

REPRESENTACIONES SOCIALES Y DISCURSOS: UN ACERCAMIENTO AL MARKETING URBANO EN BOGOTÁ

ALVAREZ PALACIO C, ARCINIEGAS GARCÍA P,
MELO FRANCO J, SANDOVAL VARGAS¹
Universidad Piloto de Colombia

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue reconocer e interpretar las representaciones sociales a partir de los discursos construidos por los ciudadanos de unas zonas referenciales de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá (Zona G, Zona T y parque de la 93), que por su significado permitirían servir de base para elaborar Marketing Urbano. Para la recolección de esta información se utilizó la técnica de entrevista a profundidad, realizada a dos ciudadanos los cuales conocían y frecuentaban las zonas. Al analizar los discursos, los resultados encontrados muestran que la apropiación, el sentido de pertenencia y el significado de los espacios, permiten que éstos sean representativos a lo largo del tiempo de manera individual y colectiva para los sujetos.

ABSTRACT

The purpose of this research was to recognize and interpret social representations based on the speeches built by the citizens of certain reference zones of the area of Chapinero in Bogota City (Zona G, Zona T and Parque de la 93), which given their meaning would work as the basis for the elaboration of urban marketing. The in-depth interview technique was used for the collection of information. The interview was made to two citizens that knew and frequented the mentioned zones. The results found after analyzing the speeches show that the appropriation, the sense of belonging and the meaning of spaces are relevant elements in both single and collective ways for individuals throughout the time.

Palabras claves:

Representaciones Sociales, Discursos, Ciudad, Zonas Referenciales, Marketing Urbano.

Keywords:

Social Representations, Speeches, City, Reference Zones, Urban Marketing.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tuvo como objetivo reconocer e interpretar los discursos construidos por los ciudadanos de unas zonas referenciales de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá (zona G, zona T y parque de la 93), que por su significado permitirían servir de base para elaborar Marketing Urbano.

El propósito de esta investigación pretende dar herramientas posibles para realizar un modelo investigativo de marketing urbano que entienda las representaciones sociales desde su constitución histórica y circunstancial en unas zonas específicas de la ciudad de Bogotá.

Las zonas referenciales abordadas para la presente investigación tienen diferentes características y usos dotacionales como: patrimonio cultural de la ciudad, gastronomía nacional e internacional, ofertas culturales tales como exposiciones artísticas, comercio diurno y nocturno, almacenes de diseñadores de moda, zona de bares, cafés y discotecas.



Se seleccionaron unas zonas particulares de la localidad de Chapinero de Bogotá, que por su diversidad, socio-cultural no comparten una identidad en común, que permita realizar un marketing global, por lo que se escogen estas zonas, en las que confluyen diferentes personas, con múltiples actividades, pensamientos y creencias que representarían una imagen de Bogotá.

¹ Estudiantes Décimo Semestre de Psicología de la Universidad Piloto de Colombia.
Asesorado por Luz Helena Duarte Mateus

JUSTIFICACIÓN

Se considera que las representaciones sociales y el marketing de ciudad aportan al encuentro entre nuestra disciplina y el encargo que como psicólogos, tenemos frente a las nuevas lógicas en las que los seres humanos nos estamos descubriendo.

Se encontró a la investigación de tipo cualitativa pertinente para responder por el reconocimiento de las particularidades de las personas y las representaciones que construyen en torno a la ciudad.

La investigación se realizó en diferentes zonas de una localidad de la ciudad, que por encontrarse en un corredor con altos índices de desarrollo urbano, son particularmente promovidos como espacios de importancia para el reconocimiento de la ciudad y del país, siendo las personas que los visitan, frecuentan o que han estado en estos lugares, como también los medios masivos de comunicación, quienes aportan a los distintos sentidos diferenciadores de dichas zonas, restringiéndolas frente a otras encontradas en la ciudad.

De esta manera, la comunicación de múltiples significados sobre estos espacios ha fomentado generalizaciones como distinciones. Así, la presencia de estos lugares en la historia urbana, los procesos de inclusión y exclusión social

hallados en estos como en otros lugares de la ciudad, lo autóctono con la internacionalización, la alta favorabilidad del servicio ofrecido, como la distinguida infraestructura, dinamizan el carácter multicultural, respondiendo a complejas explicaciones sobre la calidad de vida urbana, en el marco de discursos que plantean territorios globales.

