

# Identificación y apropiación de los signos identitarios de la marca Barranquilla en jóvenes universitarios

*Identification and appropriation of the identity signs of the Barranquilla brand in university students*

DOI: 10.18041/2619-4244/dl.27.6648

## Resumen

Este estudio nace con el propósito de identificar en jóvenes universitarios los símbolos más representativos de la ciudad de Barranquilla. Se emplea el método de comunicación mediante la técnica de cuestionario estructurado, con el cual, se construye un mapa perceptual, usando la técnica multivariada de escalamiento multidimensional con apoyo del software estadístico SPSS 25. Se observa que existen diferentes patrones en la semiótica de la ciudad que tienen injerencia en los recuerdos de los jóvenes, las comidas, lugares y canciones son una extensión de la época con algunas herencias culturales y con transformaciones propias. Los signos identificados forman un inventario necesario para la construcción de políticas de comunicación de marca ciudad enfocadas a este segmento.

**Palabras clave:** Marketing de territorios; Marca ciudad; Escalamiento multidimensional.

## Abstract

This study was born with the purpose of identifying in university students the most representative symbols of the city of Barranquilla. The communication method using the structured questionnaire technique is used, with which a perceptual map is constructed, using the multivariate multidimensional scaling technique with the support of the statistical software SPSS 25. It is observed that there are different patterns in the semiotics of the city that have an influence on the memories of young people, the foods, places and songs are an extension of the time with some cultural inheritances and with their own transformations. The signs identified form an inventory necessary for the construction of city brand communication policies focused on this segment.

**Keywords:** Territory Marketing; City Brand; Multidimensional Scaling.

## Domingo Martínez Díaz

Estadístico, Universidad de la Salle; Doctor en Psicología, Universidad del Norte. Adscrito al grupo GIM clasificación A en Colciencias. Profesor Asistente, Escuela de Negocios Universidad del Norte.  
Correo: domimart@uninorte.edu.co

## David Juliao Esparragoza

Economista, Universidad del Atlántico; Magister en Administración de Empresas, Universidad del Norte. Adscrito al grupo GIM clasificación A en Colciencias. Profesor Asistente, Escuela de Negocios Universidad del Norte.  
Correo: djuliae@uninorte.edu.co

## Harold Silva Guerra

Administrador de Empresas de la Universidad del Norte Barranquilla – Colombia. M.B.A de la Universidad del Norte Barranquilla – Colombia. Master of Arts in International Business Administration Bournemouth University - United Kingdom. Phd in Management University of St. Gallen- Switzerland. Profesor Asociado Escuela de Negocios Universidad del Norte  
Correo: hsilva@uninorte.edu.co

**Cómo citar:** Juliao Esparragoza, D., Martínez Díaz, D., & Silva Guerra, H. (2020). Identificación Y Apropiación De Los Signos Identitarios De La Marca Barranquilla En Jóvenes Universitarios. *Dictamen Libre*, (27). <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.27.6648>

Licencia Creative Commons  
Atribución-CompartirIgual  
4.0 Internacional



**RECIBIDO:**  
11 de Mayo de 2020  
**ACEPTADO:**  
29 de Agosto de 2020



## Introducción

Las marcas se consideran en muchos sentidos como poder tangibilizar el esfuerzo de marketing para promover asociaciones deseadas con el mercado objetivo (Keller, 2008). Una marca promueve identidad y le entrega al mercado una forma de diferenciación para que éste pueda evaluarla entre muchas opciones (Garrido y Ramos, 2013).

La marca hoy día se promueve en escenarios múltiples cobijando el terreno de los más diversos usos. Existe en la comercialización, en el campo industrial, en la política, en servicios especializados, en el desarrollo y promoción de profesionales (Martínez-Díaz, Juliao-Esparragoza y Jaramillo-Naranjo, 2017) y por supuesto para el terreno de las ciudades como producto entendiendo o dando paso al marketing de ciudad o marca de ciudad. (Precedo, Orosa, y Míguez, 2010). Para llegar a conceptualizar sobre marca ciudad es necesario comprender que este concepto está inserto en la definición del marketing Urbano.

El marketing urbano nace de un proceso sistemático del ejercicio estratégico de comercialización del territorio. En términos de marketing, el producto es la ciudad y su propósito es la venta de la misma (Andrade, 2016). Según otros autores el marketing urbano consiste en “diseñar y proyectar una imagen de la ciudad y sus atributos, teniendo siempre presente las necesidades, expectativas e intereses de los potenciales compradores” (Duque, 2011 pp. 30-31). El término de marketing urbano surge a partir de la lógica de la competitividad cuyo eje central es atraer inversionistas, empresas y visitantes (Muñoz y Cervantes, 2010). En este orden de ideas, una ciudad con estrategias de este tipo, establecidas y fortalecidas, es más competitiva, y por lo tanto, tiene una mayor posibilidad de aprovechar oportunidades de desarrollo y crecimiento.

El marketing urbano estudia la conducta de las ciudades a partir de sus necesidades y deseos siendo un vehículo propicio para una comunicación efectiva ante su público objetivo normalmente inversores y turistas (De San Eugenio-Vela 2014)

El marketing urbano es una herramienta de gestión clave en el proceso de intercambio que establece la ciudad con su mercado. Como aplicación requiere destinar en sus esfuerzos un entendimiento profundo de las características del territorio, su idiosincracia, sus símbolos, su legado cultural y en fin todas las características que hacen del territorio un lugar claro para articular estrategias para la puesta en valor de lo local (Benko, 2000). En concreto, el marketing urbano conecta a la ciudad con su mercado al investigar las necesidades y deseos de este mismo.

En el sentido del marketing urbano, la ciudad es tomada como el producto o la mercancía a vender. Para poder lograr este objetivo con éxito, es importante entender tanto el mercado en el que desea participar, como las características que definen su valor agregado y competitividad (De San Eugenio-Vela, 2013)

Arantes, Vainer y Maricato (2000) hacen referencia a la existencia de tres tendencias. En la primera las preferencias de los consumidores externos se antepone a las necesidades de los ciudadanos. Esto significa que se quiere mostrar la ciudad como un objeto competitivo o una mercancía de opulencia donde lo que importa es la productividad expuesta en resultados.

