

Factores relacionados con el conocimiento, las percepciones y las preferencias de los barrios de la ciudad de Medellín (Colombia)

Factors related to the knowledge, perceptions and preferences of the neighborhoods of the city of Medellin (Colombia)

Carlos Javier AYALA Regalado [1](#)

Recibido: 24/10/2017 • Aprobado: 08/11/2017

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

En este artículo, se exponen los principales factores asociados al conocimiento, las preferencias y las percepciones que tienen los habitantes de Medellín (Colombia) sobre los barrios de su ciudad. Se concluye de este estudio, que los barrios más recordados son tres, que son a la vez, los más visitados y también son los barrios en donde las personas encuestadas preferirían vivir. También se concluye que existe desconocimiento de los nombres precisos de algunos barrios de la ciudad de Medellín. El atributo más valorado por las personas indagadas, en un barrio o en una ciudad, es la tranquilidad que allí pueda encontrarse.

Palabras-Clave: Territorio, recordación, barrios, ciudad

ABSTRACT:

In this article, the main factors associated with the knowledge, preferences and perceptions of the inhabitants of Medellín (Colombia) are presented on the neighborhoods of their city. It is concluded from this study that the most remembered neighborhoods are three, which are at the same time, the most visited and also are the neighborhoods where people surveyed would prefer to live. It is also concluded that there is a lack of knowledge of the precise names of some neighborhoods in the city of Medellín. The attribute most valued by the people inquired, in a neighborhood or in a city, is the tranquility that can be found there.

Keywords: Territory, remembrance, neighborhoods, city

1. Introducción

El mercadeo territorial y de ciudades, es un área de estudio reciente, y se encarga de asuntos

tales como la reputación de las ciudades, el modo en que grandes eventos pueden marcar la percepción de una ciudad, país o territorio, y el uso que puede darle una ciudad o un territorio a aspectos tales como su infraestructura, sus servicios o su gente, para persuadir a visitantes, turistas e inversionistas, a consumir los productos de la ciudad y a aprovechar oportunidades de negocio. En este artículo, se ilustran los factores que se encuentran más directamente relacionados, con el conocimiento, las percepciones y la preferencia, de los barrios del municipio de Medellín (Colombia). El estudio del territorio fue un aspecto inicialmente abordado conceptualmente desde la geografía. Más recientemente, este concepto ha adquirido importancia para el mercadeo, en tanto se constituye como un factor a partir del cual, es posible la construcción de una imagen de un conjunto de productos y servicios que tienen origen en un lugar físico común. El análisis del conocimiento de un barrio, las percepciones que se tengan de él y el grado de preferencia que de un barrio tenga su mercado objetivo dentro de un área metropolitana, hace posible el diseño de estrategias orientadas a divulgar los beneficios que puede ofrecer un territorio, a incrementar su número de visitantes, a impulsar las decisiones de compra de los productos y servicios producidos en un barrio o a invertir en él.

La geografía de un barrio, las características de los sectores productivos del mismo, su infraestructura, las condiciones de seguridad, el estado de las vías, entre otros aspectos, constituyen su capital, su patrimonio frente a otros. Es lo que condiciona su percepción positiva o negativa por parte de sus habitantes y es lo que puede percibirse externamente por personas que tengan interés en él, como destino de turismo o de inversión.

Varias ciudades alrededor del mundo, son reconocidas globalmente porque se han posicionado como ciudades que tienen algún beneficio distintivo para ofrecer a sus inversionistas y a los turistas que la visitan. Por su población y por su importancia en la economía colombiana, la ciudad de Medellín tiene figuración constante en medios de comunicación nacional e internacional y es visible su transformación social y de infraestructura de los últimos años. (Alcaldía de Medellín, 2008).

Las percepciones de las ciudades y de los territorios, están marcadas en principio por características como su infraestructura, condiciones de seguridad, sistemas de transporte público o acceso a servicios de salud y educación. (IPSOS, 2016).

Las anteriores características, 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 de Medellín entregan a los habitantes de la ciudad, distintas alternativas de vivienda, recreación, inversión, y posibilidades de relacionamiento para hacer negocios.

1.1. Marco Conceptual

Las ciudades han venido recobrando 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. Sólo recientemente, con la aparición de los aportes de Michael Porter y su teoría sobre el desarrollo económico de las naciones, fundamentado 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 XX. (Seabrook, 2008)

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

Ciudad. 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 están buscando nuevas formas de planificar y de interactuar con los ciudadanos. (López, 2007). La cantidad y densidad de la población de las ciudades, hace posible que las relaciones sociales se multipliquen. Las ciudades se definen por su actividad productiva, que tiene que ver con la industria, el comercio, y los

servicios, a diferencia del agro, donde la actividad esencial es la agricultura (Molina, 2007). Una ciudad es entonces, un conjunto de espacios públicos rodeados de edificios, un espacio donde la gente puede andar 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 la ciudad (Molina, 2007).

Territorio. El concepto de territorio fue inicialmente abordado en las ciencias naturales, donde se estableció una relación entre el dominio de especies animales o vegetales y una determinada área física. Más adelante, fue incorporado por la geografía que relaciona espacio, recursos naturales, sociedad y poder. Después, diversas disciplinas lo incluyeron en el debate, entre ellas la sociología, la economía y las ciencias políticas (Flores, 2007).

Comunicación y mercadeo. La empresa debe asegurarse que su mercado objetivo, o conjunto de personas con perfil para adquirir un bien o servicio, puedan enterarse de la existencia del mismo, sus beneficios, características, precios y modos de acceder a él. (Parreño, Ruiz, & Casado, 2006). Las estrategias de comunicación pueden basarse en el diseño de mensajes que pueden difundirse en medios masivos de comunicación (publicidad en redes sociales, publicidad exterior, radio, televisión); pueden fundamentarse en merchandising, o conjunto de técnicas de manejo estético y visual dentro de un punto de venta; en la venta personal, o ejercicio de visita a los clientes potenciales por parte de asesores comerciales; por medio de relaciones públicas, o conjunto de actividades desarrolladas con el propósito de mantener o proteger la imagen de un producto o de la empresa que lo produce, y en general, favorecer las relaciones de la empresa con todos los elementos de su entorno. La comunicación también puede hacerse por medio de estrategias de promoción de ventas, o conjunto de incentivos económicos a corto plazo que permiten el conocimiento y mayor demanda de productos por parte de distribuidores y clientes finales (Armstrong & Kotler, 2012).

Identidad e imagen. La identidad de una marca es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca; es la dimensión que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir lo que aspira obtener. Es lo que hace única y singular la marca diferenciándola de las demás (Molina, 2007). De este modo, identidad es todo el conjunto de rasgos que definen a una marca. La identidad tiene utilidad, en la medida que puede moldearse para obtener un resultado específico. La identidad de la ciudad es lo que la distingue de las demás ciudades. Es un conjunto de características con los que la ciudad se identifica y quiere ser identificada. La identidad de la ciudad es su razón de ser (Molina, 2007).

Marketing territorial. Los principios y técnicas del marketing, se pueden aplicar no solo a productos y servicios sino también a barrios, territorios y ciudades. . Cuando un barrio o un territorio no es conocido ni visitado, es posible usar herramientas de mercadeo para incrementar las visitas y el consumo de los bienes y servicios producidos en él. El mercadeo permite entregarle al mercado potencial de un barrio, argumentos para visitar el barrio y puede persuadir a sus visitantes potenciales, a consumir sus bienes y servicios. En muchos casos los productos de los barrios o de las ciudades son experiencias, y esas experiencias solo pueden vivirse cuando una persona visita el barrio, de ahí, que la visita del barrio es un objetivo fundamental del mercadeo de territorios. Marketing territorial es entonces, la "búsqueda de la satisfacción de las necesidades demandas de los residentes, turistas e inversionistas de un territorio o entidad administrativo-territorial produciendo beneficios para la sociedad civil local". (Ferrás Sexto, Macia Arce, García Vázquez, & García Vázquez, 2001, p. 69).

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 Sexto et al., 2001). El marketing de territorios, desarrolla una visión integrada de los diversos elementos de los cuales depende el nivel de atraktividad de estos. El nacimiento de la comercialización de la ciudad postindustrial se

produce a finales de los años setenta en los Estados Unidos, con el desarrollo de la promoción de Boston y Baltimore, su renovación urbana y posteriormente en la ciudad de Nueva York, la realización de la campaña " I ♥ New York" . Durante los años ochenta, se produce la expansión de este tipo de estrategias (Molina, 2007).

El modelo europeo de gestión del mercadeo de ciudades, asumió estrategias similares a las de las ciudades norteamericanas. (Armas, 2007). Las ciudades europeas incorporaron enfoques de marketing urbano rápidamente, impulsadas desde la administración central y mediante el desarrollo de políticas de renovación urbana basadas en incentivos y creación de alianzas público – privadas. (Armas, 2007). Las empresas dentro de los territorios de las ciudades que compiten entre sí, también pueden llegar a cooperar, si es que esa cooperación les reporta beneficios a ellas mismas y al territorio del que hacen parte. (Spielmann & Williams, 2016).

