



Revista Perspectiva Empresarial

ISSN: 2389-8186

ISSN: 2389-8194

perspectivaempresarial@ceipa.edu.co

Fundación Universitaria CEIPA

Colombia

AYALA-REGALADO, CARLOS JAVIER; BALDOMAR, JUAN
PABLO; FRANSI, EDUARD CRISTOBAL; CHUNG, NICOLÁS

Recordación, percepciones y preferencias de los barrios. Un estudio
comparativo entre Medellín (Colombia) y Buenos Aires (Argentina)

Revista Perspectiva Empresarial, vol. 8, núm. 2-1, Sup., 2021, Julio-Diciembre, pp. 110-125

Fundación Universitaria CEIPA

Colombia

DOI: <https://doi.org/10.16967/23898186.748>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=672271876009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

[redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

ARTÍCULOS ORIGINALES

Recordación, percepciones y preferencias de los barrios. Un estudio comparativo entre Medellín (Colombia) y Buenos Aires (Argentina)

pp. 110-125

CARLOS JAVIER AYALA-REGALADO***JUAN PABLO BALDOMAR******EDUARD CRISTOBAL FRANSI*******NICOLÁS CHUNG******

* Magíster en Administración. Fundación Universitaria CEIPA, Sabaneta, Colombia. E-mail: carlos.ayala@ceipa.edu.co. ORCID: 0000-0001-5599-0708. Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=jXhdNR8AAAAJ&hl=es&oi=sra>.

** Doctor en Administración. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. E-mail: jpbaldomar@gmail.com. ORCID: 0000-0003-2249-4518. Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=dwclUooAAAAJ&hl=es&oi=ao>.

*** Doctor en Economía. Universitat de Lleida, Lleida, España. E-mail: eduard.cristobal@udl.cat. ORCID: 0000-0003-1795-6263. Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=z1grl5kAAAAJ&hl=es&oi=ao>. Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=8588970900>.

**** Magíster en Administración. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. E-mail: nicolas.chung@economicas.uba.ar. ORCID: 0000-0002-1102-664X. Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=geY2hYAAAAJ&hl=en&authuser=1>.

COMO CITAR ESTE ARTÍCULO**How to cite this article:**

Ayala-Regalado, C.J. et al. (2021). Recordación, percepciones y preferencias de los barrios. Un estudio comparativo entre Medellín (Colombia) y Buenos Aires (Argentina). *Revista Perspectiva Empresarial*, 8(2-2), 110-125.

Recibido: 13 de julio de 2021

Aceptado: 11 de octubre de 2021

RESUMEN **Objetivo.** Indagar sobre los aspectos que inciden en la recordación, la percepción y las preferencias que tienen los habitantes de Medellín y Buenos Aires sobre los barrios de sus respectivas ciudades. **Metodología.** El método de recolección de información fue la encuesta. **Resultados.** Se obtuvo en las muestras de ambas ciudades que la tranquilidad, la ubicación, la seguridad y las zonas verdes son los aspectos más valorados en un barrio y a la vez son las razones por las que los encuestados elegirían vivir en otro. Los aspectos de tipo social y humano como las redes de colaboración entre vecinos no fueron mencionadas como un aspecto relevante, a diferencia de los hallazgos de investigaciones hechas en ciudades de Europa, Asia y Estados Unidos. **Conclusiones.** Se plantea la necesidad de hacer más investigaciones que permitan hacer caracterizaciones sobre la forma en cómo individuos, familias y organizaciones toman decisiones sobre los barrios que eligen para instalarse.

PALABRAS CLAVE territorio, recordación, barrio, preferencias, ciudad.

Neighborhood recall, perceptions and preferences. A comparative study between Medellín (Colombia) and Buenos Aires (Argentina)

ABSTRACT **Objective.** To investigate the aspects that influence the recall, perception and preferences that Medellín and Buenos Aires inhabitants have about the neighborhoods of their respective cities. **Methodology.** The data collection method was the survey. **Results.** It was found in both city samples that tranquility, location, security and green areas are the most valued aspects in a neighborhood and are the reasons why the respondents would choose to live in another city. Social and human aspects such as collaboration networks between neighbors were not mentioned as a relevant aspect, unlike the findings of research conducted in cities across Europe, Asia and the United States. **Conclusions.** More research is needed to better understand how individuals, families, and organizations make decisions about which neighborhoods they want to live in.

KEY WORDS Territory, recall, neighborhood, preferences, city.

Lembrança, percepções e preferências dos bairros. Um estudo comparativo entre Medellín (Colômbia) e Buenos Aires (Argentina)

RESUMO **Objetivo.** Indagar sobre os aspectos que incidem na lembrança, a percepção e as preferências que têm os habitantes de Medellín e Buenos Aires sobre os bairros das suas respectivas cidades. **Metodologia.** O método de coleta de informação foi a enquete. **Resultados.** Se obteve nas amostras de ambas as cidades que a tranquilidade, a localização, a segurança e as áreas verdes são os aspectos mais valorizados num bairro e por sua vez são as razões pelas quais os entrevistados elegeriam viver em outro. Os aspectos de tipo social e humano como as redes de colaboração entre vizinhos não foram mencionados como um aspecto relevante, a diferença das descobertas de investigações feitas em cidades da Europa, Ásia e dos Estados Unidos. **Conclusões.** Se expõe a necessidade de fazer mais investigações que permitam fazer caracterizações sobre a forma em como os indivíduos, famílias e organizações tomam decisões sobre os bairros que elegem para instalar-se.

PALAVRAS CHAVE território, lembranças, bairro, preferências, cidade.

Introducción

Las percepciones de las ciudades y de los territorios están determinadas por características tales como su infraestructura, sus condiciones de seguridad, sus sistemas de transporte público o la posibilidad de acceso a servicios de salud y educación (Bowen et al., 2011).

Estos aspectos tienen incidencia en la evaluación de los barrios y las ciudades en cuanto a su capacidad de generar bienestar y comodidad a las personas; los barrios entregan a sus habitantes distintas alternativas de vivienda, recreación, inversión y posibilidades de relacionamiento para hacer negocios.

Las ciudades han incrementado su importancia a partir de finales del siglo XX y a principios del XXI. En la Edad Media, ciudades como Venecia tuvieron un importante desarrollo económico y cultural; tan solo recientemente con los aportes de Michael Porter y su teoría sobre el desarrollo económico de las Naciones, fundamentada en el desarrollo de los territorios, es que “las ciudades están volviendo a recuperar el protagonismo que tuvieron los estados-nación durante casi todo el siglo veinte” (Seabrook, 2008, p. 31).

Así pues, desde la óptica del mercadeo, las ciudades y los barrios son productos dado que entregan beneficios a un público específico y deben darse a conocer para encontrar personas con disposición de hacer uso de los bienes y servicios que allí se encuentran.