En la segunda tendencia, las ciudades son vistas como un producto o marca que se adapta al mercado que cambia de manera constante a través del tiempo y aprovecha las oportunidades que ofrece el mercado respondiendo así a retos económicos. Esto quiere decir, que todos los elementos que compongan a la ciudad son considerados como productos que deben ser comercializados. Asimismo, los elementos que no se logren comercializar toman el riesgo de una declinación en el mercado. En la tercera tendencia, la ciudad se muestra como una oferta más no como un producto donde todo lo que se ofrezca se enfocará en los propios ciudadanos como usuarios y consumidores. (Citado en Duque, 2011)

El papel del ciudadano en el proceso de construcción del marketing urbano es fundamental. Por una parte se encuentra una población destinada a formar parte de las campañas de marketing al residente en consonancia

con los principios de identidad y afianzamiento cultural respetadas por la comunicación especializada en la elaboración de marca ciudad ( De San Eugenio-Vela, 2012) donde es de suma importancia primero entender que identifica la ciudad utilizando conductores técnicos y perceptuales para afianzar en las fortalezas turísticas las campañas de comunicación al interior y fuera de la ciudad. Para esto es necesario siempre medir el pulso perceptual de imaginarios y su evolución en el tiempo formando fotografías vívidas que permitan explicar las dinámicas de la ciudad y sus habitantes brindando una brújula a dirigentes para encaminar aspectos a preservar, resaltar o cambiar en el posicionamiento deseado de la ciudad (Reguillo, 2007)

Los ejercicios de acercamiento a las percepciones sobre ciudad se han realizado desde diferentes esquinas de pensamiento. la reunión de imaginarios no ha escapado a diferentes autores quienes han promovido desde la academia propuestas para su entendimiento. Un caso es el trabajo de imaginarios en la ciudad de Barranquilla (Vega y Garcia, 2005)

Este trabajo pretende aportar desde una perspectiva funcional una descripción sobre los signos identitarios de la ciudad de Barranquilla que son relevantes hoy en la población universitaria en Barranquilla. Las campañas de comunicación y afianzamiento de marca ciudad pretenden que su dinámica semiótica esté en consonancia con las vivencias, sentimientos y costumbres del espacio de las que son objeto con el fin de lograr una conexión real que transmita lo que se pretende comunicar de cara a la comercialización del territorio (Madrid, 2015). En este sentido cobra especial importancia la descripción detallada de los símbolos identitarios recordados y apropiados en diferentes públicos objetivos.

La presente investigación busca determinar el grado de identificación y de apropiación de los signos identitarios de la marca Barranquilla por parte de la población de estudiantes Universitarios. Los signos identitarios escogidos para representar la marca Barranquilla son los platos de comida típica, los lugares representativos generales, los lugares representativos de la cultura, las iglesias y/o lugares religiosos, las canciones, artistas y música, los eventos

culturales, los aspectos de la vida cotidiana y los lugares representativos de la actividad comercial de la ciudad de Barranquilla.

Se entiende que los signos identitarios son parte fundamental del conjunto evocado de rasgos de la ciudad convirtiéndose en un elemento clave para expresar mediante una comunicación asertiva el posicionamiento de la marca un elemento clave en la dinámica del citymarketing.

## Metodología

La investigación busca saber si los estudiantes universitarios identifican y se apropian de los signos que representan la marca Barranquilla. Para la investigación se implementó el diseño descriptivo con fuentes de información primaria. Se utilizó el método de investigación por comunicación, con la técnica del cuestionario estructurado. El tipo de encuesta fue por Internet mediante la aplicación Gforms.

Se definió como población los estudiantes de pregrado de la Universidad del Norte de Barranquilla, matriculados en el primer periodo de 2020. De esta población de estudio se tomó una muestra de 78 estudiantes, quienes respondieron la encuesta por internet. Una vez recopiladas y procesadas las encuestas por la aplicación Gforms, se exportaron al programa SPSS. El análisis estadístico que permite responder la pregunta de investigación se fundamentó en el "Escalamiento Multidimensional (MDS)", técnica utilizada en marketing y en las ciencias sociales para la visualización y exploración de datos. Con el escalamiento multidimensional (MDS) se obtiene un mapa perceptual de dos dimensiones que posiciona los signos identitarios de la marca.

Los mapas perceptuales tienen generalmente dos dimensiones, pero pueden representarse en más de dos. El propósito del MDS es transformar los juicios de similitud o preferencia llevados a cabo por una serie de individuos sobre un conjunto de objetos o estímulos en distancias susceptibles de ser representadas en un espacio multidimensional. El MDS está basado en la comparación de objetos o de estímulos, de forma que si un individuo juzga a los objetos A y B como los más similares entonces las técnicas de MDS



colocarán a los objetos A y B en el gráfico de forma que la distancia entre ellos sea más pequeña que la distancia entre cualquier otro par de objetos (Bautista-Luzardo, D., Martínez-Díaz, F. y Ardila-Medina, W. 2019).

En el MDS no requiere supuestos de linealidad, ni que las variables sean métricas, ni un mínimo de tamaño de muestra. La esencia del MDS es elaborar un mapa que lleve a conocer la imagen que los sujetos se crean de un conjunto de objetos por posicionamiento de cada uno en relación con los demás (Marqués-Asensio, F. 2015). Para evaluar el ajuste a la solución se calculan los estadísticos Stress y RSQ. El Stress es un indicador de la “maldad” del ajuste, si su valor supera a 0,2 indica que el modelo no es bueno. Mientras que valores inferiores a 0,20 indican buen ajuste de los datos con el modelo, donde 0 representa un ajuste excelente; el otro indicador es el Coeficiente de Correlación al Cuadrado (RSQ), al contrario del anterior, este valor indica la “bondad” del ajuste, es decir, la proporción de variabilidad de los datos de partida que es explicada por el modelo. Los valores que puede tomar oscilan entre 0 y 1, entre más se aproxime a 1, mejor es el ajuste, indicando que el modelo es bueno y valores cercanos a 0 indican que el modelo es malo. Se considera que valores superiores a 0,60 son aceptables.

## Material y procedimiento

El cuestionario estructurado para el estudio se diseñó a partir de los hallazgos encontrados en una investigación cualitativa a través de la técnica grupo focal. Los resultados de esta investigación, definieron 8 signos identitarios y sus respectivos ítems los cuales fueron traducidos en las variables (preguntas) del cuestionario medidas con una escala likert de 7 puntos. En la tabla 1, se relacionan los signos identitarios con su respectiva definición conceptual y operacional.

