido a la falta de confiabilidad estadística.

Sin embargo, un enfoque netamente cualitativo presenta problemas a la hora de buscar confiabilidad estadística, lo cual crea supuestos que permiten la finalización de proyectos (Angulo L., Muñoz L., 2020). Esta práctica suele tener un impacto en el uso de recursos (económicos, tecnológico y de producto) y en la experiencia del usuario.

Por lo tanto, se destaca la importancia de una correcta planeación de la investigación en los procesos de diseño y desarrollo de producto (Rincón, 2010).

Entonces, ¿por qué suelen ser evitadas las metodologías de recolección y análisis de datos cuantitativos en diseño? Primero, requieren de preparación y un análisis previo sobre la información y datos disponibles para definir lo que se busca recolectar. Además, se requiere una muestra amplia y filtrada que permita obtener datos significativos. Asimismo, el proceso toma más tiempo, esfuerzo y preparación al analizar los datos recolectados; entonces, ¿por qué hacer uso de metodologías cuantitativas en diseño?