
La transformación de la experiencia urbana a través del marketing inmobiliario de la ciudad de Medellín, Colombia

The Transformation of the Urban Experience Through Real Estate Marketing in the City of Medellín (Colombia)



 DEVA MENÉNDEZ GARCÍA

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España
devamenendez@geo.uned.es

Designio. Investigación en diseño gráfico y estudios de la imagen

vol. 6, núm. 2, 2024
Fundación Universitaria San Mateo, Colombia
ISSN-E: 2665-6728
designio@sanmateo.edu.co

Recepción: 14 marzo 2024
Aprobación: 19 septiembre 2024

DOI: <https://doi.org/10.52948/ds.v6i2.1055>

Resumen: La presente investigación exploró cómo el marketing inmobiliario, mediante el uso de productos visuales como simulaciones 3D e imágenes, ha reconfigurado la dimensión socio-afectiva y la percepción urbana en Medellín, Colombia. A través de una metodología mixta, este estudio profundizó en el análisis visual y estético de imágenes provenientes de cinco portales inmobiliarios, evaluando procedencia, temáticas, estéticas e ideas subyacentes. Los hallazgos revelaron un predominio de representaciones visuales genéricas y descontextualizadas, junto con modelos 3D poco realistas que minimizan la importancia de la arquitectura en favor de la promoción estilos de vida aspiracionales. Estas estrategias de marketing optaron por una simplificación conflictiva del concepto de vida urbana, oscilando entre lo tradicional y lo global, reflejando una tensión entre la identidad local y las aspiraciones mundiales. Este fenómeno sugirió una transformación profunda de la interacción entre los individuos y el espacio urbano, mediada por narrativas visuales que enfatizaron un ideal de vida distanciado de la realidad arquitectónica y social de Medellín. La investigación concluyó afirmando que estas prácticas de marketing no solo delinean preferencias de consumo; también indican cambios en la estructura social y el tejido urbano, moldeando la experiencia y la identidad de la capital antioqueña en el contexto neoliberal.

Palabras clave: mercadotecnia, imagen, visual, ciudad, Medellín.

Abstract: This research explored how real estate marketing, through the use of visual products such as 3D simulations and images, has reconfigured the socio-affective dimension and urban perception in Medellín (Colombia). Through a mixed methodology, this study delved into the visual and aesthetic analysis of images from five real estate portals, evaluating their origins, themes, aesthetics, and underlying ideas. The findings revealed a predominance of generic and decontextualized

visual representations, along with unrealistic 3D models, which minimize the importance of architecture in favor of promoting aspirational lifestyles. These marketing strategies opted for a conflicted simplification of the concept of urban life, oscillating between the traditional and the global, reflecting tension between local identity and global aspirations. This phenomenon suggested a profound transformation of the interaction between individuals and urban space, mediated by visual narratives that emphasized an idealized life distant from the architectural and social reality of Medellín. The research concluded by affirming that these marketing practices not only delineate consumption preferences but also indicate changes in social structure and urban fabric, shaping the experience and identity of the capital of Antioquia in the neoliberal context.

Keywords: Marketing, image, visual, city, Medellín.

Introducción

La estética urbana evolucionó drásticamente bajo la influencia del capitalismo, construyendo un siglo XX definido por transformaciones visuales profundas en los entornos urbanos. Esta evolución se entrelazó con el desarrollo de la publicidad y la imagen, elementos cruciales para moldear la percepción y la experiencia de lo urbano. Desde la expansión del neoliberalismo, la ciudad no solo sirvió como un lienzo para la expresión arquitectónica y cultural; también como un escenario para estrategias de *marketing* cada vez más sofisticadas, que buscaban atraer inversiones, turistas y residentes (Menéndez, 2021). Este cambio se evidenció en la manera en que la imagen de la ciudad se comercializó, pasando de ser un espacio vivido a un producto vendido; donde lo estético se convirtió en un vehículo para transmitir ideales de modernidad, progreso y calidad de vida. Este fenómeno reflejó una intersección entre urbanismo, estética y economía de mercado que redefinió la relación con el espacio urbano, transformando profundamente la estructura social y física de las ciudades a lo largo del siglo XX (Montes, 2020).

A partir de las anteriores consideraciones, la presente investigación giró en torno a las implicaciones de la imagen en el modelo de ciudad neoliberal. En sentido general abordó la forma en la que la producción de dispositivos de lo visual condicionó la dimensión estético-afectiva del espacio urbano y arquitectónico. De forma específica, se enfocó en el proceso de transformación de los grandes proyectos inmobiliarios de la ciudad de Medellín, en Colombia. A su vez, esta discusión se hizo a la luz de algunos hechos concretos. Por un lado, el abandono del centro tradicional de la ciudad a partir de la década de 1950, en favor de áreas de nueva construcción como fueron, primeramente, Laureles y, más tarde, El Poblado (Alzate, 2014).

Asimismo, dos fueron los fenómenos de lo acontecido que atañeron directamente a esta investigación. En primer término, el fenómeno de la dispersión urbana, considerado como un catalizador de la aparición de grandes proyectos inmobiliarios muy alejados del eje longitudinal y tradicional del río; localizados en zonas laterales de montaña y casi periurbanas. En segundo término, la proliferación de urbanizaciones cerradas con una tendencia muy marcada a los desarrollos verticales, siendo productos arquitectónicos de gran agresividad física y estética para áreas periféricas como las analizadas. De ahí que, conduciendo todo el proceso se encontró un entramado de estrategias que, siguiendo lo planteado previamente por Mónica Mejía (2009), parecieron converger desde dos vertientes: el sector publicitario y las políticas urbanas. Ambas cuestiones fueron las encargadas de regir el proceso de neoliberalización de la ciudad, transformando “la experiencia urbana, la identidad, la estética y las aspiraciones” (p. 47).

Al respecto de las políticas urbanas, cabe señalar la Ordenanza Departamental N°34 de 1980, encargada del surgimiento del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, quien a partir de tal fecha pasó a agrupar a los diez municipios del valle, sentando las bases para su posterior crecimiento. Lo mismo ocurrió con el Plan Integral de Desarrollo Metropolitano (PIDM) 2008-2020 el cual marcó las líneas estratégicas en materia de sostenibilidad, ordenamiento espacial y accesibilidad en la región. Asimismo, en dicho proceso fueron indispensables acuerdos metropolitanos específicos como el Acuerdo Metropolitano 40 de 2007, que adoptó el PIDM y otros acuerdos relevantes, incluyendo el Acuerdo Metropolitano 54 de 2017 sobre la Política Pública de Turismo Sostenible (Alzate, 2014).