Los siguientes aspectos de un territorio que pueden incluirse dentro de una estrategia de mercadeo son: Atractivos. Son las características especiales que suscitan interés y agrado en los ciudadanos, residentes potenciales, turistas y empresas en general con interés en un territorio. Estos aspectos pueden ser: belleza natural, peculiaridades del territorio, historia y personajes famosos, atracciones culturales, recreación y entretenimiento, escenarios deportivos, agenda de espectáculos, edificios, monumentos y obras arquitectónicas y eventos. Infraestructura. Los capitales y los inversionistas son atraídos hacia sitios donde se ofrecen servicios de calidad y donde el valor añadido contribuye a mejorar la productividad y la calidad de vida de sus habitantes. Los turistas y visitantes cada vez toman más en cuenta la seguridad, como atributo de un territorio o una ciudad, para tomar decisiones sobre un lugar para viajar. Las condiciones de infraestructura y servicios de un territorio, pueden ser usados como atributos del mismo, como argumento o beneficio potencial que el territorio o la ciudad es capaz de entregar a sus inversionistas y visitantes. Personas. La percepción que tiene un visitante o inversionista sobre la gente que habita un territorio, también puede ser identificada como un beneficio que el territorio puede entregar. 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. Imagen. La imagen que tiene un producto en la mente del consumidor - es decir, su posicionamiento – constituye la esencia del marketing exitoso. El posicionamiento es más importante para el éxito final de un producto, antes que sus características reales, (aunque, de hecho, los productos de mala calidad no tendrán éxito a largo plazo basándose sólo en la imagen). El fundamento del posicionamiento eficaz es la imagen única que el producto tiene en la mente del consumidor. La imagen de un lugar, es entonces, como un conjunto de atributos compuesto de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar. (Manhas, Manrai, & Manrai, 2016).

En el mercado competitivo, las localidades necesitan atraer a potenciales compradores de lugares mediante la proyección de una imagen fuerte y relevante. La imagen de la ciudad debe reunir características como: ser simple, clara para todos, realista (posible de alcanzar), atractiva, desafiante y generadora de acción. (Bowen, Makens, Kotler, García de Madariaga, & Flores, 2011).

Las ciudades, desde la década de los ochenta, fueron sensibles a la importancia del uso de herramientas de mercadeo, y muchas han desarrollado una identidad visual, que persigue, entre otros, los siguientes objetivos: 1) La identificación y reconocimiento por parte del mercado, de todos sus productos y servicios, así como la comunicación de sus acciones ante los públicos objetivo. 2) La diferenciación por medio de la creación de una marca, que favorezca el posicionamiento de la ciudad como producto. La identidad visual de la marca hace referencia al nombre, símbolos o diseño que permite identificar los bienes y servicios producidos en la ciudad. (De Elizagarate, 2010).

El producto ciudad y el valor de la marca. Cualquier producto, está sometido a la evolución de los gustos de los clientes, y debe adaptar sus características a estos cambios en la demanda. Las ciudades, - siendo productos desde la óptica del mercadeo - también deberán adaptar sus

atributos, características y servicios a la evolución de la demanda de los públicos objetivos, ciudadanos, inversores, empresas, turistas o nuevos residentes. Las ciudades - en su dimensión de productos capaces de satisfacer las necesidades de los ciudadanos, inversores, empresas, turistas o nuevos residentes - deberán incorporar a su gestión esta filosofía de marketing y adaptar sus características a las tendencias de sus mercados internos (sus propios habitantes) y externos (habitantes de otras ciudades) (De Elizagarate, 2010).

Cuando se define el producto ciudad como el conjunto de las características que proporcionan la satisfacción de las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes, se está haciendo referencia a la identidad, a aquellos atributos que definen su personalidad, lo que la ciudad es y lo que será y hará en el futuro.

El análisis de las condiciones de la ciudad, del territorio o del barrio, 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 a sí mismos, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación. (Bowen, Makens, Kotler, García de Madariaga, & Flores, 2011).

Las ciudades y otros productos deben diseñarse de acuerdo a las necesidades de su mercado objetivo, se hace necesario investigar esas necesidades y segmentar los mercados de las ciudades en función de las necesidades de sus habitantes, visitantes e inversionistas. (De Elizagarate, 2010).

El paralelismo entre la empresa y la ciudad - que inspira la aplicación de herramientas como el marketing estratégico a la gestión de las ciudades - adquiere también relevancia en el desarrollo de una imagen de marca que se apoye en una determinada identidad visual. Las marcas para las empresas son tan importantes, que los productos que carecen de ella tienen una difícil vida en el mercado. Las marcas poderosas tienen la capacidad de generar un elevado grado de lealtad por parte de los consumidores, hacen que la calidad de un producto se perciba como superior, y le permite a un producto diferenciarse de la competencia. (De Elizagarate, 2010).

Muchas ciudades en los últimos años han realizado importantes cambios en su identidad visual, creando nuevos símbolos de identificación o, en otros casos, reformándolos. Los procesos de planificación de marketing estratégico en la ciudad pueden hacer necesarias dichas modificaciones, ya que puede ocurrir que la identidad visual de la ciudad no se corresponda ya con los importantes cambios experimentados en ella, con la modernización que ha realizado de su infraestructura, que puede llegar a modificar su identidad, o en otras ocasiones por corresponder la identidad visual con una imagen negativa de la ciudad que será preciso modificar. (De Elizagarate, 2010).

Parafraseando a Baack y Clow, la imagen de un territorio, se basa en los sentimientos que sus usuarios tienen sobre él. La comunicación sobre el territorio, afectan las percepciones que tienen los usuarios del mismo. Un territorio con una marca fuerte, crea una importante ventaja frente a otros. Cuando la imagen de un territorio se empaña por alguna razón, baja el consumo de bienes y servicios del mismo. Reconstruir la imagen de un territorio es dispendioso. (Baack & Clow, 2010).

La entrega de los beneficios que una ciudad a 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, 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 en general, todo aquello que el barrio está en capacidad de entregarle a sus usuarios. El canal de distribución que usan las ciudades y los barrios para hacer llegar sus beneficios a sus clientes, es corto y directo. Las tecnologías de la información (sitios web), 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. (Wang & Zhou, 2014).

Las ciudades pueden tener una marca, y 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 un servicio de los demás. Los componentes distintivos de una marca (nombres, logotipos, símbolos, diseños de empaque, etc.) son los elementos de la marca. Éstos adoptan varias formas. Una marca difiere de un producto, que se define como cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para atención, adquisición, uso o consumo, con el fin de satisfacer un deseo o una necesidad. Un producto puede ser un bien físico, servicio, tienda minorista, persona, organización, lugar o idea. 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 éste 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: la conciencia y la imagen de marca. La conciencia de marca está relacionada con la capacidad de la marca de ser memorizada, y la capacidad que tiene la marca de ser evocada, cuando el consumidor está tomando una decisión de compra. (Lane, 2008).

El valor de la marca basado en el cliente ocurre cuando el consumidor tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca. En algunos casos, la sola conciencia de marca es suficiente para dar como resultado una respuesta del consumidor más favorable. (Lane, 2008).

Instrumentos de política de comunicación de la ciudad. Las siguientes, son herramientas comunicativas que las ciudades, territorios y gobiernos, han utilizado para dar a conocer los beneficios que las ciudades y sus territorios, entregan a sus públicos objetivos: televisión y cine, radio, comunicación gráfica, boletines virtuales, promoción de ventas, que para la ciudad supone la posibilidad de que ésta se dirija a diferentes grupos objetivo, ofertando, por ejemplo, reducciones en las tasas impositivas, precios más bajos en determinados servicios, u oferta de suelo industrial a precio más bajo, y relaciones públicas, que en el caso de la ciudad enmarca un grupo de actuaciones heterogéneas, incluye acciones como la organización de grandes eventos o la realización de obras emblemáticas. Aunque no se dirigen a un grupo objetivo concreto y se caracterizan por dirigirse al gran público, son casos que buscan generar publicity a gran escala y que aportan valores y significados a las ciudades que los llevan a cabo. A otro nivel existen acciones de relaciones públicas que efectúa la ciudad como el patrocinio de eventos de menor relevancia, como premios literarios o competiciones deportivas. Las relaciones con públicos específicos como los empleados de la administración local, periodistas, empresarios locales o foráneos, otras administraciones, etc., son también objeto acciones de relaciones públicas de la ciudad. (Molina, 2007). Plataformas digitales: Las ciudades y territorios tienen áreas de comunicación, encargadas de la actualización y creación constante de los contenidos de sus plataformas digitales.