Así, las nuevas perspectivas de ciudad, han comprobado que para hacer marketing de ciudad es necesario sectorizar las ciudades por la dinámica de su crecimiento, y es desde esta óptica donde nace la inquietud e iniciativa de realizar el presente estudio, que permita desde la psicología aportar para sí misma y a otras disciplinas cuestionamientos y elementos necesarios que contribuyan a los objetivos del marketing urbano.

Finalmente, es aquí donde radica la relevancia de la investigación, ya que son pocos los acercamientos que ha hecho la psicología a los proyectos de transformación urbana de este tipo, siendo el presente proyecto, el espacio para contribuir como disciplina científica en temas urbanísticos y de ciudad; teniendo claro que a partir de la comprensión de los procesos psicológicos, tales como las representaciones que las personas tienen sobre ciertos espacios de la ciudad, se puede contribuir a hacer marketing urbano.

Objetivo General

Reconocer e interpretar los discursos de los ciudadanos que permiten descubrir las representaciones sociales, frente a unas zonas referenciales de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá, que por su significado aportarían elementos para elaborar Marketing Urbano.

Identificar cuáles son los discursos de los ciudadanos que permiten descubrir las representaciones sociales, de acuerdo a la actividad diurna y nocturna frente a unas zonas referenciales de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá (Zona G, Zona T, Parque de la 93).

Objetivos Específicos

Comprender los discursos de los ciudadanos, que permiten descubrir las representaciones sociales, frente a unas zonas referenciales de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá (Zona G, Zona T, Parque de la 93).

Evidenciar si existen diferencias en los discursos de los ciudadanos según la condición de género, que permiten descubrir las representaciones sociales, frente a unas zonas referenciales de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá (Zona G, Zona T, Parque de la 93).



MARCO TEÓRICO



La presente investigación asumió la lectura de los discursos de los ciudadanos, a la luz de la perspectiva construcciónista, entendiendo ésta como una postura emergente que permitió entender que el conocimiento se equipara a las interpretaciones consensuadas, que surgen en un proceso hermenéutico/dialéctico expuestas a constantes revisiones ulteriores. (Valles, 2002).

Dando comienzo a la composición conceptual del proyecto, se definieron las representaciones sociales, como: El punto donde se intersectan lo psicológico y lo social, ello implica la manera como los sujetos siendo actores sociales aprehenden los acontecimientos de la vida diaria, las características del ambiente, la información que circula en el contexto, y las personas del entorno, es decir el conocimiento espontáneo denominado conocimiento de sentido común; dicho conocimiento se construye a partir de las experiencias, de la información y del conocimiento que se posee, por ello este se considera socialmente elaborado y compartido. Por medio de éste se puede comprender y explicar el entorno, actuar sobre y con otras personas, situarse respecto a ellas, reconocer y crear significados. (Jodelet, 1984).

A su vez Jodelet considera 6 ópticas frente a la elaboración de las representaciones sociales. Siendo la Primera óptica, el componente cognitivo a través de la cual los sujetos construyen las representaciones, ésta posee dos dimensiones: un contexto en donde el sujeto se halla inmerso en una situación de interacción, y otra, en donde la persona como sujeto social aporta y participa en la elaboración de ideas, valores y modelos provenientes de su grupo de pertenencia o ideologías sociales.

La segunda óptica, hace referencia a los aspectos significantes de la actividad representativa, en donde el sujeto es considerado productor de sentido, en tanto que expresa en sus representaciones el significante y significado de sus experiencias.

La tercera óptica concierne a la construcción discursiva, donde las propiedades sociales de la representación provienen de actos comunicativos, de pertenencia social y del discurso en si mismo.

La cuarta óptica hace alusión a la práctica social de los sujetos, quienes elaboran y producen una representación, reflejo de las normas institucionales, derivadas de su posición o ideologías determinadas en el contexto.

La quinta óptica se refiere al desarrollo de los procesos interactivos entre grupos, modificando las representaciones que los miembros tienen de si mismos, del grupo, de los diferentes grupos y de los sujetos pertenecientes a los mismos.

Y por último la sexta óptica, visualiza a los sujetos como portadores de determinaciones sociales, enfoca la actividad representativa en la reproducción de esquemas de pensamientos socialmente establecidos teniendo en cuenta ideologías y relaciones sociales.

Por otro lado, se asume que los imaginarios no son sólo representaciones en abstracto y de naturaleza mental, sino que se encarnan o se incorporan en objetos ciudadanos que encontramos a la luz pública y de los cuales podemos deducir sentimientos sociales como el miedo, el amor, la ilusión o la rabia. (Silva, 2005).