Un aparato legal de esta naturaleza dio la orden de salida para que fuesen los promotores inmobiliarios, los constructores y el sector turístico el que tomase el control de una buena parte del crecimiento urbano experimentado en la ciudad tras su pacificación en los 2000. Entre ellas en los últimos años ha destacado la labor ejercida por Constructora Bolívar, Colpatria, Proyectos Urbanos S.A.S., Cemex Colombia y Sura Inmobiliaria. De igual forma, se resalta el rol ejercido por eventos como la Feria de la Vivienda y Expoinmobiliaria, quienes anualmente ofrecen una plataforma para que estas empresas presenten sus proyectos y atraigan nueva inversión.

Si bien las políticas públicas y la legislación urbanística tuvieron un peso determinante, el presente estudio abordó el fenómeno únicamente desde la cuestión publicitaria, visual y estética. Un discurso que pareció construir un imaginario concreto, detallado y cerrado de lo que debería significar vivir en Medellín, en relación con la arquitectura y el urbanismo.

En este punto cabría plantearse qué implicaciones tuvo el uso de cierto contenido publicitario. Si bien existieron estudios previos que había abordado la dimensión psicoafectiva de las imágenes del sector, se detectó un vacío investigativo en el campo de los estudios urbanos y territoriales. Trabajos previos (Merodio, 2017) abordaron la dimensión emocional del *marketing* publicitario actual. Sin embargo, se trató de trabajos generalistas, que no contaban con contextualización urbana; por el momento, únicamente existen elaboraciones académicas como los de Ana Paula Montes (2020), quien aborda las relaciones existentes entre ciudad neoliberal y políticas afectivas de la imagen de un modo integral.

Del mismo modo, Ana María Palacio (2018) realizó interesantes aportes sobre el *marketing* de tipo experiencial, las plataformas digitales y sus posibilidades en el sector inmobiliario. A pesar de estos acercamientos, el caso de Medellín se encontró aún sin trabajar. Sin embargo, ya en la pasada década Paula Sanín (2010) señaló al *marketing* como uno de los causales de la proliferación acelerada de unidades cerradas en el barrio El Poblado; además de la pérdida del concepto de ciudad abierta en Medellín. Es así como la concepción urbana tradicional de la ciudad— como un entorno de usos mixtos —fue desapareciendo, en favor de nuevos modelos importados de Estados Unidos y que mantuvieron un carácter más zonificado.

La situación urbana y el estado de la cuestión anteriormente descritos apuntaron hacia la necesidad de estudios que abordasen la situación del *marketing* inmobiliario en la ciudad desde su dimensión socioafectiva. Simultáneamente, opinión pública y literatura científica vinieron alertando en los últimos años de los cambios en la imagen acontecidos en la ciudad, a través de la dialéctica del narcotráfico, las series y el género musical urbano (Mykhalonok, 2021). Estos parecieron haber sido unos de los detonantes de la incursión de Medellín en los circuitos del turismo mundial, generando en la actualidad graves problemas de “burbuja inmobiliaria, nómadas digitales y gentrificación” (Vallejo, 2011, p. 23).

Ahora bien, partiendo del estado de la cuestión señalado, los objetivos del presente estudio se centraron en detallar el papel jugado por el *marketing* urbano e inmobiliario en la proliferación y aceptación social de dos fenómenos acontecidos en Medellín: dispersión urbana y hábitats residenciales cerrados con predominio de desarrollo vertical. De forma paralela se buscó definir los cambios que la transformación física de la ciudad, a partir de estrategias de mercado, desencadenaron en la experiencia urbana, atendiendo a cuestiones de identidad, estética, aspiraciones de clase y reproducción de patrones procedentes del extranjero. Todo ello, con el fin de trazar lazos que arrojasen luz sobre las interferencias en la situación urbana, en lo que respecta a dispersión, nuevas centralidades, urbanizaciones cerradas y desarrollos verticales como ejes rectores de la neoliberalización física y estética de la capital antioqueña.

Metodología

En un sentido metodológico, se siguió la senda propuesta por Montes (2020), Merodio (2019) y Sequera (2020), buscando enmarcar la producción sensible y afectiva del espacio desde los estudios culturales y no solo desde la economía política. Desde estos apuntes teórico-metodológicos, la presente investigación utilizó una metodología mixta de corte cualitativo, que conjugó el ángulo visual y estético de las imágenes utilizadas en la publicidad inmobiliaria, analizando composiciones, temáticas, estéticas, ideas subyacentes y otros posibles usos de las imágenes disponibles.

Asimismo, el corpus seleccionado estuvo compuesto por *renders* y simulaciones 3D de los proyectos de nueva edificación; así como las imágenes genéricas utilizadas por cinco de las mayores corporaciones del sector de la construcción y agencias inmobiliarias que operan a fecha de diciembre de 2023 en el Área Metropolitana de Medellín. Para su elección se establecieron criterios específicos como la relevancia del proyecto en el mercado local y su impacto visual en la percepción del espacio urbano, mientras que se excluyeron aquellos que no contribuían directamente a la comprensión de la estética urbana neoliberal.

Tabla 1. Portales inmobiliarios seleccionados para el análisis del corpus visual empleado. Nota. Elaboración propia.

Portal inmobiliario	Dirección web
Arquitectura & Concreto	https://arquitecturayconcreto.com/
La Haus	https://www.lahaus.com/
Bienes & Bienes. Constructores	https://bienesybienes.com/portal/
We New Home	http://www.weapartamentos.com/
Coninsa Ramón H	https://www.coninsa.co/

Tabla 1
Portales inmobiliarios seleccionados para el análisis del corpus visual empleado

Tras lo descrito se procedió al análisis de la naturaleza visual y comunicacional, así como de índole estético-afectivo, que rigió el diseño de la experiencia urbana de Medellín a través del *marketing* inmobiliario. Este marco se centró en identificar y categorizar elementos visuales clave, como la representación de espacios urbanos y naturales, el uso de elementos de diseño moderno y la presencia de símbolos de estatus y modernidad. Además, se consideró la dimensión afectiva de estas representaciones, evaluando cómo se diseñan para evocar sentimientos específicos en el espectador, como deseo, pertenencia o exclusividad. Asimismo, esta metodología se enriqueció con un análisis cuantitativo complementario, utilizando herramientas de *software* para analizar la frecuencia y distribución de elementos visuales concretos dentro del corpus.