Para desarrollar la política de comunicación de la imagen de la ciudad se deberán tener en cuenta los siguientes aspectos: El conocimiento previo de la ciudad, y de su posible desarrollo. Es decir, la creación de la imagen de la ciudad debe apoyarse en el diagnóstico de su situación, que es lo que proporciona información sobre "lo que la ciudad es" y "lo que la ciudad hace". Analizar cómo se percibe la ciudad por sus diferentes públicos objetivos, tanto internos como externos. (Molina, 2007).

En este marco, la política de comunicación de la imagen de la ciudad deberá actuar sobre sus atributos teniendo en cuenta los atributos a mantener, o puntos fuertes de la ciudad que son percibidos por los públicos objetivos y que los diferencian de otras ciudades. Estos atributos son los que permitirán aprovechar con éxito las oportunidades. También deben tenerse en cuenta los atributos a eliminar, o factores que pueden ser una amenaza para sus desarrollos futuros, y los atributos a mejorar, o atributos que son valorados positivamente por los diferentes públicos objetivos pero que sin embargo, no se están asociando como propios de la ciudad. A partir de estas consideraciones, la política de comunicación de la imagen de la ciudad se proyectará a nivel interno, es decir, en la comunicación a los ciudadanos, y a nivel externo, es decir, la

comunicación a inversores, empresarios, turistas y nuevos residentes. (Molina, 2007).

La política de comunicación interna de la ciudad. La política de comunicación interna de la ciudad tiene como principal objetivo reforzar la autoimagen de la ciudad, es decir, reforzar la imagen que de la ciudad tienen los propios residentes, para lo cual desarrollará los siguientes aspectos: Asegurar a cada ciudadano y visitante la calidad de vida y de los servicios que espera obtener. Hacer a cada persona un comunicador activo de la imagen de su ciudad fuera de ella cada persona es un comunicador de la imagen de la ciudad, por lo que cuenta de ella a otras personas. Muchas ciudades han utilizado el denominado "espíritu ciudadano", uniendo los esfuerzos de promoción de todos los agentes económicos de la ciudad, los empresarios, las Cámaras de Comercio y asociaciones empresariales, de comerciantes, etc., a través de sus relaciones comerciales con el exterior. (Armstrong & Kotler, 2012).

La política de comunicación externa de la ciudad. La comunicación externa deberá conseguir un elevado grado de conocimiento de la marca de la ciudad o del territorio, que será posible alcanzar mediante estrategias comunicativas que refuercen su conocimiento. Pero para conseguir esta credibilidad será necesario, además, lograr la confianza del mercado basándose no sólo en la notoriedad de la marca, sino también en la credibilidad del producto ofrecido y en la empresa que lo produce, es decir, la estrategia de comunicación deberá apoyarse en un verdadero proyecto de ciudad. Cuando la política de imagen se apoya en una visión realista de la ciudad, que requiere la participación de todos los ciudadanos, se crea una imagen de marca fuerte, y ésta resulta más eficaz que cuando sólo ha sido creada por un ente gubernamental como la alcaldía del municipio.

La creación de una imagen de marca sólida de un territorio, requiere la coordinación entre la comunicación interna y externa. Por este motivo, la política de imagen de la ciudad o del territorio, deberá basarse en la relación entre imagen y calidad de vida, o entre la imagen y cualquier otro beneficio que el territorio pueda entregar a sus habitantes, visitantes o usuarios. La calidad de vida no se relaciona únicamente con realizaciones espectaculares, sino que recae en los aspectos cotidianos, y por esta razón debe haber una buena coordinación entre los responsables de la política de imagen y la administración del territorio. La mejora de la calidad de vida o la existencia de cualquier otro tipo de ventaja en una ciudad o en un territorio, es una demanda de los usuarios del mismo, que debe ser coherente con la imagen percibida de esa ciudad, barrio o territorio. (Molina, 2007).

El territorio es también, un elemento importante de identidad, es aquello donde la identidad individual ancla su lugar de expresión. El concepto de identidad está cargado de territorialidad (ser de "la costa", ser del interior del país, etc.). (Boisier, 2006). Los elementos de la identidad regional son: Creencias, es decir, los habitantes de una región se reconocen como coterráneos y hay cierta reciprocidad de compromisos entre ellos. Continuidad histórica, es decir, la identidad se extiende hacia el pasado y se proyecta hacia el futuro, identidad activa, es decir, los territorios son comunidades que hacen cosas en común, toman decisiones y logran resultados. Un espacio geográfico particular, que se constituye en la autorreferencia primaria, y un sentido de pertenencia: 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).

Entre todas las variables de la mezcla de mercadeo, las políticas de producto se consideran como el núcleo del mercadeo de ciudades. (Precedo, Orosa, & Míguez, 2010). Un producto - ciudad es entonces la ciudad con todas sus ofertas y servicios, su economía, infraestructura, su arquitectura, atmósfera, cultura, medio ambiente, educación, ciencia y tecnología, etcétera. El producto ha de ser desarrollado y perfeccionado permanentemente de acuerdo a las necesidades de los grupos objetivo y ser comunicado a ellos. (Precedo et al., 2010).

Análisis del factor Mercado Objetivo

Diferentes autores han propuesto clasificaciones para los grupos objetivo con los que la ciudad se relaciona. Es necesario diferenciar entre mercado interno y externo de los productos y

servicios que las ciudades son capaces de producir. Los públicos internos de un territorio son sus ciudadanos, las empresas y los empresarios locales y los grupos de presión locales; y los públicos externos, son visitantes, empresas e inversionistas, y potenciales residentes. (Molina, 2007).

Análisis del entorno

Abarca el estudio del impacto de las condiciones del entorno en el desarrollo futuro de la ciudad: fuerzas políticas, económicas, gubernamentales, jurídicas, sociales, demográficas, ambientales, culturales y tecnológicas.

Análisis de mercado

Es necesario reflexionar sobre los grupos objetivo a los que la ciudad quiere entregar sus beneficios (targets locales y supralocales). El desafío consiste en comprender necesidades, percepciones, preferencias y recursos de sus compradores del producto ciudad. Consumidores actuales y potenciales (estudios de mercado).

Análisis competitivo

Es necesario establecer las ventajas de otras ciudades o territorios, identificar a las principales ciudades o territorios en competencia por cada área de beneficios a entregar (atracción de turismo de congresos, atracción de capitales extranjeros, atracción de residentes de alta cualificación, etc.)

Análisis de recursos

La ciudad o el territorio deben hacer un inventario de los recursos disponibles para entregarle valor a sus mercados objetivo. Esto incluye perfil demográfico de la población, estructura de la industria del territorio, mercado de trabajo en el territorio, recursos naturales del territorio, vías de transporte, instituciones educativas, escenarios deportivos, etc.

Análisis de imagen urbana

Es el estudio de las percepciones, experiencias y demandas que tienen los grupos objetivo, de la ciudad. Existen dos tipos fundamentales de imagen: Autoimagen o imagen de los públicos internos, e imagen externa. (Molina, 2007).

Son objetivos del marketing estratégico del territorio, los siguientes: Incrementar el grado de conocimiento del territorio, desarrollar comportamientos tendientes al cuidado de la imagen del territorio, incrementar el atractivo cultural y económico del territorio, mejorar la satisfacción de los grupos objetivos antes citados, con los productos y servicios ofertados por el territorio, incrementar y fortalecer el grado de identificación de los grupos objetivo, con la ciudad y con el territorio, mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad, vía incremento de sus ingresos como consecuencia de las acciones de marketing estratégico, mejorar el empleo, mejorar la capacidad competitiva de la ciudad y atraer turistas y empresarios (Molina, 2007).

Una vez que se da la autoidentificación de un individuo con su territorio (mi pueblo, mi comarca, mi ciudad, mi barrio), lo que antes era un simple territorio local, un espacio soporte, deja de serlo para transformarse en un territorio cohesionado, en un territorio – proyecto, en un territorio potencialmente innovador, gracias a un incremento de los lazos sociales y de la interacción social, lo que en definitiva configura lo que se denomina una comunidad territorial. La identidad territorial guarda mayor relación con los motivos de las personas para adoptar actitudes positivas para la generación de ideas innovadoras y de iniciativas emprendedoras. La existencia de cohesión social y sentido de pertenencia, hacen que se transforme un territorio local en una comunidad territorial socialmente cohesionada capaz de asumir iniciativas emprendedoras innovadoras, individuales o de grupo. Además, la valoración de los recursos locales, incrementa el sentimiento de pertenencia, aportando energía positiva al sistema a través de la creatividad personal y compartida. De esta forma, los lugares y la cultura local, son activos para la búsqueda de diferenciación y posicionamiento y se constituyen como elementos

de una estrategia para dotar al territorio de imagen y marca. (Precedo et al., 2010).