Para el entendimiento de lo urbano, el discurso se considera como una forma del uso del lenguaje hablado o escrito, involucrando un proceso de comunicación e interacción verbal en situaciones de índole social. (Dijk, 2000).

A su vez, "la ciudad es una construcción social e histórica, que reconoce las relaciones, y al mismo tiempo incorpora una mediación tecnológica y técnica, así como una organización y dinámica social interna, en completa interacción con el entorno territorial, regional, nacional y mundial". (Montañez, 2000, pág. 36).

Así, ser ciudadano es sentirse integrado física y simbólicamente en la ciudad como ente material y como sistema relacional, no solo en lo funcional y económico; ser ciudadano implica ejercer prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia, el cual se desarrolla al tener derechos y deberes propios y colectivos. (Borja, 2003, pág. 124).

Por otra parte, comprendiendo al ciudadano según su condición de género, ésta se traduce como una construcción cultural y social, que se organiza a partir de la diferencia sexual. Incluyendo la esfera individual, la subjetividad, la construcción del sujeto y el significado que la cultura le otorga al cuerpo femenino o masculino. (Faur, 2003, pág. 37).

La dinámica urbana y los cambios sociales, culturales y económicos nos hacen pensar sobre

el Marketing urbano, entendiéndolo como una mercadotecnia de ciudades, que según Kotler, (1994) es "la capacidad que tienen las ciudades y los territorios para adaptarse al mercado cambiante, aprovechar las oportunidades y sostener su vitalidad". (Citado por Suárez, 2004, pág 5).

De esta manera, se concibieron unas zonas referenciales, entendidas por el equipo de

investigación, como tres lugares de la ciudad de Bogotá, que por encontrarse en la memoria colectiva de quienes la transitan, y por ser puestas a discusión en el interés de diversos ciudadanos, se asumen éstas, como unas zonas de la ciudad que le permiten obtener y entender cierta recordación, en torno a la representatividad del interrelacionarse con habitantes y visitantes.

MARCO CONTEXTUAL

En Chapinero, una de las localidades más importantes de la ciudad de Bogotá, gracias a su desarrollo económico, social, urbano y cultural, se encuentran las tres zonas referenciales escogidas para el desarrollo del presente proyecto.

Por su parte la zona T, se encuentra ubicada entre las calles 82 y 83 con Cra. 12 y 13.

Esta zona tiene forma de una T, la cual se rodea por bares, restaurantes y Pubs. El parque de la 93, está rodeado por restaurantes, bares, cafés y discotecas; se encuentra ubicado entre las calles 93^a y 93b, con Cra. 11 y 13. Y la zona G, se halla entre las calles 69 y 71 con Cra. 5 y 7, en donde se encuentran restaurantes que ofrecen una gastronomía tanto nacional como internacional de estilo gourmet.

MÉTODO

Tipo de Estudio

El presente proyecto de investigación corresponde a tipo de estudio cualitativo descriptivo. Según Bonilla (1997), las investigaciones cualitativas consisten en la descripción de situaciones detalladas acerca de eventos, personas, interacciones y comportamientos observados; relatos de la gente sobre sus experiencias, actitudes, creencias y pensamientos.

Para analizar la información obtenida, se organizó una categoría general denominada representación social, de ésta, se desprenden 6 ópticas determinadas por Jodelet (1984), las cuales se asumieron en el presente estudio como subcategorías o unidades de análisis; permitiendo la interpretación de los diferentes discursos, entendidas como: Contexto y pertenencia al lugar, codificación de significados, Construcción de discurso, Prácticas sociales y esquemas de reproducción de pensamiento.

Participantes

Se abordaron a dos ciudadanos de diferente condición de género, que independientemente de su posición socio-económica, su lugar de residencia, actividades profesionales, personales, académicas o laborales demuestren conocimientos construidos en la vivencia y la cotidianidad con las zonas referenciales que se establecen en la presente investigación.

como propósito conocer en detalle lo que piensa o siente una persona con respecto a un tema o una situación particular. (Maccoby y Maccoby, 1954 citado por García, 2006).

De acuerdo con Miles y Huberman (1994), citados por Sandoval (2002), se plantean unas táctica descriptivas (denominada: Tácticas para generar significación), como la identificación de patrones y temas: Esta primera táctica supone adelantar un rastreo sistemático de temas que se repiten, un análisis de causas y explicaciones, un examen de las relaciones interpersonales consideradas y la elaboración o uso de constructos teóricos. Y la agrupación, que es un proceso de categorización y de ordenamiento reiterativo o repetitivo, de cosas, eventos, actores, procesos, escenarios y situaciones dentro de unas categorías determinadas. Este proceso se lleva a cabo por agregación y comparación.

