



## La identidad de los barrios de Buenos Aires y la marca ciudad

### The identity of Buenos Aires quarters and its place branding

#### AUTORES:

##### Marcela Pizarro

<https://orcid.org/0000-0002-0009-2836>  
Facultad de Comunicación-Escuela de Posgrados  
Universidad Austral (Buenos Aires-Argentina)  
[mpizarro@austral.edu.ar](mailto:mpizarro@austral.edu.ar)

##### Damián Fernández Pedemonte

Facultad de Comunicación-Escuela de Posgrados  
Universidad Austral (Buenos Aires-Argentina)  
<https://orcid.org/0000-0003-4109-7403>

##### Dolores Pereira Vázquez

<https://orcid.org/0000-0002-2786-7953>  
Facultad de Comunicación-Escuela de Posgrados  
Universidad Austral (Buenos Aires-Argentina)

#### Resumen

Este trabajo describe la investigación que se llevó a cabo para determinar la identidad de 20 barrios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina). Su propósito fue detectar potenciales oportunidades para el desarrollo del turismo en los distintos barrios seleccionados con el fin de direccionar el flujo turístico hacia zonas “frías” de la ciudad, posibilitando así la definición de nuevas estrategias destinadas a promover el turismo. Se trata de un estudio exploratorio con un abordaje cualitativo en el cual se priorizó la perspectiva del vecino para analizar la identidad de los barrios seleccionados. Partimos del supuesto de que en la medida en que los vecinos se apropian de los lugares destacados de sus barrios y los intervienen, convocan a los turistas del resto de la ciudad, del país o del extranjero. Con el transcurso de la investigación, dicho supuesto se convirtió en hipótesis que se terminó confirmando.

**Palabras claves:** *place branding*, marca ciudad, vecino, barrios, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, turismo.

#### Abstract

This document describes the research that has been carried out to determine the identity of 20 of the neighbourhoods of the city of Buenos Aires (Argentina).

Its aim was to detect potential opportunities for tourism development purposes in different selected neighbourhoods in order to be able to divert the tourism flow to “cold” areas of the city, enabling to define new strategies orientated to promote the tourism. This is an exploratory study with a qualitative approach where the neighbour’s perspective was the priority from where to analyse the identity of the selected neighbourhoods. The underlying assumption was that, as neighbours take ownership of their main areas of their neighbourhoods they live in and they intervene them they will be convening visitors from the rest of the city, the country or the rest of the world.

During the course of the investigation, this assumption turned into the hypothesis that was confirmed afterwards.

**Key words:** *Buenos Aires City; City branding; Identity; Neighbour; Place branding; Tourism.*

## 1. Introducción

Este artículo tiene como finalidad presentar los principales hallazgos encontrados en una investigación sobre la identidad de 20 barrios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), Argentina (1). El propósito de dicha investigación fue detectar potenciales oportunidades para el desarrollo del turismo en los distintos barrios seleccionados, a partir de la identidad de cada uno y la contribución de esta a la marca de la ciudad.

Se trata de una investigación realizada para el Ente de Turismo de CABA en el año 2016 bajo el nombre de Mi Barrio, quien tenía como principal cometido direccionar el flujo turístico hacia zonas “frías” de la ciudad, posibilitando así la definición de nuevas estrategias destinadas a promover el turismo.

Partimos del supuesto de que en la medida en que los vecinos se apropian de los lugares destacados de sus barrios y los intervienen, los hacen suyos, los utilizan y los comparten con otros vecinos, más convoca a los turistas del resto de la ciudad, del país o del extranjero. Con el transcurso de la investigación, dicho supuesto se convirtió en hipótesis que se terminó confirmando.

Este supuesto se basa en la distinción de la teoría literaria, adoptada por la antropología, entre lugares y espacios. El lugar es un dato geográfico, urbanístico, objetivo: un barrio; el espacio es ese sitio desde la perspectiva de quienes lo habitan o transitan, dotado por ellos de sentido: “mi barrio”. Michel de Certeau afirma que “el espacio es un lugar practicado. De esta forma, la calle geoméricamente definida por el urbanismo se transforma en espacio por intervención de los caminantes. Los relatos efectúan pues un trabajo que, incesantemente, transforma los lugares en espacios” (De Certeau, 2007: 130). Del mismo modo, los vecinos cargan de sentido sus barrios en la medida en que se apropian de ellos.

El trabajo se planteó los siguientes objetivos:

Objetivos generales:

- Comprender y describir la identidad de una muestra de 20 barrios de Buenos Aires desde la perspectiva de los vecinos y referentes.
- Obtener de allí la propuesta de valor, diferencial y novedosa, que esos barrios pueden aportar al turismo de la ciudad.

Objetivos específicos:

- Entender la identidad y personalidad del barrio.
- Identificar los principales activos, oferta y potencial de desarrollo turístico de cada uno de ellos.
- Comprender cuál es la auto-percepción y la percepción de la imagen del barrio de parte de los vecinos.
- Identificar los factores clave y retos específicos que tiene cada barrio estudiado para su desarrollo y promoción como destino turístico.

El tema sobre la identidad de cualquier territorio (país, ciudad, región, destino turístico) es uno de las cuestiones más tratadas en la literatura sobre marca territorio o *place branding* porque, por lo general, cuando se define qué es una marca ciudad se hace referencia tanto a la identidad como a la imagen (Valls, 1992; Villafañe, 1993, 2004; Villarejo, 2002; Tinto A., 2008; Jiménez Morales y San Eugenio Vela, 2009; San Eugenio Vela, 2012, 2013, 2014; Kavaratzis, Kalandides, 2015, entre otros).

Una marca ciudad puede definirse como el “nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades” (Loreto y Gema Sanz, 2005: 6). Cualquier estrategia de marca ciudad debería poner énfasis en identificar y comunicar de manera efectiva la esencia de la ciudad para que se convierta en un activo estratégico que potencie los valores culturales, el turismo, el comercio, y atraiga talentos, entre otras cuestiones que procura la marca (Agüero et al., 2006).