Con base en ello en el presente texto se ilustran los resultados de la revisión hecha sobre elementos conceptuales principales de la recordación, las percepciones y las preferencias de los barrios; luego se plantea la metodología utilizada para recoger la información que permitió la realización de esta investigación; en tercer lugar se muestran los resultados hallados; posteriormente se expone la discusión de los resultados y finalmente se esbozan las respectivas conclusiones de este estudio.

Marco conceptual

Para poder contextualizar esta investigación en el conocimiento existente sobre la recordación, las percepciones y las preferencias de los barrios se hizo una revisión sistemática de literatura en Scopus, siguiendo los parámetros de Pérez-Rave (2018) mediante el uso de los siguientes términos:

Tabla 1. Revisión de literatura

| Descripción | Artículos |
|---|-----------|
| #1 Title(neighborhood OR recognition)* | 143129 |
| #2 Title(perceptions OR preferences)* | 195130 |
| #3 Title(cities)* | 106751 |
| #1 AND #2 AND #3 | 181 |
| Criterio de inclusión de documentos en la revisión definitiva | 5 |
| Lectura de los artículos | |

Fuente: elaboración propia por parte de los autores.

Revisión de literatura

En el presente acápite se exponen los hallazgos encontrados en los cinco artículos derivados de la revisión de literatura.

Yu, Wong y Woo (2019) hicieron un estudio con adultos mayores en Hong Kong en el que se realizaron encuestas a 1798 personas a través de un modelo de análisis multivariado; las percepciones del entorno del vecindario se evaluaron mediante un cuestionario que abarca dominios ambientales físicos y sociales que se mapearon en espacios y edificios. En este estudio se evaluaron las dimensiones de bienestar exterior, transporte, comodidad en el hogar, participación, respeto, civismo, empleo, comunicación e información, servicios de salud y apoyo a la comunidad. Los autores concluyeron que el sentido de comunidad influyó en la salud autovalorada; mientras que las percepciones del entorno del vecindario, particularmente en relación con el dominio social del respeto y la

inclusión social, se asociaron con mayor sentido de comunidad (Yu, Wong and Woo, 2019).

Douglas, Russell y Scott (2019) afirman que la provisión de espacios verdes y abiertos frente a una presión de desarrollo más amplia es un desafío urbano clave. Estos autores hicieron un estudio que se centra en las percepciones de los factores del entorno construido y su influencia en la calidad de vida del vecindario; los datos fueron obtenidos por medio de un cuestionario diligenciado por 483 personas residentes en Dublín (Irlanda); las personas que contestaron el estudio residían en un vecindario del centro de la ciudad, en un suburbio y en un asentamiento periurbano; las percepciones positivas del espacio verde y abierto se identificaron como predictores importantes de altos niveles de satisfacción en el vecindario, superados solo por las características de la vivienda; esto sugiere que las estrategias de desarrollo que no proporcionan espacios verdes y abiertos adecuadamente planificados pueden ser perjudiciales para la calidad de vida del vecindario. Los resultados de este estudio sugieren la necesidad de soluciones de diseño que consideren la tipología del vecindario para lograr una mejor calidad de vida por medio de la presencia de espacios públicos estéticamente agradables y bien mantenidos y la provisión de espacios verdes y abiertos de calidad; las personas encuestadas no consideraron que factores ambientales que son centrales para la política de planificación urbana contemporánea (como, por ejemplo, la infraestructura para caminar y andar en bicicleta) sean esenciales en su satisfacción; lo anterior, sugiere que hay una posible desconexión entre las prioridades de los profesionales del diseño urbano y las prioridades de los residentes cuando se trata de las características del ámbito público (Douglas, Russell and Scott, 2019).

Perkins (2016) realizó un estudio en el que evaluó las opiniones de 1322 residentes de York (Reino Unido) sobre sus percepciones y actitudes hacia la delincuencia, su área local y las políticas de la ciudad con el objetivo de comprender los principales factores que afectan la confianza pública; el estudio utiliza ecuaciones estructurales para desarrollar varios modelos que se evalúan para examinar la confianza de las personas en las políticas de la ciudad en comunidades locales dispares con diversos grados de percepción del vecindario. Los resultados indican que, incluso en una ciudad

relativamente pequeña como York, los factores que más afectan las opiniones de un individuo sobre las políticas de ciudad pueden variar enormemente y dependen de las percepciones de un individuo con respecto a su área local; los resultados sugieren que las estrategias de vigilancia dirigidas a mejorar la confianza del público deben cambiarse en función de los puntos de vista de los residentes con respecto a sus comunidades locales; incluso dentro de una ciudad pequeña y relativamente homogénea como York, existen diferencias en el marco general de la confianza pública en función de las percepciones que las personas tienen sobre sus áreas locales. Perkins (2016) considera que los dirigentes deben considerar las opiniones de los residentes sobre lo que hay que cambiar en sus áreas para tomar decisiones sobre la mejor manera de servir y operar.

Buffel et al. (2014) hicieron un estudio en el que examinaron las asociaciones entre las percepciones de los barrios y la participación social en una muestra de adultos mayores que viven en ciudades medianas en Flandes (Bélgica). Ellos encontraron que existe una fuerte evidencia de la influencia del lugar en la salud física y mental de las personas mayores; en este estudio se aplicó regresión multivariante con los datos obtenidos de la aplicación de una encuesta a 1877 personas. Se encontró que las percepciones del vecindario son un factor predictor de la participación formal y no lo es para la actividad social; para estos autores, las personas mayores que se sienten involucradas en su vecindario y que tienen contacto social frecuente con los vecinos tienen más probabilidades de participar socialmente (es decir, participación formal y actividad social).

Silverman et al. (2019) realizaron un estudio en el que se evaluaron las percepciones de los residentes de Búfalo (Estados Unidos) sobre la restauración del centro de la ciudad; los datos se recopilaron a través de una serie de grupos focales con residentes y partes interesadas en barrios minoritarios de clase trabajadora; los residentes percibieron que la restauración urbana tenía un efecto desestabilizador en los vecindarios tradicionales; asimismo, también percibieron la restauración como perjudicial para la sostenibilidad de los vecindarios familiares.

Además de los hallazgos de la literatura existente sobre este tema es importante mencionar

otros conceptos que permiten darle contexto a la investigación.

Ciudades, territorio y marketing

Ciudades como Barcelona, Londres o Pekín han logrado posicionarse en el mundo como productos atractivos. Vivimos en una sociedad eminentemente urbana en la que la mayor parte de la población mundial habita en ciudades, de modo que “la gestión urbana cobra hoy por hoy una importancia mayor” (Seabrook, 2008, p. 14).