Procedimiento

Fase I: Planteamiento del problema, objetivos, estructura epistemológica.

Fase II: Planteamiento metodológico y marco teórico.

Fase de Entrada: Selección de participantes y realización de las entrevistas.

Fase de recolección productiva y análisis preliminar: Organización de Información en la matriz. (6 subcategoría - Jodelet)

Fase de salida de campo y análisis intenso: Interpretación de los resultados, discusión, conclusión y recomendaciones.

Estrategia Metodológica

Para la recolección de información se utilizó la técnica de entrevista en profundidad, que tiene



RESULTADOS

Una vez analizados los discursos obtenidos en las dos entrevistas realizadas, se encontraron 22 fragmentos, agrupados en una categoría general denominada: Representación Social, de ésta se elaboraron otras de acuerdo con 6 ópticas planteadas por Jodelet, que fueron denominadas por los investigadores como subcategorías de análisis. Encontrándose que:

1) Contexto y pertenencia al lugar: Las personas construyen una representación del contexto a través de su grupo de referencia, con el que comparten actividades propias de los lugares, a través de intereses satisfechos en los espacios visitados; los cuales, influyen en la decisión del individuo para querer asistir nuevamente a ellos. Es así, que las experiencias de quienes interactúan en dichos escenarios fortalecen el proceso de pertenencia, los cuales se tornan representativos a lo largo de su permanencia en la ciudad.

2) Codificación de significados: Los espacios que ofrece la ciudad, y la relación que forma el individuo con éstos, incurren en la formación de un significado que le permite al individuo vivirlos, de manera que pueda reflejar en sus comportamientos lo que para él significan y lo que en ellos es permitido.

3) Construcción de discurso: El encuentro con las personas y sus representaciones comunicadas a través de la voz, enriquece el momento de comprender la imagen que se elabora en el caminar la ciudad y el sentido o valor de los espacios que estas le asignan, por lo que a través del

discurso, damos cuenta de cómo se representan en categorías semánticas dichas imágenes y representaciones del contexto.

4) Prácticas Sociales: Los ciudadanos conciben estos lugares, como naturales a la dinámica de la ciudad, conllevando a asignarle significados vinculados con gustos propios, que marcan unos esquemas sociales compartidos, y aparentemente comunicados en la vida social, para los ciudadanos que como estos, conviven en ciertos espacios urbanos, en un marco de posibilidades culturales, donde el lenguaje comunica esquemas cognoscitivos para experimentar los lugares que orientan el abordaje de ellos.

5) Relaciones intergrupales: Se elaboran discursos representacionales, con base en unas experiencias grupales, que dan cabida a la concepción de una ciudad que comunica para todos, las formas de actuar, sentir o convivir ciertos espacios, generando a través de los relatos, una significación para los lugares, de manera que las personas, puedan sentirse atraídos por la diversidad cultural, las diferentes actividades encontradas, o las personas que transitan por estos.

6) Reproducción de esquemas de pensamiento: De esta manera, las personas concibe diferentes formas de descubrir los lugares asumiendo unas determinaciones culturalmente establecidas para visitarlos, incidiendo en la forma de representar los espacios y caracterizarlos, donde en el transcurso del tiempo se apropia de los escenarios, utilizándolos naturalmente.

DISCUSIÓN

A continuación, se presentarán diferentes planteamientos basados en investigaciones que abordan el tema de la psicología, el urbanismo y la ciudad, realizados por Pablo Páramo y Serafín Mercado, publicados en la Revista Electrónica Internacional de la Unión Latinoamericana de Entidades de Psicología; los cuales permiten comprender, contrastar los hallazgos y el postulado teórico con el que se regula el presente proyecto. De esta manera, se exponen las interpretaciones más significativas a la luz de la teoría.

Los sujetos al visitar los lugares construyen una serie de estereotipos, creencias y mitos sobre las personas, que visitarían o no las zonas, la forma como éstas se comportan y como usan los espacios; este proceso se da antes de visitar los lugares y estará en constante modificación, ya que el ser humano en su relación con el entorno crea ideas conformadas por el sentido común,

por sus experiencias y percepciones, dándole así una valoración a estos lugares y posteriormente identificando y recordando cuáles son los lugares, zonas o espacios que prefiere frecuentar o visitar según su necesidad o interés, teniendo en cuenta que este puede ser individual o en compañía de su grupo de referencia.