De forma específica existió un análisis de difusión, enfocado en conocer cómo plataformas digitales y físicas difunden las imágenes a través de sitios web, redes sociales y materiales impresos. Así, se evaluó el alcance de cada plataforma y el público al que estaban dirigidas las imágenes. Esto incluyó el análisis de niveles de suscripción, demografía del público objetivo y la segmentación del mercado. Por último, se analizaron métricas de interacción como *likes*, comentarios y compartidos en redes sociales, para evaluar cómo era recibida cada imagen. Este enfoque permitió una interpretación cualitativa y una comprensión cuantitativa de las tendencias predominantes en la estética inmobiliaria de Medellín.

Resultados y discusión

Los resultados obtenidos fueron conformados a través de un total de tres líneas discursivas. Primero, el análisis tipológico y la procedencia de las imágenes empleadas en el sector publicitario. En segundo término, la lectura del mensaje exportado por dichas imágenes en su labor de agentes publicitarios. Por último, el modo en el que estos encajan con los modos de vida de aquellos que habitan estos proyectos, siendo posible establecer relaciones de causalidad entre ambos.

Procedencia del material visual

Si bien tradicionalmente la tipología visual predilecta por el sector inmobiliario recayó en aquellas imágenes que procedían directamente del ámbito de la arquitectura y la construcción, pareciera que cada vez más desde la entrada en el sistema neoliberal-global se asistió a un cambio abrupto en las tipologías de las imágenes empleadas. Sin embargo, merece la pena aclarar que se trató de una dinámica que, ya en los primeros momentos del siglo XX, estuvo gestándose a través de las revistas de diseño, quienes alimentaron una imagen estetizada de la arquitectura, en la que parecía que ni siquiera vivían personas (Chayka, 2016).

Por tanto, se considera que así se comenzó a construir una imagen aséptica, despolitizada, utópica y falsa de la arquitectura. Desde este contexto las imágenes se tornaron necesarias a la hora de comercializar la vivienda como un bien del que obtener una plusvalía. Bajo la posibilidad constante de vender y comprar, el inmueble pareció tener que estar siempre deseable, musealizado y jugando el rol de “piso piloto”, en lo que Bourdieu (1990) bautizó como *habitus*. Este concepto se entiende como el conjunto de esquemas a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo y actúan en él. Así, como ocurre en este caso, personas de un entorno social homogéneo tiendan a compartir “estilos de vida parecidos, pues sus recursos, estrategias y formas de evaluar el mundo son parecidas” (p. 32). Sin embargo, una vez introducido el sistema neoliberal los elementos tradicionales de la arquitectura como plantas y alzados comenzaron a ser sustituidos por un nuevo prototipo de imagen en el que la arquitectura, sus calidades, materiales y metros edificados pasaron a un segundo plano, remplazados por dos nuevos protagonistas: fotografías y *renders*.

La transformación de los mensajes del *marketing* inmobiliario radicó en la desaparición de las imágenes tradicionales vinculadas al sector, por representaciones vivenciales de lo potencialmente ocurrido al interior de las arquitecturas promocionadas (Montes, 2020). Aunque ya se venía utilizando anteriormente, la fotografía presentó importantes variaciones en su composición, contenido y mensaje. Según las imágenes recabadas, se evidenció la pérdida de la fotografía arquitectónica en favor de aquellas en *stock* que remiten a un *life style*. Dentro de la ciudad de Medellín resultó muy destacable el caso del portal *We New Home*, donde predominó el corpus fotográfico seguidamente expuesto:

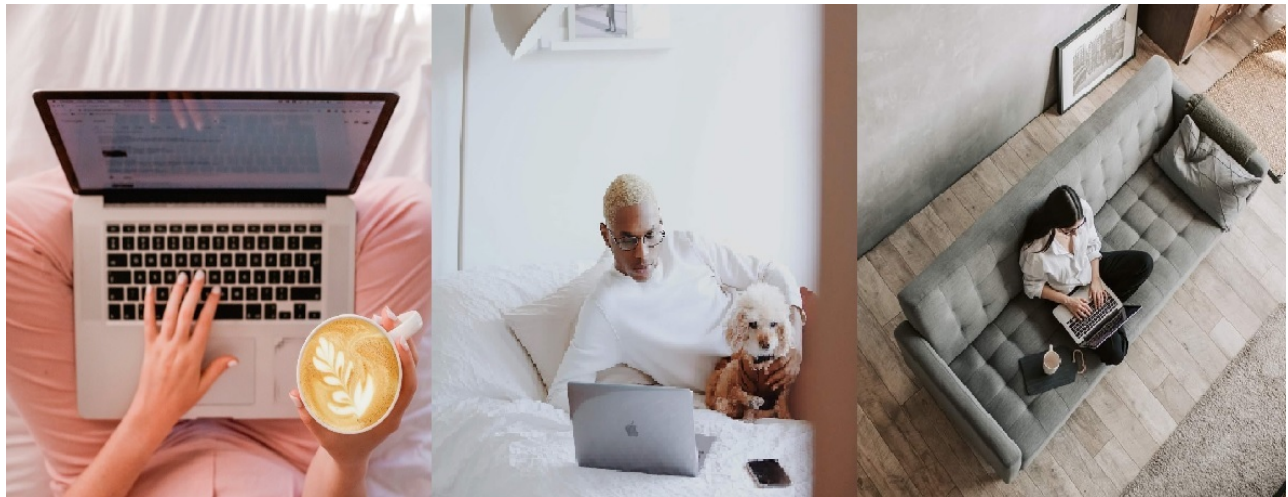


Figura 1

Fotografías de temática tecno-laboral empleadas por el portal inmobiliario We New Home, Medellín

Nota. We New Home a partir del portal Unsplash.