**Tabla 1.**

Definición de los signos identitarios de la marca Barranquilla

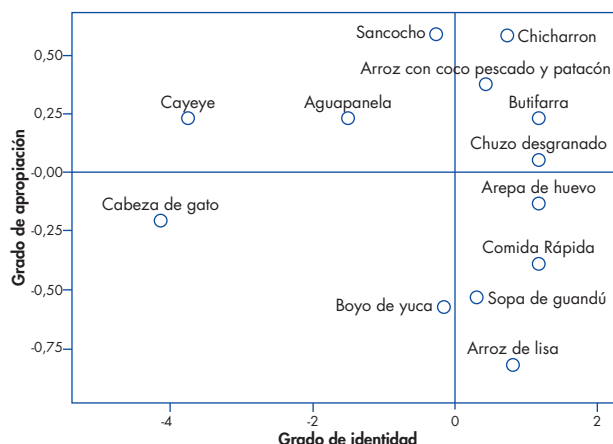
No.	Signo identitario	Concepto	Escala
1	Comidas	Platos de comida que los estudiantes identifican como barranquilleros.	1 – 7
2	Lugares	Lugares que los estudiantes sienten que identifican a Barranquilla.	1-7
3	Lugares culturales	Espacios culturales que los estudiantes sienten que identifican a Barranquilla.	1-7
4	Iglesias	Iglesias o espacios religiosos que los estudiantes creen que identifican la ciudad de Barranquilla.	1-7
5	Canciones, artistas y música	Canciones, artistas y música que los estudiantes piensan que son identitarios de la ciudad de Barranquilla.	1-7
6	Eventos culturales	Eventos culturales que los estudiantes consideran que identifican la marca Barranquilla	1-7
7	Vida cotidiana	Aspectos, valores, actividades y/o características que los estudiantes sienten que son de la vida cotidiana que identifica al barranquillero	1-7
8	Actividad comercial	Lugares de actividad comercial que los estudiantes piensan son identidad de la marca Barranquilla	1-7

Fuente: Elaborado por los autores

## Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para cada una de las preguntas de la encuesta aplicada. Los aspectos investigados para identificar signos identitarios de Barranquilla fueron las comidas, lugares, lugares culturales, iglesias y/o sitios religiosos, canciones, artistas y música, eventos culturales, condiciones de la vida cotidiana y, actividad comercial.

El interés de los resultados y su análisis se centra en los mapas de “posicionamiento” obtenidos mediante el Análisis de Escalamiento Multidimensional (MDS). Este análisis se basa en el plano cartesiano. El eje de las abscisas o X, representa el grado de identificación con Barranquilla que los estudiantes sienten con cada una de las variables investigadas. Se interpreta de izquierda a derecha, entre más alto sea el grado de identificación más se identifica con la marca Barranquilla. Por su parte, el eje de las ordenadas o eje Y, aunque no está explícito en las preguntas, se deduce del análisis. Los autores lo han llamado el “grado de apropiación”, término que los autores lo usan desde el contexto del fenómeno de consumo. Siguiendo a Páramo-Morales y Ramírez-Plazas (2019, p138), “el proceso de apropiación se encuentra estrechamente relacionado con la identidad social e individual de cada consumidor, de tal manera que una persona solo consume aquellos productos con los cuales hay una concordancia entre la imagen que le transmite un producto o una marca y la imagen que ella tiene de sí misma. Así, los productos se convierten en una especie de prolongación de la personalidad de cada consumidor”. Si se mira a partir de la cultura, el lenguaje es el medio en que una persona comparte sus ideas y sentimientos para decirle a todo el mundo “esto es mío”, podría decirse que forma parte de su vida. Volviendo al eje Y, el grado de apropiación se mira de abajo hacia arriba, valores por encima de 0, indican alto grado de apropiación y valores por debajo de 0, indica lo contrario. Entre más alto sea el grado de apropiación, más siente la persona que el objeto es de su propiedad y forma parte de su vida.



Mapa 1. Las comidas como signos identitarios de Barranquilla  
Fuente: Elaborado por los autores

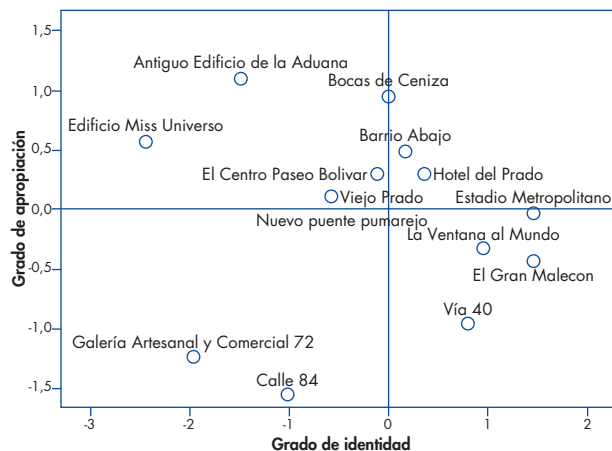
De acuerdo al mapa 1, se observa que los platos con mayor grado de identificación y apropiación para los estudiantes son: el Sancocho, el Chicharrón, el Arroz con Pescado y Patacón, Aguapanela y Butifarra; y las comidas con un alto grado de identificación, pero con bajo grado de apropiación son el Arroz de Lisa, Bollo de Yuca, Sopa de Guandú y Comida Rápida. Por otra parte, el plato con mayor grado de identificación según los estudiantes es el Chuzo Desgranado, aunque su grado de apropiación es aceptable y se le acerca como identitario de la marca Barranquilla la arepa de huevo cuya apropiación tiende a la baja. La Comida Rápida posee un grado de identificación aceptable pero un grado de apropiación bajo y la Aguapanela posee un grado de identificación aceptable pero un grado de apropiación alto. Por último, encontramos que el Cayeye posee un grado de apropiación alto pero un grado de identificación bajo y, la Cabeza de Gato es el plato con menor grado de identificación y posee un grado de apropiación bajo.

Una de las posibles razones por la cual el Arroz de Lisa posee este comportamiento puede ser debido a que la población que normalmente consume esta comida son adultos mayores y los jóvenes no lo hacen tanto. Así mismo, el Sancocho es un plato usual en las mesas de todas las personas que viven en la costa colombiana, esto podría explicar su alto grado de apropiación. Estadísticamente, al modelo de los datos se le aplicó el indicador “S-stress” cuyo valor fue relativamente cercano a 0, (0,14335), lo cual señala que el



modelo tiene poco error. Igualmente, se aplicó el indicador RSQ que resultó igual a 0,96050 lo cual indica que el modelo explica bien el comportamiento de los datos, con una aproximación del 96%.

## Lugares identitarios de Barranquilla



Mapa 2. Los lugares como signos identitarios de Barranquilla  
Fuente: Elaborado por los autores

Los lugares como el Antiguo Edificio de la Aduana es uno con mayor grado de apropiación para los estudiantes, sin embargo, posee su grado de identidad con Barranquilla es bajo, mientras que Bocas de Ceniza, el cual es el segundo con mayor grado de apropiación, tiene un grado de identificación aceptable; el grupo de lugares conformado el Hotel del Prado, Barrio Bajo, El Centro, el Paseo Bolívar y Viejo Prado, se podría decir que tienen un grado medio de apropiación pero su grado de identificación con Barranquilla es apenas aceptable. El segmento de los lugares como la Calle 84 y la Galería Artesanal y Comercial 72, son los lugares con un grado de apropiación muy bajo al igual su grado de identificación es bajo.