Así, el encuentro con las personas enriquece el proceso de comprensión de la imagen y el sentido o el valor de los espacios que las personas le asignan. (Quesada, 2006).

Las zonas referenciales, como la T, la G y el parque de la 93 son sectores, que a través del contacto que las personas mantienen con ellos, se enmarcan dentro de una caracterización que contiene tanto elementos positivos como negativos, conllevando a que los sujetos mantengan una predisposición al momento de visitarlos,

ya sea por la población que los visita, por las actividades que se realizan allí, por los costos económicos que conlleva frecuentarlas o por la seguridad que se perciba en ellas.

Las representaciones creadas sobre una ciudad resultan de la manera como experimentamos un conjunto de lugares y de las personas con las que hemos interactuado en dichos lugares. (Páramo, 2007).

Es importante comprender los cambios generados en las urbes, con el fin de realizar un marketing urbano, no solo en el marco de la historia del espacio urbano, sino en la historia de un país, que aunque esté inmerso en una serie de situaciones coyunturales que afectan su imagen, también, posee elementos de tipo identitarios, sociales y naturales que sirven como herramientas para generar nuevas oportunidades de cambio, que den origen a la posibilidad de observar a la ciudad y al país como una propuesta para habitarlo, visitarlo o invertir en él.

Las particularidades comunes para los habitantes sirven para distinguir y caracterizar los espacios y las dinámicas de los mismos, dando paso a la referenciación de los lugares, y posibilitando así la interacción grupal entre las personas en los espacios. Así Páramo (2007) señala:

"Al estudiar las relaciones de las personas con el ambiente urbano es posible argumentar que quienes viven en grandes ciudades tienden a fragmentar su experiencia de acuerdo con un grupo de pequeños lugares, los cuales varían de acuerdo con los intereses de los individuos. Los lugares juegan un rol significativo en las formas en que se organiza la experiencia cotidiana de la vida social". (Núm. 10).

Parte del proceso de cambio urbano en las ciudades latinoamericanas promueve directamente una transformación cultural, que refiere fenómenos sociales como la emergencia de "zonas" y "locales" especializados para el paseo y el consumo, como lo es para esta investigación, la zona G, la zona T y el parque de la 93. (Remedi, 2000, citado por Quesada, 2006).

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

A lo largo de esta investigación se han revisado las representaciones sociales que poseen dos ciudadanos sobre tres zonas referenciales de la ciudad de Bogotá (Zona G, Zona T y el parque de la 93), develando en los resultados, diferentes narraciones de la ciudad, en las cuales se muestran distintas lógicas de construcción de las mismas, estas acompañadas de dos fuentes, la primera: donde se evidencian las diferencias y similitudes según la condición género y la segunda frente a la actividad diurna y nocturna de las zonas.

De esta manera, se encuentra que, los individuos buscan encontrar en las tres zonas, aspectos generales como, buena atención, lugares que suplan sus necesidades visuales, de comodidad, espacio, entre otras, las cuales corresponden a una misma directriz en los hombres y mujeres; evidenciando que el ser humano sin importar su género busca encontrar en los sitios visitados, espacios que les permitan según sus ideologías y lógicas frente a los lugares, poder suplir sus necesidades en todo sentido. Esta dinámica se da en las tres zonas referenciales, ya que sin importar el contexto de los lugares, horario o con quien se comparta, el individuo posee una representación social de lo que le agrada o no encontrar en los lugares que visita.

Así mismo los individuos poseen ideas e imaginarios de las actividades diurnas y nocturnas

que convocan al encuentro con las zonas, donde dependiendo del momento del día, se realizan actividades que se encuentran institucionalizadas, por lo que la persona a partir de lo que está buscando, frequenta y usa estos escenarios dándole características simbólicas de utilidad y atracción.

De acuerdo con los servicios las actividades que se desarrollan en las tres zonas en la hora de la mañana se ve restringido en cuanto a la posibilidad de escoger actividades a realizar, por el contrario la tarde y la noche convoca a que las personas tengan mas opciones para seleccionar, teniendo en cuenta que muchos lugares cambian el servicio que prestan, pasando de ser restaurantes a bares o discotecas.