Las ciudades pueden tener una marca. Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o alguna combinación de estos elementos, cuyo fin es identificar y diferenciar un bien o servicio de los demás; el valor de marca basado en el cliente es el efecto diferencial que el conocimiento de una marca tiene sobre la respuesta de un consumidor ante el marketing; una marca tiene un valor positivo basado en el cliente cuando este reacciona de manera más favorable ante un producto y a la forma en que se comercializa cuando identifica la marca que cuando no la identifican. El conocimiento de la marca puede tener dos componentes, a saber: la consciencia y la imagen de marca; la consciencia de marca es la capacidad de la marca de ser memorizada y la imagen de marca es la capacidad que tiene la marca de ser evocada cuando el consumidor está tomando una decisión de compra (Keller, 2008).

Las ciudades contemporáneas se han integrado a la dinámica de la globalización. Los procesos de planificación incluyen aspectos territoriales sin descuidar las localidades y centralidades internas; en las ciudades contemporáneas se buscan nuevas formas de planificar y de interactuar con los ciudadanos (López, 2007).

Las ciudades se definen por su actividad productiva; la cual tiene que ver con la industria, el comercio y los servicios; una ciudad es entonces un conjunto de espacios públicos rodeados de edificios, un espacio donde la gente puede caminar y encontrarse; los habitantes de las ciudades establecen interrelaciones con su medio ambiente circundante y el hecho de habitar y transitar por ese espacio hace que en la mente de las personas surja una imagen de ciudad (Molina, 2007).

Los territorios y sus respectivos agentes políticos reconocen ahora la importancia de ser atractivos no solo para el turismo, sino también para atraer inversiones e incluso nuevos residentes; sobre este hecho, se ha desarrollado el concepto de marca de territorio (Ferreira and Dionísio, 2019).

La promoción de territorios es una práctica desarrollada de modo ancestral y ha estado muy ligada a imágenes sobre lugares. Aunque desde la remota antigüedad se recurre a su análisis y a la divulgación de mensajes que pretenden movilizar personas hacia un lugar específico, solamente en la primera mitad del siglo XX se empieza a hacer promoción territorial con fundamento en teorías del marketing (Ferrás et al., 2001).

El marketing de territorios desarrolla una visión integrada de los diversos elementos de los cuales depende el nivel de atractividad de estos; el nacimiento de la comercialización de la ciudad posindustrial se produce a finales de los años 70 en los Estados Unidos con el desarrollo de la promoción de Boston y Baltimore sobre su renovación urbana y posteriormente en la ciudad de Nueva York con la realización de la campaña “I♥New York”; asimismo, durante los años 80 se produce la expansión de este tipo de estrategias (Molina, 2007).

Así, los aspectos de un territorio que pueden incluirse dentro de una estrategia de mercadeo son: su paisaje natural; las peculiaridades del territorio; la historia y personajes famosos; las atracciones culturales; los medios e infraestructura de recreación y entretenimiento; los escenarios deportivos; la agenda de espectáculos; los edificios, monumentos, las obras arquitectónicas y los eventos (Bowen et al., 2011).

Las personas amistosas, serviciales, dispuestas a complacer a un visitante o a un inversionista, personas capacitadas, con hábitos como el civismo y la solidaridad, contribuirán a la formación de un ambiente humano favorable para un territorio, sus habitantes, sus visitantes y sus inversionistas; la imagen de un lugar es un conjunto de atributos compuesto de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar (Manhas, Manrai and Manrai, 2016); en un mercado cada vez más competitivo, las localidades o territorios, necesitan atraer a potenciales compradores de lugares mediante la proyección de una imagen fuerte y relevante; la imagen de la ciudad debe reunir

características tales como ser simple, clara para todos, creíble, atractiva, desafiante y generadora de acción (Bowen et al., 2011).

El análisis de las condiciones de la ciudad o de un barrio —y del territorio que ocupa— facilita la identificación de los aspectos que hacen posible que más personas y empresas perciban el valor de un territorio por las posibilidades resultantes de su uso y consumo; desde el punto de vista del mercadeo, si las ciudades y territorios no logran desarrollar la capacidad de comercializarse enfrentan el riesgo de estancamiento económico y del declive (Hassib and Ibtissem, 2018).

La entrega de los beneficios de una ciudad por su mercado, ocurre principalmente en el lugar mismo de su territorio. En el territorio de la ciudad —o en el territorio del barrio— es donde el ‘usuario’ del mismo está en posibilidad de experimentar esos beneficios tales como la seguridad, el disfrute del espacio público, la tranquilidad, la disponibilidad de infraestructura para la práctica del deporte, las facilidades para el transporte y todo aquello que el barrio está en capacidad de entregarle a sus usuarios. Por otro lado, las tecnologías de la información facilitan la tarea de entregarle a los públicos de los barrios y territorios de una ciudad información pertinente sobre el uso de los mismos y sobre la disponibilidad de productos y servicios (Zhou and Wang, 2014).

La política de comunicación de la imagen de la ciudad deberá actuar teniendo en cuenta los atributos a mantener o los puntos fuertes de la ciudad que son percibidos por los públicos objetivos y que los diferencian de otras ciudades (Molina, 2007).

Por su parte los elementos de la identidad regional son las creencias o la consciencia de la existencia de los habitantes de una región de ser coterráneos (lo cual genera cierta reciprocidad de compromisos entre ellos), la continuidad histórica (es decir, la consciencia de un pasado común), un espacio geográfico particular (que se constituye en la autorreferencia primaria) y un sentido de pertenencia; ya que a partir de características compartidas existe una cultura pública que sirve para distinguir la territorialidad o regionalidad de otras formas de identidad personal (Boisier, 2006).

Por otro lado, la recordación, la percepción y la motivación son conceptos propios de la psicología que son también pertinentes en este estudio.

Percepción, memoria y motivación

La percepción es “el conjunto de procesos mediante los cuales reconocemos, organizamos y damos sentido a las sensaciones que recibimos de los estímulos ambientales” (Sternberg and Sternberg, 2012, p. 85). La ‘realidad’ es el resultado de la integración y significación de una gran cantidad de información que nuestro sistema perceptual capta y a la cual nuestro sistema cognitivo le da sentido.

Nuestras experiencias sensoriales, estados afectivos y experiencias psicológicas pueden ser almacenadas en la memoria, un complejo mecanismo que hace posible conservar y evocar información (Anderson, 2015). Los recuerdos que podemos almacenar en nuestra memoria pueden ser visuales, olfativos, auditivos, cinestésicos o experienciales, nuestro sistema cognitivo está diseñado para que se nos facilite la memorización o el recuerdo de aquello que tenga sentido (Anderson, 2015). Nuestra memoria puede almacenar recuerdos tanto de corto como de largo plazo y la naturaleza de nuestros recuerdos puede ser simple o compleja (como, por ejemplo, podemos recordar un aroma, un verso o una secuencia de experiencias en un viaje). Nuestra capacidad de recordar está ligada a la frecuencia con la que se tenga disponible un recuerdo (por ejemplo, el barrio donde está ubicado el lugar donde practicamos deporte) y así, dependiendo de qué tan activo esté un recuerdo, será más o menos difícil evocarlo o recuperarlo (Anderson, 2015).