Un territorio en el que haya cohesión social, se transforma en una comunidad territorial, y la suma de comunidades territoriales, conforma una comunidad metropolitana de orden superior, cuya identidad territorial integradora de la complejidad se autoalimenta y refuerza con la suma de las identidades locales. Se concibe así a la ciudad y el territorio como un sistema complejo de comunidades territoriales asociado a un sistema de identidades que requieren para su operatividad una organización en red. Un territorio puede entregar distintos tipos de beneficios que pueden ser "consumidos" por distintos públicos. El mercadeo territorial en muchos casos se ha enfocado desde una perspectiva de turismo, sin embargo, un territorio, un barrio, una localidad o una ciudad pueden entregar beneficios que pueden ser consumidos con propósitos diferentes del disfrute del tiempo libre, por ejemplo, un barrio puede ofrecer condiciones de seguridad o de desarrollo económico que promueva el desarrollo del sector inmobiliario. (Ledo, González, & Iglesias, 2010).

Para las ciudades, existen nuevos retos impuestos por los escenarios económicos y actuales del desarrollo. Hoy en día, nuevas tendencias emergen a la hora de pensar hacia dónde va a encaminarse el desarrollo global. Las ciudades deben adaptarse a los cambios que se están generando. Los siguientes son retos para las ciudades en el futuro: Generar riqueza y repartirla de modo que se busque el equilibrio social entre sus habitantes, incluir en los temas de gestión urbana, los asuntos de sostenibilidad, Hacer gestión del uso del espacio y la diversidad, suministrar servicios sociales que eviten la exclusión, recuperar el papel preponderante del espacio público como lugar de encuentro de sus habitantes y como lugar de estímulo de innovación y creatividad y facilitar la participación conjunta del gobierno de la ciudad y de la sociedad civil. Nuevas relaciones de dependencia existen hoy entre las empresas y los territorios. Las ciudades están en pos de la búsqueda de un ambiente de calidad, de infraestructura superior y de ventajas inmateriales de las regiones, dentro de las cuales podría resaltarse la educación de sus habitantes o la seguridad. (Molina, 2007).

Ciudad Sostenible

Posiblemente, la sostenibilidad ambiental del planeta sea el reto más importante que enfrente la humanidad en toda su historia, de modo que este aspecto debe ser una cuestión central para cualquier ciudad que quiera plantearse cuál será su futuro, sobre todo si se entiende por ciudad sostenible una ciudad que tiene en cuenta no únicamente los aspectos ambientales, como el uso de su territorio, el uso de los recursos naturales o la movilidad, sino también como el modelo de crecimiento económico que adoptará, y los proyectos de conexión e inclusión social que decida diseñar y aplicar, los derechos de sus ciudadanos o el uso de tecnologías de la información y la comunicación. (Molina, 2007).

Análisis estratégico y mercadeo de ciudad y territorio

Del mismo modo que el diseño de un plan de marketing para una empresa debe contemplar aspectos del entorno y del mercado objetivo donde pretende comercializar sus productos, así mismo el mercadeo de ciudades o territorios debe incluir estos aspectos para diseñar productos adecuados a sus públicos objetivos, y para poder elegir alternativas comunicativas que resulten útiles para dar a conocer los beneficios de dichos productos.

La cultura y el patrimonio local en los planes de mercadeo de ciudades y territorios

La gestión de las imágenes de las ciudades, de su cultura y de su experiencia, se ha convertido en la herramienta más poderosa de los gestores urbanos y sus socios y aliados en la era de la ciudad emprendedora. En este sentido, la comunicación tiene un carácter transversal, porque actúa como factor de cohesión en todos los sectores implicados en el desarrollo. La utilización de elementos patrimoniales y culturales locales en el eje de comunicación interno de la ciudad pueden desarrollar las siguientes funciones: Potenciar los rasgos de identidad local. Desarrollar el sentimiento de pertenencia y de identificación de los ciudadanos con el futuro de la ciudad, creación de símbolos e imágenes que aportan significados y valores a la ciudad, formación y

educación en torno a la cultura local. (Molina, 2007).

Por otro lado, las funciones de la cultura local en el eje de comunicación externo de la ciudad se resumen en: Diferenciación con respecto a otras ciudades en torno a elementos propios e irreproducibles del territorio, generación de notoriedad a través de la organización de eventos, puesta en marcha de grandes infraestructuras o puesta en valor de elementos del patrimonio local olvidados y creación de símbolos e imágenes que aportan significados y valores a la ciudad, en este caso para los públicos externos. Estas funciones se pueden resumir en el objetivo fundamental que debe perseguir el marketing de ciudades: mejorar la imagen de la ciudad. Por tanto, la cultura entronca directamente con la filosofía del marketing de gestión de las ciudades. (Molina, 2007).

Marketing, cultura y patrimonio local. Son distintos los modos en que la cultura participa del plan de marketing. A continuación se resaltan tres de ellos. Mega eventos culturales. Sobre esta manifestación, existen dos fenómenos complementarios: Las celebraciones que centran su actividad en la cultura (como las capitales de la cultura), y las celebraciones en las que la cultura es uno de los aspectos destacados de la programación. Otro tipo de modalidad de mega evento cultural, es la celebración de fechas especiales o de aniversarios de personajes famosos. Distritos culturales. Uno de los usos de la cultura como estrategia de marketing urbano es la creación de polos culturales. Esta táctica se desarrolló particularmente a partir de los 80 en los Estados Unidos donde se acuñó el término "cultural district" o distrito cultural. (Molina, 2007). Distritos culturales en zonas renovadas. En estas zonas se concentran estudios de artistas, galerías de arte, museos y equipamientos culturales. El distrito de SoHo en Nueva York es un claro ejemplo, que caracterizó los lofts como residencia de artistas y dinamizó la zona de Manhattan con el surgimiento de otras atracciones ligadas al ocio como restaurantes, bares y comercio especializados que tematizaban la zona confirmando una atmósfera especial. Los "design district", como es el caso del de Miami, suponen una nueva orientación a este tipo de polos, incorporando el diseño y la creatividad al mercado del arte. La vinculación de estas estrategias urbanísticas y de marketing urbano con grandes eventos se evidencia en este último caso con la instauración del Miami Art Basel, que se ha convertido con pocas ediciones en uno de los principales certámenes internacionales del sector. Encontramos otros ejemplos en el Cultural Industries Quarter de Sheffield, el Temple Bar de Dublín, el barrio de Barranco en Lima, San Telmo en Buenos Aires o el Raval y el Poble Nou en Barcelona. (Molina, 2007). Distritos patrimoniales o museísticos: Como los centros históricos con marcas distintivas de calidad como las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, la isla de los museos de Berlín, el Paseo del Arte de Madrid o la zona Guggenheim – Bilbao. Distritos o clusters culturales industriales: Como Hollywood en Los Ángeles, o Babelsberg en Berlín. Existen algunos con marcas de calidad o denominación de origen como Murano en Venecia o Manises en Valencia, vinculados con las industrias culturales. Algunos autores sugieren que se podría incluir también en esta tipología determinadas zonas de elaboración de productos de patrimonio gastronómico. Productos de turismo cultural: Una estrategia desarrollada por muchas ciudades es la tematización o multitematización de su espacio para la presentación de productos de turismo cultural, orientados tanto al turismo de proximidad como al turismo internacional. El patrimonio cultural suele ser la base sobre la que se estructura la mayor parte de propuestas de lanzamiento turístico de ciudades. (Molina, 2007).

Este tipo de iniciativas puede tener distintos tipos de enfoques, como algún personaje de renombre internacional (Fernando Botero, en Medellín), o periodos cronológicos destacados, como el renacimiento en Florencia (Italia).

Calidad de vida en Medellín 2008 – 2017

En el informe "Medellín Como Vamos", en su versión de 2016, las personas encuestadas, señalaron como problemas graves relacionados con la seguridad en sus barrios, la drogadicción (31%), las pandillas (19%), los atracos callejeros (14%), el tráfico de drogas (9%) y el robo de partes o autopartes (8%). Los habitantes de Medellín, sienten satisfacción del 91%, con sus servicios de agua, gas domiciliario y energía eléctrica. El 54% de las personas, habita una

vivienda propia, y el 37% de las personas, habita una vivienda arrendada.

Los habitantes de Medellín se movilizan en transporte particular propio (automóviles o motocicletas), a pié, en medios de transporte masivo (metro, "metroplús" o "alimentador del metro"), y en vehículos de servicio público (taxis, buses o busetas.). El nivel de satisfacción con cada una de estas alternativas de transporte, va de un 68% (satisfacción con los alimentadores del metro) a un 87%. (personas que se movilizan en motocicleta). (IPSOS, 2016).