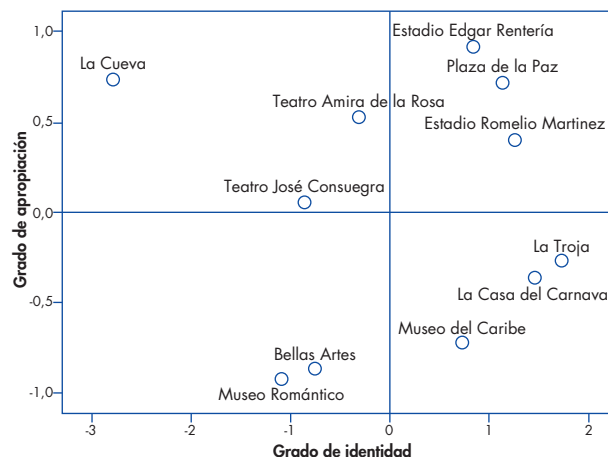
El Estadio Metropolitano es el lugar con mayor grado de identidad, pero posee un grado de apropiación, siguiéndole de cerca lugares que tienen un grado medio de identidad con Barranquilla como el Nuevo Puente Pumarejo, el Gran Malecón, la Ventana al Mundo, que apenas están ganado cierto nivel de apropiación. El Edificio Miss Universo es el lugar con menor grado de identificación, pero posee su grado de apropiación es alto. El lugar Vía 40, posee un

grado alto de identificación, pero un grado bajo de apropiación.

Por otra parte, una de las posibles razones por el cual la Galería Artesanal y Comercial 72 posee este comportamiento puede ser debido a que los jóvenes encuestados no tienen una relación tan amplia con la cultura de la artesanía. Es curioso que la Calle 84, conocida en la ciudad como la "calle de la rumba" no posee un nivel de apropiación alto, ya que las empresas (discotecas, bares y demás) situadas en esta calle cuentan con una segmentación de mercado enfocada en los jóvenes. El Estadio Metropolitano puede poseer un grado alto de identidad ya que Barranquilla posee una cultura futbolística muy fuerte a partir de su equipo local Club Junior de Barranquilla y la Selección de fútbol de Colombia, sin embargo, encontramos curioso que esta posea un grado de apropiación aceptable; puede ser debido a que, aunque sea muy reconocido en la ciudad, pocos de los jóvenes encuestados han tenido la oportunidad de estar en el estadio.

En el análisis estadístico el indicador Stress arrojó un valor de 0.12476, lo que significa que hay un buen ajuste de los datos con el modelo (inferior a 0.20); También se utilizó el indicador RSQ, cuyo valor fue 0.94289, es decir que la confiabilidad de la información alcanza un 94 %.

## Lugares culturales identitarios de Barranquilla



Mapa 3. Los lugares como signos identitarios de Barranquilla  
Fuente: Elaborado por los autores



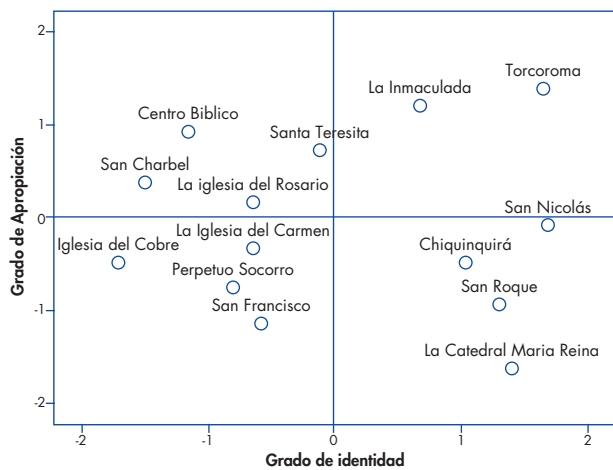
El mapa 3 muestra el posicionamiento de los lugares reconocidos por su cultura en Barranquilla. Para los estudiantes lugares como La Troja, La Casa del Carnaval y el Museo del Caribe, poseen un grado de identidad alto con la marca ciudad, sin embargo, su grado de apropiación es bajo, siendo La Troja el lugar con mayor grado de identidad. Ahora, lugares como el Museo Romántico y Bellas Artes vienen bajando su identidad con Barranquilla y su grado de apropiación son muy bajos. Lugares como el Estadio Edgar Rentería, la Plaza de la Paz y el Estadio Romelio Martínez son considerados lugares con alto grado de apropiación e identidad. Interesante el caso del Teatro José Consuegra que parece que aunque su identidad con Barranquilla es bajo, viene ganando un grado de apropiación aceptable, contrario al Teatro Amira de la Rosa, que parece que perdió su identidad con la ciudad a pesar que tiene un grado de apropiación alto. Por último, La Cueva, es un fenómeno interesante porque posee el grado de identidad más bajo de todos los lugares, pero es el segundo con mayor grado de apropiación.

Estadísticamente al modelo de los datos se le aplicó el indicador "S-stress" cuyo valor fue también cercano a 0, (0,10117), lo cual nos señala que el modelo tiene poco error. Así mismo, se aplicó el indicador RSQ que resultó igual a 0,96086 lo cual indica que el modelo explica bien el comportamiento de los datos, con una aproximación del 96%

Observando el mapa 4, lugares religiosos como lo son la iglesia de la Torcoroma y La Inmaculada poseen el grado más alto de apropiación por parte de los estudiantes y un grado alto de identificación con la marca Barranquilla. Contrario a las iglesias Chiquinquirá, San Roque y La Catedral María Reina, las cuales su grado de identidad es alto con Barranquilla, pero su apropiación en los estudiantes es bajo, especialmente La Catedral. El grupo de iglesias conformado por la del Rosario, San Francisco, Perpetuo Socorro, La Iglesia del Carmen y la Iglesia del Cobre poseen un grado de identificación y un grado de apropiación bajo, resultado curioso porque son iglesias tradicionales en Barranquilla. Otros espacios religiosos como Santa Teresita, Centro Bíblico y San Charbel son lugares religiosos que poseen un grado de apropiación alto pero su signo identitario con la marca Barranquilla aún es bajo. Y, por último, la iglesia San Nicolás es la que ganó el mayor grado de identidad con Barranquilla, sin embargo su grado de apropiación para los estudiantes es aceptable.