De igual manera nuestro sistema cognitivo es falible: cuando creemos recordar algo que no corresponde a la realidad, estamos ante un recuerdo falso.

Un recuerdo es una experiencia mental que se considera una representación verídica de un evento del pasado; las atribuciones que hacemos sobre el origen de la información activa que constituye nuestra experiencia mental son el resultado de procesos cognitivos que codifican, reviven y

monitorean información de diversas fuentes o experiencias. La integración de información a través de experiencias individuales es necesaria para el pensamiento complejo de orden superior. La capacidad para la integración creativa de información de múltiples eventos nos hace vulnerables a los recuerdos falsos porque a veces atribuimos mal las fuentes de la información que nos viene a la mente. Los errores de monitoreo de fuentes incluyen muchos tipos de confusiones, por ejemplo, atribuir algo que se imaginó a la percepción, una intención a una acción, algo que solo se escuchó a algo que uno presenció, algo leído en un periódico a un programa de noticias de televisión, o un incidente que ocurrió en el lugar A o en el momento A al lugar B o al momento B. (Sternberg and Sternberg, 2012, p. 211)

Los recuerdos pueden ser falsos en formas no perjudiciales (por ejemplo, creer que uno vio por última vez las llaves del auto en la cocina cuando en realidad estaban en la sala) o de maneras importantes que tienen implicaciones profundas para uno mismo y los demás (por ejemplo, creer erróneamente que uno es la fuente o el creador de una idea o creer haber visto a una persona cometiendo un delito cuando no lo cometió) (Sternberg and Sternberg, 2012).

A su vez, es importante también el concepto de motivación. En el contexto de este estudio se entiende la motivación como la voluntad de orientar la propia conducta en pro de alcanzar un objetivo ya sea de manera consciente o inconsciente; aplicada esta definición a la elección de un lugar donde vivir o donde estar, la motivación hace referencia al esfuerzo de una persona por frecuentar un barrio o por vivir en una ciudad con unas condiciones que le permitan suplir sus necesidades psicológicas como la de sentirse seguro, necesidades sociales como la de establecer contacto o frecuentar determinado tipo de personas y necesidades del 'entorno' o paisajísticas/estéticas. La necesidad de elegir un espacio donde vivir, pasear, entretenerse, puede ser una decisión de corto plazo como lo es ¿dónde vamos a ir el próximo fin de semana? o de largo plazo tal como ¿dónde quiero vivir dentro de quince años? (Reeve, 2010).

La motivación por elegir vivir o visitar determinado territorio también está condicionada por el autoconcepto de una persona (es decir, por

lo que cree de sí misma) y, en consecuencia, por el espacio que debe habitar para poder desarrollarse plenamente como individuo; además está condicionada por los grupos a los que pertenece, por sus necesidades psicológicas (como, por ejemplo, la autonomía, la competencia o la afinidad) y por sus necesidades sociales (tales como alcanzar metas, experimentar cercanía con otras personas o tener poder) (Reeve, 2010); por otro lado, la motivación de un ser humano puede ser intrínseca (es decir, puede ser la propensión inherente del individuo a comprometerse y seguir sus propios intereses) y también puede ser extrínseca (es decir, puede estar condicionada por influencias del entorno, recompensas o castigos) (Reeve, 2010).

El análisis de estos elementos mencionados se hizo en dos importantes ciudades latinoamericanas, una Medellín (Colombia) y la otra Buenos Aires (capital Argentina).

(i) Medellín, contexto general de la ciudad: Medellín es la segunda ciudad en importancia económica en Colombia; además de ser un importante polo de desarrollo financiero, comercial e industrial; tiene 2'509403 habitantes. Esta ciudad colombiana se encuentra administrativamente dividida en 16 comunas, cinco corregimientos y 249 barrios (Municipio de Medellín, 2020).

(ii) Buenos Aires, contexto general de la ciudad: Buenos Aires es la capital de la República Argentina y su principal núcleo urbano; es uno de los principales centros turísticos y culturales del país; está dividida en 48 barrios; los resultados definitivos del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas del año estiman la población de la ciudad en 2'890151 habitantes; es la mayor área urbana del país, la segunda de Sudamérica, Hispanoamérica y del Hemisferio Sur, y una de las 20 mayores ciudades del mundo (INDEC, 2020). Buenos Aires se encuentra administrativamente dividida en 48 barrios.

Metodología

Los datos correspondientes a 368 habitantes de la ciudad de Medellín fueron obtenidos mediante la utilización de un cuestionario estructurado aplicado

en línea, la misma técnica fue usada para obtener los datos correspondientes a 431 habitantes de la ciudad de Buenos Aires. Los datos de Medellín se obtuvieron en 2018, mientras que los datos de Buenos Aires se obtuvieron en 2019; se utilizó un muestreo por conveniencia; la unidad de análisis fueron las respuestas dadas por los encuestados sobre recordación, percepciones y preferencias. En los datos de Medellín se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,70. Entretanto, los datos obtenidos de la aplicación del instrumento en habitantes de la ciudad de Buenos Aires tuvieron un alfa de Cronbach de 0,47; el análisis de la información

cuantitativa se hizo en SPSS. Se obtuvieron tablas de frecuencia y se hicieron cálculos de correlación simple. Se construyeron categorías para el análisis de la información cualitativa de acuerdo con Eisenhardt (1989).

Resultados

A continuación, se presentan los resultados de este estudio.

118

Tabla 2. Datos obtenidos de la aplicación del instrumento

| | Medellín | Buenos Aires |
|----------------------------------|--|--|
| Reconocimiento del barrio | <p>El 98 % de los encuestados informó que recordaba el nombre del barrio donde vive; aunque cuando se les solicitó mencionarlo el 16 % de los encuestados mencionó nombres de municipios aledaños, barrios de municipios aledaños o nombres con los que popularmente se conocen determinados sectores de la ciudad de Medellín.</p> <p>La mención equivocada de los barrios también se da en otras respuestas tales como las dadas a la pregunta “¿En qué otro barrio de Medellín le gustaría vivir?”, el 14 % de los que contestaron mencionan un barrio inexistente o incorrecto. Las respuestas incorrectas de nombres de barrios también se dieron como respuesta a la pregunta sobre los nombres de los barrios recordados (8 %), como respuesta a la pregunta sobre los nombres de los barrios visitados (14 %), como respuesta a la pregunta sobre los nombres de los barrios donde las personas estudian (8 %) y como respuesta a la pregunta sobre los nombres de los barrios donde las personas trabajan (22 %). Dentro de las menciones equivocadas de barrios se escucharon nombres no existentes tales como “El Centro” o “Belén Parque”.</p> | <p>El 98 % de los encuestados informó que recordaba el nombre del barrio donde vive; aunque cuando se les solicitó mencionarlo el 8,6 % de los encuestados mencionó nombres de municipios aledaños, barrios de otros municipios de la provincia de Buenos Aires o nombres con los que popularmente se conocen determinados sectores de la ciudad. La mención equivocada de los barrios también se da en otras respuestas tales como las dadas a la pregunta “¿En qué otro barrio de Buenos Aires le gustaría vivir? (contestada por 147 encuestados). Las respuestas incorrectas de nombres de barrios también se dieron como respuesta a la pregunta sobre los nombres de los barrios recordados (9,7 %), como respuesta a la pregunta sobre los nombres de los barrios visitados (18,6 %) y como respuesta a la pregunta sobre los nombres de los barrios donde las personas trabajan (1 %).</p> <p>Dentro de las menciones equivocadas de barrios se escucharon nombres no existentes con esos nombres en la división administrativa de Buenos Aires tales como “Don Bosco”, “Microcentro”, “Once”, “Cañitas”, “Barrio Norte” y “Palermo Soho”.</p> |