A su vez, los discursos confluyen en darle más interés y atractivo a los lugares en las horas de la noche, en tanto que estas, ofrecen la posibilidad de ver la ciudad y específicamente estas zonas iluminadas, en un movimiento que particulariza el caminar por la ciudad, donde la diversidad de las personas que transitan por allí, transforman la concepción de los horarios, puesto que a esta hora, se experimenta mayor la afluencia de personas que dan la posibilidad a los sujetos de escapar de la rutina del trabajo o el estudio, convirtiéndose en lugares que transmiten o emanen sentimientos como la alegría, la tranquilidad o significados como la diversión y el ocio.

De tal forma, se encontró que en la medida en que las personas conocen y frecuentan las zonas, le hallan múltiples significados y usos, consolidando su vínculo y posibilitando la apropiación del lugar. En este sentido, las personas abordadas expresaron un mayor sentido de pertenencia con la zona T, pues ésta les ofrece mayores atractivos y usos; por el contrario la G, al percibirla como una zona exclusiva, que ofrece servicios para población con altos recursos económicos, presenta una menor significancia para ellos.

Es así que, las personas destacan la importancia de los espacios que posibilitan la interacción, esparcimiento y recreación, al permitir la socialización con otros individuos. Por lo tanto, las personas atribuyen el significado y la relevancia de los espacios urbanos, según la utilidad que les ofrece y las sensaciones que les evocan al frecuentarlas, teniendo en cuenta los propósitos con los que el individuo las visita. Por lo tanto, La zona T y el parque de la 93, son espacios que facilitan en mayor medida la interacción entre las personas que las visitan, debido a que existe un grado de similitud en los intereses y necesidades entre ellas, como bailar o comer. En cuanto a la zona G, es un espacio, donde las interacciones intergrupales son más reducidas, debido a que es contemplado como un lugar donde los encuentros son de tipo formales, íntimos y personales, y las actividades se limitan a compartir una comida o una bebida con su(s) acompañante(s).

Estas tres zonas, al ser puntos de referencia en una localidad importante de Bogotá, como lo es Chapinero, hace que se encuentren aquí determinados estereotipos, costumbres e ideologías, que pueden llegar a ser abrumadoras, excluyentes, o intimidantes para algunos; o por el contrario, ofrecer una variedad de servicios e intercambios sociales que sirvan para atraer usuarios.

Teniendo en cuenta que la ciudad es un espacio, en donde se demarcانn relaciones e interacciones sociales, caracterizadas por su continuidad y complejidad, es necesario que al momento de intervenir en ella, ya sea a través de proyectos, propuestas urbanas, planes o normas, se realice un trabajo conjunto de



diferentes áreas de conocimiento, que por sus aportes beneficiarían la imagen, usos, percepciones y las redes de comunicación de quienes la habitan, la visitan e invierten en ella.

Por otro lado, se recomienda a los arquitectos y urbanistas trabajar con psicólogos, comunicadores sociales y antropólogos, entre otras disciplinas, al momento de diseñar espacios urbanos; siendo necesario, seleccionar un número mayor de participantes de diferentes lugares y zonas de la ciudad, con el objetivo de hallar otros elementos enriquecedores que sean de apoyo en la elaboración de proyectos, enfocados al marketing urbano, a través del descubrimiento de sus percepciones, necesidades y expectativas que poseen, dirigidas a la ciudad.

Es necesario que acoja propuestas que beneficien a toda la ciudad, sin limitarse a un sector específico, promoviendo la competitividad de ésta frente a otras urbes. Siendo a su vez, los ciudadanos quienes hagan uso de sus derechos, participando en la formulación de nuevas políticas públicas, en la planeación y desarrollo urbano de su localidad, ya que son una herramienta que diseña y pone en ejecución una sociedad para promover, defender y reivindicar o restituir los derechos económicos, sociales, culturales, civiles y políticos en la ciudad.

Por último, y teniendo en cuenta lo anterior, se resalta la importancia de la transdisciplinariedad como un factor relevante en la transformación y proyección urbana, con base en un diagnóstico DOFA que sirva como sustento al momento de intervenir en los espacios urbanos (Elizagarate, 2003, pág 51).

REFERENCIAS

Abric, J. (2001) Prácticas sociales y representaciones. México: Editorial Coyoacán.

Arango, S., Salmona R. (2000) La arquitectura en la ciudad. En Torres, C. Hábitat de diversidad y complejidad. (pp. 150-153). Bogotá: Editorial Universidad Nacional de Colombia.