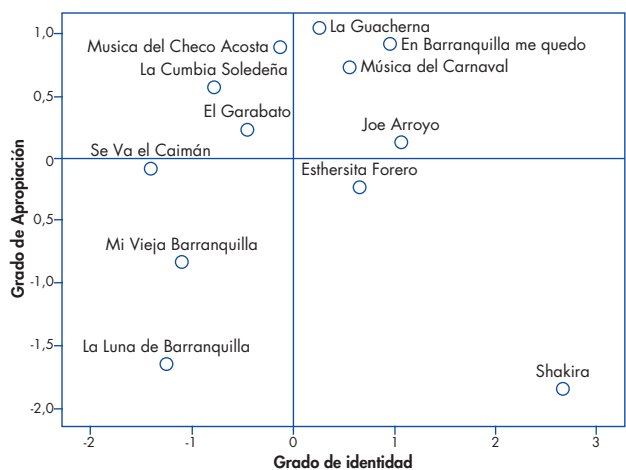
Estadísticamente al modelo de los datos se le aplicó el indicador "S-stress" cuyo valor fue también cercano a 0, (0,12618), lo cual nos señala que el modelo tiene poco error. Así mismo, se aplicó el indicador RSQ que resultó igual a 0,91137 lo cual indica que el modelo explica bien el comportamiento de los datos, con una aproximación del 91%

### Iglesias y /o espacios religiosos identitarios de Barranquilla



Mapa 4. Las iglesias como signos identitarios de Barranquilla  
Fuente: Elaborado por los autores

### Música, canciones y artistas identitarios de Barranquilla



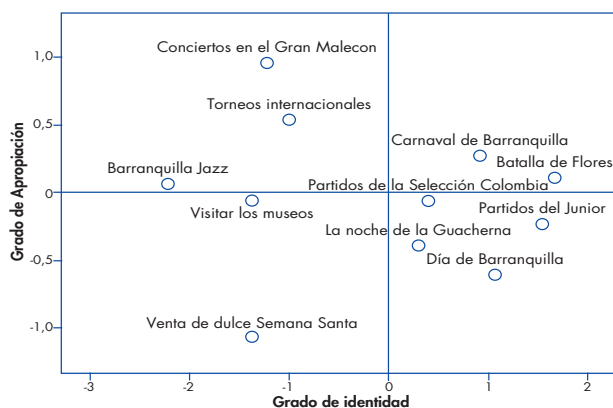
Mapa 5. Música, canciones y artistas como signos identitarios de Barranquilla  
Fuente: Elaborado por los autores



En el mapa 5, Shakira, obtuvo un grado de identidad alto con la marca Barranquilla, como es de esperarse por ser un artista que nació en la ciudad, sin embargo, es claro que su grado apropiación es muy bajo, la razón se puede deber a que la música de Shakira, aunque sea reconocida a nivel internacional, realmente los jóvenes no la sienten como "propia". Curioso también con las canciones como La Luna de Barranquilla, Mi Vieja Barranquilla y Se Va El Caimán que para los estudiantes no son signos identitarios de la marca Barranquilla y su grado de apropiación se perdió en estos jóvenes. Por otro lado, el grupo de la música de La Cumbia Soledeña y la del Checho Acosta, son considerados con un grado bajo identidad con la ciudad, pero tienen alto el grado de apropiación. La música de La Guacherna, En Barranquilla Me Quedo, Música del Carnaval, El Garabato y el Joe Arroyo, poseen un grado de identidad aceptable aunque su grado de apropiación es alto, especialmente La Guacherna, porque esta canción es insignia del Carnaval de Barranquilla y se reproduce repetidamente durante el evento. En el caso de Esthercita Forero, ha venido perdiendo tanto su identidad como apropiación.

Estadísticamente al modelo de los datos se le aplicó el indicador "S-stress" cuyo valor fue relativamente lejos de 0, (0,20017) lo cual señala que el modelo tiene un ajuste apenas aceptable. Así mismo, se aplicó el indicador RSQ que resultó igual a 0,88427 lo cual indica que el modelo explica relativamente bien el comportamiento de los datos, con una aproximación del 88%

## Eventos culturales identitarios de Barranquilla



Mapa 6. Eventos culturales como signos identitarios de Barranquilla  
Fuente: Elaborado por los autores

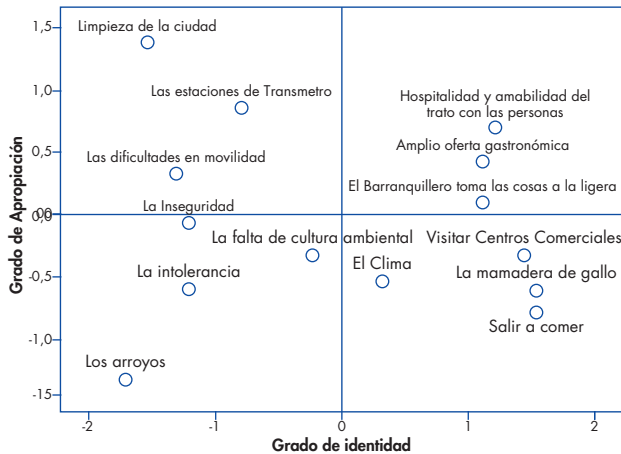
En el mapa 6, se aprecia que los eventos culturales como Partidos de la Selección Colombia, La Batalla de Flores, La Noche de la Guacherna, Día de Barranquilla y Partidos del Junior poseen un grado alto de identidad con Barranquilla, sin embargo, su grado de apropiación es aceptable. La Venta de Dulces en Semana Santa, evento anual en Barranquilla es bajo tanto como signo identitario como por su grado de apropiación tan bajo. Barranquillajazz y Visitar Los Museos son eventos que por su grado bajo de identidad no son todavía signos de la marca, aunque estén ganando cierto grado de apropiación. Por último, los Torneos Internacionales y los Conciertos en el Gran Malecón, poseen un grado bajo de identidad, pero alto grado de apropiación, especialmente este último que ganó el mayor grado de apropiación en los estudiantes; y, no se debe olvidar, el Carnaval de Barranquilla, que definitivamente es un signo identitario de Barranquilla, pero esta población lo siente como "propio" en un grado aceptable de apropiación.

Estos comportamientos se pueden explicar porque los Conciertos en el Gran Malecón atraen a muchos jóvenes, por eso, su grado de apropiación es alto. Aunque el Carnaval de Barranquilla sea una insignia para la ciudad, los jóvenes de esta población acostumbran a realizar viajes durante esta fecha al tener un pequeño receso de la universidad. La cultura futbolística de Barranquilla se ve representada al tener un grado alto de identidad, pero los jóvenes muestran un grado aceptable de apropiación, un resultado inesperado por los investigadores durante este estudio.