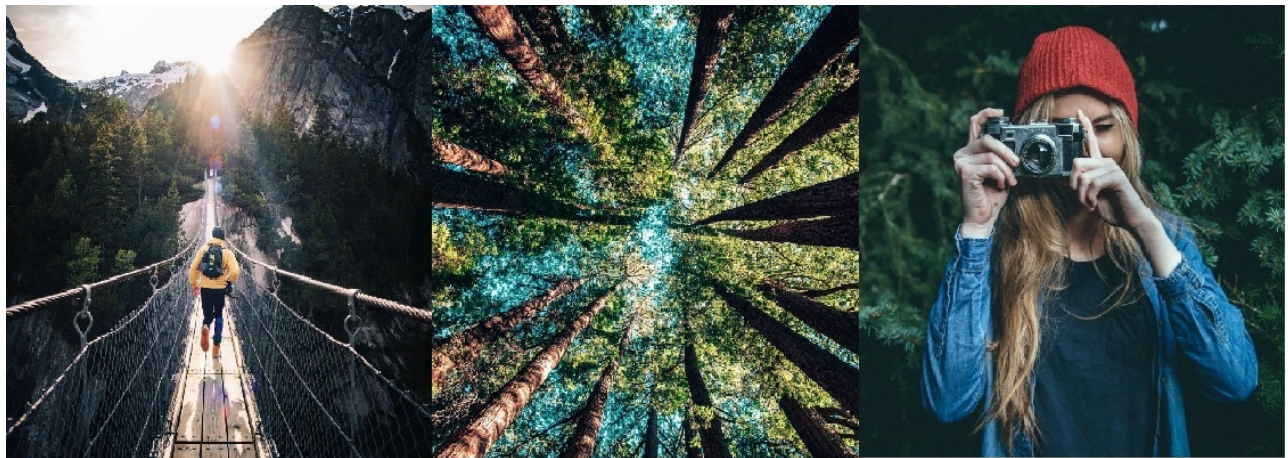


Figura 2

Fotografías de temática naturo-deportiva empleadas por el portal inmobiliario We New Home – Medellín

Nota. We New Home a partir del portal Unsplash.

Más allá de la temática descontextualizada, mereció la pena indagar sobre la procedencia de dichas imágenes. Al igual que lo ocurrido en San José de Costa Rica (Montes, 2020), en los seis ejemplos seleccionados dichas imágenes fueron localizadas en el portal de internet Unsplash, que funcionó como una plataforma de imágenes en *stock* gratuitas y de libre uso. De forma simultánea fueron utilizadas de forma repetitiva con distintos fines comerciales. Un ejemplo de ello sería la figura 1 (lateral derecho), de fácil localización en webs de compra como Amazon y destinada a la venta de productos, tales como alfombras, robots aspiradores, cargadores y calefacciones. A pesar de no estar presentes en la imagen original estos objetos fueron incorporados posteriormente de forma digital. Otro ejemplo sería la figura 2 (lateral izquierdo), fácilmente localizable a la hora de promocionar cantimploras (Amazon), productos crediticios (Banco Santander), retiros espirituales cristianos o dietas de adelgazamiento, entre otros.

A partir de los ejemplos descritos se derivó la existencia de dos tendencias. Primero, la evidencia de que el uso sistemático de imágenes descontextualizadas era una cuestión que escapaba al sector inmobiliario y procedía en mayor término de las propias estrategias de mercadeo. Esta fue una tendencia que enlazó fácilmente con lo planteado por Merodio (2017), al apuntar hacia “las similitudes del *marketing* inmobiliario actual con las estrategias de tipo emocional utilizadas en otros sectores comerciales” (p. 22). En segundo lugar, la introducción de los programas de edición de imágenes en la ecuación pareció avivar el uso de imágenes en *stock*, al poder reconducir su mensaje hacia la venta de cualquier objeto introducido posteriormente.

Asimismo, dentro de la dinámica del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se localizó una segunda tipología visual que mereció atención: la utilización masiva de *renders* o imágenes digitales creadas a partir de un modelo tridimensional (Narváez y Carmona, 2018). Tras la búsqueda en los portales inmobiliarios mencionados fue notable el constante uso de este tipo de imágenes, especialmente en aquellos proyectos de nueva planta. Sin embargo, resultó llamativo que, más allá de configurarse como un modelo de la propia arquitectura por construir, se construyeron recreaciones del modelo/modo de vida al que estaban destinados los propios proyectos. Una dimensión que enlazó con las ideas ya propuestas por Susana Iñarra Abad (2014). De ahí que estas imágenes, más allá de permitir una fácil comprensión de la propuesta planteada, “imprimen en el espectador de un modo muy rápido una respuesta de naturaleza emocional” (p. 55).

Finalmente, la investigación realizada manifestó la existencia de estas dos tendencias en la difusión publicitaria del mercado inmobiliario de la ciudad de Medellín. Por un lado, el uso de fotografías descontextualizadas, procedentes de portales de imágenes en *stock* de uso abierto y la incorporación masiva de *renders*. Sin embargo, siguiendo a Merodio (2017), pareció tratarse de una tendencia que escapaba al sector de los bienes raíces y correspondía a una tendencia habitual en las técnicas de *marketing* actuales. Con todo, mereció la pena preguntar: si imágenes como las anteriores fueron utilizadas desde campos tan diversos, ¿qué tenían en común?, ¿cuál era su fin? y, sobre todo, ¿qué aportaban al *marketing* inmobiliario?

Significados visuales

Una vez analizada la cuestión tipológica y de procedencia de las imágenes utilizadas, se volvió de especial importancia abordar los mensajes derivados de estas. A través de dicho abordaje fue posible arrojar luz sobre las intenciones últimas de estas estrategias publicitarias. Respecto a las imágenes genéricas utilizadas en el ámbito de la promoción de desarrollos habitacionales, se detectó un total de dos tendencias. Primero, las narraciones relativas a la tecnología y lo laboral. Dichas composiciones acostumbraron a incorporar computadores, teléfonos celulares y *tablets*, en su mayoría de la marca Apple.

Los protagonistas de estas imágenes tendieron a ser hombres y mujeres jóvenes de entre 25 y 35 años que se mostraron en actitud de trabajo o estudio. Igualmente, fueron acompañados de entornos arquitectónicos difusos, descontextualizados y un diseño de interiores vinculado a la tendencia nórdica. Cuestión que acabó por imprimir en la imagen una estética etérea, blanquecina y de pulcritud. Todo ello aportó un discurso relacionado con la juventud como sinónimo de productividad, logros profesionales y un cierto lujo silencioso a través de objetos de alto valor y estatus social.