Araya, S. (2002). Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión. Facultad Latinoamericana de ciencias sociales (FLACSO). Octubre 2002. San José, Costa Rica. ISSN: 1409-3677

Bautista, D. (2004) Deambular: ¿Prisa o Placer? Revista Pretil. Año 2, No. 5. Julio-septiembre. Pág. 22-31. ISSN: 1692-6900

Benko, G. (2000) Estrategias de comunicación y marketing Urbano EURE (Santiago).dic. 2000, vol.26, no.79. Recuperado el 25 de Julio de 2007, Pág. 67-76 de La página www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S025071612000007900004&lng=es&nrm=iso. ISSN 0250-7161

Borja, J. (2003) La ciudad conquistada. Editorial Alianza Ensayo. Madrid. ISBN 84-206-41774.

Bonilla, E. (1997) Mas allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales. Santa fe Bogota: Norma.

Bonilla, E. (2000) 2a edición, Mas allá del dilema del método. Ed. Norma.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2006). Localidad de Chapinero Perfil económico y empresarial. ISBN: 978-958-688-160-9.

Denegri, M. Gempp, R. Keller, A. Palavecino, M. (2000) Diferencias de género en al construcción de representaciones sociales acerca de la pobreza y desigualdad social de niños y niñas de Chile. IX Región. Revista Suma Psicológica. Fundación universitaria Konrad Lorenz. Facultad Psicología. Volumen 7. #2. ISSN 0121-4381. Bogotá.

Dijk, T. V. (2000) El discurso como estructura y Proceso. Barcelona: Editorial Gedesa.

Duran, G. (1994) Lo imaginario. Barcelona: Ediciones Bronce.

Echeverry, J. (2000). Día ejecutivo, noche de bohemia. Parque de la 93. Agenda cultural Jorge Tadeo Lozano. No. 107, p 75-77. ISBN: 01 21-20 87.

Elizagarate, V. (2003) Marketing de ciudades. Madrid: Editorial Pirámide.

Entwistle, j. (2007) Revista Escala Arquitectura Latinoamericana. N° 209, Año 43, Pág. 95-100 ISBN: 0120-6702. Bogotá.

Fernández, G. (2005) Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. Vol. IX, núm. 194 (95), 1 de agosto de 2005. Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9788.

Faur, E. (2003) Escrito en el cuerpo? Género y derecho humanos. En Checa, S. (2003) Género, sexualidad y derechos reproductivos en la adolescencia. Cap 1, (Pág 37-45). Primera edición 2003. Buenos Aires. ISBN: 950-12-9083-2.

García, C. (2006) Aproximación a la cultura organizacional de un hospital público, en el contexto de la transformación del sector de la salud. Tesis de grado no publicada. Universidad Piloto de Colombia, Bogota.

Hawkins, D. (1997) Comportamiento del consumidor. McGraw hill. México.

Ibáñez, T. (1994) Psicología social construccionista. Ed. Universidad de Guadalajara. México.

Jodelet, D. (1984) La representación social: fenómenos concepto y teoría. En Moscovici, S. (1984) Psicología Social II. (Pág. 469-494). Buenos Aires: Ediciones Paidós.

Kotler, P., Gertner D. (2004) El país como marca y como producto. Revista Gestión 2, Vol. 7, Pág. 58-65. ISSN: 0120- 6702.

Lizágarra, S. (2007) La noche: Brillo de la noche. Revista Escala Arquitectura latinoamericana, N° 209, Año 43. Pág. 22-28. ISSN: 0120-6702. Bogotá.

Lozano, J. Et al. (2004) Análisis del discurso: hacia Una Semiótica de la interacción textual. Madrid: Editorial cátedra.

Medina, C., Hernández, L. & Roth, N. (2007) Bogotá cada vez más... nuestra, gestión social integral. Unidad: La Ciudad como concepto y como realidad social. Pág. 29-43. 1ra edición D.C: Editorial Universidad Nacional de Colombia.

Mercado, S. Terán, A. Landázuri, A. (2007). La ciudad: Un análisis teórico desde la psicología ambiental. En Revista Electrónica internacional de la Unión Latinoamericana de Entidades de Psicología. Núm. 10, Julio 2007. <http://www.psicolatina.org/10/ciudad.html>

Moncayo, V. (2000) La problemática Urbana hoy. En Torres, C. (2002) La ciudad: hábitat de diversidad y complejidad. (Pág. 19-30). Bogotá: Editorial Universidad Nacional de Colombia.

Montañez, G. (2000) Pensar la ciudad. En Torres, C. (2002) La ciudad: hábitat de diversidad y complejidad. (pp. 31-39). Bogotá: Editorial Universidad Nacional de Colombia.