| | Medellín | Buenos Aires |
|---|---|--|
| Barrios de estudio y de trabajo | <p>El 93 % de los encuestados informó estar trabajando. De esas personas, el 72 % informó que su lugar de trabajo está ubicado en el municipio de Medellín.</p> <p>El 74 % de los encuestados informó estar estudiando; de ellos el 31 % informó que su lugar de estudio está en el municipio de Medellín; no hay una tendencia particular sobre el barrio donde se concentra el lugar de estudio de los encuestados; el 14 % de los encuestados que trabajan informó que el barrio donde está ubicado su lugar de trabajo es el barrio “El Poblado”.</p> | <p>El 79 % de los encuestados informó estar trabajando. De esas personas, el 84 % informó que su lugar de trabajo está ubicado en Buenos Aires.</p> <p>El 67 % de los encuestados informó estar estudiando; de ellos, el 59 % informó que su lugar de estudio está en Buenos Aires; el 63 % de las personas que estudian lo hacen en los barrios ‘Balvanera’ (26 %) y ‘Recoleta’ (36 %). Sobre el barrio en que trabajan hay mucha mayor dispersión en las respuestas, aunque el 21 % se agrupa en personas que trabajan en ‘Recoleta’ (10 %) y en “San Nicolás” (11 %).</p> |
| ¿Le gustaría vivir en una ciudad distinta? | El 39 % de los encuestados manifestó que le gustaría vivir en otra ciudad distinta a Medellín. | El 32 % de los encuestados manifestó que le gustaría vivir en otra ciudad distinta a Buenos Aires. |
| Atributo más importante | La tranquilidad es el atributo que mencionan tanto los habitantes de Medellín como los habitantes de Buenos Aires como el más importante al momento de elegir una ciudad donde vivir. | |

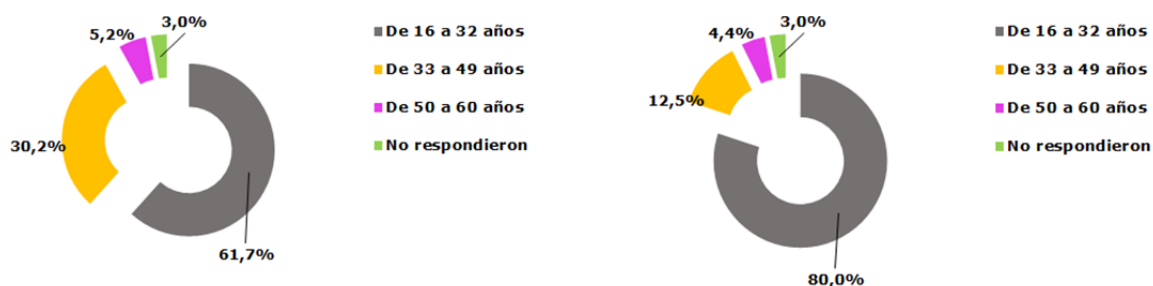


Figura 1. Edad de los encuestados. Fuente: elaboración propia por parte de los autores.

Tanto en Medellín como en Buenos Aires la mayor cantidad de personas que dieron respuesta a la encuesta tienen una edad entre 16 y 32 años; la

menor proporción de respuestas se dio en personas con edades entre 50 a 60 años.

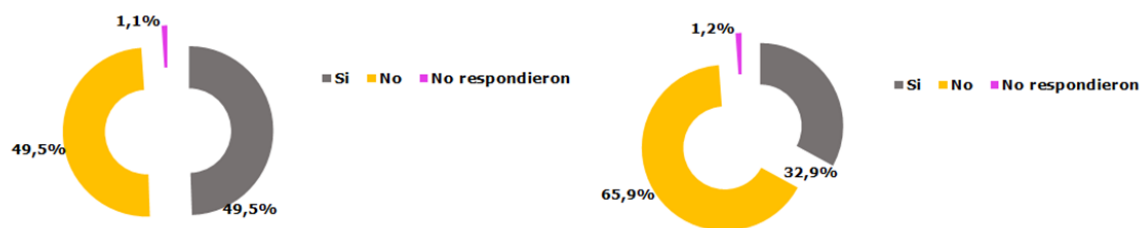


Figura 2. ¿Le gustaría vivir en otro barrio? Fuente: elaboración propia por parte de los autores.

La proporción de personas a las que les gustaría vivir en otro barrio fue mayor en Buenos Aires

(39 %) que en Medellín, ciudad donde el 32 % de los encuestados les gustaría vivir en otro barrio.

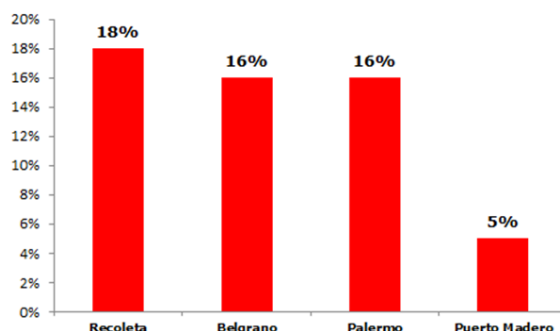
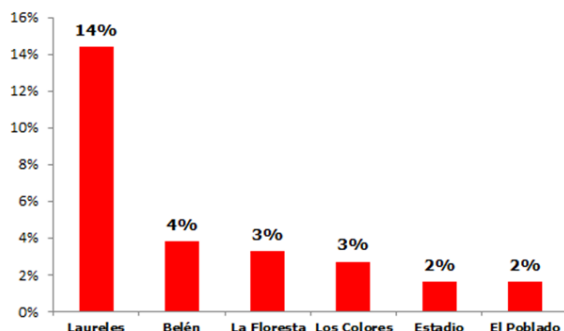


Figura 3. ¿En qué barrio le gustaría vivir? Fuente: elaboración propia por parte de los autores.