En segundo lugar, se encontró la existencia de una tendencia vinculada a los entornos naturales y deportivos. Fue detectado un amplio corpus visual asociado con imágenes con protagonistas jóvenes (en un rango de edad entre 25 y 35 años) que realizaban actividades de aventura al aire libre, especialmente en entornos de bosque o montaña. Estas imágenes generaron un relato de la juventud, unido a lo natural, la aventura, las experiencias, los viajes y lo salvaje. En menor grado fueron detectados otros discursos sobre temáticas como el café, la amistad, *skylines* o frases de tipo motivacional. Además, aunque Medellín contó con particularidades propias, temáticas como el café ya habían sido detectadas por Montes (2020), en el caso de las imágenes empleadas en los proyectos de Costa Rica.

Por otra parte, los *renders* analizados siguieron tendencias discursivas semejantes. Estos tendieron a recrear espacios interiores vinculados a población joven en actitudes de ocio (bares y cafeterías) y desarrolladas en entornos arquitectónicos descontextualizados, pero que tendieron hacia la estética industrial (figura 3 superior) o nórdica (figura 3 inferior).



Figura 3

Renders de interiores procedentes del proyecto inmobiliario Crista Medical Mall, Medellín

Nota. Tomado de Conaltura (s.f).

A pesar de que este tipo de imágenes encajaron con las ya vistas en ejemplos anteriores, el análisis de los *renders* evidenció la existencia de otra tipología en el discurso visual. Se trató de las imágenes que recreaban un entorno de vida familiar en el que padres y madres pasaban tiempo y realizaban actividades junto a sus hijos dentro de los proyectos inmobiliarios promocionados. Igualmente, la arquitectura se volvía un simple decorado que, únicamente, contextualizaba al actor principal: un prototipo de vida familiar idílica (figura 4).



Figura 4

Renders de exteriores procedentes del proyecto inmobiliario Faro Verde, Medellín

Nota. Tomado de Conaltura (s.f).

Si bien estos fueron los discursos visuales de la mayor parte de las imágenes analizadas, fue importante abordar su relación con la venta inmobiliaria; así como su relación particular con la idiosincrasia arquitectónica y urbana de la ciudad de Medellín. En adición, en el marco del análisis de los significados visuales, una dimensión crucial fue la autenticidad de las representaciones visuales, en contraste con la realidad física de los proyectos inmobiliarios concluidos. Las representaciones— ya fueran fotografías en *stock* o modelos 3D, —tendieron a idealizar los proyectos, destacando características estéticas y omitiendo elementos cotidianos que formaban parte del entorno urbano real. Este enfoque pudo crear una brecha entre la promesa visual y la realidad tangible, afectando la percepción y satisfacción última del consumidor.

Discurso visual e idea de ciudad

De los discursos visuales utilizados fue posible desprender interesantes apreciaciones sobre la ciudad existente y la idea de ciudad aspiracional compartida. En este sentido, existieron una serie de dinámicas que encajaron con las tendencias socio-espaciales por las que venía atravesando la ciudad en las últimas décadas. Primero, la revalorización de Medellín como destino residencial y turístico a nivel nacional e internacional, tras el fin de la violencia de las décadas de 1990 y 2000. Dichas mejoras mantuvieron una dialéctica de despegue económico y nicho de emprendedores y nómadas digitales que pareció encajar con el discurso tecnológico y de trabajo desde el hogar que también fue detectado en el corpus visual.

En segundo lugar, la valorización de la naturaleza y el desprecio del entorno urbano— vinculado a la decadencia del centro de la ciudad —se encontró presente en los discursos relacionados con los entornos de bosque y montaña. Según los estudios realizados por Sanín (2010), fueron estos los espacios predilectos para la edificación de grandes proyectos inmobiliarios; derivados de la existencia de “un fuerte fenómeno de dispersión urbana y aparición de nuevas centralidades, muy alejadas del centro tradicional” (p. 127). Dicha tendencia enlazó con la estética del *skyline*, fuertemente asociada con Medellín y su predilección por el desarrollo vertical, especialmente agresivo en zonas periféricas y de montaña.

De forma simultánea, las vistas se convirtieron en el principal activo intangible del apartamento publicitado. Un horizonte montañoso que desdibujaba el ambiente urbano y trataba de señalar hacia el progreso como mito fundacional de la ciudad. Por tanto, los grandes alicientes de la elección de estos conjuntos arquitectónicos pudieron ser la existencia de zonas verdes, la tranquilidad y los entornos naturales circundantes. Dichas características parecieron ser las encargadas de otorgar significados, construyendo un estilo de vida verde, campestre y tranquilo. Tal es así que, los propios nombres de las urbanizaciones remitieron a estas cuestiones.

Curiosamente, a pesar de las numerosas menciones y referencias a términos como “ecología”, “naturaleza”, “natural” y “verde”, estas evocaciones no se alinearon directamente con los elementos típicos de un discurso medioambiental. En cambio, se trató más de una retórica cuyo propósito inmediato fue funcionar como un dispositivo de distinción. Esta mercantilización de lo natural, disfrazada bajo acciones supuestamente beneficiosas para el medio ambiente, no solo resultó ilusoria; también peligrosa. Esto se debió a que legitimó un discurso medioambiental falso que categorizaba a los habitantes de asentamientos informales o populares como elementos contaminantes, haciendo que la erradicación o eliminación de estos pareciera, incluso, justificable desde una visión higienista (Quiceno y Sanín, 2009).

En la imagen construida de Medellín, la naturaleza invadió el espacio urbano, pero fue una invasión “amena, pautada, racionalizada” (Heffes, 2016, p. 124). Estos espacios no serían más que una suerte de jardín inglés neoliberal en el que, al igual que ocurría en los siglos XVIII y XIX, se generó una falsa idea de falta de control. Incluso, desde el sentido discursivo y compositivo, los *renders* utilizados encajaron con la dialéctica de la pintura costumbrista antioqueña, en lo que respecta a la plasmación de un estilo de vida idílico en el contexto natural colombiano. Por tanto, fue posible construir una hipótesis que trató de ver en el concepto tradicional de lo *paisa*^[1], una idiosincrasia que sirvió perfectamente al aparato mercantil implantado más tarde. Sin embargo, ahora el horizonte montañoso se encuentra cubierto por una multitud de unidades residenciales que confirieron a Medellín un *skyline* y una estética fuertemente arraigada en el imaginario urbano.



Figura 5

Horizontes. Francisco Antonio Cano (1913)

Nota. Museo de Antioquia.