En la definición de marca ciudad se interrelacionan los conceptos de identidad e imagen. La identidad es definida por Fernández y Paz (2005), citado por Calvento y Colombo (2009: 266) como “un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros”. Las autoras también señalan que para llegar a conocer la identidad se debe buscar responder a las siguientes preguntas que propone López Carmona (2004): ¿cómo se define la propia ciudad? ¿Qué elementos la identifican? ¿Con quién se compara? ¿Qué utiliza para describirse?

Para San Eugenio Vela (2013: 190), “la identidad, en un contexto de competitividad emergente entre territorios, resulta ser el elemento de reconocimiento, diferenciación y comercialización más importante en el proceso comunicativo de posicionamiento de ciudades, regiones y países”.

Se puede afirmar que una marca ciudad no tiene valor en sí misma si no aglutina los valores que representa y refleja. Es, justamente, en su identidad donde se diferencia de otras ciudades que son su competencia. No obstante, no es tarea sencilla definir la identidad de un territorio porque es un concepto subjetivo e intangible, en varios de sus aspectos. De ahí que se puede definir, en parte, a través de imágenes que deben de entenderse “como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de su territorio” (San Eugenio Vela, 2013: 190).

Estas surgen de investigar lo que consumidor piensa acerca de su ciudad. Es por ello, que en esta investigación se decidió interrogar al vecino sobre la identidad de su barrio porque es quien lo observa, conoce, camina, disfruta y, en algunos casos, también lo padece. En este sentido, consideramos necesario incluir el debate colectivo sobre lo que significa la propia identidad, con la meta de alcanzar un consenso por encima de las diferencias históricas, culturas o políticas. Sin el consenso y el consentimiento de los públicos internos, será muy difícil convencer a los públicos externos (turistas, empresarios, emprendedores, etc.) de las bondades del propio lugar.

Sobre esto, Cruz Ruiz et al. (2019: 3), están de acuerdo con Merrillees et al. (2009), cuando advierten que “la creación de una marca ciudad no puede dejar de lado la percepción de sus residentes, cuyas actitudes representan los elementos clave, capaces de incidir en la consolidación de una ciudad a través de su marca”.

Esta línea de investigación, que permite a la ciudad agregar valor, es seguida por un grupo de autores (Braun et al., 2013; Kavaratzis et al., 2015, entre otros) que abordan la relación entre residentes y la propia marca de la ciudad. Este enfoque llevó a que investigadores de la Universidad de Málaga se interesaran por analizar la percepción de los vecinos sobre la marca ciudad Málaga (Cruz Ruiz et al., 2019). La investigación que llevaron a cabo, con el propósito de hacer el *rebranding* de la marca, resultó en un nuevo e interesante posicionamiento de la ciudad no solo como destino de playa, sol, dieta mediterránea, fiestas,

buen clima y gente amigable sino también como un destino sustentable y cultural por su patrimonio histórico, museos y tradiciones. Ámbitos, estos últimos, con los que los ciudadanos manifestaron, a través de una encuesta, sentirse muy identificados.

Asimismo, Kavaratzis y Jo Hatch (2013) presentan su perspectiva sobre la marca lugar al adoptar un enfoque basado, justamente, en la relación entre la marca y la identidad. En este sentido, argumentan que una mejor comprensión de la relación entre la identidad y la marca del lugar beneficiaría al *place branding*. Según estos autores, tanto la práctica como la bibliografía sobre el *branding* de lugares adoptan una visión estática de la identidad pues la ven como una cuestión que puede ser articulada y comunicada fácilmente. Según ellos, este enfoque es limitado ya que no revela la total complejidad de la identidad del lugar y limita el papel y el potencial del *place branding*. La identidad de lugar debería considerarse un proceso complejo de construcción de identidad y en constante diálogo entre los *stakeholders* y las estrategias de *branding* de lugares.

Por lo anterior, estimamos que nuestra investigación, haciendo foco en una de las capitales más visitadas de América Latina, contribuye al campo de la comunicación y el turismo de ciudades ya que los vecinos y referentes del barrio son quienes aportaron la información sobre la identidad, dimensión central al campo.

La marca territorio es también una herramienta de gestión pública que a través de políticas transversales y coherentes puede reforzar el posicionamiento estratégico deseado. Desde esta perspectiva, según Cedrá Bertomeu (2017: 645), "una marca territorio sirve para gestionar y comunicar los activos territoriales y canalizar una 'narrativa colectiva de marca', en palabras de Kavaratzis (2012) o, "la definición de una propuesta de identidad susceptible de ser representada por una narración del territorio" (De Uña y Villarino, 2011: 259). Y eso es, justamente, lo que hace el *branding* de lugares: "construir un discurso, una narrativa, un relato, un *storytelling* para el territorio que, además de fijar y proyectar su genuina identidad, permita a los espacios geográficos (...) ser competitivos en un mercado global de lugares (San Eugenio Vela, 2013: 193).

Dada la naturaleza pública de este tipo de marcas, señala Cedrá Bertomeu (2017: 645), citando a Ooi, (2011), "el sector público juega un papel especialmente relevante en el diseño y la gestión de estas políticas reputacionales, porque define y gestiona el interés general de la sociedad, establece normativas y desarrolla acciones para mejorar la competitividad de los territorios y la calidad de vida de sus ciudadanos."

## 2. Método

El diseño de la investigación fue el propio de con un abordaje cualitativo, exploratorio, que se estructuró en dos fases y en la aplicación de las siguientes técnicas:

*Desk research*: Se realizó una búsqueda y análisis documental tanto de material promocional del Ente de Turismo y textos sobre la ciudad de Buenos Aires, como investigaciones sobre distritos de grandes ciudades (Canosa Zamora y García Carballo, 2012; Hernández García, 2013; Capone & Lazzeretti, 2016; Irigoyen, 2017; Marroquín-Ciendúa, Álvarez-Ruiz, 2019). No se encontró ningún texto científico sobre los barrios de Buenos Aires que nos sirviera de antecedente a esta investigación, de allí su carácter exploratorio.