Estadísticamente al modelo de los datos se le aplicó el indicador "S-stress" cuyo valor fue también cercano a 0, (0,10503) lo cual nos señala que el modelo tiene poco error. Así mismo, se aplicó el indicador RSQ que resultó igual a 0,95573 lo cual indica que el modelo explica bien el comportamiento de los datos, con una aproximación del 96%



## La vida cotidiana identitari de Barranquilla



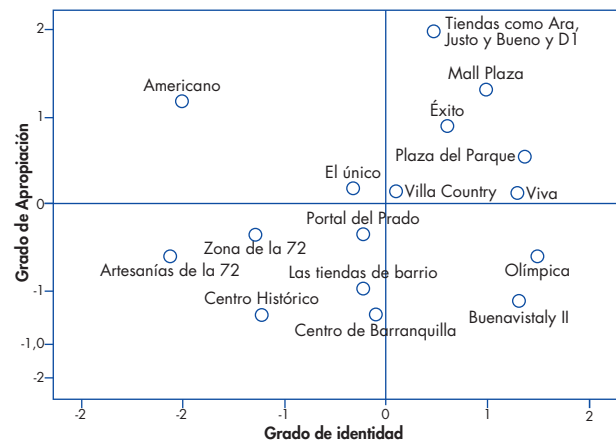
Mapa 7. Vida cotidiana como signo identitario de Barranquilla  
Fuente: Elaborado por los autores

En el mapa 7, se muestra el posicionamiento de los aspectos de la vida cotidiana como signos que identifican la marca Barranquilla. En este sentido, llama la atención como Los Arroyos, que en épocas pasadas identificaban y formaban parte de la cotidianidad del barranquillero, hoy para esta población de jóvenes poseen el grado más bajo de apropiación y de identidad, posiblemente este comportamiento se explica porque en los últimos años la ciudad ha venido trabajando para solucionar esta problemática. Por otro lado, encontramos que la Limpieza de la Ciudad posee un grado alto de apropiación pero no es signo que se identifique con la marca, respuesta muy relacionada con los cambios en la cultura ciudadana de Barranquilla. El aspecto que más se identifica con la marca Barranquilla, es La "Mamadera de Gallo" es un aspecto que tiene el mayor grado de identificación de los barranquilleros con la marca, sin embargo, los estudiantes muestran bajo grado de apropiación con este aspecto. Otro aspecto interesante y que sí podría ser un signo identitario de la marca Barranquilla, es el alto grado de identificación y apropiación de la hospitalidad y amabilidad del trato con las personas, es algo que caracteriza a la ciudad. Importante la ubicación que tiene en el mapa la amplia oferta gastronómica de la ciudad, porque es considerado un signo de identidad de la marca que además posee un alto grado de apropiación. Los signos el barranquillero toma las cosas a la ligera e ir a cine, son dos elementos de la vida cotidiana que identifican altamente Barranquilla con un grado

aceptable de apropiación por parte de los estudiantes. No sobra destacar que salir a comer, visitar centros comerciales y el clima, son aspectos con alto grado de identificación que podrían ser parte de la marca Barranquilla pero que en los estudiantes su grado de apropiación es bajo. El mapa 7, también dice como las estaciones de Transmetro han sido apropiadas en un alto grado por los estudiantes, pero no representan un signo de identidad la ciudad. Algo similar ocurre con las dificultades de movilización, los estudiantes sienten que es algo que ya forma parte de la vida cotidiana pero también consideran que llega la movilidad no es un signo identitario de la ciudad. Finalmente, la intolerancia para esta población no identifica a la marca Barranquilla y no lo consideran como parte de sus vidas.

Estadísticamente al modelo de los datos se le aplicó el indicador "S-stress" cuyo valor fue también cercano a 0, (0,14256) lo cual nos señala que el modelo tiene poco error. Así mismo, se aplicó el indicador RSQ que resultó igual a 0,90841 lo cual indica que el modelo explica bien el comportamiento de los datos, con una aproximación del 91%.

## Lugares de actividad comercial identitario de Barranquilla



Mapa 8. Vida cotidiana como signo identitario de Barranquilla  
Fuente: Elaborado por los autores

Con relación al mapa 8, se aprecia que en los 4 cuadrantes del plano hay lugares de actividad comercial posicionadas. Vale la pena destacar como el Mall Plaza, las tiendas Ara, Justo & Bueno y D1, y el Éxito, son lugares de actividad comercial que poseen un grado alto de identidad y de apropiación,



resultado interesante en esta población. Por otra parte, sorprende que Olímpica posee obviamente el más alto grado de identidad con la ciudad, pero su grado de apropiación es bajo al igual que los centros comerciales Buenavista I y II. El americano es un centro comercial interesante porque los estudiantes se lo han apropiado, sin embargo, para ellos es uno de los lugares con menor identificación tiene con la ciudad. Otro resultado interesante es el posicionamiento que tienen lugares como Plaza del Parque y Viva, porque son signos identitarios de Barranquilla que vienen ganando un grado aceptable de apropiación, El grupo de centros comerciales formado por el Villa Country, El Único y Portal del Prado, tienen en este momento un grado de identidad y apropiación con Barranquilla, podría decirse aceptable. Y, por último, en el cuadrante de los negativos se encuentra un segmento conformado por el Centro de Barranquilla, las tiendas de barrio, Zona de la 72, Artesanías de la 72 y el Centro Histórico ya que poseen el grado más bajo de apropiación y poca identidad con la ciudad.

Estadísticamente al modelo de los datos se le aplicó el indicador "S-stress" cuyo valor fue también relativamente cercano a 0, (0,17405) lo cual nos señala que el modelo tiene poco error. Así mismo, se aplicó el indicador RSQ que resultó igual a 0,84883 lo cual indica que el modelo explica bien el comportamiento de los datos, con una aproximación del 85%

## Discusión

Esta investigación responde la pregunta de saber el grado de identificación y apropiación que sienten los estudiantes de la Universidad del Norte con 8 signos identitarios que representan la marca Barranquilla. El Análisis de Escalamiento Multidimensional (MDS) se utiliza para conocer mediante un mapa perceptual cómo los estudiantes ubican cada signo según sus grados identificación y apropiación.

Los estudiantes consideran que el plato típico en Barranquilla es el chuzo desgranado, seguido muy de cerca de la arepa e huevo. Son los que recibieron un grado alto de identificación, pero su grado apropiación es aceptable. En cambio, sí hay 4 platos de comida que poseen un alto grado de apropiación

como son el sancocho, chicharrón, arroz con coco, pescado y patacón y la butifarra. Es interesante la observación técnica de la percepción pues de los platos asociados el que tiene coherencia e identidad probada con la ciudad desde lo gastronómico es la Butifarra. El arroz con coco forma parte de Cartagena y la arepa e huevo del Luruaco (Naranjo, Naranjo y Leones, 2018) Forman parte de su cultura de consumo, los sienten como propios y forman parte de su vida.