Los nombres de los barrios mencionados por los habitantes de Buenos Aires en los que les gustaría vivir coinciden en la mayoría de las

respuestas; mientras que son menos numerosos los nombres de los barrios mencionados por los habitantes de Medellín.

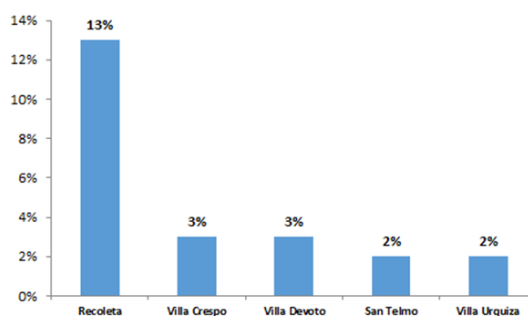
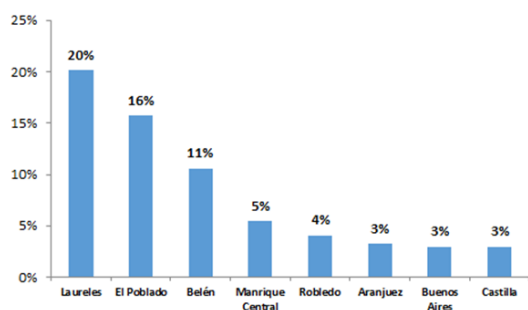


Figura 4. Barrios recordados y mencionados en primer lugar. Fuente: elaboración propia por parte de los autores.

A su vez, hay una mayor cantidad de barrios recordados por los encuestados de Medellín en

comparación con los barrios recordados por los encuestados de Buenos Aires.

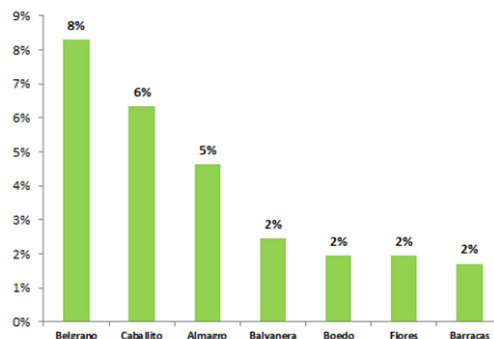
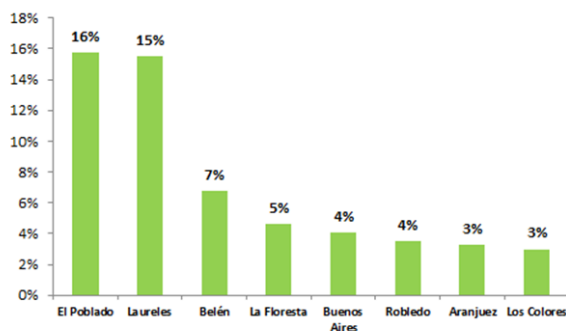


Figura 5. Barrios recordados y mencionados en segundo lugar. Fuente: elaboración propia por parte de los autores.

También hay una mayor cantidad de barrios recordados y mencionados en segundo lugar por los encuestados de Medellín en comparación con

los barrios recordados y mencionados en segundo lugar por los encuestados de Buenos Aires.

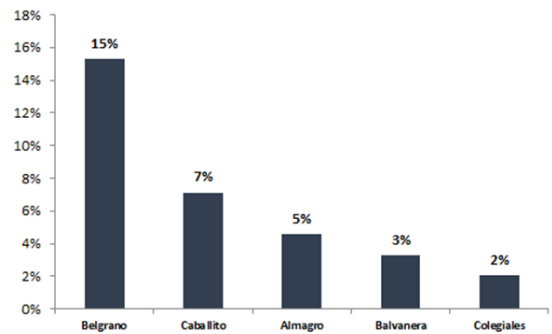
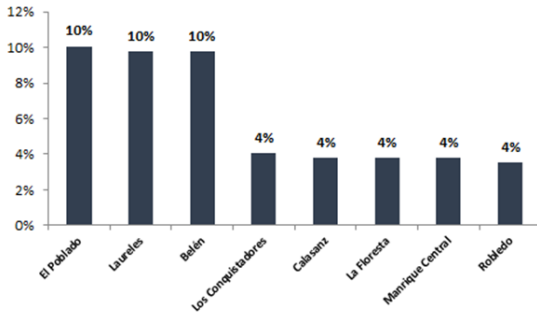


Figura 6. Barrios recordados y mencionados en tercer lugar. Fuente: elaboración propia por parte de los autores.

Por otro lado, hay una mayor cantidad de barrios recordados y mencionados en tercer lugar por los encuestados de Medellín en comparación con los

barrios recordados y mencionados en tercer lugar por los encuestados de Buenos Aires.

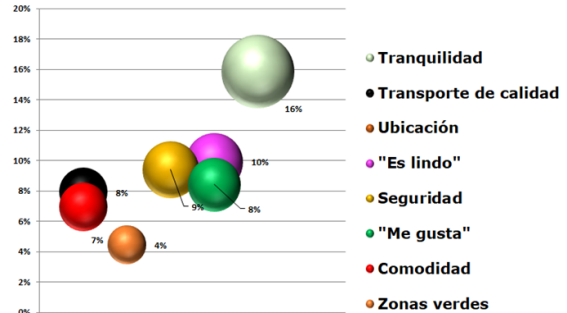
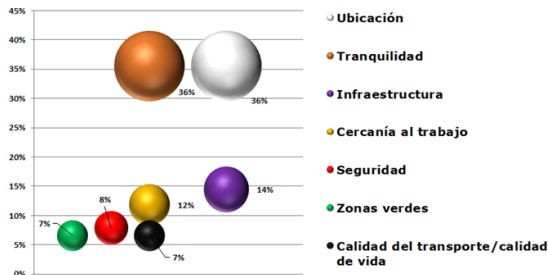


Figura 7. Razones por las que le gustaría vivir en otro barrio. Fuente: elaboración propia por parte de los autores.

Son fundamentalmente cinco los factores a tener en cuenta por los encuestados tanto de Medellín como de Buenos Aires para vivir en otro

barrio, a saber: la ubicación; la tranquilidad; la seguridad; las zonas verdes y el transporte de calidad.