*Field research:* El trabajo de campo se inició con una prueba piloto con dos barrios, sugeridos por el Ente de Turismo: Barrancas y Parque Patricios. Asimismo, el trabajo de campo de la muestra definitiva tuvo lugar entre los meses de abril y septiembre de 2016, y abarcó:

Estudio de documentación sobre cada barrio y sobre potenciales propuestas transversales (Ej. mercados)

- 30 grupos focales (dos rangos etarios)
- 46 entrevistas en profundidad, semi-estructuradas
- 65 jornadas de observación etnográfica
- 45 jornadas de registro fotográfico

El *focus group* resultó una técnica adecuada para la presente investigación, dado que aportó información sobre la mirada de los vecinos, tal como emerge en la interacción, en relación al barrio que habitan. Se realizaron dos *focus groups* por comuna, de 2 horas de duración, aproximadamente, con 8 participantes cada uno. La composición del grupo estuvo segmentada por edad - jóvenes y adultos- en relación con la cantidad de años que llevarán habitando en el barrio. Esta división buscó comprender la perspectiva de los habitantes más antiguos del barrio versus moradores más recientes.

Para las entrevistas en profundidad se tomaron como informantes, referentes de los diferentes barrios (historiadores, funcionarios, artistas, escritores, comerciantes muy arraigados, etc.) con el fin de profundizar, contextualizar y contrastar de manera más pertinente al tema de investigación lo surgido en los *focus groups*.

Se realizaron adicionalmente, observaciones sincrónicas (visitas a los lugares que los informantes destacan) y asincrónicas (revisión de fuentes documentales: fotos, películas, grabaciones, etc.; y análisis del material audiovisual recolectado durante los otros encuentros), a fin de complementar el material obtenido a partir del discurso de los vecinos y referentes e ilustrar los hallazgos de la investigación.

La muestra incluyó 20 barrios de la Ciudad de Buenos Aires (2), construida a partir de los siguientes criterios:

- Cubrir las 15 comunas de la Ciudad, tomando al menos un barrio por comuna.
- Hacer foco en lo nuevo que los barrios menos comunicados pueden aportar a la ciudad.
- Abordar los barrios más expuestos como sub-muestra de contraste (lo conocido) frente a la muestra central de la investigación.
- Contar con un máximo de 30 grupos focales.
- Segmentar los grupos en dos grupos etarios.
- Incorporar barrios de especial interés para el Gobierno de la Ciudad, por la oportunidad de sinergia con otros proyectos.

Para la etapa de análisis se utilizó el método de comparación constante (Taylor y Bodgan, 1984). Se compararon los datos generados en cada técnica de recolección de datos:

- Entre las comunas.
- Entre el análisis documental y las entrevistas en profundidad.
- Contraste pasado-presente; expertos-no expertos.
- Entre las tres fuentes: vecinos, expertos locales y expertos extranjeros.

Se analizaron los datos surgidos de: los *focus groups*, las entrevistas, las observaciones y de la etapa de triangulación con métodos de análisis semiótico del discurso, en una primera etapa. En una segunda instancia, se volvió sobre los datos desde una perspectiva de la comunicación de marca y de la comunicación turística. Para esta etapa, se recurrió al asesoramiento de un experto en *place branding* internacional, residente en Europa.

En el cuadro, a continuación, se presenta una síntesis de los principales aportes de cada instancia de la investigación:

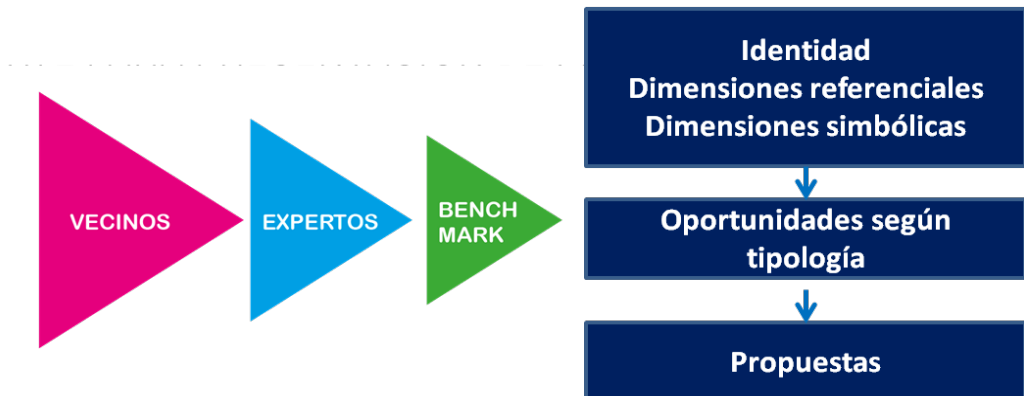
Cuadro 1: Aportes de vecinos, expertos y *benchmarking*

<b>VECINOS</b>	<b>EXPERTOS</b>	<b>BENCHMARKING</b>
<i>Focus Groups</i> Entrevistas	Documentación Equipo de investigación: Urbanismo Comunicación Ciencias Sociales Entrevistas a expertos locales Registro visual	Documentación Consultor internacional

Fuente: elaboración propia.

El proceso analítico se resume en el siguiente gráfico, donde se menciona el tipo de resultado obtenido y la secuencia de construcción de dichos hallazgos. Los resultados que se desarrollan a continuación siguen básicamente esta tipología.

Gráfico: Tipos de resultados obtenidos



Fuente: Elaboración propia

### 3. Resultados

Los principales hallazgos encontrados, después de la sistematización, análisis e interpretación de toda la información recolectada, hacen referencia a cuatro cuestiones relacionadas con los objetivos de la investigación. Estas son:

- a) Identidad de cada barrio.
- b) Categorías referenciales y subjetivas de cada barrio.
- c) Tipologías de los destinos turísticos.
- d) Oportunidades turísticas transversales.

#### a) Identidad de cada barrio

Como ya se dijo el objetivo principal de este trabajo es comprender y describir la identidad de cada uno de los 20 barrios analizados desde la perspectiva del vecino, como aporte central a la comunicación y el turismo de la ciudad.

En este sentido, de lo dicho por los vecinos y del trabajo de campo, se puede recoger la diversidad y riqueza de cada uno de los barrios analizados. Son muchas las expresiones que ofrecieron espontáneamente los vecinos para describir su barrio, diferenciarlo de otros y hacerlo suyo. En varias de las palabras que utilizaron dejaron traslucir un fuerte sentido de pertenencia y un profundo cariño por el lugar que eligieron para vivir, no sólo ellos sino también sus padres y abuelos. Para ellos **“su” barrio es único porque tiene algo especial que lo identifica, caracteriza,** y distingue del resto de los barrios de Buenos Aires. En algunos casos, eso distinto los aleja, pero también los acerca a los barrios vecinos y, la mayoría de veces, esa particularidad es una cuestión positiva que merece ser destacada, promocionada y valorada para el desarrollo turístico. Sin embargo, lo anterior no les impide ver los problemas y las dificultades que tiene su barrio en términos de limpieza, seguridad, iluminación, transporte, etc., y con las que deben convivir cada día.

La identidad de cada uno de los 20 barrios fue resumida en un concepto identitario que, en un esfuerzo de síntesis semántico y discursivo, resume lo que creemos significa el barrio para los vecinos que participaron en esta investigación.

Así, a continuación, se presenta un cuadro que contiene el concepto identitario de cada barrio inferido de las características y particularidades que los vecinos manifestaron sobre ellos (*Cuadro 2*). Los barrios están ordenados alfabéticamente.

Cuadro 2: Rasgos de identidad de cada barrio según los vecinos

Almagro	Barrio sepiá de clase media
Balvanera	Mix de culturas, algunas en tensión
Barracas	Las capas de la historia
Caballito	Una ciudad dentro de la ciudad
Chacarita	Entre el cementerio y la Villa (Fraga)
Colegiales	El mundo del espectáculo
Flores	Muchos barrios, el barrio del Papa
Floresta	Un barrio como los de antes

La Boca	Tradición <i>for export</i> incorporada al barrio
Mataderos	Lo criollo en la ciudad
Montserrat	Descubrir el caso histórico de la ciudad
Palermo	Diversidad de barrios
Parque Patricios	Historia en torno de un parque y una avenida
Recoleta	Renovar el glamour
Saavedra	Aire libre en la ciudad
San Nicolás	Lo porteño de Buenos Aires
San Telmo	Fusión entre antigüedad y vanguardia
Villa Crespo	Crisol de razas
Villa del Parque	El paso de las generaciones
Villa Soldati	La periferia que espera

Fuente: elaboración propia.

Como se ve las frases son metafóricas: sintetizan expresiones de los vecinos y son parafraseadas por los investigadores con un matiz de atributo de marca, al servicio de la comunicación turística. Por ejemplo, Barracas es un barrio alejado del centro que empezó como zona de casas quintas de las familias patricias en el siglo XIX, continuó como zona industrial, tuvo una etapa de barrio obrero y hoy ha sido reciclado como distrito de diseño. Estas diversas etapas conservan sus testimonios (por ejemplo, en monumentos o fábricas abandonadas) y por eso se titula al barrio: “Las capas de la historia”.

### b) Categorías referenciales y subjetivas

Con la información brindada por los *focus groups* y las entrevistas en profundidad hemos elaborado una serie de categorías que nos ha permitido clasificar y ordenar la gran cantidad de información relevada en el trabajo de campo. Estas categorías surgen de los *vebatim* de los diversos informantes y de su comparación.

Más allá de la secuencia de temas propuesta por las guías de pautas (elaboradas *ad hoc*), las claras menciones del entorno por los vecinos, tanto interno como externo, operan como una *deixis*, un señalamiento del barrio “desde” el mundo de la vida cotidiana, que permite reconstruir el punto de vista de los vecinos, el sentido que construyen a partir de su vínculo habitual con Barracas o Parque Patricios (Garfinkel, 1967).

Asimismo, las categorías se dividieron en referenciales (historia, lugares y eventos, cultura) y subjetivas (emocionalidad, fronteras, metáforas).



Gráfico: Categorías extraídas de los grupos focales

PERSPECTIVA REFERENCIAL			
INFORMANTE	HISTORIA	LUGARES EVENTOS	CULTURA
PERSPECTIVA SUBJETIVA			
EMOCIONALIDAD	FRONTERAS	METÁFORAS	

Fuente: Elaboración propia

Las categorías referenciales son:

- a. Historia del barrio, en general, o de lugares específicos, es decir, menciones de hitos ligados al pasado del barrio y a la historia del país.
- b. Lugares y eventos: menciones de sitios y momentos de atractivo turístico.
- c. Cultura: menciones de películas, libros, o personajes de la cultura relacionados con el barrio.

Por su parte, las categorías subjetivas son:

- a. La emocionalidad: expresiones que connotan actitudes y afectos vinculados con el barrio.
- b. Las **fronteras**: expresiones referidas a las divisiones internas y externas que encuentran en el barrio.
- c. Las **metáforas**: expresiones connotativas que asocian con el barrio.

A continuación, en el *Cuadro 3*, se detallan como ejemplo las dimensiones referenciales y subjetivas que los vecinos mencionan en los *focus* y en las entrevistas llevadas a cabo en 4 de los 20 barrios.

Cuadro 3: Dimensiones referenciales y subjetivas expresadas por los vecinos de 4 barrios.

	<b>Balvanera</b>	<b>La Boca</b>	<b>Palermo</b>	<b>Villa del Parque</b>
<b>Dimensiones Referenciales: historia, lugares, eventos y cultura.</b>	<p>Historia vinculada al tango (Gardel y el Abasto), la arquitectura de la calle Rivadavia, el pulso social (Congreso de la Nación). Amplia oferta cultural y de entretenimiento: museos, teatros, librerías. Según la entrevista con la Comuna: Balvanera es el barrio con mayor cantidad de teatros de la ciudad (mencionaron alrededor de 50 teatros). -Mix entre grandes teatros y teatros de barrio o independientes. Gastronomía "tradicional", bodegones, pizzerías con tradición.</p>	<p>Club Boca Juniors. Inmigración. Puerto. Conventillos. Caminito. Turismo. Cantinas. Arte. Quinquela. (hoy los artistas que exponen no son del barrio, son empleados de otros, en muchos casos no son los pintores). Fútbol. Bohemia. Parque Lezama (lo sienten como el parque de La Boca). Usina del arte: alejada, con poca conexión con los sitios turísticos. Letras de tangos hacen referencia a La Boca: El conventillo, Niebla de riachuelo, 3 amigos, etc.</p>	<p>Palabras clave: diversidad, gastronomía, diseño, día y noche. No es un barrio, son muchos Espacios verdes / atractivos al aire libre: Bosques y lagos de Palermo, El Rosedal, El Planetario, El Jardín Japonés, el Hipódromo, la cancha de Polo. El Jardín Botánico. Paseo de la Infanta Gastronomía y oferta comercial en Palermo "Soho", "Hollywood", "Viejo". Teatros independientes, <i>under</i>. Artistas independientes, no conocidos. Ferias de diseñadores independientes. Plaza Cortázar y alrededores, Plaza Armenia y sus ferias. Talleres de teatro. Bares culturales: Niceto Club (Niceto Vega 5510). Museos conocidos: MALBA, Xul Solar. Museos poco conocidos: Granaderos y Patricios. Variedad de lugares para comer.</p>	<p>En este barrio residió una importante concentración de inmigrantes europeos de diferentes nacionalidades, por loteo de terrenos y venta en cuotas (italianos, polacos, españoles, etc.). La convivencia entre diferentes religiones, idiomas y costumbres es recordada con cariño y aporta cierto "folklore" al recuerdo de la niñez en el barrio. El Castillo (Campana y Melincué - y la vía). Misterios/pareja recién casados que se mató y donde supuestamente se ven los fantasmas de la pareja. Club Parque (cuna de jugadores de fútbol importantes: Maradona, Riquelme, Tevéz), Marcos Sastre 3268. Racing Sede social (Educultura), Nogoyá 3045. Pequeño Centro comercial a cielo abierto (Cuenca desde 2800 al 3500).</p>
<b>Dimensiones Subjetivas: Emocionalidad, fronteras y metáforas.</b>	<p>Mix cultural y de colectividades. Historia que requiere "puesta en valor", embellecimiento. La arquitectura antigua se desluce/pasa desapercibida. Un barrio que te agota por el ajetreo y estrés de la semana, el movimiento, los visitantes de los centros comerciales, facultades, teatros y espacios de entretenimiento. En algunos sectores, un "barrio de paso". Si fuese un animal: Heterogeneidad en las imágenes de animales en que se transformaría el barrio: <i>Un león por los rugidos por el ruido y la fuerza, se torna como agresivo por la cantidad de gente, depende del lugar, colectivos, subte... Como algo que se te viene encima a veces.</i> <i>Para mí un elefante por lo longevo. Pesado, denso, antiguo, no hay edificación nueva</i></p>	<p>Cambio en la naturaleza del barrio a partir de la creciente inseguridad, casas tomadas, droga. Relación con el Riachuelo, amor y odio a la vez: un atractivo hermoso, pero cuando se encuentra descuidado generador de olor y basura. Llegada de prefectura: impacto positivo en el barrio.</p>	<p>Diversidad. Convivencia de estilos. Barrio con "onda". "De moda". Variedad en gastronomía. Diseño joven, independiente. Diversión. "Movida" joven, dinámica, con empuje. Mutante. Que ha crecido vertiginosamente y desordenadamente. Cierta colapso: Sensación de "invasión de visitantes durante el fin de semana. Para caminar, explorar y descubrir a cada paso</p>	<p><i>Los vecinos de Villa del Parque, comen pollo y eructan caviar. Somos la sombra de Devoto.</i> Barrio con pretensiones, los vecinos se comparan de manera espontánea con Devoto: miran con cierto anhelo Vínculo transgeneracional con el barrio. Apego. Sentimientos positivos, cariño, cierto orgullo. Concepto de vecino permanece: Conocimiento, colaboración, ayuda. Si fuese un animal: <i>Un perro, fiel, familiar, faldero. Un gato, doméstico, le gusta estar en la casa, dormilón, duerme la siesta. Si, un animal doméstico, un perro, un gato. Sí, por el tema de los amigos, me parece que el perro. Una jirafa, el cogote largo, que miran desde arriba, un barrio medio estirado. Hay mucho perro también.</i></p>

Fuente: propia.

Se trata de menciones extraídas de los *focus groups* y categorizadas según se trate de descriptores referenciales, alusiones a lugares, personas, definiciones (por ejemplo, aludir al pintor Quinquela Martín famoso pintor de escenas del puerto de la Boca) o apreciaciones subjetivas o simbólicas (por ejemplo, en los grupos focales se les preguntaba qué animal sería el barrio y algunos vecinos del Villa del Parque dicen “una jirafa” porque mira desde arriba, ya que se trata de un barrio caro y elegante).

### c) Tipologías de los destinos turísticos

Luego de las categorías referenciales y subjetivas referidas a la identidad, y a partir del análisis de la información recolectada en campo, surgieron nuevas categorías de análisis, en clave turística, que permitieron organizar los destinos turísticos y las oportunidades detectadas en los diferentes barrios.

De estas categorías surgen tipologías de destinos turísticos que anclan en dos ejes principales: el espacio y el tiempo. Al interior de cada una de estas dimensiones rectoras, se encuentran a su vez diferentes tipologías específicas, a partir del destaque de algunos rasgos del potencial destino turístico. De este modo, se segmentaron seis tipologías, las que se detallan a continuación:

#### a) En el espacio:

- Destino Identidad de Barrio: Dimensión central que organiza la presentación de todo un barrio. Se va a buscar esa característica de Buenos Aires a ese barrio en particular. Ej. “Lo gauchesco en Mataderos”.
- Destino Recorrido Interbarrial: Característica que aparece en varios barrios. Una invitación a buscar esa virtud en distintos lugares de la ciudad. Ej. Recorrido de mercados.
- Destino Rasgo Barrial que se repite en la ciudad: Atractivo frecuente en un barrio que reaparece en otros. Permite que un barrio sobre expuesto “desborde” sobre otros menos expuestos. Ej. Pasajes de Palermo y el resto de la ciudad.

#### b) En el tiempo:

- Visitas de día y de noche. Lugares que ofrecen distintos atractivos según el momento de día en que se los visite. Ej. circuito nocturno de monumentos en Recoleta.
- Visitas con calendario. Barrios que se activan en determinadas fechas. Ej. murgas de Saavedra en carnaval.
- Eventos sociales de la ciudad. Agenda anual de actividades recreativas con barrios específicos como escenarios. Ej. BAFICI (Bs.As. Festival Internacional de Cine Independiente).

A partir de la detección de estas tipologías, se procedió a aplicarlas a la información recolectada en cada uno de los 20 barrios estudiados, a fin de plasmar en un documento único las oportunidades potenciales para el desarrollo del turismo. Adicionalmente, se pretendía visualizar los recorridos inter-barriales en los que cada barrio analizado podía aportar algún atractivo turístico.

De este modo, se construyó el cuadro que se presenta a continuación (*Cuadro 4*), de doble entrada, donde se ubicaron los barrios en las filas y las tipologías de destino turístico potencial en las columnas.

En la intersección entre ambos campos se señala, de manera sucinta, cuáles son los atractivos que encuadran, en cada barrio, dentro de la tipología correspondiente. Un mismo atractivo puede ser clasificado en más de una tipología.

Cuadro 4: Tipologías de destinos turísticos detectadas por barrio

<b>TIPOLOGÍAS</b>			
<b>a. En el espacio</b>			
<b>BARRIO</b>	<b>Destino Identidad de Barrio</b>	<b>Destino Recorrido Interbarrial</b>	<b>Destino Rasgo Barrial que se repite en la ciudad</b>
<b>Balvanera</b>	Oferta cultural y de entretenimiento  Manifestaciones frente al Congreso y en Corrientes y Callao	Tango (Gardel – Abasto) Museo Carlos Gardel Arquitectura Circuito Religioso (templos judíos + Iglesias) Mercados Gastronomía “tradicional” (bodegones) Pasajes Bares (La Perla, La Academia, Los 36 billares, Chanta 4)	Teatros comerciales e independientes
<b>La Boca</b>	Caminito Conventillo Inmigración	Arte (museos, pintores) Circuito religioso Murgas	Fútbol Tango Riachuelo (circuito con Barracas)
<b>Palermo</b>	Diseño	Gastronomía (variada) Ferias Gastronomía y oferta comercial en Palermo “Soho”, “Hollywood”, “Viejo” Teatros independientes, “under” Artistas independientes Museos	Parques, espacios verdes Ferias (diseñadores independientes)  Pasajes Compras
<b>Villa del Parque</b>		Fútbol: Club Parque, semillero Pasajes Circuito religioso	

TIPOLOGÍAS b. En el tiempo			
BARRIO	Visitas día	Visitas noche	Visita con eventos de calendario o eventos de la ciudad
<b>Balvanera</b>	Arquitectura Circuito religioso Mercados Manifestaciones	Entretenimiento (Calle Corrientes, otros teatros) Gastronomía Bares Tango	
<b>La Boca</b>	Caminito y alrededores Fútbol Riachuelo (paseo costero) Arte / museos Arquitectura		Murgas en carnaval Noche de los Museos
<b>Palermo</b>	Pasajes Espacios verdes	Gastronomía (muy variada) Entretenimiento	
<b>Villa del Parque</b>	Circuito de fútbol		

Fuente: elaboración propia.

#### d) Oportunidades transversales detectadas

Del trabajo de investigación realizado se identifican una serie de oportunidades transversales que, por un lado, pueden servir de ejes para dinamizar los diferentes barrios de la ciudad y, por otro, actuar de catalizadores para generar mayor actividad y tráfico de visitantes tanto locales como extranjeros, y que valdría la pena explorar con mayor profundidad, permitiendo trasvasar visitantes de las zonas más visitadas a las zonas menos visitadas.

Algunos ejemplos de este tipo de oportunidades son: a) en el ámbito de la cultura, concretamente en lo referente a la literatura, se proponen distintos recorridos por lugares donde transcurrieron historias y novelas relevantes en distintos barrios: Leopoldo Marechal (vivió en Villa Crespo); Rodolfo Walsh (Flores) y Baldomero Fernández Moreno (Floresta); b) potenciar los establecimientos singulares que representan un patrimonio cultural único de la ciudad y son reflejo vivo de su propia historia e identidad: Las Violetas, casa de té, en el barrio de Almagro; Pizzería El Globito, en Parque Patricios y Bar San Bernardo en Villa Crespo.

#### 4. Conclusiones

Junto con la profundización en la identidad de los barrios y su aporte a la marca de la ciudad surgieron en el trabajo de campo oportunidades de desarrollo turístico: proyectos que incluían, no solo posibilidades en el ámbito del turismo sino también mejoras urbanísticas y del entorno en general. Del listado de propuestas, se eligieron -junto con el Ente de Turismo- siete para desarrollar: seis en los siguientes barrios: Recoleta, Palermo, Saavedra, San Telmo (Parque Lezama y alrededores), Barracas (Parque Patricios) y Mataderos. Además, se presentó un proyecto sobre circuito de Mercados.

Como contrapartida de las oportunidades, también se advirtieron limitantes o barreras que podrían incidir en el momento de diseñar estrategias para el desarrollo de una determinada zona o atractivo turístico.

A partir de los emergentes espontáneos recolectados durante el trabajo de campo, surgen como principales las siguientes variables:

- Seguridad
- Limpieza
- Conectividad
- Control del espacio público (manteros, casas tomadas, etc.)
- Grafitis en paredes

Además de estas barreras generales, se identificaron en cada barrio bajo estudio, algunas barreras específicas para el desarrollo de atractivos turísticos. Por ejemplo, en el barrio de Mataderos, de especial interés del Ente de Turismo, la potencial mudanza del Mercado de Hacienda que hoy le da vida al barrio, por motivos legales, a la provincia, la distancia de este pintoresco distrito con los centros turísticos actuales, la proximidad de una villa de emergencia con problemas de seguridad y drogas aparejados.

Podemos concluir que el barrio sigue siendo un elemento que le aporta identidad tanto a la ciudad como a los vecinos, y constituye un aspecto que, instalado en el imaginario de los porteños y de quienes frecuentan Buenos Aires, sigue vivo y con potencialidad para seguir aportándole valor a la oferta turística de la ciudad.

Se encuentra una alta correlación entre los atributos de pertenencia y estima respecto del barrio por parte de los vecinos y las potencialidades de sus barrios como destinos turísticos. Así sucede en los barrios donde se plantearon los proyectos (Recoleta, Saavedra, Palermo, Mataderos y Barracas) y en otros ya explotados turísticamente (La Boca, San Telmo). Los vecinos, en cambio tienen una pertenencia más débil y una estima menor sobre su barrio cuando este cuenta con pocos lugares de interés o lo perciben como abandonado.

Es importante destacar que esta correlación no alcanza a la percepción que los vecinos tienen sobre la infraestructura o el gobierno del espacio público. Es decir, el descontento puede darse en barrios que cuentan con gran compromiso de parte de los vecinos. Por ejemplo, en Mataderos se viven como críticas las dimensiones de limpieza, conectividad y control del espacio público o en La Boca, la seguridad.

Los hallazgos de la investigación confirman la hipótesis de trabajo, es decir que un vecindario que se apropia del espacio público, transforma los lugares en espacios, le da vida al barrio, al practicarlo e intervenirlo y así invita al turismo interno y externo a visitarlo.

A esto se sumó que cada vez más los turistas buscan vivir las experiencias de los autóctonos, no una experiencia *for export* armada para ellos. En este sentido, son los vecinos los que mantienen con vida la identidad y la cultura del barrio y conocen, mejor que nadie, los lugares de interés y los discursos que podrían servir para convocar a los turistas y esperan acompañamiento del Estado en la puesta en valor de la oferta.

## 5. Notas

(1) La Ciudad de Buenos Aires se encuentra organizada en 48 barrios distribuidos, a su vez, en 15 Comunas que se rigen bajo la Ley 1.777, sancionada en 2005. Se trata de unidades descentralizadas de gestión política y administrativa que, en algunos casos, abarcan a más de un barrio porteño. <https://www.buenosaires.gov.ar/laciudad/barrios>

(2) Los barrios seleccionados fueron: Almagro, Barracas, Balvanera, Caballito, Chacarita, Colegiales, Flores, Floresta, La Boca, Mataderos, Montserrat, Palermo, Parque Patricios, Recoleta, Saavedra, San Nicolás, San Telmo, Villa Crespo, Villa del Parque, Villa Soldati:



## 6. Referencias Bibliográficas

- Agüero, J., Brea, K., Mirabal, J. (2006). *Análisis de las potencialidades de la Ciudad de Santo Domingo de Guzmán para la construcción de su Marca-Ciudad*. Santo Domingo, Universidad APEC.
- Braun, E., Kavaratzis, M., Zenker, S. My City-My Brand: The Role of Residents in Place Branding. *J. Place Manag. Dev.* (2013), 6, pp. 18–28. Recuperado en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17538331311306087/full/html?fullSc=1>
- Calvento, M. y Colombo, S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística. ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 18, pp. 262-284. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180714243002.pdf>
- Canosa Zamora, E., y García Carballo, A. (2012). La construcción de la marca Madrid. *Cuadernos Geográficos*, (51), pp. 125-221. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=17125450013>
- Capone, F. & Lazzeretti, L. (2016). Fashion and city branding: An analysis of the perception of Florence as a fashion city, *Journal of Global Fashion Marketing*, 3 (4), pp. 361-365. Recuperado en: <https://>

[www.researchgate.net/publication/279249131\\_Fashion\\_Industry\\_and\\_city\\_branding\\_An\\_analysis\\_of\\_visitors\\_perception\\_of\\_Florence](http://www.researchgate.net/publication/279249131_Fashion_Industry_and_city_branding_An_analysis_of_visitors_perception_of_Florence)

- Cerdá Bertomeu, M.J., (2017): Participación y Comunicación. Hacia la legitimidad de las políticas públicas de reputación de los territorios, en *Miguel Hernández Communication Journal*, nº8, pp. 643 a 669. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche Alicante). Recuperado en: [https://www.researchgate.net/publication/322781861\\_Participacion\\_y\\_Comunicacion\\_Hacia\\_la\\_legitimidad\\_de\\_las\\_politicas\\_publicas\\_de\\_reputacion\\_de\\_los\\_territorios](https://www.researchgate.net/publication/322781861_Participacion_y_Comunicacion_Hacia_la_legitimidad_de_las_politicas_publicas_de_reputacion_de_los_territorios)
- Cruz Ruiz, E., Ruiz Romero de la Cruz, E., and Calderón Vázquez, F.J. (2019). Sustainable Tourism and Residents' Perception towards the Brand: The Case of Malaga (Spain), en *Sustainability*, 11 (1), 292. Recuperado en: [https://www.researchgate.net/publication/330727498\\_Sustainable\\_Tourism\\_and\\_Residents'\\_Perception\\_towards\\_the\\_Brand\\_The\\_Case\\_of\\_Malaga\\_Spain](https://www.researchgate.net/publication/330727498_Sustainable_Tourism_and_Residents'_Perception_towards_the_Brand_The_Case_of_Malaga_Spain)
- De Certeau, M. (2007). *La invención de lo cotidiano*, México, Universidad Iberoamericana.
- De Uña-Álvarez, E. y Villarino, M. (2011): «Configuraciones de identidad en territorios del turismo. Condiciones generales en Galicia». Cuadernos de Turismo, nº 27, 259-272. Recuperado en: [https://www.researchgate.net/publication/235678322\\_Configuraciones\\_de\\_identidad\\_en\\_territorios\\_del\\_turismo\\_Condiciones\\_generales\\_en\\_Galicia](https://www.researchgate.net/publication/235678322_Configuraciones_de_identidad_en_territorios_del_turismo_Condiciones_generales_en_Galicia)
- Fernández, G. y Paz, S. (2005) Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona, Barcelona,(194): 94. Recuperado en: <https://www.raco.cat/index.php/scriptanova/article/view/64221>
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*, New Jersey, Prentice-Hall.
- Gorelik, A. (2004). *Miradas sobre Buenos Aires. Historia cultural y crítica urbana*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Hernández García, J. (2013). Slum Tourism, City Branding and Social Urbanism: The Case of Medellín, Colombia. *Journal of Place Management and Development* 6 (1), pp. 43-51. Recuperado en: [https://www.researchgate.net/publication/263494374\\_Slum\\_Tourism\\_City\\_Branding\\_and\\_Social\\_Urbanism\\_The\\_Case\\_of\\_Medellin\\_Colombia/citations](https://www.researchgate.net/publication/263494374_Slum_Tourism_City_Branding_and_Social_Urbanism_The_Case_of_Medellin_Colombia/citations)
- Juárez Irigoyen, C. O., (2017). La cita con el destino para el futuro de la marca Ciudad Juárez. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, vol. 26, núm. 52, pp. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85949468007>
- Kavaratzis, M., Hatch, M.J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory* 13(1):69-86. Recuperado en: [https://www.researchgate.net/publication/277383884\\_The\\_dynamics\\_of\\_place\\_brands\\_An\\_identity-based\\_approach\\_to\\_place\\_branding\\_theory](https://www.researchgate.net/publication/277383884_The_dynamics_of_place_brands_An_identity-based_approach_to_place_branding_theory)
- Kavaratzis, M.; Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environ. Plan. A* 47, 1368-1382. Recuperado en: [https://www.researchgate.net/publication/282895942\\_Rethinking\\_the\\_place\\_brand\\_the\\_interactive\\_formation\\_of\\_place\\_brands\\_and\\_the\\_role\\_of\\_participatory\\_place\\_branding](https://www.researchgate.net/publication/282895942_Rethinking_the_place_brand_the_interactive_formation_of_place_brands_and_the_role_of_participatory_place_branding)
- López Carmona, J. M. (2004) "Planificación estratégica y marketing de lugares", disertación presentada en Seminario Virtual 2004 "Marketing de Ciudades y Desarrollo Urbano". Imago Urbis. Universidad Nacional de Quilmes, pp. 4
- Loreto Florián M. y Gema Sanz (2005). Evolución de la terminología del marketing de ciudades, en *Comunicar y enseñar a comunicar el conocimiento especializado. Homenaje a Amelia de Irazzábal*. Asociación Española de Terminología; Josefa Gómez de Enterría Sánchez (coord.). Universidad de Alcalá, pp. 3 – 6. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=769014>



- Marroquín-Ciendúa, F., Álvaro-Ruiz, A. (2019). Los contenidos mediáticos como reflejo de las acciones del 'marketing' de ciudad. El caso de Bogotá. *Braz. J. of Develop.*, Curitiba, v. 5, n. 7, pp. 8110-8131. Recuperado en: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/8694>
- Nougués, G. (2015). *Buenos Aires, ciudad secreta*. Buenos Aires, Penguin Random House.
- San Eugenio, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona, UOC.
- San Eugenio, J. (2012). Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos. *Andamios*, 9 (20), pp. 211-236. Recuperado en [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-00632012000300011](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632012000300011)
- San Eugenio, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62, 189-211. Recuperado en [https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=san+eugenio+vela+fundamentos+conceptuales+para+la+marca+territorio&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=san+eugenio+vela+fundamentos+conceptuales+para+la+marca+territorio&btnG=)
- San Eugenio, J. (2014). La marca ciudad en la contemporaneidad. *Poliantea*, 10(19), pp. 11-27. Recuperado en <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/573/504>
- Tinto Arandes, J. A. (enero-junio 2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia 19*, pp. 91-120. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/555/55501905.pdf>
- Taylor, S.J., y Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. México, Paidós.
- Vails J. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid, McGraw-Hills.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de la empresa*. Madrid, Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación. Claves del Valor Intangible de las Empresas*. Madrid, Pirámide.

## **CURRICULUM VITAE**

### **Marcela Pizarro**

Es profesora en la Facultad de Comunicación (FC) de la Universidad Austral (UA) en temas de marca territorio y diplomacia pública. Es miembro del Comité de la Escuela de Posgrados de la UA. Es coordinadora de Investigación de la FC. Es Dra. en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra (España). Ha cursado la Maestría en Estudios Internacionales en la Universidad Di Tella (Argentina). Es periodista por el Colegio Universitario Obispo Trejo y Sanabria (Córdoba-Argentina).

### **Damián Fernández Pedemonte**

Es Director de la Escuela de Posgrados de la UA y profesor de Análisis de Discurso en grado y posgrado en esa universidad y profesor visitante en una decena de universidades de Iberoamérica. Investigador del CONICET, Argentina. Doctor en Letras de la Universidad Nacional de La Plata. Posdoctorados en Ohio University y Università Cattolica di Milano. Autor de nueve libros de comunicación, el último: Comunicación aplicada. Teoría y método, Madrid, Comunicación Social, 2015.

### **Dolores Pereira Vázquez**

Es Directora de Formación Corporativa en la Escuela de Posgrados en Comunicación de UA. Es Profesora de Psicología de la Comunicación en la FC de la UA. Es Master en Programación Neurolingüística (Nivel Trainer en curso) por la Lic. Lidia Estrin y certificada por el Southern Institute of NLP de Estados Unidos. Realizó la certificación en Gestalt Counselling en el Instituto GC de Sevilla con el Lic. Mario Alameda. Es Magíster en Comunicación Social por la Universidad Austral. Es Licenciada en Comunicación por la Universidad Austral y Periodista por la Universidad Católica Argentina (UCA).