El concepto de "Atractividad" y las ciudades

El concepto atractividad se refería a las fluctuaciones de recursos económicos hacia una región específica y dependía sólo de aspectos financieros. Sin embargo, hoy esa noción se ha extendido a todas las dimensiones de aquello que puede determinar la calidad de un espacio, desde una aldea, hasta un continente.(Cusin & Damon, 2009). Esta es, hoy por hoy, una variable muy importante para comprender los flujos de capitales y las migraciones de personas entre países, regiones y ciudades. Este concepto incluye índices bursátiles, festivales, turismo, dinamismo económico, inversión extranjera directa, evolución demográfica, servicios, instalaciones, equipamiento, incluso el clima.

Desde el punto de vista de la calidad de vida, firmas consultoras como Mercer, analizan este constructo en función de unos cuarenta factores reunidos en diez categorías: estabilidad política, contexto económico, oferta cultural, oferta de servicios sanitarios, oferta educativa, redes de transporte, servicios recreativos, ofertas de consumo, vivienda y entorno natural. En el año 2016, Viena permanecía como la ciudad con mayor calidad de vida en el mundo, Luxemburgo, como la ciudad más segura y Bagdad, como la ciudad más insegura. (Mercer, 2017).

La atractividad como fenómeno social, tiene relación con la atractividad desde el punto de vista de la física. Los territorios capaces de atraer, lo hacen de la misma manera que un planeta atrae a su órbita distintos tipos de cuerpos celestes. Los territorios atractivos, pueden atraer y mantener en sus "órbitas", poblaciones, capitales, mano de obra, empresas, empleos, bienes, servicios, eventos profesionales, información, etc. La fuerza de una ciudad o territorio, se identifica entonces con su capacidad para captar recursos humanos, materiales o inmateriales. Da origen a movimientos, pero es también un factor de anclaje de recursos en un espacio dado. (Cusin & Damon, 2009).

La noción de atractividad se parece, en muchos aspectos, a la de competitividad. Incluso se utilizan con frecuencia como sinónimos la una de la otra. La atractividad, por lo general, se considera como un elemento de la competitividad, puesto que, sin duda, un territorio tiene tantas más oportunidades de ser competitivo cuanto más capacidad tenga de atraer hacia él los recursos económicos necesarios para las actividades de producción. (Cusin & Damon, 2009).

La atractividad tampoco se reduce únicamente a una dimensión puramente económica de un territorio, también tiene elementos subjetivos. El atractivo que tiene un lugar, tiene que ver con su belleza, con su encanto, con la fascinación que pueda despertar. Estas impresiones, estas sensaciones, pueden desembocar o desencadenar acciones tendientes al consumo del objeto o territorio en cuestión. Una ciudad no es solamente un lugar donde se trabaja y se crea riqueza – lo que de por sí ejerce atracción – sino también un lugar en donde se vive, en donde las personas esperan encontrar bienestar y en donde se gasta la riqueza. Para las ciudades, la calidad de vida es un reto que crece con el aumento de la propensión a la movilidad de los hogares. (Cusin & Damon, 2009).

Existe otra dimensión de la atractividad y tiene relación con el tiempo en que se ejerce o en el tiempo en que se podría ejercer, es decir, la atractividad presente o la atractividad futura. Existen territorios altamente consumidos no por su capacidad de generar beneficios "hoy", en términos de calidad de vida o en términos económicos, sino por su capacidad de generar beneficios en el futuro: alta valorización de los precios, ejecución de obras de infraestructura futuras, etc.

Existe también una atraktividad subjetiva en una ciudad, barrio o territorio: derivada de su imagen, los imaginarios que suscita y sus mitos. En este orden de ideas, la ciudad es un espacio de oportunidades de vida, que dependen de derechos (hoy en día consagrados por los estados nación), de políticas públicas locales, de la infraestructura de la ciudad, de la oferta del mercado local de trabajo, opciones de consumo, opciones de vivienda, opciones de educación y opciones de entretenimiento. La atraktividad subjetiva tiene que ver con las opiniones y aspiraciones de los individuos y con su creencia que en un territorio pueden satisfacerse sus aspiraciones. Puede decirse entonces, que el atractivo de una ciudad o de un territorio, depende de su capacidad para dirigirse a su público objetivo, movilizando los recursos culturales adecuados y desplegando las ventajas que tienen sentido y son valoradas por el público objetivo.

Medición de la Atraktividad

No existe unanimidad frente al constructo "atraktividad" de un territorio. Un indicador de atraktividad residencial, es el flujo migratorio, la diferencia entre cantidad de personas que llegan y se van de un territorio. Sobre la medición de la subjetividad de la atraktividad: las motivaciones para instalarse en una ciudad o para permanecer en ella pueden recolectarse con base en estudios cualitativos (entrevistas) o cuantitativos (encuestas mediante cuestionario) realizados entre los hogares. Paralelamente, este tipo de encuestas pueden facilitar la comprensión de la notoriedad de las ciudades, su influencia simbólica y la fuerza de los sentimientos de identidad que llevan dentro. (Cusin & Damon, 2009).

Las estrategias para incrementar la atraktividad de un territorio son básicamente cuatro: atracción y fidelización de consumidores de bienes y servicios del territorio, atracción de nuevos habitantes al territorio, satisfacción de necesidades de los habitantes del territorio, generar comunicación hacia el exterior (producir visibilidad del territorio), y fortalecer el orgullo en el territorio. (Cusin & Damon, 2009).

El marketing urbano y las políticas de Atraktividad. La apertura creciente de las economías y de los territorios ha llevado a los tomadores de decisiones políticas y económicas de las ciudades a incluir la atraktividad como un elemento central de las estrategias. Frente a una competencia cada vez mayor y a los nuevos retos de la atraktividad, un gran número de ciudades han diseñado estrategias tendientes a alcanzar los estándares internacionales en términos de equipamientos metropolitanos. La multiplicación de los palmases acelera la difusión de la lógica de benchmarking (análisis comparativo) de las ciudades. Pero al tener en cuenta otros móviles más subjetivos de la atraktividad, como el atractivo ligado a la imagen, la cultura, la historia, los grandes acontecimientos, el arte o incluso los criterios estéticos, los representantes políticos del caso han terminado por elegir herramientas que puedan contribuir a fortalecer la identidad de su territorio. (Cusin & Damon, 2009).

En este contexto, el *citimarketing* es un proceso continuo de destacar los atributos materiales de la ciudad, la afirmación de su status (como capital, como ciudad de la tecnología como ciudad innovadora, como ciudad – patrimonio, etc.) el realce de sus valores locales específicos, de una historia singular, de su "personalidad", de su dinamismo, de sus cualidades estéticas, de su patrimonio, y de su ambiente. Gracias a este mercadeo de identidad, ciudades como Barcelona, Bilbao, Dublín o Manchester se han dotado de un nuevo "capital imagen" que ha contribuido ampliamente a fortalecer su atraktividad. Las marcas de ciudad, deben reunir ciertas condiciones. Una marca de ciudad debe ser realista, a riesgo de suscitar expectativas que no se puedan cumplir. La marca debe reunir atributos que los habitantes del territorio compartan, que pueda fortalecer su orgullo y a la vez atraer inversionistas y usuarios del territorio. (Cusin & Damon, 2009).

Marketing de ciudad soft y Marketing de ciudad hard. Para Cusín y Damón (2009 p. 13), existen herramientas de marketing *soft* (marcas, campañas de comunicación), y también herramientas de marketing *hard*, que son los proyectos urbanos y arquitectónicos de fuerte impacto en el fortalecimiento de la imagen de marca de los territorios.

Hoy en día, las estrategias de marketing de ciudad son pensadas mucho más dentro del marco de estrategias de creación de valor basadas en efectos cruzados. Una obra arquitectónica emblemática, por ejemplo, tiene el objetivo de aumentar la influencia de una ciudad; a su vez, la divulgación de ese impacto por medio de una campaña de comunicación, atraerá nuevos inversionistas, comerciantes y habitantes; de ahí que la valorización del precio de la propiedad raíz, sea la consecuencia en este caso, del uso de dos tipos distintos de métodos integrados en una misma estrategia.

Políticas de atraktividad y mercado objetivo de las ciudades y los territorios. Los territorios pueden tomar la decisión del mercado objetivo al cual quieren atraer. Forma parte de su planeación estratégica definir qué tipo de público requieren y qué tipo de beneficios ofrecerán a su mercado objetivo. El mercado de los territorios también puede segmentarse. (Cusin y Damón 2009 p. 14)

Medellín y su división político Administrativa

De acuerdo a la información oficial del sitio web del municipio de Medellín, esta ciudad colombiana se encuentra administrativamente dividido en 16 comunas, cinco corregimientos, y 249 barrios. (Alcaldía de Medellín, 2016).