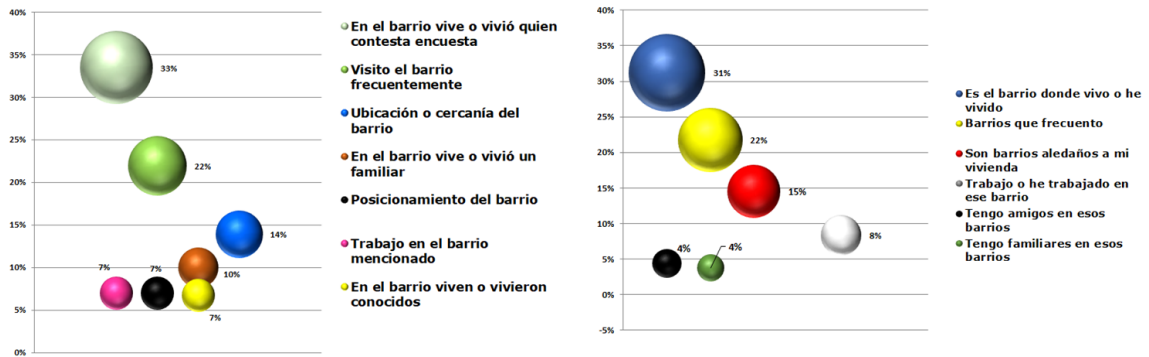


Figura 8. Razones para recordar los barrios mencionados. Fuente: elaboración propia por parte de los autores.

Las razones por las que los encuestados recordaron los barrios que mencionaron son fundamentalmente las mismas en ambas ciudades, siendo estas: haber vivido o vivir en el barrio

mencionado; visitarlo frecuentemente; haber trabajado en el barrio mencionado y tener amigos o familiares que viven en el barrio mencionado.

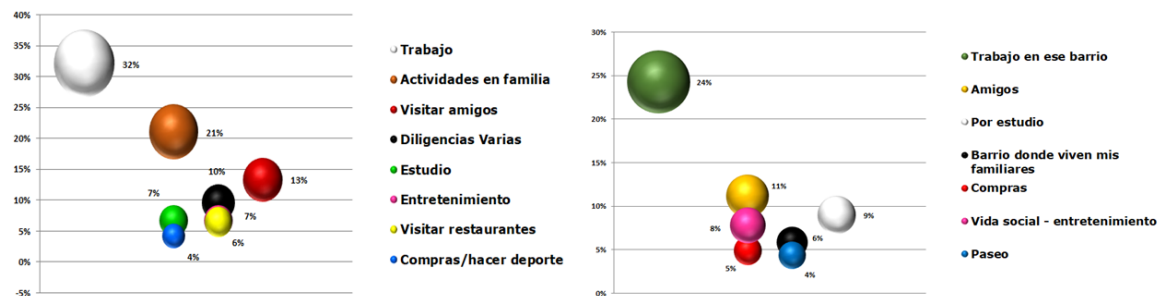


Figura 9. Razones por las que se visitó cada uno de los barrios mencionados. Fuente: elaboración propia por parte de los autores.

Por su parte las actividades laborales y sociales son las que motivan los desplazamientos entre barrios en los habitantes de Medellín y Buenos

Aires, lo que permite fortalecer la recordación de dichos barrios.

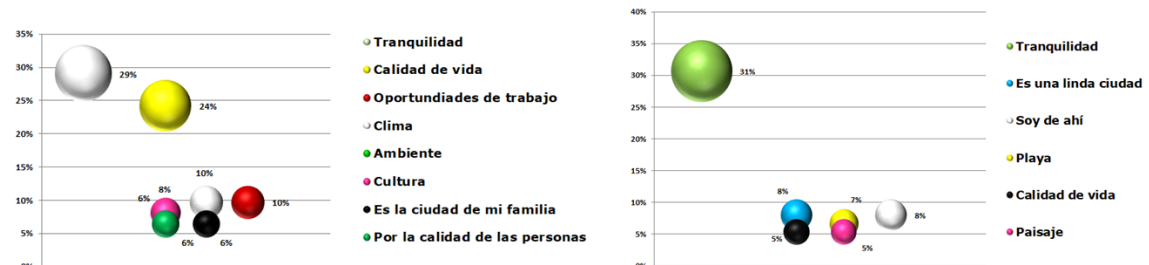


Figura 10. ¿Por qué razón le gustaría vivir en las ciudades que mencionó? Fuente: elaboración propia por parte de los autores.

Por último, la tranquilidad es el atributo que mencionan tanto los habitantes de Medellín como los habitantes de Buenos Aires como el más importante al momento de elegir una ciudad donde vivir.

Discusión

En los datos cuantitativos obtenidos en la ciudad de Medellín, ninguna correlación significativa tuvo un valor superior a 0,53; en los datos cuantitativos obtenidos en la ciudad de Buenos Aires, ninguna correlación significativa tuvo un valor superior a 0,28; la tranquilidad, la ubicación, la seguridad y la existencia de zonas verdes son los factores que tanto los habitantes de Medellín como los de Buenos Aires mencionan como los más importantes al momento de preferir un barrio como lugar para vivir.

Se recuerdan más fácilmente los barrios en los que los encuestados habitan o aquellos que se visitan frecuentemente por actividades tales como el trabajo, las visitas a familiares o amigos y el desarrollo de actividades recreativas, deportivas o culturales.

Tanto en los habitantes de Medellín como en los habitantes de Buenos Aires existe desconocimiento de los nombres precisos de algunos de los barrios de sus respectivas ciudades; por tal motivo, se presenta el efecto del falso recuerdo (Sternberg and Sternberg, 2012).

La tranquilidad y la “calidad de vida” son las razones por las que las personas encuestadas valoran a otras ciudades como lugares en donde les gustaría vivir; la tranquilidad es la razón fundamental por la que les resulta atractiva otra ciudad.

Las razones por las que una persona recuerda el nombre de un barrio tienen relación con la cantidad de veces que lo visita o las que escucha hablar de él, con el sentido o significado que tenga el lugar para una persona o con la facilidad que tenga el nombre del barrio para facilitar su recordación (es decir, su marca); del mismo modo la distancia y los recorridos hechos por una persona dentro del territorio que habita pueden depender de su edad, de su identidad de género, de la extensión de su red de relaciones sociales o laborales (que

pueden incidir en la cantidad de desplazamientos), de la naturaleza de su trabajo, de sus limitaciones de recursos económicos para transportarse o incluso de limitaciones de movilidad física que pueden dificultar el desplazamiento.

Igual que ocurre con cualquier otro producto, mediante este estudio se mostró que los nombres de los barrios tienen diferencias en cuanto a su capacidad de facilitar su recordación (Keller, 2008). Las personas recuerdan más unos barrios que otros, aunque los bajos niveles de correlación en los valores de las variables evaluadas en este estudio muestran que es necesario continuar perfeccionando el instrumento aplicado y adelantar más estudios de tipo cualitativo que permitan comprender el fenómeno de la recordación, la percepción y la preferencia de los barrios en las dos ciudades analizadas; ciudades que tienen características culturales, sociales y económicas muy distintas.

Es importante identificar las causas de los recuerdos falsos (Sternberg and Sternberg, 2012) porque si un barrio o una localidad no está siendo recordada por sus atributos reales sino por atributos erróneamente atribuidos se pone en evidencia el desconocimiento del barrio por parte de los habitantes de la ciudad; o también se está mostrando el efecto sobre la memoria de los habitantes de la ciudad; o de características del barrio que quizás estuvieron vigentes en el pasado, pero que en el presente ya no caracterizan al barrio.

Los estudios de corte cuantitativo-longitudinal permitirán identificar las relaciones existentes entre la recordación o la preferencia de un barrio y factores como son las expectativas de vida futura de una persona, lo que permitirá identificar la relación existente entre la recordación o la preferencia de un barrio con la condición actual de una persona (estudiante, padre de familia, profesional independiente, mujer, hombre, adolescente, adulto mayor entre otros); además permitirá identificar la relación entre la condición actual de una persona y las decisiones sobre los barrios que elegirá para vivir en el futuro; de igual manera permitirá identificar la relación entre la condición actual de una persona y sus planes sobre las ciudades o barrios en los que van a vivir en el corto o largo plazo.

Queda también por indagar cuáles son las condiciones que determinan la manera en que las empresas eligen un barrio o una ciudad para instalar sus oficinas o *hubs*; al tener en cuenta que la literatura sobre recordación, percepciones y preferencias de los barrios gira fundamentalmente sobre la manera en cómo están posicionados o son recordados los barrios en personas y sobre los aspectos que tienen en cuenta los individuos para elegir barrios o ciudades.

Finalmente las ciudades tienen distintos tipos de agendas para sus habitantes, visitantes e inversionistas, indagar sobre el efecto de los programas o iniciativas de mercadeo de las administraciones locales de las ciudades en el comportamiento de su mercado objetivo es también otra línea de investigación en la que debería hacerse mayor investigación.

Conclusiones

Se encontró que desde el punto de vista de sus preferencias por los barrios, existen semejanzas en los habitantes de Medellín y Buenos Aires con los habitantes de Hong Kong; lo anterior, en cuanto a considerar atractivo un barrio que ofrezca transporte público de calidad (Yu, Wong and Woo, 2019); también se encontraron semejanzas en las preferencias de los barrios de los habitantes de Medellín y Buenos Aires con las de los habitantes de Dublín, en relación con su gusto por barrios que ofrezcan zonas verdes (Douglas, Russell and Scott, 2019).

Sin embargo se encontró que a diferencia de lo hallado en la literatura no se menciona en los encuestados de Medellín ni de Buenos Aires que sea particularmente relevante el componente humano de un barrio; es decir no se encuentra que aspectos tales como el apoyo social, las redes de vecinos, la cooperación entre ellos, sean condiciones valoradas al momento de elegir un barrio; por el contrario, en los encuestados de ambas ciudades, se da más prelación a elementos paisajísticos y de infraestructura; así pues, sobre los factores humanos, el único aspecto relevante mencionado fue la 'seguridad'.

Las decisiones de los seres humanos sobre los territorios (barrios y ciudades) que eligen para cubrir distintos tipos de necesidades están influenciadas por factores de tipo cognitivo, cultural, afectivo, social, psicológico, perceptual y situacional; por ello la construcción de conocimiento en el campo disciplinar del mercadeo relacional hace necesario desarrollar más estudios que permitan desde la óptica cualitativa comprender la naturaleza de estas decisiones y desde la óptica cuantitativa validar modelos explicativos que hagan posible —en distintos contextos geográficos— validar hipótesis sobre los factores que inciden en este tipo de decisiones para predecir el comportamiento de los habitantes de ciudades o territorios; además se requiere hacer mayor investigación sobre la manera en cómo las organizaciones toman decisiones sobre los territorios que eligen y sobre factores como, por ejemplo, tamaño, país de origen, actividad económica y volumen de activos que puedan incidir sobre los territorios que eligen para instalar sus oficinas o *hubs*.

Referencias

- Anderson, J. (2015). *Cognitive psychology and its implications*. Nueva York, USA: Worth Publishers.
- Boisier, S. (2006). La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización el mercadeo territorial. La experiencia de las regiones chilenas. *Territorios*, 15, 71-85.
- Bowen, J. et al. (2011). *Marketing turístico*. Madrid, España: Pearson.
- Buffel, T. et al. (2014). Social participation among older adults living in medium-sized cities in Belgium: the role of neighbourhood perceptions. *Health Promotion International*, 29(4), 655-668.
- Douglas, O., Russell, P. and Scott, M. (2019). Positive perceptions of green and open space as predictors of neighbourhood quality of life: implications for urban planning across the city region. *Journal of Environmental Planning and Management*, 62(4), 626-646.

- Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Ferrás, C. et al. (2001). El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial. *RDE-Revista de Desenvolvimento Econômico*, III(5), 68-79.
- Ferreira, P. and Dionísio, A. (2019). City brand: What are the main conditions for territorial performance? *Sustainability*, 11(14), 1-14.
- Hassib, R. and Ibtissem, S. (2018). Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories. *ITU A/Z Journal of the Faculty of Architecture*, 15(3), 61-69.
- INDEC. (2020). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas, 2010, Censo del Bicentenario*. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/censo2010_tomo1.pdf.
- Keller, K.L. (2008). *Administración estratégica de marca*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- López, D.G. (2007). *Ciudad y espacio público, perspectivas complementarias y nuevos desafíos*. *Desafíos*, 16, 69-104.
- Manhas, P.S., Manrai, L.A. and Manrai, A.K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25-29.
- Molina, A. (2007). *Marketing de ciudades: la cultura y el patrimonio local como ejes de la planificación estratégica de la ciudad*. Barcelona, España: Universidad Ramón Llull.
- Municipio de Medellín. (2020). *Perfil demográfico 2016-2020. Total Medellín*. Recuperado de https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadisticas/Shared%20Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demogr%C3%A1fico%202016%20-%202020%20Total%20Medellin.pdf.
- Pérez-Rave, J. (2018). *Revisión sistemática de literatura en ingeniería*. Medellín, Colombia: Idinnov.
- Perkins, M. (2016). Modelling public confidence of the police: how perceptions of the police differ between neighborhoods in a city. *Police Practice and Research*, 17(2), 113-125.
- Reeve, J. (2010). *Motivación y emoción*. Ciudad de México, México: McGraw Hill.
- Seabrook, J. (2008). *Ciudades*. Barcelona, España: Intermón Oxfam Ediciones.
- Silverman, R.M. et al. (2019). There goes our family friendly neighborhood: Residents' perceptions of institutionally driven inner-city revitalization in Buffalo, NY. *Journal of Community Practice*, 27(2), 168-187.
- Sternberg, R. and Sternberg, K. (2012). *Cognitive psychology*. Belmont, USA: Cengage.
- Yu, R., Wong, M. and Woo, J. (2019). Perceptions of Neighborhood Environment, Sense of Community, and Self-Rated Health: an Age-Friendly City Project in Hong Kong. *Journal of Urban Health*, 96(2), 276-288.
- Zhou, L. and Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in china. *Cities*, 37, 27-32.