Mora, M. (2002) La teoría de las representaciones Sociales de Serge Moscovici. Atenea digital, N°2, otoño, 2002, disponible en: <http://blues.uab.es/athenea/num2/Mora.pdf>

Mosquera, R. (2007) Revista Escala Arquitectura Latinoamericana. N° 209, Año 43, Sección de opinión. ISSN: 0120-6702. Bogotá.

Pancorbo, J. Marrero, M. Álvarez, J (2003). La actuación de los ciudadanos: elemento indispensable en la gestión de marketing urbano. Revista Tecnología Administrativa. Facultad de ciencias económicas. Universidad de Antioquia. Vol XVI. N° 38, Julio-diciembre. ISSN 0120-0933.

Páramo, P. (2007). La ciudad: Una trama de lugares. En Revista Electrónica internacional de la Unión Latinoamericana de Entidades de Psicología. Núm. 10, Julio 2007. <http://www.psicolatina.org/10/trama.html>

Parque de la 93, una zona para la rumba y el esparcimiento. (2007). Periódico mercado de dinero. No 6, p 8.

Recorriendo chapinero. (2007) en <http://www.bogota.gov.co/localidad02chapinero>.

Renacen los parques. (1995). Revista semana. No. 686, p 134. ISSN: 01 21 - 48 37

Quesada, F. (2000). Imaginarios urbanos, espacio público y ciudad en América latina. En Revista de Cultura [online]. Núm. 8 Abril-junio 2006. <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric08a03.htm>

Reinel, J. (2004). La competitividad de las ciudades más allá del marketing. Revista Escala, No. 199, p. 9-11.ISSN: 0120-6702.

Rizo, M. Conceptos para pensar lo urbano: el abordaje de la ciudad desde la identidad, el habitus, y las representaciones sociales. En bifurcaciones [online]. Núm. 6, recuperado año 2006.

Rudd y Pergolis, (2000). La ciudad y el texto. En Torres, C. (2002) La ciudad de las palabras. Serie ciudad y hábitat. (Pág. 67-81). Año 8, Doc. N°9 Abril-2002. ISBN 958-95777-7-6. Bogotá, Colombia.

Saldarriaga, A. (2000). Imagen de memoria en la Construcción cultural de la ciudad. En Torres, C. La ciudad: hábitat de diversidad y complejidad. (pp. 164-166). Bogotá: Editorial Universidad Nacional de Colombia.

Sánchez, R. (2000). La ciudad: el poder y lo social. En Torres, C. La ciudad: hábitat de diversidad y complejidad. (Pág. 302-317). Bogotá: Editorial Universidad Nacional de Colombia.

Sandoval, C. (2002). Investigación Cualitativa: Programa de especialización en Teoría, métodos y técnicas de investigación social. (pp. 157-159). ISBN: 958-9329-09-8. Bogota, Colombia.

Silva, A. (1992), Imaginarios Urbanos: Bogotá Y Sao Paulo: cultura y comunicación urbana en América latina, Bogotá, Colombia: Ed. Tercer Mundo Editores.

Silva, A. (2005). Ciudades imaginadas. Sevilla/Imaginarios urbanos: hecho público: Presentación, Sede: Aula del Rectorado de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA). Monasterio de Santa María de las Cuevas, Isla de la Cartuja (Sevilla) Fecha: 27 a 30 de junio de 2005, de la pagina Web http://www2.unia.es/arteypensamiento/mundo/mundo02/pro_y_1_imagimp.htm

Suárez, G. (2004) Marketing Urbano: El discurso de la ciudad como producto. Revista escala, No.199, p, 5-7. ISSN: 0120-6702.

Suárez, G. (2007) La ciudad nocturna: entre la poética y la truculencia... Revista Escala Arquitectura Latinoamericana. N° 209, Año 43, Pág. 17-21. ISSN: 0120-6702. Bogotá.

Valles, M. (2002) Diseños y estrategias metodológicas en los estudios cualitativos. Técnicas cualitativas de investigación social. Madrid: Ed. Síntesis

Valles, M. (1999) Variedad de paradigma y Perspectivas en la investigación cualitativa. Técnicas cualitativas de investigación social. Madrid: Ed. Síntesis

Zimmermann, M. (1996).. Las representaciones sociales del entorno vial urbano: una aproximación psicosocial a la problemática del transporte. Revista suma psicológica Vol. 3, N° 1 (mar, 1996) p 75-85. ISSN: 0121-4381.