Percepción: Una aproximación conceptual

Según Best (2001 p. 41), los procesos perceptuales son aquellos que toman la información de los sentidos. Nuestros sentidos responden a formas de energía física que pueden captar y procesar para interpretar como realidades complejas, a realidades psicológicas completas (no se percibe un rombo con cuatro letras blancas sobre un fondo rojo, sino una señal de "pare").

Según este autor, además del proceso de atención que es el proceso inicial de la percepción, este proceso incluye también inferencias que parten de nuestros conocimientos del mundo. La percepción, en este orden de ideas, es el resultado de la atención en interacción con nuestros preconceptos e ideas sobre la realidad. González (2006 p. 22), la percepción tiene además de una función de captura y procesamiento de estímulos físicos, una dimensión simbólica o lingüística – conceptual, que nos permite capturar las realidades del mundo en función de conceptos y descripciones comunicables que le dan identidad a lo que percibimos. Describir y comunicar lo que percibimos es posible gracias a la dimensión lingüística – conceptual que tiene el lenguaje.

¿Por qué es importante el conocimiento y uso del territorio por parte de sus habitantes o usuarios? El desarrollo económico de una región o de un territorio, dependen no solamente de la existencia de personas con un alto nivel educativo, o de una infraestructura adecuada, o del aporte de instituciones fuertes que lo jalonan, también tiene una fuerte relación con la confianza entre las personas en una sociedad. Esto último es lo que se conoce como "capital social". Robert Putnam, es uno de los teóricos relevantes de capital social, y lo define como "El capital social se refiere a las características de la organización social, tales como la confianza, las normas y redes, que pueden mejorar la eficiencia de la sociedad mediante la facilitación de las acciones coordinadas" (Putnam, 1994).

Del mismo modo que una persona puede obtener beneficios de su red social, de su grupo de amigos o conocidos para acceder a información sobre empleo u oportunidades de negocios, o en dificultades económicas o de salud, una empresa puede obtener beneficios si sus lazos de cooperación con sus proveedores y clientes son sólidos y se dan relaciones sociales entre empresas que permitan el intercambio de información valiosa, y si sus relaciones comerciales son frecuentes y fluidas. Estos aspectos fortalecen la confianza entre las empresas y entre las personas, facilitan el logro de objetivos de crecimiento y el acceso a beneficios como la información, que puede facilitar también que la empresa consiga nuevos contactos comerciales, nuevos proveedores o nuevos clientes, es decir, que acceda a oportunidades de crear mayor riqueza. (Ayala Regalado, 2011).

¿Por qué es importante el capital social analizado desde el punto de vista del mercadeo y del

atractivo de un territorio? Porque en la medida que haya mayores relaciones comerciales y mayor confianza entre los habitantes de un territorio, habrá más probabilidades de generar un mayor volumen de intercambios comerciales que permiten crear riqueza para las ciudades, desde sus zonas más pobres hasta sus zonas de mayores ingresos, y hacerlas más atractivas para sus mercados objetivos. (Saegert, Thompson, & Warren, 2005). Sobre este fenómeno, en el barrio Moravia de Medellín, ya se hizo un estudio en el que se evidenciaron los beneficios de un mayor y más sólido capital social en el desarrollo de comunidades pobres. (Vilar & Cartes, 2016).

El indicador Gini para el municipio de Medellín era, a 13 de febrero de 2017, igual a 0,489 (IPSOS, 2016). Cuando en una sociedad se sufre una inequidad social severa y esta situación persiste por un largo tiempo, esta apatía y esa desconfianza, se convierten en un obstáculo para la creación de capital social. (Oto-Peralías & Romero-Ávila, 2016). El sentido de pertenencia de los habitantes por el lugar que habitan se incrementa, cuando hay una percepción más positiva de los espacios públicos, del entorno y los paisajes. Mejorar esta dimensión en el Municipio de Medellín en todos sus barrios, permitiría generar sentimientos de pertenencia, que son un elemento que contribuye de modo importante al capital social, influyendo, entre otros, en la decisión de los individuos sobre la participación cívica local y la creación de redes. Un estudio hecho en el Barrio Moravia, señala estas conclusiones. (Vilar & Cartes, 2016).

2. Metodología

El diseño utilizado en esta investigación fue no experimental: se pretendió observar el fenómeno tal como se da en su contexto natural, sin manipular variables. (Baptista, Fernández, & Hernández, 2010).

La estructura del diseño es entonces, la siguiente: G1 O1, Siendo: G1, habitantes de municipio de Medellín y O1. Evaluación de percepciones y conocimientos de habitantes del municipio de Medellín, sobre el territorio del municipio.

Técnicas de recolección de información

La información se obtuvo por medio de una encuesta, que fue contestada vía formularios de google. **Diseño Muestral.** Se utilizó la fórmula $n = ((z*z)*(pq))/d*d$ para el cálculo del tamaño de muestra, teniendo en cuenta que se consideró un error máximo del 5% y un nivel de confiabilidad del 95%. De este modo, el valor calculado es de 384 personas. **Construcción del instrumento.** Teniendo en cuenta los requerimientos de información, se construyó un instrumento de recolección de información que permitió recoger tanto información de tipo cualitativo, como información de tipo cuantitativo. Los datos que se pueden recoger por medio de un instrumento, pueden ser manifestaciones de 1. Hechos, 2. Pensamientos o sentimientos, 3. Conductas pasadas o presentes y 4. Intenciones de conductas futuras. (Bush, Hair, & Ortinau, 2010). El instrumento fue contestado por 368 personas que cumplieron el perfil requerido: ser habitantes del municipio de Medellín. Para la realización del ajuste a partir de una preprueba, también se usó el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna del instrumento. El resultado obtenido fue 0.70, por lo que se considera de una confiabilidad "aceptable".

Análisis de la información obtenida

El análisis de la información cualitativa recolectada en escalas de medición, se hizo en Spss y ATLAS TI. Se utilizaron tablas de frecuencia, y correlación simple.

3. Resultados

3.1. Resultados Generales

El 98% de los encuestados, informó que conocía el nombre del barrio donde vive. Sin embargo, ante la solicitud de mencionar el nombre del barrio donde vivían, un 16% de los encuestados mencionó, en lugar de barrios de Medellín, nombres de municipios aledaños, barrios de municipios aledaños o nombres con los que popularmente se conocen determinados sectores.

El 93% de los encuestados, informó estar trabajando. (343 personas). De esas personas, el 72% (248 personas), informó que su lugar de trabajo está ubicado en el municipio de Medellín.

El 74% de los encuestados, informó estar estudiando. (273 personas). De esas personas, el 31% (85 personas), 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.

A 144 encuestados (39%), les gustaría vivir en otra ciudad distinta de Medellín.

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? (Fue contestada por 181 encuestados y 36 de ellos – el 14% - mencionó un barrio inexistente o de nombre 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". Son nombres utilizados en el lenguaje común entre los habitantes de Medellín, pero son nombres que no corresponden al ordenamiento del territorio de la ciudad.

3.2. Correlaciones

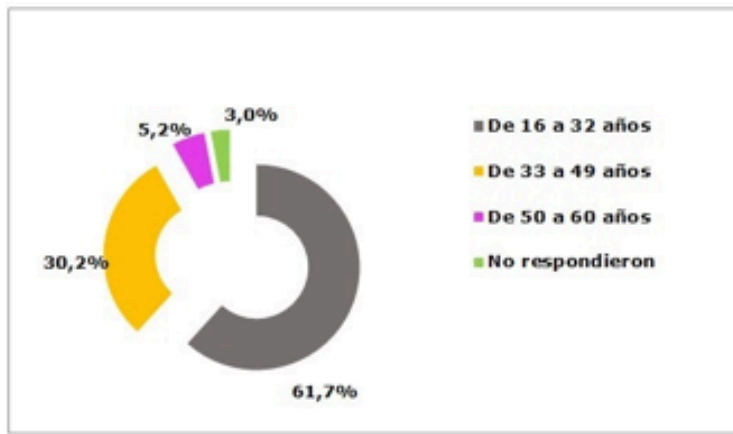
Se indagó cuál era la correlación entre los datos resultantes de las respuestas obtenidas del instrumento aplicado. Ninguna correlación tuvo un valor superior a 0.53, lo que quiere decir que no se encontraron resultados de variables que tuvieran una relación estrecha entre sí. A continuación, los coeficientes de valores más altos:

La correlación entre "Estrato predominante" y las respuestas dadas a la pregunta "¿Sabe cuál es el estrato socio económico en el que está ubicado el hogar en el que vive?", tiene un valor de 0.53.