El Estadio Metropolitano es el signo identitario que representa los lugares de Barranquilla, ayuda desde luego ser la casa de la selección Colombia de recibir un alto grado de identificación. También se destacan tres lugares que son relativamente nuevos como son la Ventana al Mundo, el Gran Malecon y el nuevo Puente Pumarejo, lugares que son signos identitarios de Barranquilla pero no logran un grado de apropiación importante por parte de los estudiantes. En este aspecto llama la atención lugares como la Antigua Plaza de la Aduana y el edificio Miss Universo, poseen un alto grado de apropiación, pero no son signos identitarios de Barranquilla.

La población de estudiantes investigada son jóvenes de 20 años en promedio, nacieron en el siglo XXI, para ellos el lugar que representa la cultura y que lo consideran como propio es La Cueva, ubicado en la parte alta bien a la izquierda del segundo cuadrante del mapa, probablemente lo heredaron de sus padres o la relación que tiene con Gabriel García Márquez, para nada es un signo identitario de Barranquilla. Pero al otro lado del mapa, se encuentran tres lugares interesantes para Barranquilla como son La Troja, La Casa del Carnaval y el Museo de Caribe, considerados signos identitarios de la ciudad pero los estudiantes los calificaron con bajo grado de apropiación. En este momento los lugares que cumplirían ambas condiciones, identidad y apropiación, son el Estadio Romelio Martínez, Plaza de la Paz y Estadio Edgar Rentería, sin duda los últimos juegos centroamericanos explican este resultado.

Con relación a la iglesias y lugares religiosos, los resultados son interesantes. La parroquia La Torcoroma junto con la iglesia de la Inmaculada tienen un grado alto de identificación y de apropiación.

Mientras que la iglesia de San Nicolás es el signo identitario que representa la marca Barranquilla con un grado de apropiación aceptable, los estudiantes saben que existe, pero no son parte de la vida de ellos. En este mapa perceptual no sobra decir como las parroquias de Nuestra Señora del Socorro y la iglesia del Carmen, tradicionales en Barranquilla, para estos jóvenes no representan la marca ciudad y mucho menos forman parte de su cultura de consumo.

En el signo música, artistas y canciones, la cantante barranquillera Shakira representa con alto grado de identificación la marca Barranquilla, resultado lógico, pero llama la atención que para esta población su grado de apropiación es muy bajo, no sienten a Shakira como propia, por lo que no forma parte de su cultura de consumo. Las canciones La Guacherna y En Barranquilla Me quedo más la Música del Carnaval, son los signos identitarios de alta grado de identificación y apropiación con Barranquilla, para los estudiantes son parte de la marca y sienten esta música como propia. Extraño esos sí, como canciones Se Va el Caimán, Mi Vieja Barranquilla y Luna de Barranquilla, viene perdiendo identidad y apropiación con la ciudad. Por ejemplo, con la canción Se Va el Caimán crecieron los de la generación Baby Boomer, la marca Barranquilla se conoció en los paseos de esta generación.

El Carnaval de Barranquilla es el evento cultural más representativo de Barranquilla, pero su grado de apropiación es ligeramente alto, se dice que es explicable porque el Carnaval hoy en día es muy nacional e internacional. También es interesante el alto grado de identidad que le otorgaron a eventos como La Batalla de Flores, los Partidos del Junior, La Noche de la Guacherna y los partidos de la Selección Colombia, aunque el grado de apropiación es aceptable. Importante el grado de apropiación alto que le dieron los estudiantes a los Conciertos en el Malecón, evento cultural que hoy no tiene identificación con la marca Barranquilla pero en el futuro sí.

En la vida cotidiana de Barranquilla hay aspectos positivos y negativos. Con alto grado de identidad y apropiación es considerado la Hospitalidad y Amabilidad del Trato con la Personas, signo clave para la

marca. Otro elemento positivo es la Amplia Oferta Gastronómica, los estudiantes le dan alto grado de identidad y además se han apropiado de este signo. Dentro del negativo está el signo Mamadera de Gallo, con alto grado de identidad con la marca pero bajo grado de apropiación. Algo que no pasa desapercibido es que para estos jóvenes nacidos en este siglo Los Arroyos no significan nada.

En la actividad comercial de Barranquilla, definitivamente es interesante como tres marcas recientes como son Ara, Justo & Bueno y D1, tienen alto grado de identidad con la marca y alto grado de apropiación, estas marcas tienen muy buen posicionamiento. Contrario a Olímpica y los centros comerciales Buenavista I y II, que representan en alto grado la marca Barranquilla pero su grado bajo de apropiación es para pensar. Otro centro comercial que ganó en identidad con Barranquilla y su grado de apropiación es alto es Mall Plaza, además lleva poco tiempo en la ciudad. También se nota como se han consolidado marcas como Éxito, Viva y Plaza del Parque.

## Conclusiones

Después de hacer la investigación de saber el grado de identificación y apropiación que sienten los estudiantes por 8 signos identitarios de la marca Barranquilla, se deducen las siguientes conclusiones:

Definitivamente los platos típicos de comida que son signos identitarios de la marca Barranquilla son el Chuzo desgranado y la Arepa'e huevo. Para los estudiantes los platos que sienten que son signos identitarios de la marca Barranquilla y, además, forman parte de su propia cultura de consumo son el Sancocho, el Chicharrón, el Arroz con coco, pescado y patacón y la Butifarra.

El Estadio Metropolitano, Gran Malecón, la Ventana al Mundo y el nuevo Puente Pumarejo son los lugares que los estudiantes consideran más representativos de la ciudad, así su grado de apropiación es apenas aceptable, Mientras que El edificio Miss Universo y el Antiguo Edificio de la Aduana son lugares que solo tienen un grado de apropiación alto y no representan



la marca Barranquilla, fueron considerados como poco representativos de la marca ciudad.

Los lugares representativos de la cultura de Barranquilla, son el estadio Edgar Rentería, la Plaza de la Paz y el Estadio Romelio Martínez, grupo que recibió alto grado de identificación y de apropiación. Otros lugares que tienen identidad con la marca pero muy baja apropiación son La Troja, La Casa del Carnaval y el Museo del Caribe, son para prestarles más atención. La Cueva es un lugar cultural que está en el corazón de los estudiantes pero no es considerado signo representativo de la ciudad. Bellas Artes y el Museo Romántico tienen poca identificación y apropiación llegando a ser olvidados y perdiendo el interés por visitarlos.