Al mismo tiempo, el concepto de naturaleza pareció unirse discursivamente al aislamiento y a la tranquilidad. La búsqueda de la intimidad y la privacidad se volvió aún más evidente y la unidad cerrada se convirtió en un distintivo social. Las clases altas buscaron diferenciarse de aquellos que no compartían su posición social ni su estilo de vida. Las nociones de anonimato, privacidad y distancia se fortalecieron bajo el aparente deseo de establecer una separación con aquellos que aún residían en comunidades abiertas y mantenían patrones socioculturales más tradicionales. Todo ello llevó a que la Medellín actual pudiese ser leída en términos duales, localizando grupos y espacios que avalaban estas tendencias, mientras que un porcentaje amplio de sus habitantes seguía conviviendo con arquitecturas marcadas por condiciones socioeconómicas más modestas.

A menudo ubicados en sectores populares o informales de la ciudad, predominaban a su alrededor viviendas autoconstruidas y una dinámica comunitaria más cercana. Estas familias enfrentaban problemas de acceso a servicios básicos, transporte y empleo, lo que las alejaba del modelo de vida aspiracional de lujo, exclusividad y modernidad promovido en la publicidad. Su día a día estaba caracterizado por prácticas más pragmáticas y una relación con el espacio urbano y arquitectónico que respondía a sus necesidades inmediatas, más que a un ideal estético o de estatus social.

Por su parte, la especificidad del crecimiento en altura pareció venir desde la propia observación. En este caso, la reconfiguración de las relaciones sociales se dio desde una dinámica vertical. Primeramente, la existencia de una ubicación privilegiada de observación y control sobre el territorio: *poder ver*. La observación con un plano cenital fue un elemento de distinción respecto a los que vivían en horizontal y se veían obligados a observar a los otros en contrapicado.

En segundo lugar, ser visto fue un acto narcisista que relacionó la tipología constructiva vertical con la conformación de un *skyline*, que modeló el paisaje con mayor intensidad que cualquier otra forma arquitectónica previa; además de contar con potentes connotaciones estéticas y visuales de “modernidad, desarrollo y poder” (Sudjic, 2007, p. 67). Siguiendo a González (2012), este tipo de arquitectura, especialmente en contextos del sur global, se volvió una especie de acto de alarde gratuito y futurista (Royo, 2006). El rascacielos se insertó en el paisaje urbano de tal manera que todo lo demás quedó subordinado a su dominio. Un ejercicio pensando en “la imagen, en el simbolismo o la metáfora que sobresale en el *skyline* y que se configura para alardear o determinar la importancia de los que viven en él” (p. 75).

Asimismo, estos desarrollos verticales se encontraron vinculados a la proliferación de unidades cerradas “con todo tipo de servicios al interior (zonas sociales, juegos infantiles, piscinas...)” (Sanín, 2010, p. 130). Simultáneamente, la existencia de estos servicios e infraestructuras favoreció la cercanía y no tener que desplazarse. Entonces, se trató de la construcción de burbujas privadas con acceso a servicios sin tener que salir a la *ciudad real* marcada por la segregación y la dispersión (Peláez, 2014). Bajo esta imposibilidad se construyeron ciudades en miniatura, parques temáticos que combinaban la función residencial con el ocio, el deporte, incluso, el trabajo. Hacia estas tendencias parecían apuntar las imágenes exportadas desde el sector inmobiliario.

Sin embargo, mereció la pena aclarar los modos en las que estas operaban. Las imágenes vinculadas al sector inmobiliario abandonaron la representación del objeto comercializado: la propia arquitectura. Se tendió a obviar esta dimensión, en favor de plasmar estilos de vida que pasaron a funcionar como objetos aspiracionales en venta. Los proyectos inmobiliarios promocionados fueron, únicamente, el contexto superficial en la que estos se desarrollaban. Aquí el objeto de deseo fue un estilo de vida, símbolo de modernidad y prestigio que solo sería posible en estos contextos inmobiliarios: el estilo de vida en altura. Por tanto, estos entornos arquitectónicos pasaron a ser espacios en los que los límites tradicionales entre producto, servicio, paisaje y publicidad se desdibujaron. Como resultado, se encontró una experiencia urbana transformada que implicó la flexibilización de los espacios, la complejización de la arquitectura y un urbanismo al servicio de una representación cerrada de lo que debería significar vivir en Medellín.

Desde el punto de vista del diseño, el uso exclusivo de estéticas vinculadas a estilos industriales y, en mayor término, estilos nórdicos, remitió de una forma clara a la introducción de la ciudad en los circuitos internacionales. A partir de la senda planteada por Sharon Zukin en su obra *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change* (1989) existió una tendencia a la adopción de modelos de vida aspiracionales por parte de las clases medias y altas –en este caso desde el ángulo del diseño de interiores–. En los dos casos estudiados resaltó la implantación de lo bautizado por Romani (2019) como “*estética global*” (p. 25). Las particularidades regionales y locales del paisaje y los rasgos estilísticos de la arquitectura propia se fueron desdibujando, en favor de la adopción de unos símbolos estéticos únicos–fruto del proceso globalizador, –y encumbrados por lo que ya ha habido sido denominado por Romani como .estética Ikea, estética Airbnb o estética Instagram” (p. 26).

En un sentido conceptual, se promovió un tipo de imagen “desterritorializada, genérica y de naturaleza cosmopolita” (p. 34) y llamada “*AirSpace*” por Kyley Chayka (2016). Él se basó en la combinación del minimalismo urbano con la estética industrial, uso de muebles retro, madera restaurada, iluminación cinematográfica, entre otros, para constituir una estética aspiracional, sofisticada y elitista. Esta perspectiva tomó como pretexto el “estilo de vida” de un grupo, homogeneizando la propuesta residencial del siglo XXI y transformándola en un *modus vivendi* propio de la arquitectura de la globalización (Méndez, 2007). Esta percepción se construyó a partir del uso y la apropiación que los individuos realizaron de los bienes, servicios y actividades ofrecidos por su entorno, dando forma al imaginario colectivo de la vivienda. Lenguajes y símbolos fueron captados por un sector de la sociedad que confió en campañas de *marketing*, en lugar de realizar un análisis más crítico de las mejores opciones espaciales.

Conclusiones

Los resultados expuestos arrojaron luz sobre cómo la publicidad tiene impacto en la producción arquitectónica, en tanto que cuenta con poder para transformar las aspiraciones urbanas de su público objetivo. Finalmente, se demostró que los proyectos inmobiliarios y la propia ciudad se encontraron– en el contexto neoliberal –mediados por su naturaleza mercantil. Como resultado de lo anterior, las estrategias de *marketing* empleadas desestimaron la arquitectura como objeto, en favor de discursos vinculados a la adopción de estilos de vida aspiracionales. En este caso una estética moderna y cosmopolita, aunque también aséptica y desterritorializada. Al observar estas imágenes y leer sus mensajes, el potencial cliente llegó a integrarse imaginariamente en estos espacios, adquiriendo también un porcentaje de sus dinámicas y personalidad, entre ellas, las de la mirada neoliberal analizada.

Estos modos de vida fueron generados a través de objetos visuales concretos, como dispositivos tecnológicos, entornos naturales o diseños de interiorismo procedentes del extranjero, permitiendo a Medellín adoptar la categoría de *lugar global*. En este aspecto, mereció la pena señalar las apreciaciones realizadas por Sandoval-Strausz (2014), quien afirmaba que la llegada y proliferación de estos corpus visuales, no solo representaba cambios en las prácticas de consumo; también reflejaba transformaciones más amplias en la sociedad y la ciudad muy relacionadas con dinámicas colonialistas– especialmente cuando estos procesos se daban en países del sur global como Colombia–.

Desde el paisaje urbano existió un abandono del centro tradicional, leído como la antítesis de estos estilos de vida y bautizada por Montes (2020) como la “ciudad fea”. En contraposición, surgieron nuevas centralidades en áreas periféricas y de montaña en las cuales poder construir— de cero y sin elementos perturbadores a nivel social y estético —la vida del ciudadano cosmopolita al que, de forma hipotética, debía aspirar la clase media-alta y alta. Finalmente, la manera en que los individuos navegaron y participaron de estos procesos de compra contribuyó a la creación de una narrativa personalizada de estatus, donde el acto de consumir se entrelazó con la construcción de una identidad única.

Desde el ámbito simbólico estos desarrollos verticales— insertados en urbanizaciones cerradas —se convirtieron en los entornos en donde construir un modo de vida que supliese las necesidades identitarias de un ciudadano urbanita[2], pero que abandonó el centro de la ciudad. Asimismo, los conceptos de naturaleza y montaña enlazaron con lo bautizado por Paula Montes (2020) como “enverdecimiento de la experiencia urbana” (p. 65). Derivado de esta situación, el presente trabajo concluyó afirmando que la naturaleza visual del *marketing* inmobiliario actual— desde sus vertientes comunicacionales y estéticas, —tendió hacia el desdibujamiento del objeto promocionado en favor de valores simbólicos, subjetivos y líquidos (Benko, 2000). De igual forma, se asistió a la confusión de los límites entre lo urbano, lo arquitectónico, lo comercial, lo inmobiliario y lo publicitario, llevando a la homogenización estética del paisaje, sus discursos y sus modos de vida.

Por otra parte, pareció existir una convergencia no antes vista de toda la cuestión publicitaria, que funcionó de forma semejante, independientemente del objeto promocionado. Industria cultural, comunicacional, urbana y publicitaria abogó de forma indistinta por la exaltación de la identidad, las experiencias y las emociones. La ciudad y, dentro de ella estos proyectos inmobiliarios, fueron publicitados como la vía para alcanzar un ideal. Además, a pesar de la complejidad del proceso de neoliberalización, el resultado final pareció remitir a una simplificación del concepto de vida en la ciudad. La complejidad fue diluida en un vivir, sentir y actuar común. Se asistió a la proliferación de emotivas imágenes de estilos de vida familiares, cosmopolitas, saludables y *gourmetizados*. Esta transformación no se localizó, únicamente, en el campo de lo visual; a su vez, trascendió este plano y modificó la experiencia urbana hacia deseos, aspiraciones y modos de vida mediados por el *marketing*.

Finalmente, las implicaciones últimas de este tipo de campañas debieron de valorarse desde el modo en el que todas ellas parecieron compartir un código visual dentro de un contexto que trascendía los bienes raíces. Estas nuevas formas del *marketing* inmobiliario acabaron por producir conceptos cerrados de ciudad, así como unas fronteras físicas y simbólicas muy marcadas entre la ciudad publicitada y la “ciudad fea”, negando otras formas de habitar el territorio. En este contexto, la dispersión y la verticalización de las unidades cerradas, más allá de su capacidad de generar plusvalía sobre el suelo edificable, se convirtieron en un símbolo y una metáfora de modernidad, capaz de responder a una serie de aspiraciones colectivas.

Por un lado, la aspiración de abrir una brecha entre el pasado inmediatamente precedente de la ciudad— violencia y narcotráfico, —imprimiendo en la ciudad nuevos valores de tipo positivo. Por otra parte, la aspiración de pertenecer a una “clase global”, para lo que fue necesario adoptar un cierto tipo de patrones estéticos y conductuales, aun siendo ajenos (extranjeros) y contraproducentes para con la propia vida urbana. Especialmente, en un contexto urbano de alta polarización, como el de Medellín, las consecuencias emanadas de este tipo de discursos visuales podrían volverse muy conflictivas, especialmente en lo que respecta a desigualdad (representación y reconocimiento) y polarización social.

A pesar de la existencia de una tendencia homogeneizadora, el presente trabajo localizó dos tendencias discursivas. En primer término, un *marketing* interno con un público objetivo local y que pareció abogar por la exaltación de valores costumbristas: lo antioqueño, la montaña, la naturaleza, sus modelos de familia y su personalidad social. Por otra parte, unas estrategias de naturaleza global y un destinatario exterior, centradas en el discurso cosmopolita y la exaltación de la ciudad en relación con un ocio y unos servicios de valor en los circuitos urbanos internacionales.

De la compleja unión de ambas tendencias pareció nacer la construcción física y estética de la Medellín del siglo XXI y reflejada en el corpus visual del *marketing* inmobiliario actual. Como consecuencia de lo anterior, estudios como este dejaron la puerta abierta a futuras investigaciones que pudieran ahondar en las implicaciones de la arquitectura y el diseño visual en el modelado identitario, desde un abordaje psicosocial. Además, estudios futuros podrían ampliar el enfoque a una perspectiva comparativa entre ciudades latinoamericanas que han experimentado procesos similares de globalización y urbanización desigual, lo que permitiría comprender mejor las particularidades de Medellín en un contexto regional. En resumen, más que como un producto acabado este trabajo se presenta como un primer acercamiento al análisis del *marketing* inmobiliario y su impacto en la configuración de la Medellín contemporánea, dejando espacio para futuros estudios que continúen profundizando en el rol que juegan la arquitectura y el diseño en la consolidación de narrativas hegemónicas sobre la ciudad.