La correlación entre "Comuna" y "Estrato predominante", tiene un valor de 0.52

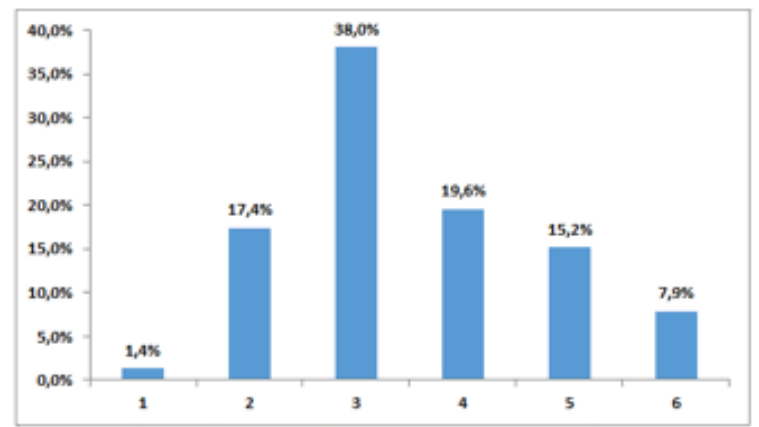
3.3. Gráficos

Edad de los encuestados.



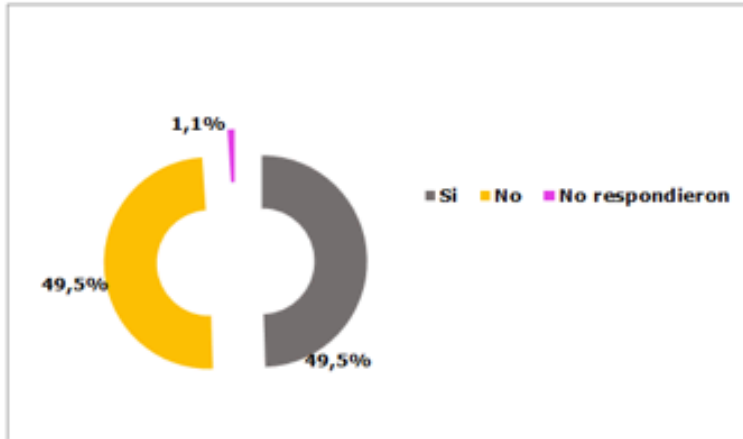
Fuente: Elaboración propia.

Estrato socioeconómico del hogar de los encuestados



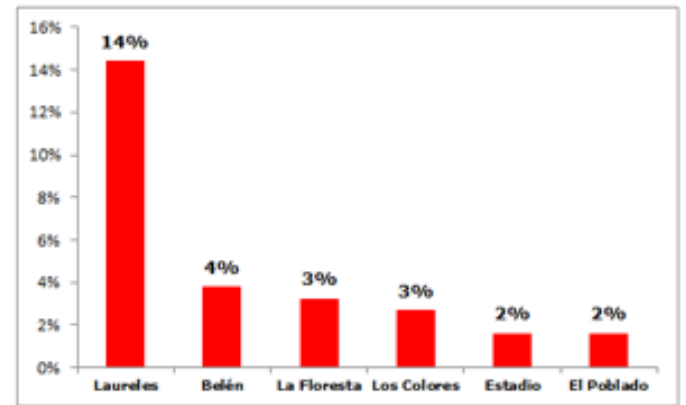
Fuente: Elaboración propia.

¿Le gustaría vivir en otro barrio de Medellín?



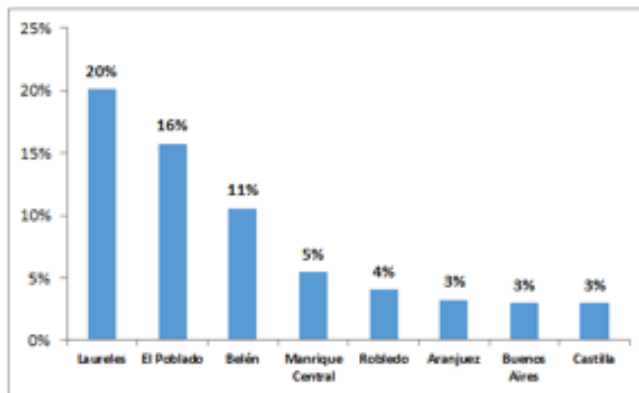
Fuente: Elaboración propia.

¿En qué barrio le gustaría vivir?

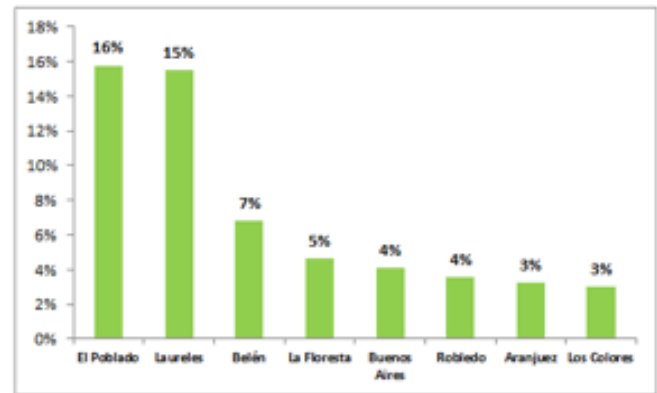


Fuente: Elaboración propia.

Barrios recordados. Mencionado en primer lugar. Barrios recordados. Mencionado en segundo lugar.

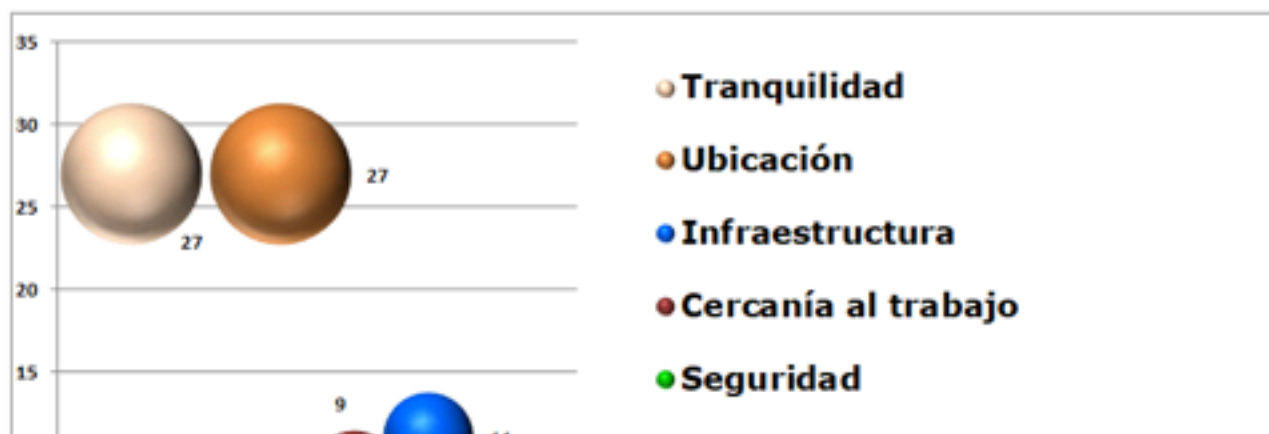


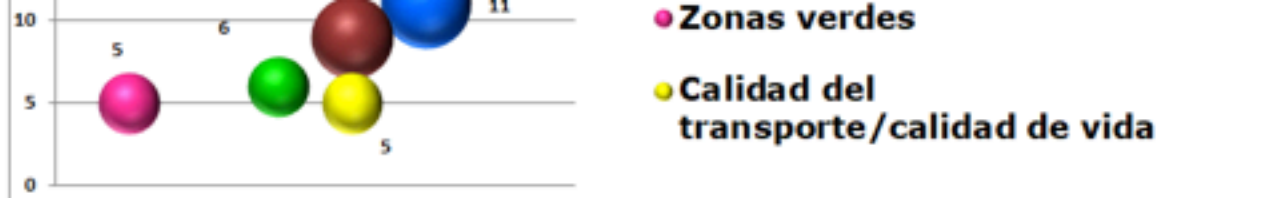
Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Razones por las que le gustaría vivir en otro barrio





Fuente: Elaboración propia.

Razones para haber recordado los barrios mencionados.