Las iglesias que tienen alto grado de identificación y apropiación son la Torcoroma y la Inmaculada. Se destacan por ser signos identitarios pero no por su grado de apropiación, las iglesias de San Nicolás, La Catedral María Reina, la de San Roque y la de Chiquinquirá. Iglesias que tienen un alto grado de apropiación pero con bajo grado de identidad con Barranquilla fueron la iglesia Santa Teresita, Centro Bíblico y la San Charbel.

La marca Shakira es el signo identitario que representa a Barranquilla, así los jóvenes universitarios no la sientan como propia, su música no le llega a su corazón. En cambio, cumplen con un buen grado de identidad y grado de apropiación las canciones La Guacherna, En Barranquilla me Quedo y la Música del Carnaval, son signos que representan la marca. La música de Checo Acosta posee grado de apropiación alto, pero no es signo identitario de Barranquilla, curioso porque es lo contrario de Shakira. Otro resultado interesante y preocupante es la pérdida de identidad y apropiación de las canciones Se Va el Caimán, Mi Vieja Barranquilla y Luna de Barranquilla en esta población, es importante recuperar estos signos que han transmitido la marca a generaciones anteriores.

Los eventos culturales que los estudiantes identifican más con la marca Barranquilla son el Carnaval de Barranquilla, la Batalla de Flores, los partidos del Junior, La Noche de la Guacherna y los partidos de

la Selección Colombia, son signos que definitivamente “venden” la ciudad, sin embargo su grado de apropiación es apenas aceptable indicando que son eventos que se están alejando de su cultura de consumo. En cambio, hay dos eventos que sí son de la cultura de consumo de los estudiantes, Conciertos en el Malecón y los Torneos Internacionales, son parte de la vida de ellos así sea que nos los identifiquen con Barranquilla. Por otra parte, Barranquillajazz y el Visitar Museos no son muy llamativos para los estudiantes, por lo cual no los identifican con Barranquilla pero su grado de apropiación es aceptable.

En vida cotidiana se concluye que la Mamadera de Gallo es el signo con el más alto grado de identificación con la marca Barranquilla, así haya recibido un bajo grado de apropiación de los estudiantes. Lo anterior en congruencia con algunos aspectos encontrados y documentados sobre la forma de ser en términos de la comunicación donde se evidencian rasgos de relajación, dichos propios y formas espontáneas en lo verbal y no verbal (Vega, Torres, Morales y Escamilla, 2004). En esta misma línea están los signos Salir a Comer, Visitar Centros Comerciales. La Hospitalidad y Amabilidad con el Trato con las Personas y la Amplia Oferta Gastronómica, son signos que tienen alto grado de identidad y de apropiación, por lo que son importantes para la marca Barranquilla. Otro signo que llama la atención son Las Estaciones de Transmetro, porque recibieron alto grado de apropiación, pero su identidad con la ciudad es bajo. Una conclusión interesante es saber que Los Arroyos ya no identifican a Barranquilla y además no son parte de la vida de estos estudiantes.

Olímpica y los centros comerciales Buenavista I y II, son lugares de actividad comercial que los estudiantes consideran que poseen alto grado de identidad con Barranquilla, pero su grado de apropiación es bajo. Sorprende cómo las marcas Ara, Justo & Bueno y D1, en tan poco tiempo han logrado ganar alta identidad con la marca ciudad y además, su grado de apropiación en los estudiantes es muy alto. Igual se puede decir del centro comercial Mall Plaza, que ha ganado muy buen posicionamiento. Otros lugares de actividad comercial que tienen una buena posición en el mapa son Éxito, Plaza del Parque y Viva. Una conclusión importante es mencionar que los

centros comerciales Villa Country, El Único y Portal del Prado, hoy no son signos identitarios de Barranquilla, fueron desplazados por otras marcas, Se destaca la posición que ocupa el centro comercial Americano, en el sentido que es un lugar de actividad comercial con alto grado de apropiación en el cual los estudiantes lo identifican muy poco con la marca ciudad. Una conclusión final es ver como lugares de actividad comercial tradicionales en Barranquilla como son las Tiendas de Barrio, el Centro y la Zona de la 72, para los estudiantes representan poco como identidad de la marca ciudad con niveles bajos de apropiación.

## Referencias

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE (Santiago)*, 26(79), 67-76.
- De San Eugenio-Vela, J. (2012). Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos. *Andamios*, 9(20), 211-236.
- De San Eugenio-Vela, J. (2013). Place branding: a conceptual and theoretical framework. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (62).
- De San Eugenio-Vela, J. (2014). La marca de ciudad en la contemporaneidad. *Poliantea*, 10(19), 11-27.
- Duque, I. (2011). Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano. *Cuadernos de Geografía-Revista Colombiana de Geografía*, 20(1), 29-45.
- Garrido, D., Ramos, E. (2013). Calidad y desarrollo rural: una propuesta metodológica para la evaluación de marcas de calidad territorial (No. 1102-2016-91198, pp. 127-157).
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. México: Pearson.
- Madrid Álvarez, H. (2015). *Marketing Algoritmico Y Marketing Heuristico, Una Cotroversia*. *Investigación E Innovación En Ingenierías*, 3(1). <https://doi.org/10.17081/invinno.3.1.2038>
- Martínez-Díaz, D., Juliao-Esparragoza, D., y Jaramillo-Naranjo, O. (2017). Diseño y Validación de un instrumento para la identificación y el desarrollo de la promesa de marca personal en estudiantes universitarios. *Revista de Investigación en Educación*, 15(2), 91-108.
- Muñiz, N., Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y "Place Branding". *Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, (1), 123-149.
- Naranjo, R., Naranjo, G., Leones, A. (2018). La gastronomía colombiana. Atractivo turístico en crecimiento en Hitos de ciencias económico administrativas, (68), 103-115.
- Páramo-Morales, D. y Ramírez-Plazas, E. (2017). *Etnomarketing. La Dimensión Cultural del Marketing*. Editorial Klasse. Primera Edición. Colombia.
- Precedo, A., Orosa, J., y Míguez, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Urban public economics review*, (12), 13-39.
- Reguillo, R. (2007). Ciudad y comunicación. Densidades, ejes y niveles. *Diálogos de la Comunicación*, 47, 1-9.
- Vega, G., Torres, L., Morales, E., Escamilla, J. (2004). La cortesía verbal y gestual en la ciudad de Barranquilla (Colombia). en *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 197-212). Ariel.
- Vega, M., García, L. (2005). Imaginarios de ciudad en niños y niñas de Barranquilla-Colombia. *Quórum académico*, 2(1), 37-60.