Referencias

- Alzate, G. A. (2014). Intervención urbana en el antiguo Basurero Municipal de Medellín: una respuesta ineficaz al abandono estatal (1977-1986). *Estudios Políticos*, (44). <https://doi.org/10.17533/udea.espo.19540>
- Benko, G. (2000). Estrategia de comunicación y marketing urbano. *EURE (Santiago)*, 26(79), 67-76. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612000007900004>
- Bourdieu, P. (1990). Espacio social y génesis de las clases. En *Sociología y cultura* (pp. 281-310). Grijalbo.
- Conaltura. (s.f.). *Proyecto de vivienda nueva Crista*. <https://www.conaltura.com/proyecto-de-vivienda-nueva/crista>
- Chayka, K. (2016, agosto 3). *Welcome to AirSpace. How Silicon Valley Helps Spread the Same Sterile Aesthetic Across the World*. The Verge.
- González, L. (2012). Rascacielos en las ciudades globales. *Revista Universidad de Antioquia*, (309), 70-79.
- Heffes, G. (2016). Naturaleza apropiada: imaginario ecológico y utopía en las urbanizaciones privadas del siglo XXI. *Telar*, 17, 105-128.
- Iñarra, S. (2014). *El Render de arquitectura. Análisis de la respuesta emocional del observador* [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de Valencia]. Repositorio institucional Universitat Politècnica de Valencia. <http://hdl.handle.net/10251/38447>
- Mejía, M. (2009). Del discurso inmobiliario a la habitabilidad del espacio residencial. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 14(1), 45-58. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74811914004>
- Méndez, E. (Coord.). (2007). *Arquitectura de la globalización*. Universidad de Sonora.
- Menéndez, D. (2021, febrero). *Urbanismo social como agente de desarrollo en la ciudad Latinoamericana contemporánea. Proyectos Urbanos Integrales de Medellín 2004-2007* [Ponencia]. Primer Congreso Anual de Estudiantes de Doctorado de la Universidad Miguel Hernández de Elche, Alicante, España.
- Merodio, J. (2017). Marketing inmobiliario: cómo generar la reinención emocional de un sector en crisis. *MK: Marketing + Ventas*, (310), 18-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6106424>
- Montes, A. (2020). *Ciudad neoliberal y políticas afectivas de la imagen: marketing inmobiliario y diseño de la experiencia urbana en la ciudad de San José, Costa Rica* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio institucional UNAM. <https://ru.dgb.unam.mx/handle/20.500.14330/TES01000803201>
- Mykhalonok, M. (2021). La capital mundial del reggaetón: el framing verbal de Medellín en el discurso mediático en línea. *Ricerca*, (13), 56-71. <https://doi.org/10.17230/ricerca.2020.13.3>
- Narváez, A. y Carmona, G. (2018). Imaginarios urbanos y virtualización de la vida urbana. *Topofilia*, (16), 6-24.
- Palacio, A. (2018). *Desarrollo de un modelo de marketing experiencial en plataformas digitales para la empresa Marketing Inmobiliario en la ciudad de Bogotá* [Trabajo de grado, Universidad Piloto de Colombia]. Repositorio institucional Universidad Piloto de Colombia. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/9177>
- Peláez, S. (2014). *Modelo para determinar la probabilidad de la existencia de una burbuja inmobiliaria en Medellín*. Escuela de Ingeniería de Antioquia.
- Quiceno, N. y Sanín, P. (2009). Estigmas territoriales y distinciones sociales: configuraciones espaciales en la ciudad de Medellín. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 7(14). <https://doi.org/10.22395/anqr.v7n14a8>

- Romani, J. (2019). *El porvenir de las cosas. Globalización y cosmopolitismo en la cultura de consumo contemporánea. Airbnb e Instagram como catalizadores del estilo en el mundo digital* [Ponencia]. XXXII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, Lima, Perú.
- Royo, L. (2006). Arquitectura y turismo como espectáculo: viajes a la hiperrealidad. CEAH (ed.), *XVI Congreso Nacional de Historia del Arte* (pp. 143-150). CEAH.
- Sandoval-Strausz, A. K. (2014). Latino Landscapes: Postwar Cities and the Transnational Origins of a New Urban America. *The Journal of American History*, 101(3), 804-831.
- Sanín, P. (2010). ¿De ciudad abierta a ciudad cerrada? Configuraciones socio-espaciales en el barrio El Poblado, Medellín. *Territorios*, (23), 123-142. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/territorios/article/view/1404>
- Sequera, J. (2020). *Gentrificación: capitalismo cool, turismo y control del espacio urbano*. Los Libros de la Catarata.
- Sudjic, D. (2007). *La arquitectura del poder. Cómo los ricos y poderosos dan forma a nuestro mundo*. Editorial Ariel.
- Vallejo, J. (2011). *Medellín imaginada a través de los sitios web de turismo: orgullo paisa, hermosura y mujeres, anhelos ciberciudadanos* [Tesis de maestría, Universidad de Medellín]. Repositorio institucional Universidad de Medellín.
- Zukin, S. (1989). *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*. Rutgers University Press.

NOTAS

[1] Término local colombiano que identifica a quienes nacieron en la región de Antioquia y en el Eje Cafetero.

[2] Definida por la Real Academia de la Lengua Española, urbanita se entiende como la persona que vive acomodada a los usos y costumbres de la ciudad.

AmeliCA

Disponible en:

<https://portal.amelica.org/ameli/journal/554/5545203002/5545203002.pdf>

[Cómo citar el artículo](#)

[Número completo](#)

[Más información del artículo](#)

[Página de la revista en portal.amelica.org](#)

AmeliCA
Ciencia Abierta para el Bien Común

DEVA MENÉNDEZ GARCÍA

La transformación de la experiencia urbana a través del marketing inmobiliario de la ciudad de Medellín, Colombia

The Transformation of the Urban Experience Through Real Estate Marketing in the City of Medellín (Colombia)

Designio. Investigación en diseño gráfico y estudios de la imagen

vol. 6, núm. 2, 2024

Fundación Universitaria San Mateo, Colombia
designio@sanmateo.edu.co

ISSN-E: 2665-6728

DOI: <https://doi.org/10.52948/ds.v6i2.1055>