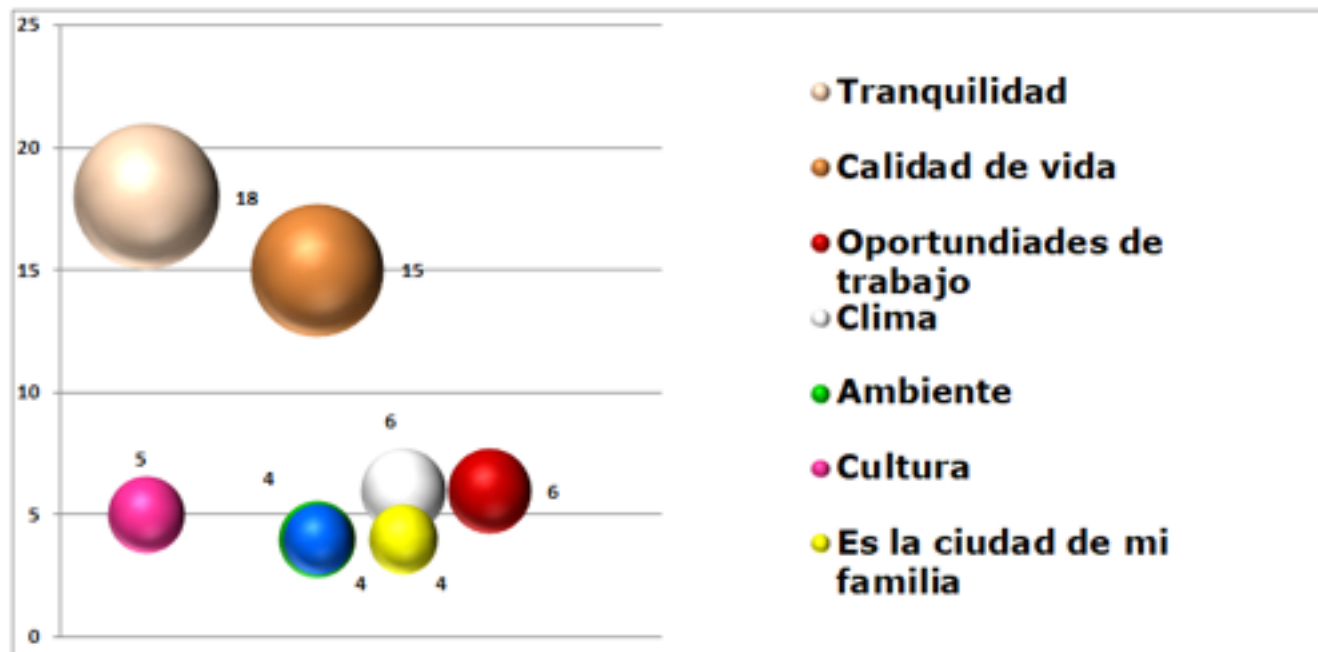
Fuente: Elaboración propia.

¿Por qué razón visitó cada uno de los barrios mencionados?



Fuente: Elaboración propia.

¿Por qué razones le gustaría vivir en la ciudad que mencionó?



Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones

- Aunque de acuerdo a las cifras de IPSOS, hay un nivel alto de satisfacción de los habitantes de Medellín con la calidad del transporte público y los servicios públicos, a 144 personas encuestadas (39%), les gustaría vivir en otra ciudad. Las ciudades elegidas son distintas: hay una gran dispersión de datos entre las opciones mencionadas, pero como atributo fundamental para elegir una ciudad para vivir, están la tranquilidad, la seguridad, las oportunidades laborales y la calidad de vida.
- Predominan como barrios conocidos y visitados, los barrios El Poblado, Belén y Laureles. El barrio El Poblado, de acuerdo a la clasificación colombiana de hogares de acuerdo al ingreso, tiene un nivel 5 como predominante, esto es, un nivel alto, en una escala que va de 1 a 6. El Barrio Belén tiene predominantemente, hogares de estrato 3 y el barrio Laureles, tiene predominantemente, hogares estrato 5.
- Los nombres "El Poblado", "Laureles" y "Belén", son a la vez, nombres de barrios y nombres de comunas. De ahí que exista la probabilidad que la preferencia de los encuestados esté referida a la vez, por un barrio específico o por toda una comuna.
- Las razones para el conocimiento particular de un barrio del municipio de Medellín, pueden ser el posicionamiento del barrio "... son barrios tradicionales" "este es un barrio de toda la vida", o por ser necesario recorrer habitualmente el barrio que se menciona, por razones de trabajo, estudio, visita de familiares o entretenimiento. Aunque hay personas que mencionan hacer desplazamientos por motivos tales como "por una cita médica", "para ir a la peluquería" o "para hacer mercado".
- Se requiere mayor investigación sobre los hábitos de uso del territorio, sobre todo para obtener más información concluyente, relacionada con la percepción de confianza entre los habitantes de Medellín, y su relación con el conocimiento y la valoración de sus barrios y en general, del territorio del Municipio.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía de Medellín. (2008). *Medellín Transformación de Una Ciudad*. Medellín: Multiimpresos.
- Alcaldía de Medellín. (10 de 1 de 2016). Alcaldía de Medellín. Obtenido de <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget=navurl://6488ef50a6787e1fdb4e42e62a46a67>
- Armas, A. (20 de marzo de 2007). En torno a la mercadotecnia urbana: Reorganización y

- reimaginación de la ciudad. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, XII(712).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Principios de Marketing*. México: Pearson.
- Ayala Regalado, C. J. (16 de Diciembre de 2011). Capital social en empresas pertenecientes al clúster de energía en Antioquia. *Escenarios*(1), 39-74.
- Baack, D., & Clow, K. (2010). *Promoción, Publicidad, y Comunicación Integral en Marketing*. México: Prentice Hall.
- Baptista, M., Fernández, C., & Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Best, J. (2001). *Psicología Cognitiva*. Bogotá: Paraninfo.
- Blog Córdoba Capital Europea de la Cultura. (s.f.). Blog Córdoba Capital Europea de la Cultura. Obtenido de <http://cordoba2016capitaleuropeadelacultura.blogspot.com.co/2010/10/el-jurado-valora-la-solidez-del-2016-y.html>
- 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. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/357/35711624005.pdf>
- Bowen, J., Makens, J., Kotler, P., García de Madariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
- Bush, R., Hair, J., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados*. México: McGraw Hill.
- Cusin, F., & Damon, J. (2009). La Atractividad: Condición De Las Ciudades Del Futuro. *Sotavento*, 82–101.
- De Elizagarate, V. (2010). *Marketing de Ciudades*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Ferrás Sexto, C., Macia Arce, C., García Vázquez, M. Y., & Garcia Vázquez, P. (2001). El Territorio Como Mercancía. *Fundamentos Teóricos Y Metodológicos Del Marketing Territorial*. *Revista De Desenvolvimento Econômico*, 5, 68–79.
- Flores, M. (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Revista Opera*, 7, 35–54.
- IPSOS. (2016). Encuesta de Percepción Ciudadana Medellín como vamos 2016.
- Lane, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson.
- Ledo, A. P., González, J. J. O., & Iglesias, A. M. (2010). De la planificación estratégica al marketing urbano: Hacia la ciudad inmaterial. *Eure*, 36(108), 5–27. <http://doi.org/10.4067/S0250-71612010000200001>
- López, D. G. (2007). Ciudad y espacio público , perspectivas complementarias y nuevos desafíos. *Desafíos*, (16), 69–104.
- Mercer. (23 de 3 de 2017). Calidad de Vida Internacional. Recuperado de <https://www.latam.mercer.com/newsroom/ciudades-con-mejor-calidad-de-vida-para-expatriados-2016.html>
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., & 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. <http://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001>
- Molina, A. (2007). *Marketing de Ciudades: La cultura y el patrimonio local como ejes de la planificación estratégica de la ciudad*. Barcelona.
- Parreño, J., Ruiz, E., & Casado, A. (2006). *Los Instrumentos del Marketing*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Putnam, R. (1994). *Making Democracy Work: Civil Tradition in Modern Italy*. Princeton University Press.
- Saegert, S., Thompson, P., & Warren, M. (2005). *Social capital and poor communities*. New

York: Russell Sage Foundation.

Seabrook, J. (2008). *Ciudades*. Barcelona: Intermón Oxfam Ediciones.

Oto-Peralías, D., & Romero-Ávila, D. (2016). The consequences of persistent inequality on social capital: A municipal-level analysis of blood donation data. *Economics Letters*, 151, 53–57. <http://doi.org/10.1016/j.econlet.2016.11.037>

Precedo, A., Orosa, J. J., & Míguez, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Urban Public Economics Review*, 12, 13–39. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50414006001>

Spielmann, N., & Williams, C. (2016). It goes with the territory: Communal leverage as a marketing resource. *Journal of Business Research*, 69(12), 5636–5643. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.071>

Vilar, K., & Cartes, I. (2016). Urban Design and Social Capital in Slums. Case Study: Moravia's Neighborhood, Medellín, 2004-2014. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 216 (October 2015), 56–67. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.12.008>

Wang, T., & Zhou, L. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in china. *Cities*, 37, 27–32. <http://doi.org/10.1016/j.cities.2013.11.006>

1. Psicólogo. Pontificia Universidad Javeriana Cali. Especialista en Gerencia del Talento Humano. Universidad de Manizales. Especialista en Gerencia Financiera. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. Especialista en Gerencia de Mercadeo. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. Magíster en Administración, Universidad de Medellín. Docente Investigador de la Fundación Universitaria Ceipa. Sabaneta – Colombia. cjayala1@gmail.com

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 08) Año 2018

[Index]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2018. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados