



Querétaro, 2026

**Universidad Autónoma de Querétaro Facultad de Ingeniería
Posgrado en Arquitectura**

**“Análisis Perceptual de la vivienda:
La Mercadotecnia como creador de satisfactores.”**

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de:
Maestro en Arquitectura

Presenta:

Verónica Guadalupe Béjar González

Dirigido por:

Dra. Reina Isabel Loredo Cansino

Dra. Reina Isabel Loredo cansino
(Presidente)

M. en Arq. María Esther Magos Carrillo
(Secretario)

Dr. Avatar Flores Gutiérrez
(Vocal)

Dr. Juan Carlos Ortiz Nicolas
(Suplente)

Dr. Edmundo Arturo Figueroa Viruega
(Suplente)

Centro Universitario Querétaro, Qro.
Enero 2026
México

La presente obra está bajo la licencia:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



CC BY-NC-ND 4.0 DEED

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:



Atribución — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.



NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



SinDerivadas — Si [remezcla, transforma o crea a partir](#) del material, no podrá distribuir el material modificado.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas](#) que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una [excepción o limitación](#) aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como [publicidad, privacidad, o derechos morales](#) pueden limitar la forma en que utilice el material.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT) por el apoyo brindado a lo largo de mi formación académica. Su respaldo hizo posible el desarrollo de este proyecto de investigación.

A la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), por ser el espacio que me permitió crecer académicamente. Agradezco a cada profesor y profesora que, con su guía, compartieron su pasión por la arquitectura y el conocimiento.

A la Dra. Reina, por su valiosa dirección, paciencia y confianza durante este proceso. Su acompañamiento constante y su conocimiento fueron fundamentales para que esta investigación encontrara su camino.

A mis padres, Víctor Béjar y Reyna González, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional a lo largo de mi vida. Gracias por acompañarme en cada etapa, por creer en mí incluso en los momentos de duda y por enseñarme, con su ejemplo, el valor de la constancia, la responsabilidad y la perseverancia para alcanzar mis metas.

Y a mi novio Gabriel, por su apoyo inquebrantable, su comprensión y su compañía en los días de desvelo y de entusiasmo. Gracias por motivarme a seguir adelante y por estar presente en cada paso de este camino.

INDICE

AGRADECIMIENTOS	2
INDICE	3
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	5
RESUMEN	8
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN.....	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
CAPÍTULO 1. MARCO HISTÓRICO DE LOS FRACCIONAMIENTOS RESIDENCIALES.....	13
Los fraccionamientos habitacionales en México: Origen.....	13
El Bajío mexicano: contexto regional y antecedentes del fraccionamiento residencial	17
El discurso publicitario residencial	19
CAPÍTULO 2. CONECTAR, RECORDAR Y PERCIBIR LA MERCADOTECNIA.....	23
La Mercadotecnia: Creando Conexiones Emocionales y Recuerdos Memorables en el consumidor.....	23
Emociones	29
Percepción ambiental	36
Dinámicas de Necesidades Humanas y Satisfactores en la	41
Vivienda	41
Matriz de necesidades	44
OBJETIVO	47
Objetivos Específicos	47
Preguntas de investigación.....	47
CAPÍTULO 3. MÉTODOS Y DATOS.....	48
Metodología.....	48
Casos de estudio y Análisis	55
La santa vid	57
Gran Campanario	71
El Molino Residencial	83
Otomí residencial.....	95

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	102
RESULTADOS POR FRACCIONAMIENTO	102
RESULTADOS POR LOS CUATRO FRACCIONAMIENTOS	123
CONCLUSIONES.....	126
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	127
ANEXOS	131

ÍNDICE DE TABLAS

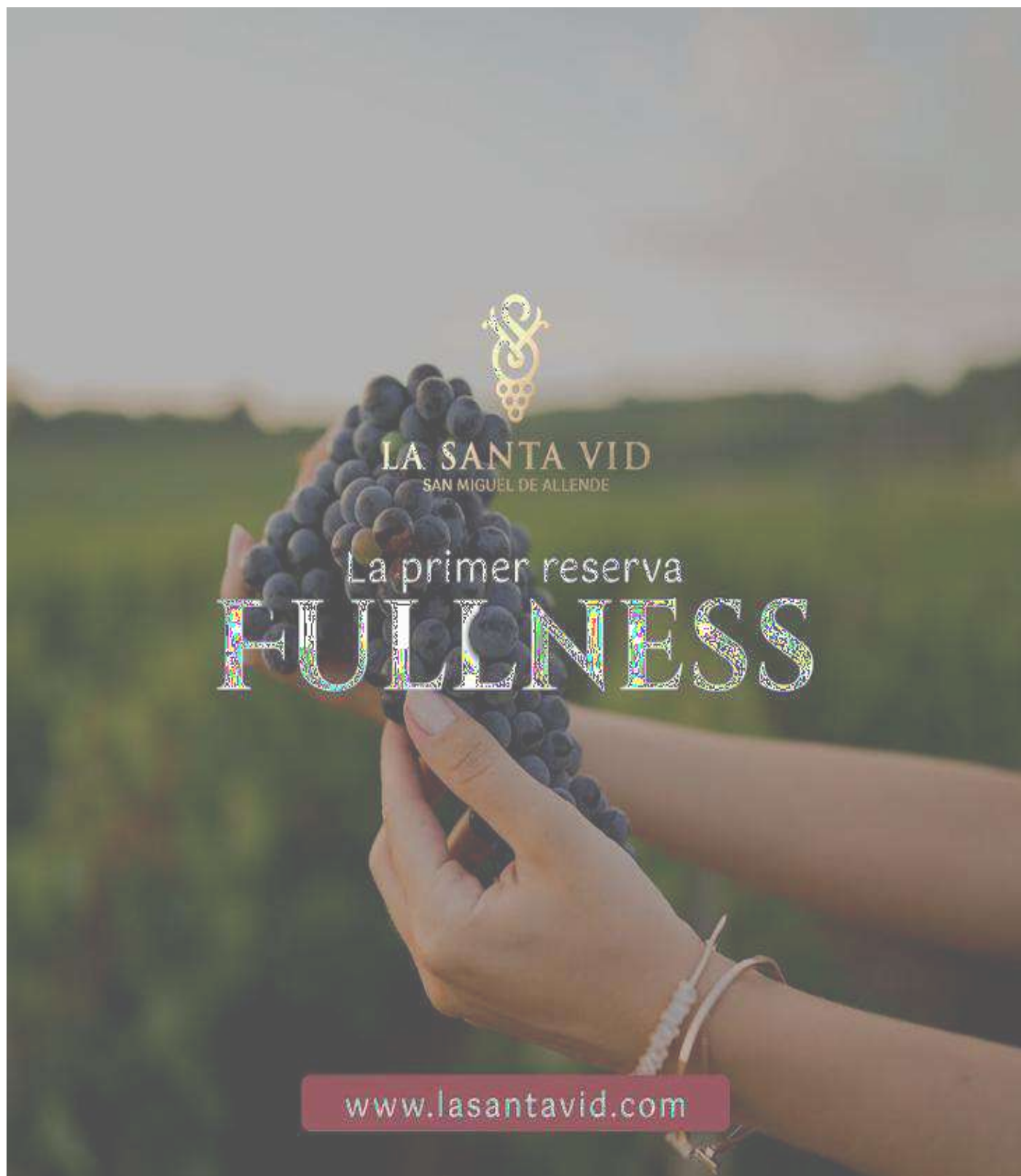
TABLA 1“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN Y COMPORTAMIENTO”. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE (ROBBINS, 1987).	38
TABLA 2-MATRIZ DE NECESIDADES.ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE MAX-NEEF (1993).....	47
TABLA 3DIAGRAMA DE METODOLOGÍA.FUENTE:ELABORACIÓN PROPIA	48
TABLA 4MATRIZ DE NECESIDADES Y SATISFACTORES ADAPTADA A LA ESCALA DE UN FRACCIONAMIENTO RESIDENCIAL. FUENTE:ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LA MATRIZ DE NECESIDADES FUNDAMENTALES MAX-NEEF (1993).....	53
TABLA 5MATRIZ DE SATISFACTORES PARA EVALUACIÓN PERCEPTUAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADA DE MAX NEEF (1993)	54
TABLA 6-CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LOS CASOS DE ESTUDIO.ELABORACIÓN PROPIA.	56
TABLA 7“ANÁLISIS SEMIÓTICO Y RETORICO FRACCIONAMIENTO LA SANTA VID”FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	63
TABLA 8RESPUESTAS DE PARTICIPANTES Y SU RELACIÓN CON LAS NECESIDADES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	71
TABLA 9. ANÁLISIS SEMIÓTICO DE FRACCIONAMIENTO GRAN CAMPANARIO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	76
TABLA 10. ESPACIOS Y M ² FRACCIONAMIENTO LA SANTA GRAN CAMPANARIO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	79
TABLA 11. ATRIBUTOS ESPACIALES Y RESPUESTAS EMOCIONALES DEL GRAN CAMPANARIO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	82
TABLA 12. “ANÁLISIS SEMIÓTICO Y RETORICO FRACCIONAMIENTO MOLINO RESIDENCIAL” FUENTE:ELABORACIÓN PROPIA.....	87
TABLA 13ESPACIOS Y M ² MOLINO RESIDENCIAL.FUENTE:ELABORACIÓN PROPIA.....	90
TABLA 14RELACIÓN ESPACIAL Y M ² DEL MOLINO RESIDENCIAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	90
TABLA 15. ATRIBUTOS ESPACIALES Y EMOCIONES DEL MOLINO RESIDENCIAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	93
TABLA 16– “ANÁLISIS SEMIÓTICO Y RETORICO FRACCIONAMIENTO OTOMÍ RESIDENCIAL”	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	96
TABLA 17-M2 DE OTOMÍ RESIDENCIAL	99
TABLA 18. ATRIBUTOS ESPACIALES Y RESPUESTAS EMOCIONALES DE LOS PARTICIPANTES SOBRE EL OTOMÍ RESIDENCIAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	101
TABLA 19-MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ESTÍMULOS LA SANTA VID, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, A PARTIR DE MAX NEEF (1993)	105
TABLA 20-MATRIZ DE SATISFACTORES PARA EVALUACIÓN DE ESTÍMULOS DEL GRAN CAMPANARIO, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, ADAPTADA DE MAX NEEF (1993)	110
TABLA 21-MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ESTÍMULOS DE L OTOMÍ RESIDENCIAL, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, ADAPTADA DE MAX NEEF (199	120

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

1. PUBLICIDAD DE LA SANTA VID. FUENTE: WWW.LASANTAVID.COM	8
2. PLANO ORIGINAL DE LA COLONIA ROMA. FUENTE: HTTPS://MX.PINTEREST.COM/PIN/839076974300067608/	14
3. CONJUNTO RESIDENCIAL ACOXPA (VOL. 1999, NÚMERO 1999). EL HERALDO DE MÉXICO	20
4. PUBLICIDAD DE FRACCIONAMIENTO LOMA DEL RIO FUENTE: UTOPIÁS RESIDENCIALES EN CIUDAD DE MÉXICO HTTPS://JOURNALS.OENEDITION.ORG/ORDA/3354?LANG=FR.....	21
5. "MÓDULOS ESTRATÉGICOS DE EXPERIENCIA". FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DEL AUTOR SCHMITT (2006)	23
6. EJEMPLO DE CÓMO LAS EMOCIONES FUERON PRESENTADAS A LOS PARTICIPANTES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	50
7. IMAGEN PUBLICITARIA DE LA SANTA VID. FUENTE: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/LASANTAVID/	59
8. IMAGEN PUBLICITARIA ARQ. DE LA SANTA VID. FUENTE: HTTPS://LASANTAVID.COM/. 59	
9. IMÁGENES PUBLICITARIAS DE LA SANTA VID. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, A PARTIR DE VIDEO OBTENIDO EN HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=8U9B4S79SO	60
10. TRAZADO URBANO DEL FRACCIONAMIENTO LA SANTA VID, ESCALA 1:2500	64
11. ESPACIOS Y M2 FRACCIONAMIENTO LA SANTA VID FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	66
12. ANUNCIO PUBLICITARIO GRAN CAMPANARIO. FUENTE: HTTPS://GRANCAMPANARIO.COM/.....	73
13. ANUNCIO PUBLICITARIO GRAN CAMPANARIO. FUENTE: HTTPS://GRANCAMPANARIO.COM/.....	73
14. IMÁGENES PUBLICITARIAS DE GRAN CAMPANARIO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, A PARTIR DE VIDEO PUBLICITARIO GRAN CAMPANARIO HTTPS://GRANCAMPANARIO.COM/.....	74
15. TRAZADO URBANO GRAN CAMPANARIO, ESCALA 1:10000	78
16. FOTOGRAFÍA ACTUAL DEL SITIO, GRAN CAMPANARIO. FUENTE: HTTPS://WWW.GOOGLE.COM/MAPS/@20.6308446	79

17RELACIÓN ESPACIAL Y M2, GRAN CAMPANARIO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	79
18IMAGEN PUBLICITARIA DEL FRACCIONAMIENTO EL MOLINO RESIDENCIAL” FUENTE: HTTPS://PLAYERSOFLIFE.COM/GUADALAJARA/EL- MOLINO- RESIDENCIAL-DESARROLLO-EXCLUSIVO-LEON/	84
19IMÁGENES PUBLICITARIAS DEL MOLINO RESIDENCIAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, A PARTIR DE VIDEO OBTENIDO EN HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=PL3RVkBHvUqst=1s	85
20TRAZADO URBANO DEL FRACCIONAMIENTO MOLINO RESIDENCIAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, A PARTIR DE INFORMACIÓN EN GOOGLE EARTH, MASTERPLANS Y REAL DEL SITIO. ESCALA 1:2700	89
21MOLINO RESIDENCIAL (2025)FUENTE: HTTPS://WWW.ICASAS.MX/PROPIEDAD/C1FD- 939B-18FC79B-2FC370	90
IMAGEN PUBLICITARIA DEL FRACCIONAMIENTO OTOMÍ RESIDENCIAL”FUENTE: HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=kq7lHPDTJBC	95
23IMÁGENES PUBLICITARIAS DEL OTOMI RESIDENCIAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, A PARTIR DE VIDEO OBTENIDO EN HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=GTFV5D721LK	95
24TRAZADO URBANO DEL FRACCIONAMIENTO OTOMI RESIDENCIAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, A PARTIR DE INFORMACIÓN EN GOOGLE EARTH, MASTERPLANS Y REAL DEL SITIO. ESCALA 1:1:15000	98
25RELACIÓN ESPACIAL Y M2, OTOMÍ RESIDENCIAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	99
26OTOMÍ RESIDENCIAL 2024. FUENTE: FOTOGRAFÍA POR AUTOR (2024)	99
27HEAT MAP. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ESTÍMULOS LA SANTA VID. ELABORACIÓN PROPIA.....	106
28HEAT MAP. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ESTÍMULOS, GRAN CAMPANARIO. ELABORACIÓN PROPIA	111
29 HEAT MAP. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ESTÍMULOS, MOLINO RESIDENCIAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	115



LA SANTA VID
SAN MIGUEL DE ALLENDE

La primer reserva

FULLNESS

www.lasantavid.com

1. PUBLICIDAD DE LA SANTA VID. FUENTE: WWW.LASANTAVID.COM

RESUMEN

Entender la vivienda como bien de consumo ha transformado las formas de acceso al mercado residencial. También ha transformado el interés de los compradores para quienes se vuelve más relevante las amenidades y/o experiencias que ofrece un desarrollo residencial que las propias viviendas. El presente estudio se propone analizar la relación entre mercadotecnia y arquitectura desde un enfoque perceptual, centrado en la identificación de las necesidades y satisfactores de los usuarios de desarrollos residenciales contemporáneos. La investigación aborda cómo los objetos arquitectónicos (presentados como productos de consumo) son percibidos y valorados por sus posibles compradores y/o habitantes, y cómo la mercadotecnia influye en la percepción de sus habitantes. Para ello, se ha desarrollado una metodología que integra el análisis semiótico y retórico de la publicidad inmobiliaria, la conceptualización sobre la matriz de necesidades y satisfactores de Max-Neef (1993), la revisión de proyectos arquitectónicos de desarrollos residenciales contemporáneos en el Bajío mexicano y la recolección de datos cualitativos sobre las experiencias reales de los residentes.

ABSTRACT

Understanding housing as a consumer good has transformed the ways in which individuals access the residential market. It has also shifted the interests of buyers, for whom the amenities and/or experiences offered by a residential development have become more relevant than the housing units themselves. This study aims to analyze the relationship between marketing and architecture from a perceptual approach, focusing on the identification of users' needs and satisfiers within contemporary residential developments. The research explores how architectural objects—presented as consumer products—are perceived and valued by potential buyers and/or inhabitants, and how marketing influences these perceptions. To achieve this, a methodology was developed that integrates the semiotic and rhetorical analysis of real estate advertising, the

conceptual framework of Max-Neef's (1993) matrix of fundamental human needs and satisfiers, the review of architectural projects of contemporary residential developments in the Bajío region of Mexico, and the collection of qualitative data on the real experiences of residents.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objetivo explorar la relación entre mercadotecnia y arquitectura, analizando cómo los desarrollos residenciales contemporáneos no solo ofrecen viviendas, sino experiencias y estilos de vida cuidadosamente contruidos desde la comunicación publicitaria. Para ello, la investigación se ha estructurado en varios capítulos que permiten abordar el tema de manera integral.

El paradigma que guía esta investigación es de carácter crítico, ya que parte de una postura reflexiva frente a los procesos de producción y consumo de vivienda en el contexto del capitalismo contemporáneo. Esta visión cuestiona las transformaciones que ha experimentado el concepto de “hogar” a lo largo del siglo XX y XXI, particularmente en su transición de necesidad social a mercancía regulada por las lógicas del mercado inmobiliario. Bajo este enfoque, se problematiza cómo los desarrollos residenciales han dejado de responder prioritariamente a criterios de habitabilidad, bienestar colectivo e integración urbana, para orientarse hacia modelos estandarizados de exclusividad, distinción y plusvalía, moldeados por estrategias de la mercadotecnia.

Desde esta perspectiva crítica, la investigación no solo analiza los mensajes publicitarios como herramientas de persuasión, sino como dispositivos ideológicos que contribuyen a redefinir el valor de la vivienda en términos simbólicos y aspiracionales. Se indaga en cómo la mercadotecnia ha influido en la construcción de un imaginario residencial hegemónico, donde la arquitectura se subordina a narrativas de éxito, estatus y pertenencia, muchas veces desvinculadas de las condiciones reales de habitabilidad, sostenibilidad o justicia espacial.

El estudio se enmarca, por tanto, en una reflexión más amplia sobre las implicaciones éticas, sociales y culturales de los modelos de desarrollo urbano actuales. En este sentido, la vivienda se analiza no solo como objeto arquitectónico o producto

comercial, sino como un espacio donde se enfrentan diferentes ideas, valores y formas de entender lo que significa tener una vivienda en el que se manifiestan y reproducen valores, desigualdades y aspiraciones propias de una sociedad estratificada.

El Capítulo 1 introduce el contexto del estudio, analizando cómo la producción de vivienda en México ha evolucionado históricamente, ligada a procesos de modernización, crecimiento urbano y transformaciones sociales. Se examina particularmente el fenómeno del fraccionamiento como forma dominante de urbanización, con especial atención a la región del Bajío, donde los desarrollos residenciales exclusivos han cobrado gran relevancia. Este capítulo expone el planteamiento del problema, la justificación del estudio, los objetivos y las preguntas de investigación que orientan el análisis.

Después, en el Capítulo 2, se profundiza en el papel de la mercadotecnia como generadora de conexiones emocionales y percepciones en el consumidor. Se exploran los conceptos clave de la mercadotecnia experiencial y sensorial, mostrando cómo las estrategias comerciales no solo buscan vender viviendas, sino construir estilos de vida aspiracionales cargados de valor simbólico. Además, se abordan las dinámicas de necesidades humanas y satisfactores, integrando referencias teóricas como las de Max- Neef (1993), para entender cómo las emociones y percepciones se vinculan con los espacios habitacionales.

El Capítulo 3 describe la metodología empleada. Se presentan los cuatro fraccionamientos seleccionados (La Santa Vid, Gran Campanario, El Molino Residencial y Otomí Residencial) explicando por qué fueron elegidos y cómo se analizaron desde distintas perspectivas: cualitativa, cuantitativa y causal-cualitativa. Este capítulo sienta las bases para comprender los resultados obtenidos.

Resultados expone los hallazgos derivados del análisis de cada fraccionamiento, integrando las percepciones de los usuarios, las emociones evocadas por las campañas publicitarias y la comparación entre lo prometido y lo vivido. Aquí se identifican patrones, congruencias y contradicciones que permiten evaluar de forma crítica el papel de la mercadotecnia en la construcción de expectativas habitacionales.

Finalmente, Conclusiones sintetiza los principales aprendizajes obtenidos, destacando las implicaciones teóricas y prácticas de los resultados, así como recomendaciones para futuros estudios y

para el desarrollo de estrategias más congruentes entre la mercadotecnia y diseño arquitectónico. Este cierre permite reflexionar sobre los aportes de la investigación y abrir nuevas líneas para explorar la relación entre espacio, percepción y mercado en el contexto residencial contemporáneo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A partir de la última década se ha observado una creciente tendencia inmobiliaria en la región del Bajío, la cual ha experimentado una tasa de crecimiento promedio anual en viviendas residenciales habitadas del 4%. Hablando del total de viviendas que se construyeron en el año 2022 en la zona del Bajío el 31% se encuentran en inventario, es decir, en estatus de validación para habitabilidad y un 69% se encuentran listas para habitar, del 100% de las viviendas construidas, el 71% fueron vendidas. (INEGI, 2020)

Este fenómeno se ha visto afectado por un cambio significativo en la estrategia de mercadeo, el posicionamiento en buscadores de internet, uso de redes sociales y espectaculares en puntos estratégicos, enfocándose en técnicas de mercadotecnia donde la persuasión comienza desde una etapa de preventa (cuando el proyecto se encuentra en la primera fase de construcción), el cual ofrece una experiencia de vida, recorriendo las amenidades prometidas, con la ayuda de planos arquitectónicos y renders del cual podría ser el lugar perfecto para vivir, presentando como beneficio un costo más favorable comparado con el costo final del proyecto, en otras palabras, se busca enamorar al cliente del proyecto con el propósito de que esa visita potencial se convierta en la decisiva en la compra (López, 2014).

En este proceso de cautivar al cliente se observa una creciente tendencia hacia la ilusión basada en las amenidades, que se vuelve cada vez más compleja, opacando en relevancia a la propia vivienda. De este modo, se percibe una disminución de valor en el objeto arquitectónico en beneficio a aspectos comerciales. Es como si las personas no solo adquirieran una casa, sino más bien una ilusión cimentada en las amenidades que estos desarrollos residenciales prometen. Este problema no solo redefine la dinámica del mercado inmobiliario, sino que también la cuestión fundamental de si la vivienda actual se ha convertido en una manifestación tangible de satisfactores y comodidades, dejando a un lado las necesidades reales del usuario.

Los desarrollos residenciales contemporáneos se basan en estrategias de mercadotecnia que pueden ser contraproducente debido a que corren el riesgo de no ser capaces de cumplir como el caso del desarrollo residencial ciudad maderas (Estate, 2022), esta situación se debe a factores tales como:

1. Mala administración o planeación: Los desarrollos residenciales cuentan con una

proyección de ventas la cual es necesaria cumplir para hacer frente a ciertas obligaciones, sin embargo, muchas veces estas proyecciones no se cumplen y es aquí cuando se ven obligados a tomar decisiones, priorizar su liquidez y solvencia antes que lo ya ofertado y prometido.

2. Negación de permisos: Con el fin de destacar de la competencia ofrecen amenidades sin antes informarse sobre las restricciones o permisos necesarios, al momento de intentar construir dichas amenidades se vuelve complicado conseguir los permisos y cumplir con dichas promesas.

Justificación

El análisis profundo de la influencia de la mercadotecnia en la percepción del objeto arquitectónico es esencial para la comprensión de las necesidades y satisfactores del ser humano que hoy están condicionando la producción de vivienda en el país.

El ámbito de la mercadotecnia busca crear productos y experiencias las cuales pueden llegar a persuadir en los pensamientos y decisiones del ser humano orientándolos al consumismo. Este enfoque colaborativo alinea de manera intrínseca con las necesidades y deseos de los habitantes, desarrollando y entendiendo los hábitos de consumo por la vivienda. En este contexto, el objeto arquitectónico y la mercadotecnia se convierten en herramientas para interpretar las influencias de la percepción del ambiente del ser humano.

Si bien, es esencial profundizar en la comprensión de necesidades actuales de la sociedad contemporánea al momento de adquirir una vivienda, no solo es importante identificar dichas necesidades, sino también desentrañar las motivaciones subyacentes que impulsan las decisiones de compra, con la intención de que, desde el diseño arquitectónico se materialicen satisfactores específicos para estas necesidades identificadas. De esta manera, se busca no solo crear espacios habitables, sino también estructuras que resuenen de manera precisa con la expectativa y demandas de los habitantes modernos.

CAPÍTULO 1. MARCO HISTÓRICO DE LOS FRACCIONAMIENTOS RESIDENCIALES

Los fraccionamientos habitacionales en México: Origen.

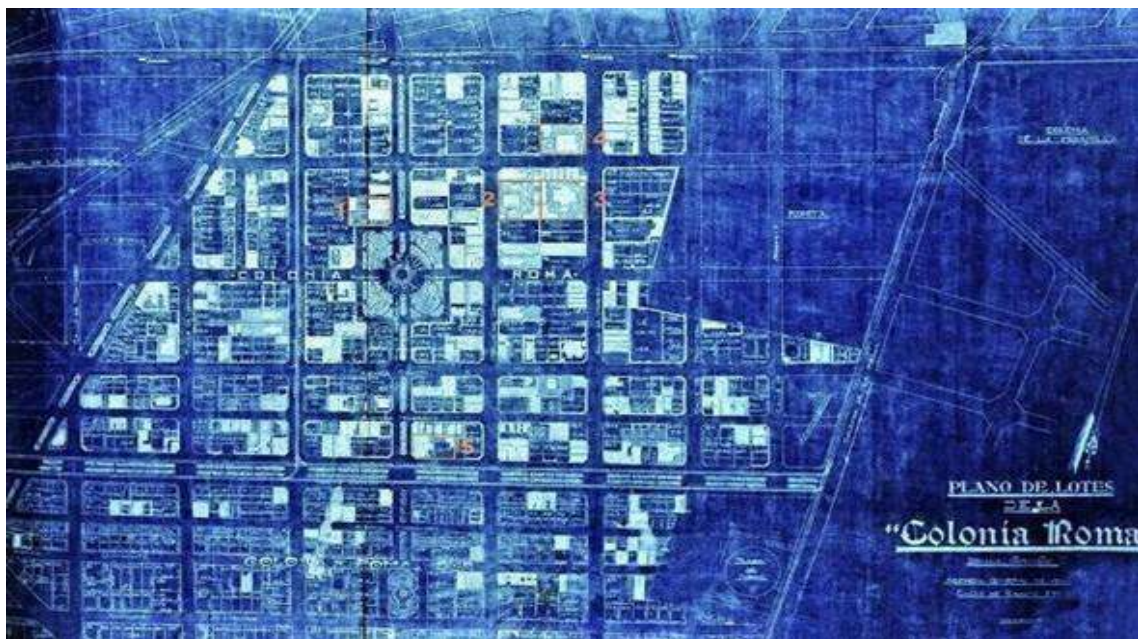
La historia de los fraccionamientos en México refleja no sólo una transformación en la manera de producir y organizar la vivienda, sino también una evolución profunda en la forma en la que se concibe el habitar urbano, las relaciones sociales y la idea de “hogar”. Desde los albores del siglo XX hasta la actualidad, los fraccionamientos han transitado de ser mecanismos técnicos de parcelación del suelo urbano a convertirse en instrumentos de diferenciación socioespacial, expresión simbólica de estatus y, en los últimos años, en espacios contruidos a partir de narrativas de bienestar emocional, seguridad, comunidad y realización personal.

Durante el Porfiriato (1876–1911), el proceso de urbanización en México adquirió un carácter modernizador, profundamente influido por los ideales del positivismo y el progreso europeo. En este contexto, los fraccionamientos residenciales emergieron como parte de una estrategia para ordenar y embellecer la ciudad, respondiendo tanto a la necesidad de expansión urbana como a los intereses de una élite económica y política que aspiraba a reproducir en México los modelos urbanos de París, Viena o Madrid. Las colonias como Santa María la Ribera, la Colonia Roma, la Juárez y la San Rafael en la Ciudad de México fueron concebidas no sólo como zonas de habitación, sino como espacios civilizatorios, en los que se expresaba una visión del mundo basada en la modernidad, la racionalidad, la higiene y la distinción social (Meyer s Lira, 2008).

Estos primeros fraccionamientos planificados introdujeron una ruptura con la lógica tradicional del centro histórico colonial, caracterizado por su densidad, su trazado regular y su mezcla de usos. En contraste, las nuevas colonias porfirianas se proyectaron con amplias avenidas arboladas, lotes espaciosos, banquetas uniformes, parques públicos y equipamiento urbano moderno, como alumbrado eléctrico, drenaje y transporte. El trazado vial seguía modelos geométricos más complejos, con diagonales, glorietas y bulevares que conferían jerarquía y monumentalidad a ciertos ejes urbanos (Meyer s Lira, 2008).

La vivienda que se ofrecía en estos fraccionamientos tampoco era neutral. A través de la arquitectura ecléctica (que combinaba elementos neoclásicos, franceses y art Nouveau), se construía una narrativa estética de distinción, en la que las formas arquitectónicas servían como símbolos de refinamiento cultural, gusto europeo y pertenencia a una clase ilustrada. En este sentido, el fraccionamiento se consolidaba como una forma de segregación simbólica, donde no sólo se delimitaba el espacio físico, sino también el acceso a un estilo de vida deseado: la vida moderna, limpia, ordenada y “civilizada” (Piccato, 2001).

La publicidad de la época, difundida en gacetas, planos y periódicos, resaltaba precisamente estos atributos: cercanía al tranvía, acceso al alumbrado, jardines públicos, tranquilidad, exclusividad. Así, los fraccionamientos del Porfiriato marcaron el inicio de una lógica que más tarde se sofisticaría: la creación de espacios urbanos como productos deseables, cargados de valor simbólico y emocional, capaces de articular la promesa de una vida mejor (Meyer s Lira, 2008).



2PLANO ORIGINAL DE LA COLONIA ROMA. FUENTE: [HTTPS://MX.PINTEREST.COM/PIN/839076974300067608/](https://mx.pinterest.com/pin/839076974300067608/)

Tras la consolidación de colonias porfirianas como la Roma, la San Rafael y la Juárez, el modelo de fraccionamiento moderno comenzó a ser replicado por promotores inmobiliarios privados que encontraron en la parcelación del suelo una vía rentable para el crecimiento urbano. A diferencia de los primeros fraccionamientos, que estuvieron vinculados a una lógica de orden urbano-impulsada por el Estado y las élites ilustradas, las décadas posteriores

marcaron un giro hacia la privatización progresiva del proceso de urbanización, en el que el suelo se transformó en mercancía y la ciudad se fragmentó en función del interés económico de los propietarios (Ward, 1998; Azuela, 1989).

A partir de la década de 1920, con el declive del régimen porfirista y el auge de la Revolución Mexicana, el Estado mexicano comenzó a perder el control directo sobre los procesos de expansión urbana. Aunque las leyes sobre fraccionamientos aún regulaban ciertos aspectos del crecimiento de la ciudad, la capacidad para fiscalizar y controlar el desarrollo fue limitada. Esta debilidad institucional permitió que particulares comenzaran a fraccionar grandes extensiones de terreno sin una planificación integral del territorio, lo que generó una ciudad crecientemente fragmentada, con profundas desigualdades en el acceso a servicios, infraestructura y calidad de vida (Azuela, 2008).

Este modelo también fue acompañado por una creciente segmentación social del territorio. Mientras algunos fraccionamientos promovían la exclusividad, el diseño paisajístico y el acceso a servicios modernos, otros crecían de manera informal o con mínimas condiciones de habitabilidad. La ciudad se transformó, así, en un mosaico de fraccionamientos diferenciados por clase social, un fenómeno que se profundizaría aún más en la segunda mitad del siglo XX con el auge de los conjuntos cerrados y la aparición de fraccionamientos privados con acceso restringido (Hiernaux, 2017).

A partir de la década de 1940, el crecimiento acelerado de las ciudades mexicanas, derivado de la industrialización y la migración campo-ciudad, generó una presión sin precedentes sobre el mercado de la vivienda. El Estado, que hasta entonces había tenido una participación limitada en la producción habitacional, comenzó a intervenir de manera más decidida, especialmente tras la institucionalización del modelo de bienestar social impulsado por el gobierno posrevolucionario. Fue en este contexto que se crearon instituciones como el Banco Nacional de Obras, Servicios Públicos (BANOBRAS) y el Instituto Nacional de Vivienda (INV), precursores de un sistema más estructurado de financiamiento y producción de vivienda (Ortiz, 2004).

Sin embargo, fue con la fundación del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT) en 1972, durante el gobierno de Luis Echeverría, que se consolidó un modelo estatal robusto para el desarrollo de fraccionamientos habitacionales. El INFONAVIT nació como un mecanismo tripartito (financiado por trabajadores, empresarios y el Estado) cuyo objetivo era garantizar el acceso a la vivienda a los trabajadores afiliados

al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), a través de créditos y subsidios, el INFONAVIT se convirtió rápidamente en el actor dominante en el mercado de vivienda social, responsable de la construcción de millones de viviendas en todo el país (Azuela, 2008).

El modelo promovido por el INFONAVIT implicó una producción masiva y estandarizada de fraccionamientos, generalmente ubicados en la periferia de las ciudades, con viviendas pequeñas, repetitivas y de bajo costo. Estos conjuntos, conocidos como "fraccionamientos populares", fueron diseñados para maximizar la eficiencia económica, aunque muchas veces sacrificaron la calidad del entorno urbano. Las viviendas solían tener entre 40 y 60 m², con servicios mínimos y una fuerte dependencia del transporte público para acceder a los centros laborales, educativos o comerciales (Monkkonen, 2011).

Por otro lado, la alianza entre el INFONAVIT y grandes desarrolladoras inmobiliarias como GEO, Homex, Sadasi y Ara, que se consolidó a partir de la década del 2000, profundizó la lógica de producción masiva. Estas empresas replicaron modelos de vivienda en serie a lo largo del país, muchas veces priorizando la rentabilidad por encima de la calidad espacial. El resultado fue un paisaje urbano homogéneo, con viviendas prácticamente idénticas, ajenas al contexto local, y con escasa capacidad de adaptación a las necesidades de sus habitantes (Monkkonen, 2012).

La crisis económica de los años ochenta, sumada a las reformas neoliberales implementadas a partir de 1982, provocó una reestructuración profunda en el modelo de producción de vivienda. El Estado redujo su participación directa, abriendo el camino a desarrolladores privados que vieron en los fraccionamientos una oportunidad de negocio rentable. A partir de entonces, proliferaron proyectos de fraccionamientos privados, tanto abiertos como cerrados, caracterizados por la parcelación del suelo, la construcción de viviendas en serie y la incorporación de servicios exclusivos como parte de la oferta habitacional (Aguilar y Santos, 2011).

Este cambio estructural también modificó la forma en que se entendía el espacio urbano: dejó de ser un derecho universal para convertirse en un bien de consumo regulado por el mercado. En este nuevo paradigma, la vivienda dejó de ser vista como una necesidad social para convertirse en un activo financiero. Los fraccionamientos fueron localizándose en las periferias urbanas, muchas veces desconectados del resto de la ciudad y dependientes del automóvil particular. Esto generó una expansión urbana dispersa, de baja densidad y con altos costos en infraestructura

y servicios públicos. Desde entonces, el fraccionamiento ha sido una de las formas más visibles de crecimiento urbano en México, consolidando un modelo de ciudad fragmentada, segmentada y gobernada por las lógicas del capital inmobiliario (Hiernaux, 2020).

El Bajío mexicano: contexto regional y antecedentes del fraccionamiento residencial

El Bajío mexicano es una región ubicada en la porción centro- norte del país que, aunque no cuenta con una delimitación geográfica oficial, se reconoce por criterios históricos, económicos y socioculturales. Tradicionalmente, se considera que la integran los estados de Guanajuato, Querétaro, Aguascalientes y San Luis Potosí, aunque en ocasiones se extiende a partes de Jalisco, Zacatecas y Michoacán (Ariza s Solís, 2017). Esta región fue clave durante el periodo colonial, tanto por su riqueza agrícola como por su papel en la minería y las rutas comerciales que conectaban el Altiplano Central con el norte novohispano. Desde entonces, ha sido reconocida como un territorio fértil, productivo y culturalmente homogéneo en términos de identidad regional.

En el contexto contemporáneo, el Bajío ha cobrado particular relevancia debido a su transformación económica, urbana y social. A partir de la década de 1990, y especialmente tras la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994, esta región se consolidó como un corredor estratégico de industrialización, atrayendo capital extranjero, empresas multinacionales, parques industriales, y centros logísticos. Su ubicación intermedia entre el norte y el centro del país, su conectividad con vías carreteras y ferroviarias, así como su estabilidad política relativa, han sido factores decisivos para que se convierta en una zona privilegiada para el desarrollo económico nacional (Hiernaux, 2020).

Este auge económico ha venido acompañado por una transformación estructural del espacio urbano. El crecimiento acelerado de las ciudades del Bajío ha generado nuevos patrones de ocupación del suelo, reconfigurado la relación campo-ciudad, y detonados procesos de migración interna, gentrificación, expulsión territorial y reestructuración del mercado inmobiliario (Olivera, 2019). En este escenario, los fraccionamientos residenciales han jugado un papel central, tanto como respuesta a la demanda habitacional generada por el crecimiento poblacional, como en la producción simbólica de un nuevo modelo de ciudad más fragmentada, segmentada y privatizada.

Las ciudades del Bajío han pasado, en menos de tres décadas, de tener una estructura urbana relativamente compacta a presentar modelos de urbanización dispersa, con grandes extensiones periféricas ocupadas por fraccionamientos, parques industriales y centros comerciales. Esta transformación ha sido impulsada por el crecimiento económico regional, pero también por las políticas públicas de vivienda que, desde el año 2000, favorecieron la expansión territorial sobre la densificación urbana.

En ciudades como Querétaro, León, San Miguel de Allende, entre otras, se ha documentado un crecimiento urbano de tipo horizontal, caracterizado por la aparición de miles de hectáreas fraccionadas en las periferias, muchas veces sin integración clara al tejido urbano preexistente (Aguilar y Santos, 2011). Este crecimiento ha sido promovido tanto por desarrolladoras inmobiliarias locales como por consorcios nacionales, que han visto en la expansión de la vivienda un negocio rentable y de bajo riesgo, especialmente al estar financiado en parte por instituciones como el INFONAVIT o mediante créditos bancarios.

Al principio, estos fraccionamientos estaban dirigidos a segmentos de clase media emergente, pero con el paso del tiempo evolucionaron hacia propuestas más sofisticadas, dirigidas a sectores medios-altos y altos, con mayor poder adquisitivo y expectativas de vida más complejas. La región comenzó a ofrecer desarrollos residenciales con arquitecturas cuidadas, identidad estética definida, amenidades exclusivas, acceso restringido y vigilancia privada.

En el caso de Querétaro, por ejemplo, el crecimiento de fraccionamientos como Zibatá, Juriquilla o El Campanario responde a una demanda generada no solo por la población local, sino también por una nueva clase profesional altamente móvil, compuesta por trabajadores vinculados a la industria aeroespacial, automotriz, tecnológica y de servicios especializados. La llegada de ejecutivos nacionales y extranjeros generó una demanda específica de vivienda con estándares más altos en términos de diseño, calidad constructiva, seguridad y entorno urbano (Ribbeck, 2021).

A diferencia de regiones como la Zona Metropolitana del Valle de México o Monterrey, donde el fraccionamiento cerrado fue un modelo consolidado desde décadas atrás, el Bajío incorporó este tipo de desarrollo más tardíamente, en parte debido a su historia agraria y a su estructura urbana más tradicional. No obstante, una vez que se estableció el modelo, su crecimiento ha sido vertiginoso. La región ha pasado de tener una baja densidad de fraccionamientos cerrados a ser un territorio dominado por proyectos residenciales

planeados, que combinan vivienda, comercio, servicios y recreación bajo esquemas de acceso restringido.

Estos fraccionamientos comparten algunas características clave: suelen ubicarse en bordes urbanos o en zonas de crecimiento inducido; ofrecen tipologías arquitectónicas repetitivas, aunque diferenciadas por segmento de mercado; incorporan estrategias de branding que los posicionan como “experiencias de vida” más que como conjuntos habitacionales; y se integran a un sistema de ciudad policéntrica, en el que cada desarrollo busca ser una “microciudad” con autonomía relativa (Hiernaux, 2017).

El discurso publicitario residencial

Las empresas desarrolladoras recurren a campañas publicitarias que apelan a las emociones, los valores familiares, la aspiración de éxito y la conexión con la naturaleza. A través de folletos, páginas web, videos promocionales y visitas guiadas, se construyen narrativas en las que habitar un fraccionamiento equivale a alcanzar una vida plena, segura y feliz. En estas narrativas, el fraccionamiento se presenta como una burbuja de bienestar frente a los problemas del resto de la ciudad: violencia, tráfico, contaminación o desigualdad (Olivera, 2019)

En este contexto, el acceso a un fraccionamiento cerrado no sólo implica un acto de compra, sino una forma de afiliación simbólica. Se trata de pertenecer a un grupo selecto, de habitar un espacio “mejor” y de poder distinguirse de los demás. Esta lógica de distinción tiene implicaciones profundas en la configuración urbana, pues tiende a fomentar enclaves cerrados, homogéneos y desconectados del resto del tejido urbano (Low, 2003).

Por lo general, adquirir una casa es una de las decisiones más trascendentales en la vida de las personas. El proceso para adquirir una propiedad conlleva una considerable incertidumbre acerca del valor que se atribuye a esta. Los factores esenciales para determinar el valor de las viviendas son los siguientes, la ubicación, las proporciones y las condiciones de la vivienda. Los bienes inmuebles más atractivos son los que se encuentran fuera del entorno urbano, principalmente por las experiencias integrales que ofrecen, la accesibilidad, privacidad y la dimensión del terreno que puede brindar. Otro factor determinante son las necesidades que las personas tienen, por ejemplo, el tipo de familia, número, edad e ingresos de los integrantes del hogar, son los principales factores que se deben tener en cuenta al

momento de tomar la decisión de adquirir una vivienda (López- Arredondo et al, 2019).

Por otro lado, la Teoría de los Precios Hedónicos se centra en como los precios de bienes y servicios reflejan la influencia de características subjetivas y el valor que las personas asignan a esos bienes, examina como las características particulares de un producto o servicio influyen en el valor percibido y, en consecuencia, impacta en el precio del mercado. Esta teoría es valiosa en situaciones específicas para entender en qué medida diferentes características de una vivienda afectan los precios en el mercado inmobiliario. (Rosen, 1974). La estrategia de anuncios publicitarios inició con el Banco Internacional Inmobiliario promoviendo la facilidad de adquirir una casa propia como un acto accesible y deseable. Esta estrategia evolucionó hacia campañas más complejas, donde la arquitectura y la mercadotecnia se entrelazaban para construir imaginarios aspiracionales.

Se analizo una propuesta arquitectónica de vivienda del año 1999 el cual consistía en un programa arquitectónico donde priorizaban experiencias integrales y el contacto con áreas verdes como un fin atractivo, (Vences, 2022). Como puede observarse en el anuncio publicitario de la propiedad en el conjunto residencial Acoxpá (Fig. 3), el elemento gráfico más destacado es una cigüeña con un bebé como protagonista, lo cual, desde un enfoque simbólico, sugiere que este desarrollo está dirigido a familias jóvenes o personas interesadas en formar una familia. Además de este componente visual, el anuncio presenta una descripción detallada del programa arquitectónico de la vivienda,



3CONJUNTO RESIDENCIAL ACOXPA (VOL. 1999, NÚMERO 1999). EL HERALDO DE MÉXICO

que incluye: cuatro recámaras, cuarto de servicio, dos baños y medio, estancia a desnivel, área de comedor, cocina integral, alfombrado y encortinado, cisterna con bomba automática y garaje para dos autos. También se incluye un mensaje de agradecimiento dirigido tanto a los clientes actuales como a los futuros, por haber adquirido una propiedad en el conjunto. El texto publicitario resalta la escasez de lotes disponibles, la plusvalía de la zona y la oportunidad de vivir en ese desarrollo, reforzando así la urgencia y el valor simbólico de la compra. Finalmente, se añade un croquis con la ubicación del conjunto residencial (El Heraldo de México, 1999). Es decir, el anuncio combina elementos gráficos simbólicos con información cuantitativa y específica sobre las características físicas del fraccionamiento.

Otro ejemplo de publicidad es la del fraccionamiento Loma del Río (Fig. 4).



4PUBLICIDAD DE FRACCIONAMIENTO LOMA DEL RIO FUENTE: UTOPIAS RESIDENCIALES EN CIUDAD DE MÉXICO
[HTTPS://JOURNALS.OENEDITION.ORG/ORDA/3354?LANG=FR](https://journals.oenedition.org/ORDA/3354?LANG=FR)

Donde el recurso gráfico central es una ilustración en la que se muestra a un hombre pintando al aire libre, lo cual sugiere un entorno natural, tranquilo y estéticamente valorado. El anuncio destaca que el fraccionamiento se encuentra “a 36 kilómetros del Ángel”, en referencia al Ángel de la Independencia, lo que vincula el proyecto con un punto emblemático de la Ciudad de México. Asimismo, se enumeran los servicios básicos disponibles: “agua potable, alumbrado, teléfonos y banquetas”. Se enfatizan también los beneficios económicos mediante frases como “Precio increíble” y por último se menciona frases como “lotes desde \$20.00 por m²”, así como esquemas

de pago accesibles: 15% de enganche y cinco años de plazo sin intereses (Capron, 2019).

Hasta la década de los XX las fuentes de comunicación utilizadas para estos anuncios publicitarios principalmente eran los

periódicos, en donde se categorizan en 3 formatos: Gran formato, Medio formato y avisos oportunos: Para la publicidad que se presentaba en gran formato, como su nombre lo indica utilizaba la página completa y particularmente eran utilizados para la publicidad de fraccionamientos fuera del entorno urbano. Medio formato se utilizaba principalmente para la publicidad de colonias y fraccionamientos dentro del entorno urbano e iba desde un cuarto de página a media página y, por últimos avisos oportunos, ocupaban un espacio no mayor a un cuarto de página y se dirigían a la venta de terrenos (Vences, 2022).

Actualmente los anuncios publicitarios de vivienda se promueven a través de redes sociales y páginas de internet, esto debido a la gran difusión gratuita y los elementos más significativos que podemos encontrar de esto, son características importantes como: es el tipo de inmueble ya sea un terreno, casa o departamento, los metros cuadro, ubicación y su comercialización (Saldaña,2023).

Estos ejemplos ilustran cómo, en las décadas pasadas, la publicidad inmobiliaria se centraba en comunicar de forma directa las características físicas de las viviendas y fraccionamientos: número de recámaras, metros cuadrados, servicios básicos, ubicación y facilidades de pago. Los anuncios priorizaban información técnica, cuantificable y orientada a destacar los atributos concretos de la propiedad como producto. A través de formatos impresos como periódicos y folletos, la estrategia de venta apelaba principalmente a la funcionalidad, al equipamiento y a la accesibilidad económica del inmueble. Este enfoque permite observar una etapa temprana de la mercadotecnia inmobiliario, donde el valor del espacio habitacional era definido desde lo tangible.

CAPÍTULO 2. CONECTAR, RECORDAR Y PERCIBIR LA MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia: Creando Conexiones Emocionales y Recuerdos Memorables en el consumidor



5"MÓDULOS ESTRATÉGICOS DE EXPERIENCIA". FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DEL AUTOR SCHMITT (2006)

La mercadotecnia experiencial genera recuerdos memorables en la vivencia de consumo mediante la estimulación sensorial, busca generar emociones, despertar sentimientos y pensamientos en relación con una marca o producto. Se centra en un nuevo consumidor, el cual busca una nueva experiencia que involucre emociones en el proceso de compra, a diferencia de la mercadotecnia tradicional.

Schmitt (2006) propone cinco tipos de experiencias que categorizó en Módulos Estratégicos Experienciales (MEE) (Fig. 5).

Los cuales son fundamentales para entender cómo generar impacto en los clientes a través del mercado experiencial. Con ayuda de estas experiencias las empresas pueden desarrollar estrategias de mercado que buscan inducir emociones en los clientes y crear recuerdos memorables que los incentiven a volver a adquirir el producto o servicio. La capacidad creativa de las empresas

para generar estas experiencias es fundamental para lograr una conexión emocional y duradera con los clientes. En el diseño arquitectónico, el enfoque del mercado experiencial se aplica a través de estos módulos (MEEs), los cuales son aspectos que facilitan la creación y gestión de la experiencia. Los MEEs representan las diversas formas de experiencia que conforman la estructura y establecen los principios de la experiencia de marca (Schmitt, 2006). Para trabajar con los MEEs, es esencial comprender la percepción, el estado de ánimo, las emociones y el humor de los clientes. Estos módulos se dividen en cinco categorías principales: sensoriales, emocionales, intelectuales, de comportamiento y de interacción social. Estos guían el diseño de experiencias al plantear preguntas sobre el tipo de atmósfera que se desea crear y qué elementos arquitectónicos y de diseño se utilizarán para una comunicación coherente (Schmitt, 2006). Estos espacios no solo buscan ser funcionales y estéticamente agradables, sino que también generen una conexión emocional con los usuarios.

Una teoría que favorece a las estrategias de mercadotecnia experiencial sería la teoría sobre la mercadotecnia sensorial de Martin Lindstrom (2012), la cual surge del pensamiento sobre un nuevo tipo de consumidor que ha desarrollado una inmunidad hacia los estímulos de la publicidad tradicional. Se argumenta que las empresas deben adoptar estrategias de mercadotecnia sensorial para crear nuevas formas de conexión con su audiencia. La clave para destacar en el mercado es crear asociaciones sensoriales fuertes y únicas que permitan a los consumidores identificar la marca sin necesidad de ver su logo. La finalidad última de esta teoría es lograr un compromiso emocional con el consumidor. Esto se logra al conectar con las emociones más profundas del consumidor, creando historias con las que pueda sentirse identificado y emocionalmente vinculado. Lindstrom (2012) plantea un enfoque innovador que busca involucrar todos los sentidos y hablarle directamente al subconsciente, con el objetivo de construir una relación auténtica y duradera entre la marca y las personas.

En el ámbito de la mercadotecnia y diseño de espacios comerciales, Philip Kotler (1973) fue uno de los primeros en desarrollar el concepto de atmósfera, el cual hace referencia al diseño deliberado de los espacios en un punto de venta con el propósito de generar y transmitir efectos emocionales en los sentimientos de los consumidores, con el fin de incrementar la probabilidad de que realicen una compra. Este concepto fue posteriormente ampliado por Bitner (1992), a través del término *servicescape*, que se

refiere al entorno físico en el que se prestan los servicios y que ha sido fundamental en el desarrollo de la mercadotecnia experiencial. Es esencial comprender que las atmósferas no deben centrarse únicamente en los usuarios finales, sino que también deben satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios.

El consumidor 2.0 (Mora Contreras, 2011) se caracteriza por estar mejor informado, ser más exigente y buscar un trato personalizado. Este nuevo perfil ha transformado la forma en que las empresas diseñan sus espacios de consumo, pues ya no basta con ofrecer productos: es necesario crear. Diversas investigaciones (Mora Contreras, 2011) han demostrado que los consumidores valoran positivamente aspectos del ambiente interno como la decoración, la amabilidad del personal, la limpieza y la iluminación, elementos que influyen directamente en su nivel de satisfacción. Esta perspectiva sugiere que, durante el proceso de compra, los clientes experimentan una variedad de emociones que se activan a partir de estímulos ambientales, su propio estado de ánimo, la motivación por acudir al espacio y el interés en adquirir determinado producto.

El enfoque del marketing experiencial y sensorial ha demostrado ser clave en la generación de vínculos emocionales entre los consumidores y los productos o servicios. En el caso del mercado inmobiliario, estas estrategias no solo buscan estimular los sentidos y generar recuerdos memorables, sino que también influyen en el comportamiento del consumidor durante el proceso de adquisición de bienes inmuebles. La compra de una vivienda va más allá de una transacción racional basada en precio y ubicación; está profundamente influenciada por factores emocionales, percepciones subjetivas y la narrativa que rodea al desarrollo residencial. Así, la mercadotecnia inmobiliaria ha evolucionado para integrar estrategias que no solo persuadan al consumidor, sino que también atiendan su bienestar y aspiraciones, consolidando una experiencia de compra más significativa y alineada con sus necesidades emocionales y sociales.

Más allá de la estructura propuesta por Schmitt, otros estudios han ampliado el entendimiento de las experiencias desde un enfoque más fenomenológico y cultural. Pine y Gilmore (1999), por ejemplo, distinguen entre bienes, servicios y experiencias, argumentando que estas últimas constituyen una nueva oferta de valor en la economía contemporánea. Para ellos, las experiencias no son solo lo que el consumidor vive, sino lo que recuerda y relata. Este cambio implica que las empresas deben diseñar entornos y narrativas en los que el cliente se sienta protagonista, lo cual

es especialmente relevante en el ámbito de la arquitectura y los espacios habitacionales, donde el entorno construido condiciona profundamente la percepción y la memoria.

En el diseño de espacios, las experiencias no solo se generan por los estímulos sensoriales inmediatos, sino también por los significados sociales y personales que los usuarios atribuyen al lugar. La forma, la materialidad, la escala y la luz pueden ser entendidas como vehículos de experiencias, no en términos funcionales, sino simbólicos. Es decir, un espacio puede generar sentido de arraigo, de libertad, de confort o incluso de distinción social, dependiendo del relato que lo acompaña y de la expectativa construida desde la mercadotecnia.

Autores como Carù y Cova (2007) señalan que las experiencias no son unidireccionales ni completamente diseñadas, sino que se co- construyen entre la marca y el consumidor. En este sentido, el usuario no solo recibe estímulos, sino que interpreta, resignifica y personaliza su vivencia. Esto es especialmente importante en el contexto inmobiliario, donde la experiencia de compra está fuertemente mediada por las expectativas que se generan desde la narrativa publicitaria, los recorridos virtuales, las imágenes idealizadas del entorno y la promesa simbólica del estilo de vida proyectado.

Desde la perspectiva de la psicología ambiental, la experiencia se convierte en el punto de encuentro entre percepción, emoción y comportamiento. La forma en que una persona experimenta un entorno está condicionada tanto por sus necesidades internas como por las cualidades físicas y simbólicas del espacio. Así, el diseño arquitectónico y la estrategia de marketing no pueden entenderse como campos separados, sino como dimensiones complementarias en la producción de satisfactores.

En este sentido, la mercadotecnia experiencial tiene la capacidad de activar satisfactores simbólicos que responden a necesidades humanas profundas como el afecto, la identidad o la participación. Esto se alinea con la propuesta de Max-Neef (1993), quien sostiene que las necesidades humanas son constantes, pero los modos de satisfacerlas —los satisfactores— son culturalmente determinados y construidos socialmente. Bajo esta lógica, un fraccionamiento no solo debe ofrecer infraestructura, sino también ofrecer experiencias que nutran la dimensión emocional, simbólica y relacional del habitar. Por lo tanto, en el contexto de los desarrollos residenciales contemporáneos, las experiencias no solo deben ser diseñadas para atraer consumidores, sino también

para construir sentido, pertenencia y bienestar. La experiencia de compra y de habitar se entrelazan en un mismo relato emocional que articula expectativas, memorias y vínculos con el espacio.

En el campo de la mercadotecnia, existen dos visiones generales que orientan las estrategias y objetivos de las marcas: una centrada en el consumo y otra enfocada en el bienestar del consumidor. La primera tiene como objetivo principal maximizar las ventas mediante el estímulo de conductas de compra, empleando técnicas basadas en el comportamiento y la repetición para influir en las decisiones de los clientes. En cambio, la segunda visión se enfoca en el bienestar integral de los consumidores, buscando que las estrategias de mercadotecnia no solo promuevan el consumo, sino que también consideren los efectos a largo plazo en su salud emocional, psicológica y social. Estas dos visiones guían las distintas maneras en que se abordan las investigaciones y estrategias de mercadotecnia, influenciadas por teorías psicológicas que exploran las motivaciones del comportamiento humano.

Dos de las teorías psicológicas más utilizadas en el estudio del consumo son el conductismo y el psicoanálisis, que presentan puntos de vista muy diferentes sobre la conducta humana. El conductismo, impulsado por John B. Watson (2020), se basa en el condicionamiento de los reflejos y en la conexión estímulo-respuesta. Esta teoría ha sido ampliamente utilizada en publicidad, donde muchas campañas utilizan la repetición masiva de mensajes de productos para reforzar asociaciones positivas en la mente del consumidor. Por otro lado, el psicoanálisis, desarrollado por Sigmund Freud (1923), se centra en la influencia de los procesos inconscientes en el comportamiento humano. Según esta teoría, los deseos y conflictos inconscientes pueden influir en las decisiones de compra de una persona, aunque no necesariamente de forma consciente. Desde la perspectiva del psicoanálisis, las estrategias de la mercadotecnia podrían centrarse en abordar e identificar las necesidades y deseos inconscientes de los consumidores, a través de mensajes y símbolos que apelen a sus emociones más profundas.

El bienestar del consumidor es un concepto central en la economía y la mercadotecnia, ya que influye en las decisiones de compra y consumo de las personas. Mick (2012) ha propuesto una definición del bienestar del consumidor que se basa en la alineación entre las necesidades individuales y sociales a través del consumo. Esta definición destaca la importancia de considerar no solo las necesidades individuales de los consumidores, sino también su

impacto en la sociedad en su conjunto. En este sentido, el bienestar del consumidor se puede entender como un concepto multidimensional que abarca diversas esferas, como la salud, el hedonismo, la espiritualidad y las relaciones interpersonales. Cada una de estas esferas tiene implicaciones importantes para las organizaciones que buscan servir a sus clientes de manera satisfactoria.

Tradicionalmente, los economistas han visto al consumidor como un *homo economicus*, cuyas decisiones están dirigidas a maximizar su utilidad, es decir, obtener la mayor cantidad de bienes y servicios con los recursos disponibles de forma racional. Sin embargo, esta visión del bienestar del consumidor ha sido criticada por su enfoque exclusivo en la capacidad de compra y la acumulación de bienes y servicios, dejando de lado aspectos socioculturales que también influyen en la percepción de bienestar. Por ejemplo, la identidad, la relevancia social y personal de las elecciones en el mercado, y otros factores que van más allá de la simple adquisición material. En contraposición a esta visión tradicional, surge el concepto de mercadeo de calidad de vida, que busca ampliar el bienestar del consumidor centrándose en su satisfacción más que en su utilidad económica. Este enfoque considera aspectos como la diversión, el entretenimiento, la calidad de vida, la felicidad y la autorrealización como componentes fundamentales del bienestar (Lee et al., 2002).

El bienestar del consumidor busca satisfacer sus necesidades y mejorar su calidad de vida, entre las cuales involucra cuatro áreas: el bienestar personal, la búsqueda de nuevas experiencias, la creación, las relaciones sociales y afectivas, además de la demostración de éxito y expresión de identidad y valores personales. Este enfoque reconoce la importancia de considerar aspectos más allá de la simple acumulación de bienes y servicios, al tener en cuenta factores como la felicidad y la autorrealización. Con base en esto, las empresas pueden diseñar estrategias de mercadotecnia más efectivas que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores de manera integral y significativa.

El comportamiento del consumidor en la adquisición de bienes inmuebles es un proceso complejo que depende de una variedad de factores relacionados con las preferencias y percepciones individuales. La compra o venta de una casa representa una decisión significativa que puede generar inseguridad, influenciada por aspectos como el valor del inmueble, la inversión

necesaria y su potencial de valorización. A lo largo del tiempo, este comportamiento ha evolucionado, afectado por cambios en las estrategias de los vendedores y en las herramientas disponibles para los consumidores (Manrrique, 2019). Se han identificado cuatro segmentos clave que afectan las decisiones de compra: la inclinación hacia la marca del distribuidor, el uso de folletos promocionales, los cupones y las promociones internas. Adicionalmente, factores tradicionales como el precio, la ubicación y el diseño del inmueble son determinantes. Sin embargo, la decisión de compra también está influenciada por elementos intangibles, como las opiniones de familiares, la percepción de tranquilidad y la seguridad del entorno.

En cuanto a las herramientas utilizadas para realizar la compra, se destacan las oficinas inmobiliarias, anuncios en periódicos, recomendaciones del vecindario, vendedores informales e internet. En particular, el internet se ha consolidado como uno de los medios más populares para buscar bienes y servicios relacionados con bienes raíces (Manrrique, 2019). El proceso de marketing consta de cuatro pasos principales: selección del segmento de mercado, definición del posicionamiento, diseño de la mezcla de producto (plaza, precio y promoción), y gestión de la distribución de los valores asignados. Por otro lado, el comportamiento del consumidor en bienes inmuebles incluye actividades antes, durante y después de la compra, resaltando la importancia de conocer las motivaciones para fidelizar a los clientes a través de servicios postventa que fomenten relaciones a largo plazo.

Finalmente, podemos diferenciar el comportamiento del consumidor en compras físicas y en línea, enfatizando la necesidad de adaptar estrategias de marketing a cada contexto. La toma de decisiones en este ámbito no depende tanto de la cantidad de datos disponibles, sino de la capacidad de transformar esta información en herramientas útiles para decisiones efectivas (Manrrique, 2019).

Emociones

Las emociones constituyen un componente fundamental de la experiencia humana. No solo acompañan nuestra vida cotidiana, sino que también influyen en nuestras decisiones, relaciones, percepciones y en la forma en que interactuamos con el entorno. Su estudio ha sido abordado por diversas disciplinas —como la psicología, la filosofía, la neurociencia y la fenomenología—, cada una desde su propia perspectiva teórica. La arquitectura, como disciplina encargada de modelar los espacios habitables, no puede mantenerse al margen del fenómeno emocional, pues los espacios no solo se piensan o se usan: se sienten, se recuerdan, se habitan afectivamente según los

autores que se mencionaran a lo largo del texto.

Este capítulo analiza de forma integral las principales teorías de las emociones desde tres enfoques fundamentales: el perceptivo, el cognitivo y el fenomenológico, integrando además las propuestas de modelos duales como los de Joseph LeDoux. Se plantea un cruce con la disciplina arquitectónica, destacando cómo estos marcos conceptuales pueden enriquecer la comprensión del vínculo entre emoción y espacio construido. Cada enfoque permite reconocer distintos niveles de profundidad emocional: desde la reacción fisiológica inmediata hasta la vivencia reflexiva y culturalmente situada del espacio.

1. Teorías perceptivas: cuerpo y emoción inmediata

El enfoque perceptivo de las emociones sostiene que estas son reacciones corporales inmediatas ante estímulos del entorno. William James, en su ensayo "What is an Emotion?" (1884), formuló una teoría revolucionaria para su época: las emociones no son el resultado de pensar sobre un hecho, sino la percepción de los cambios fisiológicos que ese hecho provoca. Para James, primero temblamos, sudamos o corremos, y luego sentimos miedo. La secuencia es: estímulo → respuesta corporal → percepción de la respuesta → emoción (James, 1884).

Esta teoría, conocida como la teoría James-Lange (porque Carl Lange desarrolló ideas similares en paralelo), sostiene que la fisiología es el núcleo de la emoción. James argumentó que, sin los cambios corporales que acompañan a una emoción, lo que experimentaríamos sería solo una idea o pensamiento frío, sin verdadera carga emocional. En otras palabras, las emociones no existen separadas del cuerpo: son sensaciones físicas que sentimos intensamente, no solo conceptos que pensamos. La conciencia emocional surge precisamente como una lectura interna del estado corporal. Esta perspectiva desplaza la atención desde el pensamiento racional hacia las reacciones corporales que, en sí mismas, constituyen la experiencia emocional.

Lo innovador del planteamiento de James fue concebir la emoción como un fenómeno físico y secuencial, que no necesita mediaciones cognitivas. En su visión, el cuerpo actúa primero, y la mente toma conciencia después. Esta inversión del orden tradicional —que postulaba primero el pensamiento y luego el sentimiento— supuso una ruptura con las teorías dominantes del siglo XIX, sentando las bases de una psicología centrada en lo sensorial y lo visceral.

Esta teoría se vio fortalecida por los avances neurofisiológicos del siglo XX, que demostraron la existencia de mecanismos de retroalimentación entre el sistema nervioso central y las vísceras. Las investigaciones sobre el sistema autónomo y su relación con las emociones reforzaron la idea de que el cuerpo no solo reacciona, sino que participa activamente en la construcción del estado afectivo. Así, el temblor, el llanto, la rigidez muscular o la aceleración del pulso no son meros acompañantes de la emoción, sino su manifestación primaria.

El valor de esta teoría radica en su capacidad para enfatizar la dimensión corpórea de la emoción, lo cual es particularmente relevante para disciplinas como la arquitectura, donde el espacio interactúa con el cuerpo en términos sensoriales. Espacios fríos, cálidos, angostos, amplios, oscuros o luminosos pueden inducir estados corporales que se traducen directamente en respuestas emocionales sin necesidad de mediación reflexiva. El cuerpo, como sensor y emisor, se convierte en una interfaz entre el espacio y la emoción.

Más adelante, Robert Zajonc (1980) retomó esta perspectiva desde la psicología social, argumentando que las emociones pueden preceder a los procesos cognitivos. En su artículo "Feeling and Thinking", afirmó que existen afectos inmediatos, como simpatías o aversiones, que no requieren interpretación racional previa. Esto desafía la concepción clásica según la cual toda emoción debe derivar de una evaluación cognitiva del entorno. Para Zajonc, se puede sentir sin pensar, o al menos sin pensar de manera consciente o deliberada.

Zajonc (1980) subrayó que las emociones son inmediatas, difíciles de verbalizar y a menudo no deliberadas. Estas reacciones afectivas surgen con rapidez, se instalan en el cuerpo y moldean nuestras disposiciones ante el mundo. Su característica más notable es su inmediatez: se sienten antes de poder explicarse. Esta postura resalta que no todo lo que se siente puede explicarse racionalmente, y que gran parte de nuestras respuestas emocionales son automáticas. Desde esta óptica, la emoción opera como un mecanismo adaptativo que permite reaccionar con velocidad frente a los estímulos del entorno.

Aplicado al campo arquitectónico, el planteamiento de Zajonc (1980) permite comprender cómo ciertos ambientes generan impresiones emocionales instantáneas. El espacio afecta al sujeto incluso antes de ser interpretado en términos funcionales, simbólicos o culturales. Es el cuerpo el que, al entrar en contacto con el entorno, genera una respuesta emocional que antecede al juicio. Esta perspectiva abre la posibilidad de pensar la arquitectura no solo como una disciplina formal, sino como un medio capaz de provocar afectos inmediatos que configuran la vivencia del espacio.

Así, la corriente perceptiva en su conjunto destaca la dimensión visceral, física e inmediata de las emociones. Lejos de verlas como epifenómenos del pensamiento, las considera como manifestaciones corporales que emergen en contacto directo con el entorno. Esta concepción invita a reconsiderar el papel de lo sensorial y lo somático en la experiencia emocional, estableciendo un puente directo entre la configuración física del espacio y la respuesta afectiva del habitante.

Robert Zajonc (1980) retomó esta perspectiva desde la psicología social, argumentando que las emociones pueden preceder a los procesos cognitivos. En su célebre artículo "Feeling and Thinking", afirma que existen afectos inmediatos, como simpatías o aversiones, que no requieren interpretación racional previa. En otras palabras, podemos sentir algo sin saber por qué. Esto pone en tela de juicio la noción tradicional de que el pensamiento siempre antecede al sentimiento.

Zajonc subrayó que las emociones son inmediatas, difíciles de verbalizar y a menudo no deliberadas. Esta postura resalta que no todo lo que se siente puede explicarse racionalmente, y que gran parte de nuestras respuestas emocionales son automáticas. Esto es especialmente relevante en contextos arquitectónicos donde lo sensorial tiene un peso significativo. La inmediatez del entorno físico genera efectos emocionales profundos e inmediatos, difíciles de traducir en palabras.

2. Teorías cognitivas: emoción como juicio y valoración

Contraponiéndose al enfoque perceptivo, las teorías cognitivas proponen que las emociones no son reacciones inmediatas del cuerpo, sino evaluaciones mentales sobre la relevancia de un estímulo. El eje de esta teoría es la idea de que sentir implica interpretar. Las emociones, entonces, serían juicios evaluativos acerca de nuestras circunstancias.

Richard Lazarus (1982) propuso una teoría estructurada de la emoción basada en la valoración cognitiva. En su modelo, la emoción surge tras un doble proceso: una valoración primaria, en la que el individuo analiza si el estímulo es relevante o no para su bienestar, y una valoración secundaria, en la que determina si posee los recursos para enfrentar la situación. Este proceso permite distinguir entre distintas emociones según el tipo de evaluación realizada.

Por ejemplo, si una persona percibe un peligro (valoración primaria negativa) y

considera que no tiene cómo enfrentarlo (valoración secundaria limitada), entonces sentirá miedo. Pero si cree que puede dominar la situación, experimentará otra emoción, como desafío o ira. Las emociones, en este enfoque, son resultado de un proceso interpretativo, moldeado por la experiencia, la cultura y las creencias personales (Lazarus, 1982).

Robert Solomon (1976) lleva esta idea más allá al definir las emociones como juicios normativos. Para él, no se trata simplemente de evaluar si algo es bueno o malo, sino de emitir un juicio moral o existencial sobre el mundo y nuestra posición en él. Las emociones, afirma, son maneras de ver el mundo. Sentir tristeza, por ejemplo, no es solo una respuesta al dolor, sino una forma de entender una pérdida.

En este sentido, Solomon desafía la concepción tradicional de las emociones como respuestas irracionales o automáticas. Sostiene que las emociones son el resultado de interpretaciones conscientes que hacemos sobre el mundo, juicios que expresan nuestras creencias, valores y formas de entender la realidad. No se trata simplemente de reacciones instintivas, sino de formas activas de asignar significado a lo que vivimos. En consecuencia, somos responsables de nuestras emociones porque las construimos a partir de cómo valoramos e interpretamos una situación. Este enfoque desplaza la idea de que las emociones son algo que simplemente “nos pasa”, para entenderlas como actos cargados de sentido, orientación moral y posicionamiento existencial.

Esta perspectiva tiene implicaciones relevantes para la arquitectura, pues implica reconocer que los espacios no provocan emociones de manera uniforme o automática, sino que son leídos, evaluados e interpretados según la historia de vida, las expectativas personales y el contexto sociocultural de cada habitante. Un mismo lugar puede suscitar distintas emociones en diferentes individuos, precisamente porque cada uno lleva consigo un marco de referencia único. La emoción no reside únicamente en el espacio físico, sino en la relación significativa que el sujeto establece con él. Desde esta visión, la arquitectura no se limita a configurar formas, sino que contribuye a articular experiencias cargadas de sentido personal y emocional (Solomon, 1976).

3. Modelos integradores: la doble vía de LeDoux

El neurocientífico Joseph LeDoux (1996) propuso una teoría que integra las perspectivas perceptiva y cognitiva mediante un modelo de procesamiento dual de

las emociones. Según sus estudios sobre el cerebro emocional, existen dos vías principales por las que los estímulos llegan a generar emociones:

- a) La vía baja (subcortical), que va directamente del tálamo a la amígdala, permite una reacción rápida y automática ante posibles amenazas, sin procesamiento consciente. Esta ruta se asocia con emociones instintivas y se alinea con la teoría perceptiva.
- b) La vía alta (cortical), que implica una evaluación consciente más detallada, pasa por la corteza cerebral antes de llegar a la amígdala. Esta vía más lenta permite una valoración racional del estímulo y se relaciona con las teorías cognitivas (LeDoux, 1996).

Este modelo es valioso porque rompe con el falso dilema entre cuerpo y mente, una división que durante siglos marcó el pensamiento occidental y que hoy se reconoce como insuficiente para explicar fenómenos complejos como la emoción. En la experiencia cotidiana, cuerpo y mente no operan por separado, sino que interactúan de forma constante: en ocasiones, reaccionamos de manera instintiva, sin reflexión consciente previa; en otras, sentimos a partir de una interpretación elaborada de los hechos. Esta coexistencia de lo inmediato y lo reflexivo permite reconocer que las emociones no son fenómenos simples, sino procesos compuestos que integran tanto respuestas físicas como juicios valorativos (LeDoux, 1996).

Desde esta perspectiva integradora, resulta posible comprender cómo ciertos espacios arquitectónicos activan respuestas sensoriales rápidas, casi automáticas —como la sensación de amplitud, encierro, calidez o frialdad—, mientras que otros provocan emociones más complejas, como la nostalgia, el asombro o la melancolía, que requieren una mediación cognitiva, una interpretación simbólica o un vínculo con la memoria. El modelo dual que reconoce esta interacción permite pensar la arquitectura no solo como generadora de estímulos, sino como detonadora de significados complejos, que operan en distintos niveles de profundidad emocional. Esta visión rompe con la noción reduccionista de que los espacios solo deben entenderse desde su función o forma, proponiendo en su lugar que los entornos construidos tienen el poder de influir en nuestras emociones tanto de manera inmediata como a través de interpretaciones más elaboradas. El espacio arquitectónico, entonces, no se limita a ser percibido sensorialmente; también se interpreta, se recuerda, se proyecta y se resignifica a través de la experiencia subjetiva (LeDoux, 1996).

En este sentido, el espacio se convierte en un medio de activación emocional en múltiples dimensiones: corporal, cuando impacta físicamente al habitante; perceptual, cuando genera sensaciones que son reconocidas y valoradas; afectivo,

cuando despierta estados emocionales específicos; y reflexivo, cuando se conecta con la memoria, la identidad o el significado simbólico. Así, un entorno puede generar bienestar, tensión, serenidad o melancolía no solo por cómo está diseñado, sino por cómo se integra en el mundo interior del sujeto que lo habita (LeDoux, 1996).

4. Teorías fenomenológicas: la emoción como vivencia intencional

La fenomenología ofrece una perspectiva radicalmente distinta sobre las emociones. En lugar de preguntarse por el origen fisiológico o cognitivo del afecto, se interesa por cómo es vivido. La emoción, desde este enfoque, es una experiencia intencional que da forma a nuestro estar en el mundo.

Magda Arnold (1960), pionera en integrar psicología y fenomenología, define las emociones como valoraciones intencionales dirigidas a un objeto. Para ella, las emociones no son meros efectos físicos ni simples juicios cognitivos, sino vivencias cargadas de dirección, sentido y tendencia a la acción. Las emociones, dice, son "formas de ver" cargadas de afecto. Esta visión permite concebir al sujeto no como un receptor pasivo de estímulos, sino como un agente situado en el mundo que interpreta y reacciona desde su historia y corporalidad (Arnold, 1960; Reisenzein, 2006).

Reisenzein (2006) recupera el pensamiento de Arnold y lo inserta en una visión histórica de las emociones, señalando que toda emoción está orientada hacia un objeto significativo y que este objeto es valorado como relevante para los fines del sujeto. Esta orientación intencional de la emoción la convierte en una forma de relación con el mundo.

En años recientes, este enfoque ha sido retomado por autores como Amaro Ortega, López Chávez y Ortiz Nicolás (2024), quienes han puesto énfasis en comprender la experiencia arquitectónica desde la dimensión emocional del habitante. Su propuesta representa un cambio sustancial en la forma en que se estudia y se enseña la arquitectura, al señalar que el análisis de los espacios no debe limitarse a criterios visuales, estructurales o funcionales, sino abrirse a las vivencias afectivas que surgen en la interacción cotidiana entre el sujeto y el entorno.

Desde esta perspectiva, la arquitectura no se experimenta como un objeto neutral o estético, sino como un fenómeno afectivo situado. Esto significa que el espacio no se habita de manera uniforme o universal, sino que se percibe, interpreta y resignifica a partir de los mundos internos de quienes lo ocupan. La emoción arquitectónica, entonces, se construye a través de una multiplicidad de factores que exceden lo físico: la historia personal, la memoria sensorial, los hábitos culturales, los apegos

simbólicos, las expectativas sociales y las trayectorias de vida.

Amaro Ortega y sus colegas plantean que cada sujeto vive el espacio desde una posición corporal y emocional irrepetible. Lo arquitectónico no se limita a provocar impresiones visuales, sino que se integra en el sistema emocional del habitante, activando recuerdos, vínculos, deseos o rechazos. Por eso, dos personas pueden experimentar emociones radicalmente distintas en un mismo entorno, porque lo que se vive no es el espacio en abstracto, sino el espacio filtrado por la subjetividad.

Este giro hacia lo emocional implica reconocer que la arquitectura es un lenguaje que comunica, pero también afecta. Sus mensajes no se reciben únicamente por los ojos o el intelecto, sino por todo el cuerpo, en una relación compleja entre percepción y afectividad. La experiencia arquitectónica se vuelve así un acto situado, encarnado y cargado de significado, donde el espacio se entreteje con la vida emocional del habitante.

Desde este marco teórico, la emoción se convierte en un criterio legítimo de análisis arquitectónico, pues permite evaluar no solo cómo se construye o se distribuye un espacio, sino cómo se vive, cómo se apropia y cómo se recuerda. La arquitectura, entendida desde las emociones, no es solo un contenedor físico de actividades, sino un lugar que acoge o rechaza, consuela o incomoda, acompaña o aísla. Por ello, atender a las emociones no es accesorio, sino fundamental en la creación de espacios habitables, humanos y significativos

Percepción ambiental

Las percepciones ambientales se basan en cómo clasificamos y entendemos la realidad que nos rodea, utilizando códigos, patrones o símbolos establecidos por una variedad de factores como lo social, lo económico, lo cultural o lo político. Cada individuo ve su entorno de manera única y lo interpreta de acuerdo con su propia historia de vida y experiencias pasadas. Por lo tanto, la forma en que percibimos y caracterizamos nuestro entorno está influenciada por nuestra perspectiva individual y por los diversos contextos en los que hemos vivido.

La percepción ambiental es un proceso complejo y dinámico que implica diversos componentes cognitivos, emocionales, interpretativos y evaluativos. Estos componentes operan simultáneamente en un mismo momento y espacio. La percepción ambiental no se limita únicamente a las características físicas del entorno, sino que también abarca la experiencia y la interacción dentro del sistema que comprende tanto al ser humano como al ambiente. Es decir, no solo se trata de cómo percibimos el entorno físico, sino también de cómo interpretamos y evaluamos nuestras experiencias dentro de ese entorno, lo que incluye nuestra participación en

él. La percepción ambiental involucra cómo seleccionamos, organizamos y modificamos nuestro entorno para tomar decisiones que nos permitan actuar de manera inteligente o dirigida hacia un objetivo específico. (Aragón y Américo 2010).

Las percepciones no ocurren en un vacío; están influenciadas por diversas características presentes en el entorno diario del individuo. A través de los sentidos, percibimos cosas que otros pueden no notar. Nuestra percepción está intrínsecamente ligada a nuestra personalidad. Por lo tanto, el individuo interpreta su entorno en función de las circunstancias y experiencias que está viviendo.

Según Corbella (1994), la percepción implica que el individuo adquiere de manera automática e inconsciente información del entorno que lo rodea. Por otro lado, Pidgeon (1998) sostiene que la percepción influye en los juicios, decisiones y comportamientos de las personas, guiando acciones que tienen consecuencias tangibles en la realidad, por lo tanto, la percepción desempeña un papel crucial al moldear nuestras actitudes y, por ende, nuestra forma de actuar. Las actitudes representan una predisposición hacia diversos elementos del entorno, abarcando tanto aspectos cognitivos como emocionales. Estas actitudes se forjan a lo largo del tiempo, influenciadas por una variedad de factores y vivencias. En este sentido, la percepción no solo determina nuestra visión del mundo, sino también nuestras emociones y comportamientos dentro de él. (Robbins, 1987)

La interacción entre la motivación, el interés, la experiencia y las expectativas influyen en nuestra percepción y conducta hacia metas específicas. Se refiere a las fuerzas internas o externas que impulsan a una persona hacia una meta específica. Pueden surgir de necesidades internas o de estímulos externos que influyen en la conducta. (Robbins, 1987).

Interés	<ul style="list-style-type: none"> • Es la atención que dedicamos a un objeto que consideramos relevante y valioso. • Los intereses se desarrollan influenciados por factores sociales y culturales
Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Se trata de los conocimientos y habilidades acumulados a lo largo de la vida. • Nuestras experiencias pasadas pueden influir en nuestra percepción y en nuestro interés por ciertos objetos o situaciones
Experiencia	<p>Son las anticipaciones sobre eventos futuros en relación con</p> <ul style="list-style-type: none"> • nuestras metas y aspiraciones. • Representan los objetivos que deseamos alcanzar. •

TABLA 1“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN Y COMPORTAMIENTO”.FUENTE:ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR

A medida que las personas se vuelven más sensibles a su entorno, son capaces de reconocer cómo este afecta sus actividades cotidianas, incluso aquellas influencias que normalmente pasarían desapercibidas. Los psicólogos ambientales explican que el proceso de percepción ambiental es complejo y dinámico, enfatizando que implica una interacción activa por parte del individuo que se centra en la experiencia sensorial del entorno presente, y no simplemente una respuesta pasiva al ambiente, mientras que el conocimiento ambiental implica la capacidad de almacenar, organizar y reconstruir imágenes mentales que no están necesariamente presentes en el momento. Las actitudes hacia el ambiente juegan un papel importante, ya que se involucra a los sentimientos (positivos o negativos) que las personas tienen hacia las características específicas del entorno físico y estas influyen en como percibimos y nos relacionamos con nuestro entorno. (Ittelson, et al. 1976)

La percepción del entorno no es un proceso meramente sensorial, sino una experiencia compleja en la que intervienen factores psicológicos, emocionales y sociales. Habitar un espacio implica interpretarlo, relacionarse con él y darle significado, lo cual influye directamente en nuestras actividades, decisiones y bienestar cotidiano.

El siguiente fragmento de Valera y Pol (2005) ofrece una mirada integral sobre cómo los seres humanos experimentan su entorno. Lejos de ser un proceso meramente sensorial, la experiencia ambiental involucra una compleja interacción entre mecanismos fisiológicos, procesos psicológicos, motivaciones personales y factores sociales.

“En el momento en que nos situamos ante un determinado entorno se ponen en marcha un conjunto de mecanismos fisiológicos y psicológicos que permiten captar este entorno y hacernos una idea de cómo es, qué podemos encontrar y qué podemos hacer en él. Las sensaciones recibidas son integradas en unidades de contenido y significado que nos permiten reconocer, comparar o explorar el entorno, experimentar sensaciones o emociones y actuar en consecuencia integrando las motivaciones e intereses personales, las características ambientales y el contenido social que se deriva del propio contexto. En definitiva, tener una experiencia ambiental.” (Valera s Pol, 2005, p.7)

A medida que las personas se vuelven más conscientes de su entorno, reconocen cómo este influye en sus actividades cotidianas, incluso en aspectos que podrían pasar desapercibidos. Este proceso, conocido

como percepción ambiental, es complejo y dinámico, ya que implica una interacción activa con el entorno presente, más allá de una respuesta pasiva a los estímulos externos. Según Ittelson et al. (1976), esta percepción está estrechamente relacionada con la capacidad de las personas para almacenar, organizar y reconstruir imágenes mentales a través del conocimiento ambiental, lo cual no necesariamente depende de la presencia física del entorno. Además, las actitudes hacia el ambiente, es decir, los sentimientos positivos o negativos hacia las características del entorno, influyen significativamente en cómo percibimos y nos relacionamos con él.

Cuando nos enfrentamos a un entorno, entran en juego mecanismos fisiológicos y psicológicos que nos permiten procesarlo y darle significado. Este proceso no solo implica reconocer y comparar el espacio, sino también experimentar sensaciones, emociones y actuar en consecuencia, integrando nuestras motivaciones, intereses personales, características del entorno y el contexto social (Valera s Pol, 2005). Este conjunto de experiencias da lugar a lo que se conoce como "experiencia ambiental".

Por otro lado, los entornos tienen un impacto profundo tanto en el ámbito cognitivo como emocional. A nivel cognitivo, están relacionados con la evaluación y el procesamiento de la información que percibimos; a nivel emocional, con nuestras reacciones adaptativas a esa información. Estos dos aspectos están estrechamente vinculados y se reflejan en cómo interactuamos con los espacios. La arquitectura, como parte del entorno construido, influye significativamente en nuestras experiencias cognitivas y emocionales, actuando como estímulo para el cerebro y generando diferentes respuestas según cómo la percibimos (Llinares et al, 2021).

La cognición ambiental, a diferencia de la percepción ambiental, abarca procesos que involucran información no presente en el momento de la experiencia. Esto incluye recuerdos, expectativas y conocimientos previos sobre un lugar. Por ejemplo, cuando recordamos detalles de un espacio para planificar una ruta o resolver una situación como estar perdidos, estamos utilizando nuestra memoria y habilidades de cognición espacial. Según Burillo y Aragonés (1991), estas capacidades son fundamentales para orientarnos y desplazarnos de manera efectiva en el entorno.

Además, la emoción juega un papel crucial en nuestra interacción con el entorno. Las emociones abarcan una amplia gama de experiencias, desde estados de ánimo hasta sentimientos específicos, y son respuestas a estímulos percibidos a través de nuestros sentidos. En

el contexto arquitectónico, nuestra primera reacción a un espacio suele ser emocional antes de procesar conscientemente sus detalles. Las emociones, según teorías neurológicas, pueden ser desencadenadas por estímulos externos o internos, como pensamientos o recuerdos, y las respuestas emocionales varían entre individuos y culturas.

Por otro lado, los estímulos sensoriales son fundamentales en la creación de la memoria y otras funciones cerebrales relacionadas con la arquitectura. La intensidad de un recuerdo o la fuerza de las conexiones neuronales pueden mejorarse mediante ciertos factores, lo que resulta en recuerdos más accesibles y una comprensión más profunda y significativa

El proceso de percepción ambiental implica tres aspectos fundamentales (Burillo s Aragonés, 1991):

1. Ambiente real: Este aspecto se refiere al entorno físico objetivo, el cual puede ser comprendido mediante el conocimiento científico y la medición objetiva.
2. Organismo animal: Involucra a un ser vivo dotado de sistemas complejos de procesamiento de información, que le permiten almacenar datos, imaginar situaciones y comportamientos, y buscar alcanzar eficacia en sus interacciones con el entorno.
3. Ambiente simbolizado: Surge de la actividad cognitiva del organismo y representa un modelo subjetivo del ambiente real, construido mediante la interpretación y procesamiento de la información.

La integración de estos tres elementos constituye lo que los psicólogos denominan percepción. Este proceso incluye la interacción estratégica entre sensación, percepción y cognición.

Dinámicas de Necesidades Humanas y Satisfactores en la Vivienda

La vivienda ha sido históricamente uno de los elementos clave para la satisfacción de necesidades humanas fundamentales. Su relevancia trasciende la función de refugio físico, ya que desempeña un papel central en el bienestar emocional, psicológico y social de las personas. No se trata únicamente de un espacio que protege frente al entorno, sino de un entorno que puede convertirse en hogar: un lugar que fomenta la seguridad, la identidad personal y las relaciones significativas (Wiesenfeld, 2000).

Desde esta perspectiva, la vivienda debe entenderse como un satisfactor complejo, capaz de cubrir simultáneamente múltiples dimensiones del bienestar. En este sentido, su diseño, uso y comercialización no pueden abordarse de manera reduccionista. Reconocer su carácter simbólico, afectivo y cultural permite aproximarse a la vivienda desde una mirada más holística y significativa, vinculando sus características tangibles con las aspiraciones y deseos de quienes la habitan (Mercado, Mendoza y Villanueva, 1995).

El concepto de “hogar” implica mucho más que una estructura construida. Se refiere a un espacio cargado de sentido, que alberga experiencias, valores y vínculos afectivos. Es ahí donde se construyen la privacidad, la pertenencia, la protección emocional y la posibilidad de ser uno mismo, aspectos que son esenciales para la salud mental y el desarrollo personal (Wiesenfeld, 2000). En este sentido, la vivienda no es solo un recurso material, sino también un entorno afectivo que incide en la conformación de la subjetividad y en la construcción del bienestar.

Al satisfacer las necesidades fisiológicas y de seguridad, las personas buscan establecer conexiones sociales con quienes comparten su entorno, formando redes que no solo mantienen, sino que mejoran la habitabilidad del espacio. Este deseo de pertenencia también fortalece el sentido de identidad y arraigo al lugar donde viven, haciendo del espacio arquitectónico un facilitador de estas interacciones (Maslow, 1975). La habitabilidad, entonces, no puede definirse solamente por condiciones técnicas o normativas; implica también una dimensión emocional y simbólica profundamente vinculada a la calidad de vida de las personas.

En esta línea, Avatar Flores Gutiérrez (2016) sostiene que la arquitectura —y particularmente la vivienda— debe ser comprendida como un fenómeno complejo, inseparable de la vida emocional, social

y cultural del ser humano. En su propuesta, la noción de habitabilidad se convierte en una categoría clave para evaluar el grado en que un espacio satisface las necesidades humanas en todas sus dimensiones. Según el autor, una vivienda habitable no es aquella que simplemente cumple con criterios funcionales, sino aquella que permite a sus habitantes desplegar su vida con dignidad, bienestar y sentido. Esto implica considerar variables físicas, pero también simbólicas, afectivas, sociales y existenciales (Flores Gutiérrez, 2016).

Por otro lado, el estudio de las necesidades humanas fundamentales y sus satisfactores, propuesto por (Max-Neef,1993), ofrece un marco esencial para comprender cómo los espacios diseñados y las estrategias de mercadotecnia impactan en el bienestar de los consumidores.

Según la propuesta de Max- Neef, las necesidades humanas son universales, constantes en el tiempo y aplicables a todas las culturas, pero los satisfactores utilizados para atenderlas son contextuales y varían según las condiciones culturales, sociales y económicas. Este enfoque se aparta de la visión tradicional que equipara necesidades con deseos, subrayando que las necesidades son finitas, pocas y clasificables (Max-Neef, 1993).

Necesidades Humanas Fundamentales

Max-Neef identifica nueve necesidades humanas fundamentales que incluyen:

1. Subsistencia: Relacionada con la supervivencia y el bienestar físico.
2. Protección: Incluye seguridad, cuidado y prevención frente a riesgos.
3. Afecto: Implica relaciones personales y vínculos emocionales.
4. Entendimiento: Conocimiento, aprendizaje y capacidad crítica.
5. Participación: La interacción activa en grupos y la vida comunitaria.
6. Ocio: Recreación, descanso y esparcimiento.
7. Creación: Expresión, innovación y desarrollo personal.
8. Identidad: Sentido de pertenencia, valores y autoestima.

9. Libertad: Autonomía y capacidad de autodeterminación.

Estas necesidades no son jerárquicas, sino que son interdependientes, lo que significa que el cumplimiento de una necesidad a menudo influye en la satisfacción de otras.

Por otro lado, se identifican los satisfactores, los cuales son los medios mediante los cuales las personas buscan satisfacer sus necesidades. Según Max-Neef, pueden clasificarse en cinco categorías principales:

1. Satisfactores Sinérgicos: Benefician múltiples necesidades simultáneamente.
2. Satisfactores Inhibidores: Satisfacen una necesidad, pero impiden el cumplimiento de otras.
3. Satisfactores Pseudo-Satisfactores: Proporcionan una satisfacción superficial o temporal.
4. Satisfactores Destructivos: Satisfacen una necesidad, pero causan daño a largo plazo.
5. Satisfactores Singularizantes: Satisfacen una necesidad de manera aislada sin afectar a otras.

Podemos entender que, aunque las necesidades básicas de las personas son universales, la manera en que cada individuo las satisface puede ser diferente, lo que influye en su sensación de satisfacción o insatisfacción. Esta relación entre las necesidades y los medios para satisfacerlas determina el bienestar tanto a nivel individual como comunitario y social, el bienestar es resultado de la satisfacción de un conjunto de necesidades. (Delgado y Failache,1993)

Dado que los medios para satisfacer estas necesidades pueden variar, el grado de bienestar también puede ser diverso y difícil de estandarizar. Por eso, las viviendas suelen ser modificadas con el tiempo, ya que cada familia tiene diferentes niveles de satisfacción con el espacio que adquieren, y esto conduce al fenómeno de la apropiación del lugar. Esta dinámica también se aplica al entorno urbano, donde se busca alcanzar bienestar y calidad de vida. Aquí, es esencial considerar la diversidad de usos y espacios en un mismo entorno para satisfacer las necesidades de todos los residentes, lo que resalta la importancia de la participación ciudadana en la planificación y modificación de los espacios públicos. (Delgado y Failache,1993)

La disponibilidad y el acceso a los medios para satisfacer estas necesidades son fundamentales para cubrir los requerimientos de los individuos, grupos sociales y comunidades en relación con diferentes aspectos de la vida. El equilibrio entre los satisfactores deseados y los obtenidos refleja el grado de satisfacción en términos de calidad de vida. Es importante tener en cuenta que estos satisfactores están influenciados por normas y valores culturales, lo que significa que el diseño de viviendas y espacios urbanos varía según las condiciones culturales locales y el estilo de vida de sus habitantes. (Delgado y Failache, 1993)

La vivienda no solo cubre una necesidad básica, sino que también actúa como un medio para satisfacer otras necesidades humanas. En otras palabras, la vivienda puede considerarse como un facilitador de necesidades en lugar de una necesidad en sí misma. Max-Neef sugiere que los facilitadores, o satisfactores, son elementos que definen cómo una cultura o sociedad aborda las necesidades humanas. Estos satisfactores no se limitan a bienes materiales, sino que abarcan todo lo que contribuye a satisfacer necesidades, como formas de organización, estructuras políticas, prácticas sociales, condiciones subjetivas, valores, normas, espacios, contextos, comportamientos y actitudes. Estos satisfactores están constantemente en un equilibrio dinámico entre mantenerse igual y cambiar, reflejando así la complejidad de cómo las sociedades satisfacen las necesidades humanas. (Max-Neef, 1993).

Matriz de necesidades

La Matriz de Necesidades Humanas de Manfred Max-Neef (1993) es un modelo que busca comprender las necesidades fundamentales del ser humano y las diversas formas en que pueden ser satisfechas. A diferencia de otros autores, Max-Neef sostiene que todas las necesidades son igualmente importantes e interdependientes. Su enfoque, basado en el Desarrollo a Escala Humana, enfatiza que las necesidades son universales y constantes, aunque las maneras de satisfacerlas varían según la cultura, el contexto y la época (Max-Neef, 1993).

Este modelo funciona como una herramienta de análisis para entender cómo se satisfacen las necesidades fundamentales de los seres humanos a través de diferentes dimensiones. Su estructura de doble entrada combina nueve necesidades universales con cuatro formas de satisfacción, proporcionando una visión integral del bienestar humano. La matriz (tabla 2.) se organiza en dos ejes principales. El primero comprende las necesidades fundamentales antes, las cuales son constantes en todas las culturas y épocas. El segundo eje se

refiere a las formas de satisfacción, que se dividen en cuatro niveles:

1. El nivel del ser involucra atributos personales o estados internos, como la solidaridad, la curiosidad y la autoestima.
2. El nivel del tener se relaciona con elementos materiales o institucionales, como la alimentación, la vivienda y los derechos.
3. El nivel del hacer se refiere a las acciones y comportamientos que permiten satisfacer la necesidad, como aprender, trabajar y cuidar.
4. Finalmente, el nivel del estar abarca los entornos y contextos donde ocurre la satisfacción de la necesidad, tales como el hogar, la comunidad y los espacios de recreación (Smith s Max-Neef, 2011).

El modelo de Max-Neef se aplica en diversas disciplinas para mejorar la calidad de vida y el desarrollo humano. En la economía alternativa, propone un desarrollo basado en la satisfacción de necesidades en lugar de la acumulación de bienes. En la psicología y la sociología, ayuda a entender cómo las personas buscan satisfacer sus necesidades en diferentes contextos. En el marketing y la publicidad, se aplica para analizar cómo los mensajes comerciales apelan a la satisfacción de necesidades humanas y en la arquitectura, se puede usar para diseñar entornos que fomenten la integración social y el bienestar.

Necesidad	Ser (atributos personales)	Tener (bienes e instituciones)	Hacer (acciones y actividades)	Estar (entornos y contextos)
Subsistencia	Salud física y mental, equilibrio, humor, solidaridad, adaptabilidad.	Alimentación, agua potable, vivienda, atención médica.	Alimentarse, descansar, trabajar, cuidar la salud.	Entorno vital y social adecuado.
Protección	Seguridad, autonomía, cuidado, estabilidad, equidad.	Sistemas de salud, seguridad social, leyes, vivienda segura.	Prevenir, curar, cuidar, defender, planificar.	Entorno seguro, hogar, comunidad.
Afecto	Autoestima, respeto, generosidad, tolerancia, sentido de pertenencia.	Familia, amigos, pareja, mascotas, jardines.	Expresar emociones, compartir, cuidar, convivir.	Hogar, espacios de encuentro, privacidad.
Entendimiento	Curiosidad, conciencia crítica, intuición, creatividad, racionalidad.	Educación, literatura, información, medios de comunicación.	Investigar, aprender, experimentar, reflexionar, interpretar.	Escuelas, bibliotecas, universidades, comunidades.
Participación	Compromiso, receptividad, solidaridad, respeto, responsabilidad.	Derechos, estructuras organizativas, ciudadanía activa.	Cooperar, dialogar, debatir, colaborar, proponer.	Asociaciones, foros, espacios de encuentro, comunidades.
Ocio	Imaginación, creatividad, humor, tranquilidad, despreocupación.	Juegos, espectáculos, actividades recreativas, naturaleza.	Relajarse, divertirse, fantasear, descansar.	Espacios de recreación, parques, áreas de entretenimiento.
Creación	Innovación, autonomía, intuición, imaginación, pasión.	Herramientas, materiales de trabajo, espacios de producción.	Diseñar, inventar, construir, experimentar.	Talleres, estudios, espacios de expresión y experimentación.
Identidad	Autoestima, pertenencia, coherencia, autonomía.	Símbolos, tradiciones, cultura, grupos de referencia.	Identificarse, integrarse, conocerse, crecer.	Comunidad, entorno familiar, cultura compartida.
Libertad	Autodeterminación, pasión, voluntad, rebeldía, autonomía.	Derechos, igualdad, oportunidades.	Discrepar, opinar, decidir, asumir responsabilidades.	Espacios de autonomía y libre expresión.

TABLA 2-MATRIZ DE NECESIDADES. ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE MAX-NEEF (1993)

OBJETIVO

Comprender y evaluar los criterios generadores, definidos desde la mercadotecnia, de estímulos positivos para la venta de desarrollos residenciales contemporáneos con el fin de identificar las necesidades y satisfactores de los usuarios que consumen este producto a través del estudio de los objetos arquitectónicos y la percepción que los habitantes tienen de éstos.

Objetivos Específicos

1. Identificar las interrelaciones entre la mercadotecnia y la arquitectura, con el propósito de entender la influencia del primero en la creación de ambientes restauradores para experiencias integrales de los usuarios que consumen viviendas en desarrollos residenciales contemporáneos.
2. Identificar cuáles son las estrategias de la mercadotecnia para la promoción de satisfactores que se encuentran en desarrollos residenciales contemporáneos con el fin de conocer cuál es el resultado verídico de esta influencia a través de herramientas etnográficas.
3. Recopilación de datos pre y post – ocupacionales en desarrollos residenciales a través del uso de herramientas etnográficas con el propósito de conocer la influencia e impacto que generan estos entornos en las personas que los habitan.
4. Analizar el impacto del objeto arquitectónico que tiene con las personas e identificar que experiencias y emociones provocan en la salud física y mental de quien lo habita a través de los datos recopilados.

Preguntas de investigación

- ¿Ha cambiado la forma de persuasión en la venta de vivienda residencial?
- ¿De qué forma la mercadotecnia ha transformado el valor de la vivienda?
- ¿Qué impacto tiene la mercadotecnia en la percepción del objeto arquitectónico?
- ¿Qué valores son relevantes, para la sociedad contemporánea cuando se adquiere una vivienda?
- ¿Existen nuevos satisfactores/necesidades respecto a la vivienda en la sociedad contemporánea?

CAPÍTULO 3. MÉTODOS Y DATOS

Metodología

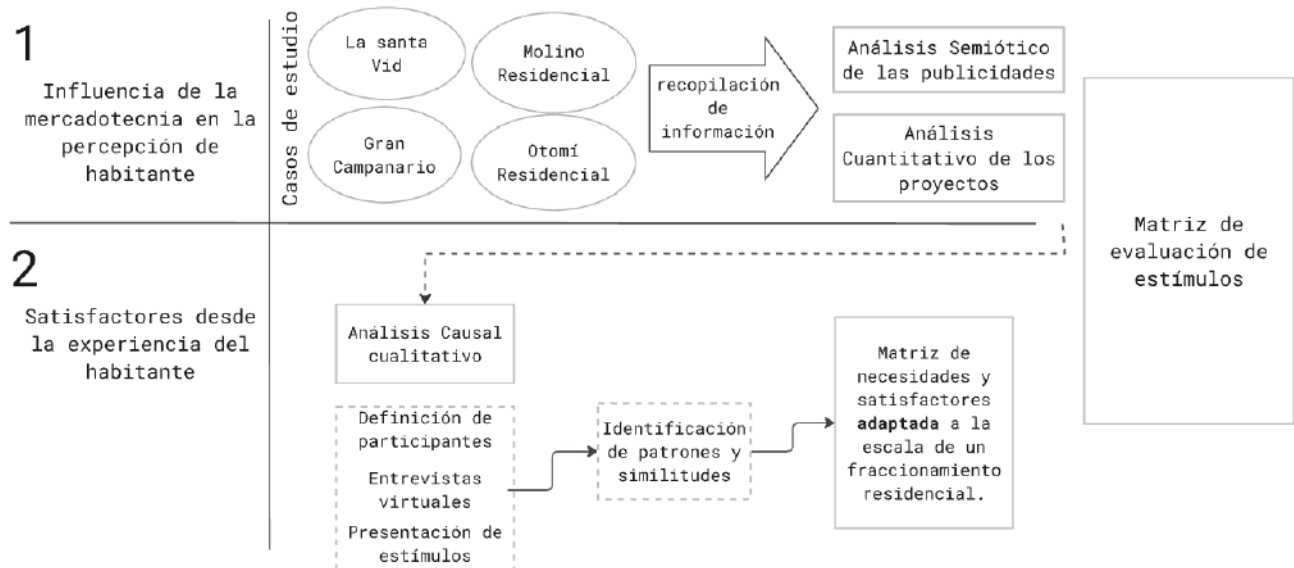


TABLA 3 DIAGRAMA DE METODOLOGÍA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La investigación tiene un enfoque mixto y está estructurada en dos etapas: La primera de tipo exploratorio se centra en el análisis de cómo la mercadotecnia influye en la percepción del habitante, enfocándose específicamente en la publicidad de desarrollos residenciales. La segunda etapa se divide en dos fases, análisis cuantitativo y cualitativo, el análisis cuantitativo busca identificar la congruencia entre la comparación de lo prometido por las estrategias publicitarias con lo que se construye, para esto se realizó una recopilación de datos sobre aspectos medibles entre la publicidad y la realidad construida y para la fase del análisis cualitativo se utilizó un método causal, el cual busca comprender las emociones que los habitantes viven en estos espacios y nos dio como resultado datos que se integrarían en la evaluación.

Como consecuente obtuvimos un análisis mixto, el cual se utilizó la matriz de necesidades de Max-Neef (1993), adaptada específicamente para esta investigación. Esta adaptación permitió clasificar las necesidades esenciales de manera que se ajustaran al contexto de los desarrollos residenciales.

La primera etapa se desarrolló de la siguiente forma:

1. Se definieron una serie de características y criterios que determinaron los parámetros de selección de los fraccionamientos analizados en la investigación.
2. Una vez seleccionados los casos de estudio se recopiló información de dos tipos. El primero fue el nivel publicitario, donde se identificó cómo los fraccionamientos

son promocionados por las estrategias de la mercadotecnia, a través de sus redes sociales, páginas web, internet, espectaculares y promotores directos. El segundo fue proyectual o arquitectónico, a través de visitas de campo y trabajo de gabinete, en el que se incluyen planos arquitectónicos, fotografías, y diverso material gráfico.

3. Con la información recopilada de las publicidades se analizaron materiales en formato de video mediante un análisis semiótico y retórico. La semiótica se destaca aquí como la herramienta adecuada para descifrar signos, códigos, imágenes y sus connotaciones, ya sea durante la producción, operación o recepción de un mensaje (oral, escrito, visual o gestual), este análisis extiende el enfoque al terreno de la publicidad visual y silenciosa, particularmente a las narrativas iconográficas y filmográficas (Folch, 1993), complementándose con elementos retóricos (Barthes, 1977). El análisis se organiza en dos niveles:
 - Sintagmático: Examina cómo la combinación interpretativa de iconos, respetando el orden formal establecido por el publicista, aclara el sentido de la lectura icónica y la interpretación semiótica.
 - Paradigmático: Analiza las relaciones entre términos y sintagmas seleccionados, interpretando las elecciones de los publicistas que, mediante operaciones retóricas, construyen un hilo conductor o relato icónico.

Este enfoque permitió evidenciar cómo la publicidad comunica lo simbólico a través de una narrativa identitaria, asociada a valores de exclusividad y consumo ostentoso, presentados bajo la apariencia de nuevos estilos de vida sustentados en lo natural.

4. Finalmente, se realizó un análisis detallado, de corte cuantitativo, del proyecto arquitectónico de los fraccionamientos residenciales a partir de la revisión del material gráfico arquitectónico y fotográfico actualizado, complementado con visitas presenciales a los sitios para documentar su estado actual (estando concluida o no la construcción del desarrollo).

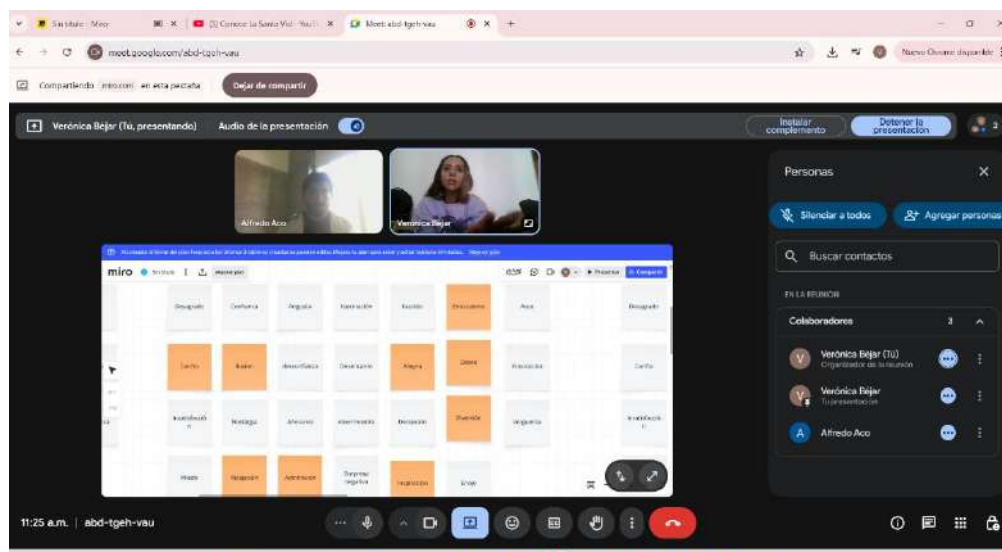
La segunda etapa de la investigación configurada en 4 pasos.

1. Desde un enfoque causal-cualitativo para profundizar en la comprensión emocional de espacios, propuesto por Ortiz y Hernández (2018), cuyo objetivo es comprender las causas que provocan las emociones estimuladas por un estímulo determinado, considerando tanto lo que rodea al espacio como los elementos construidos que lo conforman. Se buscó identificar los factores específicos que detonan ciertas emociones en relación con los espacios analizados. Una vez reconocidos, estos factores se agrupan bajo el concepto de temas de valoración, los cuales sintetizan las razones concretas que originan una emoción particular. Se determinó el perfil de los participantes a quienes

entrevistar: residentes de estos fraccionamientos o posibles compradores, específicamente hombres y mujeres de entre 30 y 70 años, pertenecientes al nivel socioeconómico AB según la clasificación del INEGI. quienes, por su estatus económico y social, tienen acceso a opciones residenciales de alta gama.

2. Se llevaron a cabo un total de 60 entrevistas, distribuidas en 15 participantes por cada uno de los cuatro fraccionamientos seleccionados. Estas entrevistas se realizaron a través de reuniones virtuales, utilizando como estímulos visuales los desarrollos residenciales previamente elegidos.

Para los desarrollos que aún se encontraban en proceso de construcción, el estímulo presentado fue un video publicitario. Para los desarrollos ya terminados y habitados (Molino Residencial y Otomí Residencial), el estímulo fue la experiencia directa del fraccionamiento. A cada participante se le mostraron tarjetas virtuales con los nombres de diferentes emociones Positivas (confianza, fascinación, entusiasmo, cariño, ilusión, alegría, deseo, diversión, relajación, admiración e inspiración), negativas (desagrado, angustia, fastidio, asco, desconfianza, desencanto, frustración, insatisfacción, aburrimiento, decepción, vergüenza, miedo y enojo, sorpresa negativa) y neutras (nostalgia y añoranza) (Carù s Cova, 2007). Con el objetivo de que se seleccionaran aquellas emociones que les evocaba el estímulo recibido y registrar su percepción personal y subjetiva sobre los espacios evaluados. Posteriormente, se solicitó que explicaran por qué fueron seleccionadas esas y se pidió a los participantes detallar su explicación emoción por emoción, reforzando que no existían respuestas correctas o incorrecta.



6 EJEMPLO DE CÓMO LAS EMOCIONES FUERON PRESENTADAS A LOS PARTICIPANTES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

3. Las respuestas de los participantes se analizaron para identificar patrones y similitudes, jerarquizándolos según los atributos personales definidos por Max-Neef (1993) en su matriz de necesidades humanas (tabla 1). Ahora bien, la matriz fue concebida para aplicarse en el ámbito del urbanismo y el desarrollo territorial, enfocándose en la identificación y satisfacción de necesidades humanas a escala territorial (ciudades, comunidades y regiones). Sin embargo, dado que el objetivo de este estudio fue analizar específicamente la capacidad de los desarrollos residenciales para responder a dichas necesidades, fue necesario ajustar y redimensionar la herramienta metodológica. Así, se propone una matriz (tabla 3) que ajusta los satisfactores para que respondan a elementos propios del ámbito habitacional, como áreas verdes interiores, equipamientos recreativos, espacios privados y colectivos, dinámicas de convivencia vecinal, y atributos arquitectónicos y paisajísticos más detallados. De esta manera, se propone un instrumento más preciso que permita analizar cómo los desarrollos residenciales, desde su diseño y su oferta publicitaria, atienden o no las necesidades fundamentales de sus habitantes potenciales y reales.

Se integraron elementos como:

- Contacto con la naturaleza: Por su aporte al bienestar emocional como a la salud mental.
- Reglamento: Ya que los fraccionamientos lo proponen y regula la convivencia.
- Comunidad segura: Responde a la necesidad de protección y seguridad, reflejada en aspectos como vigilancia, accesos controlados y percepción de paz dentro del fraccionamiento.
- Disfrute: Relacionado con el ocio, el descanso y la recreación, que los propios fraccionamientos buscan generar mediante las diferentes amenidades ofrecidas.
- Convivencia: Representada en espacios comunes y dinámicas vecinales.
- Identidad estética: Donde la arquitectura, el paisaje y la imagen del conjunto permiten a los residentes sentirse representados, diferenciados o integrados.

Por otro lado, se excluyeron satisfactores como:

Atención médica, trabajo, leyes, educación, derechos constitucionales, escuelas y universidades, espacios de autonomía, ya que, si bien son fundamentales a nivel social, exceden el alcance del análisis habitacional inmediato y no dependen directamente del diseño o propuesta del fraccionamiento.

Desarrollos Residenciales				
Necesidad	Ser (atributos personales)	Tener (herramientas , normas, instituciones)	Hacer (acciones, estrategias)	Estar (lugares, entornos)
Subsistencia	Salud física y mental, equilibrio, humor, solidaridad, adaptabilidad. <i>Contacto con la naturaleza</i>	Alimento, servicios básicos	Alimentar, descansar	Ambiente físico y social adecuado
Protección	Seguridad, cuidado, estabilidad, equidad.	Sistemas de seguridad, vivienda segura, <i>reglamento</i>	Prevenir, cuidar, planificar	Espacios seguros, comunidad segura
Afecto	Respeto, generosidad, solidaridad, autoestima, sentido de pertenencia	Amigos, familia, pareja, mascotas, jardines	Compartir, expresar emociones, cuidar, convivir	Hogar, espacios de encuentro, privacidad.
Entendimiento	Curiosidad, reflexión, creatividad.	Información	Aprender, experimentar, reflexionar	Comunidades de aprendizaje
Participación	Cooperativo, solidaridad, respeto, responsabilidad, <i>convivencia</i>	Estructura organizativa	Cooperar y colaborar	Espacios de encuentro, comunidades.
Ocio	Lúdico, relajación, tranquilidad, despreocupación, imaginación, <i>disfrute</i>	Juegos, espectáculos, naturaleza, actividades recreativas	Relajarse, divertirse, fantasear, descansar, disfrutar	Espacios recreativos y naturales, área de entretenimiento
Creación	Imaginación y pasión		Experimentar	Espacios experimentación
Identidad	Autoestima, pertenencia, <i>identidad estética, elementos naturales</i>	Símbolos, grupos de referencia	Identificarse, integrarse,	Comunidad, entorno familiar, estilo de vida
Libertad	Pasión, <i>Contacto con la naturaleza</i>	Beneficios asociados a los habitantes del desarrollo	Asumir responsabilidades	-

TABLA 4 MATRIZ DE NECESIDADES Y SATISFACTORES ADAPTADA A LA ESCALA DE UN FRACCIONAMIENTO RESIDENCIAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LA MATRIZ DE NECESIDADES FUNDAMENTALES MAX-NEEF (1993).

4. Con la intención de evaluar los datos obtenidos en ambas etapas de investigación se propone la matriz de evaluación de estímulos combina tres grandes bloques de información para valorar cómo se cumplen (o no) las necesidades humanas en los desarrollos residenciales analizados:
- Promesas publicitarias: Resultados del análisis semiótico, donde se registran las estrategias de mercadotecnia y los satisfactores que la publicidad intenta proyectar. (Primera etapa de la investigación)
 - Congruencia arquitectónica: La evaluación objetiva de lo que realmente está construido, analizada a partir de planos, fotografías y visitas de sitio. (Primera etapa de la investigación)
 - Percepciones de los residentes o posibles compradores: Emociones y valoraciones expresadas durante las entrevistas. (Segunda etapa de la investigación)

La matriz (tabla 4) sigue la estructura base de (Max-Neef, 1993) organizada en cuatro categorías principales:

- Ser: Emociones, atributos y valores percibidos.
- Tener: Registra las promesas publicitarias y los elementos que la publicidad asegura que estarán presentes (por ejemplo, los valores exclusivos y estilos de vida).
- Hacer: Actividades que los residentes pueden realizar
- Estar: Espacios físicos y amenidades.

Necesidades humanas fundamentales	Tener	Ser		Hacer	Estar					Dependencia de Fraccionamiento
	Promesas: Valores exclusivos y estilo de vida	Atributos personales (Emociones)	Atributos espaciales	Actividades	Congruencia					
					Espacio s	m2	% por lote	m2 por lote	% respecto al total del fraccionamiento	
Subsistencia										
Protección										
Afecto										
Entendimiento										
Participación										
Ocio										
Creación										
Identidad										
Libertad										

TABLA 5 MATRIZ DE SATISFACTORES PARA EVALUACIÓN PERCEPTUAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADA DE MAX NEEF (1993)

Por último, se agregó una nueva columna de dependencia del fraccionamiento, en el cual se incorpora como un indicador que evalúa qué tanto la infraestructura y el entorno arquitectónico inciden directamente en la satisfacción de cada necesidad. Esta variable permite distinguir si el fraccionamiento cumple un rol activo, pasivo o compartido en dicha satisfacción, clasificando la dependencia en tres niveles: positiva, cuando los espacios, servicios o atributos proyectuales ofrecen satisfactores claros y eficaces; negativa, cuando el residente debe generar por sí mismo los medios para cubrir la necesidad, al no estar provistos por el entorno; y neutra, cuando la responsabilidad es compartida entre el diseño del espacio y la apropiación o participación del usuario.

Cada una de estas categorías se cruzó con las necesidades humanas fundamentales propuestas por Max-Neef (1993): Subsistencia, Protección, Afecto, Entendimiento, Participación, Ocio, Creación, Identidad y Libertad, con la intención de crear un puente analítico que traduce las promesas publicitarias en categorías claras, conecta esas promesas con la experiencia real del usuario y evalúa si el diseño arquitectónico las respalda o no. Para finalmente, Todo esto permitió comprender y evaluar los criterios generadores, definidos desde la mercadotecnia, de estímulos positivos para la venta de desarrollos residenciales contemporáneos con el fin de identificar las necesidades y satisfactores de los usuarios que consumen este producto a través del estudio de los objetos arquitectónicos y la percepción que los habitantes tienen de éstos.

Casos de estudio y Análisis

Se establecieron criterios específicos (tabla 2.) para la selección de los casos de estudio. A partir de una revisión inicial de más de una decena de fraccionamientos residenciales contemporáneos ubicados en la región del, se aplicaron filtros relacionados con el año de construcción (posterior a 2010), la presencia de campañas publicitarias y la posibilidad de acceso a residentes o compradores.

CRITERIOS DE SELECCIÓN	
Ubicación	Los fraccionamientos deben de estar situados dentro de la región del Bajío.
Exclusividad	Los desarrollos deben de proporcionar un ambiente privado y exclusivo, con características diferenciadas que lo posicionen como un fraccionamiento de alta gama. Esto incluye la densidad de viviendas, la planeación del espacio y las amenidades disponibles.
Servicios y Comodidades	Deben de contar con instalaciones y servicios de alta calidad que promuevan un estilo de vida cómodo y funcional.
Año de Construcción	Solo se consideraron fraccionamientos construidos a partir de 2010.
Nivel Socioeconómico	El estudio se enfoca en fraccionamientos dirigidos a los segmentos socioeconómicos A y B según la clasificación del INEGI. Esto implica desarrollos destinados a sectores de ingresos altos y medio-altos, con alto poder adquisitivo.

TABLA 6- CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LOS CASOS DE ESTUDIO. ELABORACIÓN PROPIA.

De esta revisión, se descartaron aquellos desarrollos que no contaban con materiales publicitarios disponibles o cuyos habitantes no pudieron ser contactados. Se seleccionaron cuatro fraccionamientos que cumplieran plenamente con los criterios definidos: **La Santa Vid, Gran Campanario, Molino Residencial y Otomí Residencial.**

Estos casos no fueron seleccionados de manera aislada, sino como parte de un ejercicio comparativo que permitiera observar diferencias y similitudes entre distintos modelos de fraccionamiento contemporáneo de alta gama en el Bajío. La selección responde a la intención de construir una visión amplia pero situada del fenómeno, en la que cada fraccionamiento aporta una perspectiva distinta sobre cómo se articula la relación entre diseño arquitectónico, estrategias de mercadotecnia y experiencia habitacional.

El análisis de los cuatro casos permite abordar el fenómeno desde una lógica transversal, en la que los desarrollos dialogan entre sí a partir de elementos comunes (como el tipo de lenguaje publicitario, el perfil del usuario objetivo o el enfoque territorial), al tiempo que exhiben particularidades asociadas a su diseño, narrativa de marca y forma de habitar. Esta mirada interrelacionar no busca jerarquizar los casos, sino más bien construir un marco que permita entender la diversidad de formas que adopta el binomio arquitectura– mercadotecnia en el contexto de los fraccionamientos residenciales contemporáneos.

Cada uno de estos fraccionamientos fue analizado para identificar las emociones,

percepciones y experiencias que evocan en los usuarios, contrastando los mensajes transmitidos en su publicidad con las vivencias reales de quienes los habitan o consideran adquirir una vivienda en ellos.

La información correspondiente a los análisis será presentada en el siguiente orden: en primer lugar, se introducirá el caso de estudio con una breve descripción general; posteriormente, se expondrá el análisis semiótico de su publicidad; en tercer lugar, se presentará el análisis cuantitativo referente a los metros cuadrados y distribución de áreas del fraccionamiento; y, finalmente, se desarrollará el análisis cualitativo a través del método causal.

La santa vid

La Santa Vid es una reserva residencial de lujo próximamente a inaugurarse 2026, ubicada en el kilómetro 24.2 de la carretera Querétaro–San Miguel de Allende, a 9.5 kilómetros del centro de San Miguel de Allende, Guanajuato.

Este desarrollo, conceptualizado por Innova Desarrollos y Artigas Arquitectos, se distingue por su enfoque en la sustentabilidad, el bienestar y un estilo de vida pleno. El proyecto ofrece más de 30 amenidades, incluyendo un centro enológico con viñedos propios, un centro ecuestre con 100 caballerizas, una granja orgánica denominada "La Santa Tierra", lagos, instalaciones deportivas como canchas de tenis, pádel y pickleball, albercas, gimnasio, y espacios dedicados al bienestar como áreas para yoga y meditación. Además, cuenta con un centro comercial campestre sostenible, restaurantes de autor, hotel boutique y extensas áreas verdes que suman más de 150,000 metros cuadrados.

Las residencias, diseñadas por Artigas Arquitectos, integran lujo y naturaleza, ofreciendo espacios que promueven la armonía con el entorno natural. El desarrollo busca obtener la certificación LEED, asegurando altos estándares de sostenibilidad en su diseño y construcción. La Santa Vid promueve un estilo de vida que equilibra la conexión con la naturaleza y las comodidades modernas. Los residentes pueden disfrutar de actividades enológicas, ecuestres y

de bienestar, en un entorno seguro y exclusivo que fomenta la convivencia y el bienestar integral. (La santa vid, 2024)



8IMAGEN PUBLICITARIA ARQ. DE LA SANTA VID. FUENTE: [HTTPS://LASANTAVID.COM/](https://lasantavid.com/)



7IMAGEN PUBLICITARIA DE LA SANTA VID. FUENTE: [TTPS://WWW.FACEBOOK.COM/LASANTAVID/](https://www.facebook.com/LASANTAVID/)



9 IMÁGENES PUBLICITARIAS DE LA SANTA VID. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, A PARTIR DE VIDEO OBTENIDO EN [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=8U9B4S79SO](https://www.youtube.com/watch?v=8u9B4s79SO)

Entre el viñedo y la promesa: Análisis Semiótico de La Santa Vid

Se analizó de manera semántica y retórica un video publicitario que tiene una duración de 50 segundos y está disponible en sus redes sociales y página web (Figura 9). A lo largo del video, los fotogramas combinan dos tipos de espacios: iconográficos y textuales.

Los espacios iconográficos, en su mayoría de carácter idílico, incluyen escenas de atardeceres, vida familiar, niños en contacto con la naturaleza y arquitectura campestre con materiales aparentes. La filmación se lleva a cabo en lugares reales, a excepción de ciertas imágenes renderizadas y la localización del desarrollo.

Es importante destacar que no todos los espacios mostrados en el video pertenecen al sitio real del proyecto, como es el caso del bosque y los viñedos, ya que el desarrollo aún se encuentra en proceso de construcción.

Como se observa a continuación en la tabla 5, los datos revelan tendencias significativas que permiten comprender mejor como es que

el video de la santa vid no sigue una narrativa lineal, sino que presenta escenas independientes en las que se muestra a los personajes, en su mayoría hombres y mujeres jóvenes, así como niños, realizando diversas actividades recreativas, ya sea de manera individual, en pareja, con amigos o en familia. Estas escenas transcurren en espacios de ocio y esparcimiento, como instalaciones deportivas, restaurantes y áreas de juegos infantiles.

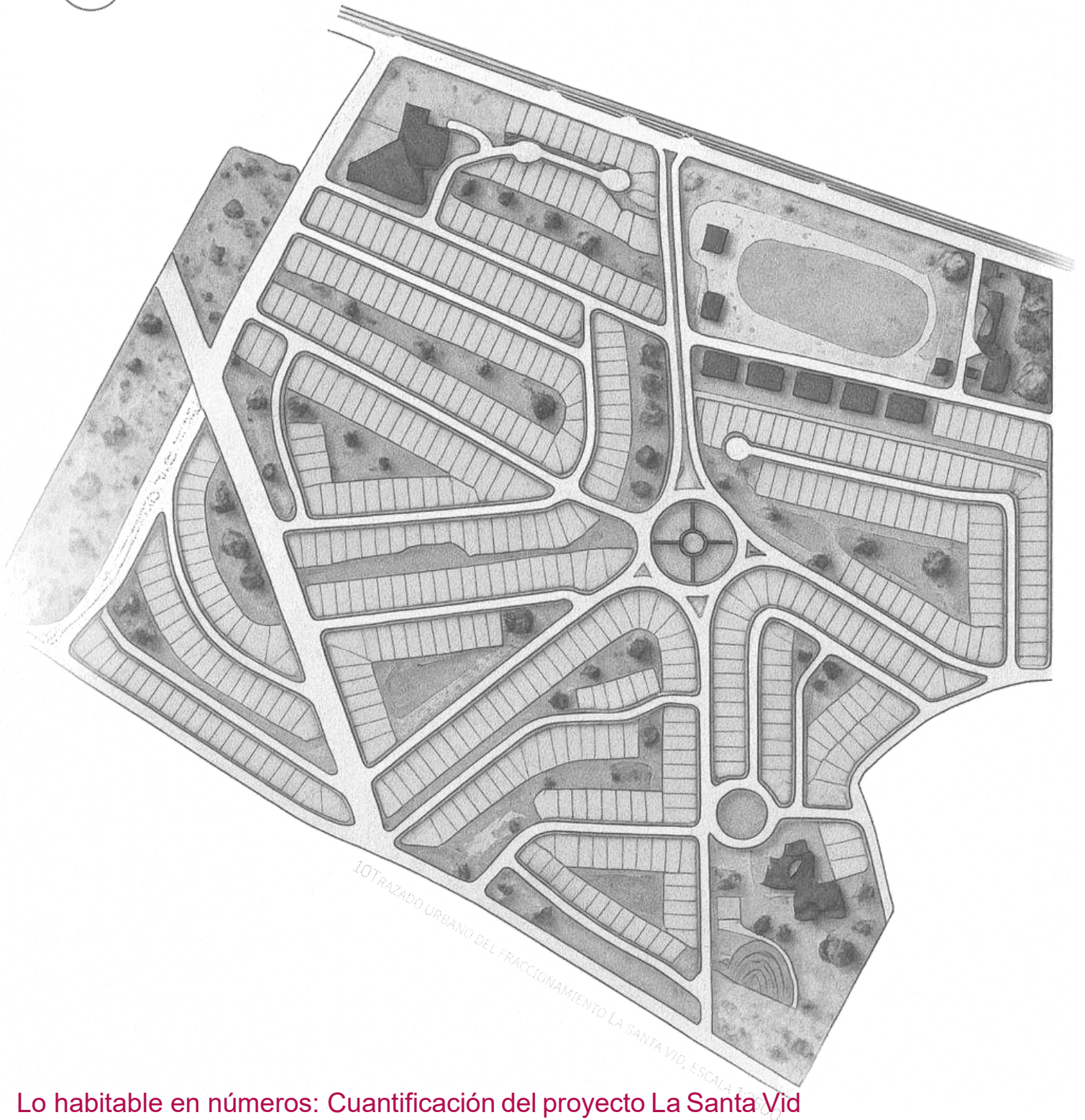
A lo largo del video, aparecen dos escenas que muestran espacios residenciales. En la primera, se representa el momento en que una pareja recibe invitados en su hogar, destacando la presencia de esculturas de gran formato dentro de la residencia. En la segunda escena, los personajes se encuentran en una terraza con vistas al entorno natural, aunque se presentan de espaldas, dejando que el paisaje sea el elemento visual dominante.

Si bien se enfatiza la conexión con la naturaleza, los entornos mostrados en la publicidad han sido cuidadosamente intervenidos y artificializados. Se incluyen espacios como campos de golf con césped perfectamente podado, jardines meticulosamente diseñados y lagos controlados, reforzando una estética de orden y exclusividad dentro del desarrollo.

Íconos, personajes y/o objetos	Simbolización	Contribución a la narrativa de un nuevo estilo de vida sustentado en lo natural	Valores implícitos e identitarios de exclusividad/consumo ostentoso
Fotograma 1.			
Primer plano: Botella, copa de vino y uvas	Espacio que fomenta la cultura, la tradición y el disfrute pausado de la vida	Estilo de vida refinado y culturalmente elevado Alta cocina, eventos exclusivos, catas de vino y actividades de esparcimiento en un ambiente natural	Sofisticación, Refinamiento, Prestigio, Estatus social
Segundo plano: Viñedo	Metáfora de la madurez o el final de una etapa.	Tranquilidad después de la actividad del día	
Atardecer			Belleza, calma, reflexión
Fotograma 2.			
Primer plano Texto: Reserva residencial fullnes	Experiencia de vida enriquecedora	Espacio protegido, exclusivo y rodeado de naturaleza Vida sin preocupaciones. Refuerza la idea de que el acceso a lo natural es un lujo al que solo ciertos grupos pueden aspirar,	Lujo, exclusividad y tranquilidad
Segundo plano Viñedo	Espacio que fomenta la cultura, la tradición y el disfrute pausado de la vida.	Estilo de vida refinado y culturalmente elevado Alta cocina, eventos exclusivos, catas de vino y actividades de esparcimiento en un ambiente natural.	Sofisticación, Refinamiento, Prestigio, Estatus social
Fotograma 2. Viñedo	Espacio que fomenta la cultura, la tradición y el disfrute de la vida	Estilo de vida refinado y culturalmente elevado Alta cocina, eventos exclusivos, catas de vino y actividades de esparcimiento en un ambiente natural.	Vincula la naturaleza con el privilegio, donde la tierra no es solo un espacio para habitar, sino para generar experiencias exclusivas y sofisticadas
Fotograma 3. Mapa San miguel de allende			
Fotograma 4. Bienestar Sustentabilidad Estilo de vida			
Fotograma 5. Casa Artigas arquitectos			
Primer plano Terraza con camastros, asador y alberca	Promueve la interacción social.	Experiencias de relajación y convivencia en un entorno de lujo y comodidad. Refuerza la idea de integración entre el interior y el exterior, promoviendo la vida al aire libre como parte esencial del hogar. Conexión con la tierra Respeto por el entorno natural	Disfrute, calidad de vida y exclusividad
Segundo plano Arquitectura campirana	Autenticidad, calidez y tranquilidad	Refuerzan la estética de club privado, diferenciando este estilo de vida del de una vivienda convencional.	Tradición, naturaleza, y confort
Fotograma 6.			
Caballo saltando en una pista de salto	Evoca estatus, tradición y distinción, pues la equitación ha estado históricamente vinculada con la aristocracia y las élites económicas.	Estilo de vida refinado y una conexión con la naturaleza y los valores tradicionales de la equitación.	Fuerza, libertad, elegancia y superación Valores asociados al esfuerzo y la excelencia.

Fotograma 7. Parque enológico			
Se muestra un elemento arquitectónico en donde podría haber una cava y producción del vino	Lujo, tradición, naturaleza y comunidad	Sensación de relajación, permitiendo desconectar del estrés urbano	Sofisticación y conexión con la tierra.
Fotograma 8.			
Primer plano Infancias en actividades de campamento	Enseñar a los niños a valorar lo natural desde una posición de confort.	Vínculos afectivos y sociales	Libertad, exploración, aprendizaje y conexión con la naturaleza.
Segundo plano Bosque	Renovación y bienestar	Vivir cerca de un bosque implica un contacto directo con la naturaleza y sus beneficios.	Refuerza una visión de lo natural como experiencia de consumo, donde el bosque es valorado no solo por su función ecológica, sino por la exclusividad de su acceso.
Fotograma G.			
Pejsona practicando jetski en el lago	Representa dinamismo, libertad y disfrute de la naturaleza desde una perspectiva de aventura y exclusividad.	Refuerza la idea de una vida integrada con el entorno natural, donde el lago no es solo paisaje, sino un espacio de recreación	La naturaleza se convierte en un recurso de entretenimiento exclusivo para quienes pueden costearlo.
Fotograma 10.			
Entrada de gran tamaño con acceso controlado estilo campirano contemporáneo	Seguridad, exclusividad y control del acceso, estableciendo una clara separación entre el interior y el exterior.	El acceso controlado refuerza la sensación de protección y tranquilidad, como un refugio alejado del caos urbano.	La gran entrada con acceso controlado marca una frontera física y simbólica entre la élite y el resto de la sociedad.
Fotograma 11.			
Huerto Personas conviviendo en la elaboración de un huerto	Representa autosuficiencia, conexión con la tierra y un estilo de vida saludable	Plantea una conexión activa con el entorno natural, donde los residentes no solo habitan un espacio verde, sino que también lo aprovechan.	Lujo sostenible, donde la producción propia de alimentos se vuelve un distintivo.
Fotograma 12			
Niña cojeando entje un campo de lavandas	Representa inocencia, libertad y felicidad pura, evocando una infancia idealizada en contacto con la naturaleza.	La lavanda, además de su atractivo visual, está asociada con la aromaterapia y el bienestar, reforzando la idea de un entorno saludable y relajante.	Representa una idealización del campo, donde la naturaleza es accesible
Fotograma 13.			
Granja Ganado Aves de corral de orgánica granja	Sugiere una relación respetuosa con la naturaleza Representa autosuficiencia	Evoca un estilo de vida más conectado con la tierra y los ciclos naturales.	La granja orgánica no es un medio de subsistencia, sino una experiencia sensorial y aspiracional
Fotograma 14.			
Familia joven en actividades campestres	Unidad, felicidad y plenitud familiar	Las actividades campestres refuerzan la idea de una plenitud familiar, sin las distracciones de la vida moderna. La calidad de vida está ligada a la posibilidad de acceder a espacios naturales dentro de una comunidad cerrada	La familia joven proyecta una imagen aspiracional donde el acceso a la naturaleza es un privilegio.

TABLA 7“ANÁLISIS SEMIÓTICO Y RETORICO FRACCIONAMIENTO LA SANTA VID”FUENTE:ELABORACIÓN PROPIA



Lo habitable en números: Cuantificación del proyecto La Santa Vid

A fin de comprender la dimensión real del entorno construido en el fraccionamiento La Santa Vid, este apartado presenta una sistematización cuantitativa de los principales componentes espaciales del proyecto. A través del análisis de superficies, proporciones y distribución de áreas, se busca establecer un panorama claro sobre cómo se organiza y jerarquiza el espacio habitable, así como las zonas recreativas, comerciales, productivas y de circulación.

Esta cuantificación permite observar no solo el diseño arquitectónico desde sus datos duros, sino también evaluar el peso que se asigna a cada uso dentro del conjunto, lo cual resulta fundamental para entender cómo se articula el discurso de bienestar y exclusividad que el proyecto promueve. Los datos presentados a continuación constituyen la base para posteriores comparaciones entre lo proyectado, lo construido y lo vivido, en el marco del análisis perceptual y de necesidades humanas que guía esta investigación.

El fraccionamiento con aproximadamente 402 lotes residenciales, distribuidos en nueve viñedos internos, cada uno con un promedio de 40 casas (Inmobiliare, 2021). Estos lotes tienen una dimensión promedio de 1,000 m² por terreno. El proyecto se extiende sobre una superficie total de 105 hectáreas.

Entre las amenidades principales se encuentran viñedos privados, integrados en los clústeres residenciales, lo que permite a los propietarios acceder a una membresía que les otorga 120 botellas anuales de vino con etiqueta personalizada (Grupo En Concreto, 2022). Además, el fraccionamiento ofrece de áreas verdes, 17 lagos artificiales, una casa club con alberca y cava, centro ecuestre con caballerizas, salón de eventos para hasta 2,000 personas, seis restaurantes, un centro comercial, una granja orgánica y hasta un sistema de cable ski en uno de los lagos para deportes acuáticos (Inmobiliare, 2021; Factor Capital Humano, 2021).



10 CONSTRUCCIÓN DE FRACCIONAMIENTO. FUENTE: FOTOGRAFÍA PROPIA

Espacio	m2
Lotes residenciales	405
Senderos para peatón y ciclovías	5,867 m2
Áreas verdes y áreas infantiles	225,440 m2
Área social	2,755 m2
Jardines compartidos	56,201 m2
Canchas deportivas	1,968 m2
Centro cultura	1,527 m2
Espacio	1,149 m2
Spa	960 m2
Centro ecuestre	11,324 m2
Centro comercial	17,290 m2
Centro vinícola	109,000 m2
Granja orgánica	72,000 m2
Caminos vehiculares	240,602 m2



11 ESPACIOS Y M2 FRACCIONAMIENTO LA SANTA VID FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El análisis de la infraestructura del fraccionamiento (Figura 14) revela que la mayor parte del espacio está destinada a la movilidad vehicular, con un total de 240,602 m² ocupados por caminos y calles internas. Esto representa la mayor superficie dentro del desarrollo, lo que indica una fuerte orientación hacia la accesibilidad en automóvil, con calles amplias y una estructura interna claramente definida para el tránsito de autos.

En contraste, los senderos exclusivos para peatones abarcan únicamente 5,943 m², lo que representa una proporción significativamente menor frente a los caminos vehiculares. Este dato sugiere que, si bien el fraccionamiento prioriza el uso del automóvil, los espacios peatonales, aunque limitados en extensión, son clave para la experiencia de quienes buscan actividades al aire libre como caminatas y paseos (figura 13).

Las áreas recreativas y deportivas tienen una presencia más modesta: la casa club cuenta con 1,332 m², pensados para el esparcimiento social y la convivencia entre residentes; las canchas deportivas (tenis, pádel, básquetbol) —aunque su superficie no está especificada— refuerzan la apuesta por el bienestar físico. Además, la alberca ocupa 1,068 m², lo que indica una instalación de buen tamaño, probablemente acompañada de zonas de descanso y recreación.

Un elemento distintivo del fraccionamiento es el huerto, que con 16,778 m² representa un espacio considerable dedicado a la producción de alimentos, alineándose con conceptos de sostenibilidad y vida saludable, permitiendo que los residentes participen en la cosecha de productos frescos (figura 13).

Los lagos del desarrollo ocupan 54,840 m², constituyendo una parte importante del paisaje y aportando un componente estético y natural relevante. Por su parte, el centro ecuestre suma 11,324 m², incluyendo caballerizas, pistas de entrenamiento y zonas para paseo ecuestre, lo que refuerza el enfoque del fraccionamiento hacia estilos de vida exclusivos vinculados al deporte y la naturaleza (figura 13).

Finalmente, el área comercial, con 17,290 m², demuestra que el fraccionamiento no solo es residencial, sino que cuenta con su propio espacio para comercios y servicios, incluyendo tiendas, restaurantes, cafeterías o incluso oficinas.

Interpretación emocional del entorno– La Santa vid

A continuación, se presentan los resultados derivados del análisis perceptual (tabla 8) aplicado al video publicitario del fraccionamiento La santa vid <https://www.youtube.com/watch?v=8ziRe92-oq8st=16s>.

Como ya se explicó este recoge las percepciones y emociones evocadas en los participantes tras la exposición al material audiovisual, permitiendo identificar tanto las fortalezas como las áreas de oportunidad del desarrollo en términos de la experiencia subjetiva que promete y la que potencialmente entrega.

Los resultados han sido organizados de manera que reflejen no solo las emociones expresadas, sino también su clasificación en función de las necesidades humanas fundamentales establecidas por Max-Neef, y agrupadas en categorías que permiten entender cómo se materializan (o no) los satisfactores planteados por la publicidad.

Además, se organizaron las respuestas obtenidas no solo según las emociones expresadas por los participantes (atributos personales), sino también según los atributos espaciales, es decir, las características físicas, funcionales y simbólicas del entorno construido que contribuyen a provocar esas emociones. Esta doble categorización permite entender que las emociones no surgen de manera aislada, sino en relación directa con elementos tangibles del espacio arquitectónico.

Necesidad	Atributo espacial	Respuesta de Participantes	Emoción
Subsistencia	Espacios conectados con la naturaleza: Los espacios asociados a la naturaleza, como áreas verdes, vegetación, paisajes abiertos y materiales naturales, son percibidos como esenciales para garantizar el bienestar físico y emocional. Estos atributos espaciales permiten a los usuarios sentir relajación, entusiasmo y alegría porque remiten a un entorno que provee salud, descanso, alimento emocional y una vida más sustentable. En este caso, lo espacial no es solo un contenedor físico, sino un satisfactor directo de la necesidad de subsistencia.	“Entusiasmo, porque la idea de vivir en un lugar así, rodeado de naturaleza y con un concepto tan diferente.”	Entusiasmo
		“Alegría al ver al caballo que están acariciando, ya que transmite una sensación de calma y conexión con la naturaleza.”	Alegría
		“Entusiasmo, porque la idea de vivir en un lugar así, rodeado de naturaleza y con un concepto tan diferente. “	
		“Alegría al ver al caballo que están acariciando, ya que transmite una sensación de calma y conexión con la naturaleza.”	
		“Alegría, porque me encanta la idea de un estilo de vida más conectado con la naturaleza, me hace pensar en una vida más tranquila y sustentable.”	
		“Entonces ese fraccionamiento como que va te recuerda que puedes tener una vida tranquila y relajada en el campo y así. diversión porque se ve que hay muchísimas actividades que hacer.”	Relajación
		“Relajación porque creo que el ambiente lo que es verde lo sustentable como que da esa sensación, del área de las amenidades como que da esa sensación de todo está bien.”	
		“Relajación porque creo que el ambiente lo que es verde lo sustentable como que da esa sensación, del área de las amenidades como que da esa sensación de todo está bien.”	
		“Pensaría que relajación, porque los espacios para el descanso y la naturaleza me da la sensación de momentos tranquilos, como tomar un café en la terraza, leer un libro bajo la sombra de un árbol o simplemente respirar aire fresco sin las prisas.”	
		“Admiración, me impresiona cómo lograron integrar la naturaleza en el diseño, se siente muy armonioso y bien pensado.”	Admiración
Protección	Espacio Seguro: El espacio se convierte aquí en una barrera protectora frente a amenazas externas, proporcionando confianza y tranquilidad.	“Nostalgia me recordó momentos felices de mi niñez, como correr, jugar al aire libre y sentir esa paz que solo da la naturaleza.”	Nostalgia
		“Frustración porque me desespera un poco que algunos servicios no estén bien conectados, porque al final todo se vuelve más complicado. Por ejemplo, si quiero hacer algo tan simple como ir por un café o al súper, tengo que salir en coche porque no hay opciones cercanas. Lo mismo con el transporte y otras cosas básicas.”	Frustración
		“Deseo, Me gustaría tener un espacio así, donde pudiera disfrutar de la naturaleza sin salir de casa.”	Deseo
		Confianza porque lo relaciono con la SEGURIDAD, por ejemplo, al ingreso, que es un ingreso controlado, que cada espacio como que está separado y creo que eso mantiene como un pensamiento de estoy segura.	Confianza
		Confianza por el acceso como SEGURO, como controlado y que hay todo lo que necesitas para vivir ahí dentro del mismo fraccionamiento	

		Confianza, porque la seguridad y el control de acceso me hacen sentir que es un lugar confiable para vivir.	
		Confianza porque me dio la impresión de que el proyecto está bien pensado, se nota que cuidaron los detalles y eso me hace sentir seguro de que podría ser una buena inversión.	
	Espacio Inseguro: Cuando el diseño no es claro o las dimensiones del proyecto provocan incertidumbre, aparecen percepciones negativas como miedo o inseguridad, lo cual también se refleja en los atributos espaciales	Podría ser miedo, ya que la seguridad en algunas áreas me preocupa, o sea si es un lugar cerrado, pero es muy grande.	Miedo
Afecto	Espacio de sentido de pertenencia: Relacionados con espacios que generan sentido de pertenencia y acogimiento, permitiendo que los usuarios proyecten emociones como cariño, nostalgia y afecto, ya que no solo ocupan un espacio, sino que se sienten parte de él, integrados afectivamente.	Divertido, porque las áreas recreativas están súper bien para relajarse y pasar un buen rato con amigos o familia	Diversión
		Nostalgia y añoranza de los días de mi infancia en el campo, lo que, combinado con la tranquilidad del ambiente, me llenó de relajación.	Nostalgia
		Cariño, los detalles acogedores hacen que el lugar se sienta más cálido, como si ya fuera un hogar.	Cariño
Entendimiento	Espacios que provocan curiosidad: Los espacios que despiertan curiosidad, asombro o deseo de exploración actúan como estímulos para la comprensión y el aprendizaje.	Me provoco entusiasmo por el diseño innovador en conjunto con las áreas verdes me transmitieron energía, me dieron ganas de explorar el lugar.	Entusiasmo
		Entusiasmo, me dio ganas de conocer más, de ver si realmente se siente así en persona.	
		Desconfianza, Se ve bonito en el video, pero me gustaría saber si realmente se siente así en persona.	Desconfianza
Participación	Espacios de convivencia: Los espacios de convivencia, las áreas para compartir y disfrutar con otros, y los lugares que permiten actividades comunitarias.	Alegría y diversión, sobre todo en las actividades comunitarias. Se siente padre cuando la gente se junta, ya sea para algo relajado como una comida al aire libre o algo más activo como paseos o juegos. Es como que te contagias del buen ambiente, te sientes parte de algo y eso hace que todo sea más disfrutable. Además, ver a la gente riendo, conviviendo y pasándola bien le da una vibra súper positiva al lugar.	Diversión
		Divertido, porque las áreas recreativas están súper bien para relajarse y pasar un buen rato con amigos o familia.	
		Me parece divertido, las áreas recreativas están padrísimas, ideales para relajarse y pasar un buen rato con amigos o familia.	
Ocio	Los atributos espaciales asociados al ocio incluyen espacios para la recreación, la tranquilidad y la diversión.	Entusiasmo, porque la idea de tener un estilo de vida y disfrutar de un entorno así es emocionante.	Diversión
		Entusiasmo, Me encantó cómo se ve todo, el ambiente, los espacios, se siente como un lugar en el que realmente disfrutaría vivir.	
		Sería divertido porque se trata precisamente de eso, de disfrutar el momento.	

	Espacio de disfrute: Se trata de áreas físicas pensadas para el esparcimiento, donde el usuario puede romper con la rutina diaria y entregarse al disfrute.	Divertido cuando el caballo salta, se siente la emoción del momento. Además, recorrer los viñedos es algo que me llama la atención, caminar entre las hileras de uvas, explorar el paisaje y disfrutar del lugar hace que todo se sienta aún más emocionante.	
	Espacio paja la tranquilidad	Además, las áreas recreativas me parecieron súper padres, ideales para relajarse y pasar un buen rato, así que en ese sentido sí sentí mucha diversión.	
		Me parece divertido, las áreas recreativas están padrísimas, ideales para relajarse y pasar un buen rato con amigos o familia.	
	Espacio paja la recreación	Diversión, Se ve que hay muchísimas actividades para hacer, desde paseos hasta reuniones al aire libre.	
		Relajación parece que este lugar de verdad te ayuda a desconectarte del estrés de todos los días. Ver tanta naturaleza me da una sensación de paz, como si todo estuviera pensado para que te sientas bien y puedas estar realmente tranquilo.	Relajación
		Relajación también, se ve que es muy tranquilo.	
		Relajación, las áreas de descanso me transmiten mucha paz, me imagino disfrutando ahí sin preocupaciones.	
		Relajación, Las áreas de descanso me transmiten tranquilidad.	
	Espacio innovado	Confianza, como la visión a largo plazo que se nota que tienen. Se ve que están pensando en el futuro y eso da tranquilidad.	Confianza
	Creación		
Identidad	Espacios con identidad estética: Se remiten a la estética, la coherencia del diseño, y la capacidad del entorno de generar sentido de pertenencia.	Entusiasmo porque se ve todo muy bonito, muy agradable, como que está padre eso.	Entusiasmo
		Cariño, La calidez de los espacios me hace sentir cómoda.	Cariño
	Espacio de no identidad y no pertenencia: Los espacios que carecen de esta identidad, o que muestran un diseño forzado o incoherente.	Desagrado porque la arquitectura no me termina de convencer, siento que pudieron diseñarlos mejor o bueno, no es mi estilo.	Desagrado
		Desagrado, siento que hay de todo, se ve un poco forzado	
		Desconfianza, Se ve bonito en el video, pero me gustaría saber si realmente se siente así en persona.	Desconfianza
		Insatisfacción algunos detalles me parecieron no tanto de mi agrado y se podrían mejorar, como cuando aparecen las casas, siento que con un poco más de atención se vería mucho mejor.	Insatisfacción
		Insatisfacción, No me gustan tanto los animales y pensar en vivir ahí, no me agrada.	
		Frustración, es un lugar hermoso, pero siento que podría volverse incómodo	Frustración
		Desencanto, hay cosas que no terminan de gustar, por lo menos no es mi estilo.	Desencanto
	Libertad		

TABLA 8RESPUESTAS DE PARTICIPANTES Y SU RELACIÓN CON LAS NECESIDADES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Las respuestas de los participantes se centraron en el disfrute pasivo del entorno, destacando emociones asociadas a la relajación, la conexión con la naturaleza, la sensación de exclusividad y el acceso a actividades deportivas o de descanso. Sin embargo, no se registraron menciones a experiencias vinculadas con la creatividad o la transformación del espacio. Ningún participante expresó sentirse inspirado a crear, modificar, intervenir o participar activamente en el diseño o programación del entorno, lo que evidencia una relación más contemplativa que participativa con el fraccionamiento.

Por otro lado, las emociones negativas manifestadas por los entrevistados revelan una notable disonancia entre el discurso publicitario y la experiencia vivida. Aunque la narrativa del desarrollo enfatiza valores como la exclusividad, la vida en comunidad, el contacto con la naturaleza y la libertad, estos no siempre se ven reflejados en la percepción de quienes lo habitan o lo observan. Esta diferencia se hace evidente en aspectos como la seguridad, donde la presencia de accesos controlados y vigilancia no siempre genera una sensación de protección; por el contrario, en algunos casos despierta miedo o desconfianza. De igual manera, la promesa de libertad asociada a los espacios abiertos y naturales se ve limitada por la falta de lugares y dinámicas que permitan una apropiación activa y autónoma del entorno.

Gran Campanario

Gran Campanario es un exclusivo desarrollo residencial en Querétaro que combina naturaleza, herencia cultural e innovación arquitectónica para ofrecer una experiencia de vida. Este proyecto se extiende sobre 210 hectáreas y está diseñado bajo el concepto de "ciudad de 15 minutos", donde los residentes tienen acceso a todas sus necesidades diarias en un corto trayecto.

Ofrece terrenos residenciales que varían entre 300 y 500 m², así como fincas familiares de hasta una hectárea, brindando opciones para diferentes estilos de vida y necesidades familiares.

Entre sus amenidades destacan un centro comercial selecto, un club deportivo y un ágora cultural, proporcionando a los residentes espacios para el esparcimiento, la actividad física y la cultura.

Además, su arquitectura fusiona la herencia cultural de Querétaro con la innovación, creando un entorno estéticamente agradable y funcional.



12ANUNCIO PUBLICITARIO GRAN CAMPANARIO. FUENTE: [HTTPS://GRANCAMPANARIO.COM/](https://grancampanario.com/)



13ANUNCIO PUBLICITARIO GRAN CAMPANARIO. FUENTE: [HTTPS://GRANCAMPANARIO.COM/](https://grancampanario.com/)



14IMÁGENES PUBLICITARIAS DE GRAN CAMPANARIO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, A PARTIR DE VIDEO PUBLICITARIO GRAN CAMPANARIO
[HTTPS://GRANCAMPANARIO.COM/](https://grancampanario.com/)

El lenguaje de lo aspiracional – Análisis semiótico

Se analizó de manera semántica y retórica un video publicitario con una duración de 2 minutos y 52 segundos, disponible en la página web y redes sociales del desarrollo (figura 14). A lo largo del video, los fotogramas alternan entre espacios iconográficos y textuales, destacando un enfoque aspiracional y de estilo de vida.

Los espacios iconográficos muestran escenas de familias disfrutando actividades al aire libre, ciclistas, personas paseando en amplias áreas verdes, niños jugando, así como tomas aéreas del fraccionamiento y su entorno natural. También se enfatizan vistas de infraestructura residencial de estilo campestre contemporáneo, con materiales aparentes como piedra y madera. Algunas escenas incluyen interiores cálidos y detalles arquitectónicos.

El video se centra en imágenes renderizadas, cabe mencionar que no hay ni una imagen real.

El video analizado comienza con una voz suave que susurra a los espectadores "despierta", acompañada por el sonido de campanas. A continuación, se presentan imágenes de un atardecer sobre una montaña, mientras una narración evocadora menciona frases como: "donde la tierra y el cielo se conectan, y el pasado y el presente se fusionan para sorprenderte en el tiempo, recordándote que el mejor momento es ahora".

A lo largo del video, se realiza un recorrido visual por el proyecto, resaltando su enfoque en la herencia cultural y la innovación, con el objetivo de crear un espacio donde naturaleza y tecnología se integran armoniosamente. Se habla de un entorno de vida en Querétaro, destacando el concepto de una "ciudad de 15 minutos", en la que todo lo necesario está al alcance.

Más adelante en el video, se presentan renders que muestran algunas de las amenidades del desarrollo, haciendo énfasis en la sofisticación y armonía que caracterizan a Querétaro. Finalmente, el video concluye con la frase: "Gran Campanario, el sonido de una nueva vida".

En las imágenes se pueden observar fincas residenciales, accesos y calles con autos de lujo, familias disfrutando de actividades deportivas y culturales, personas relajándose en una alberca, y un lago rodeado de naturaleza con árboles y fauna. Sin embargo, es importante destacar que ninguna de las imágenes es real, ya que todas son renders que representan la visión del proyecto.

Íconos, personajes y/o objetos	Simbolización	Contribución a la narrativa de un nuevo estilo de vida sustentado en lo natural	Valores implícitos e identitarios de exclusividad/lujo
Fotograma 1			
Primer plano Una campana Segundo plano Un valle rodeado de montañas y el atardecer.	Un llamado al despertar, una invitación a una nueva forma de vida, donde el pasado y el presente se encuentran, reforzando la idea de cambio y transformación.	Un estilo de vida que busca equilibrio entre lo moderno y lo natural, la idea de un refugio en armonía con la naturaleza, pero sin renunciar al confort y la innovación tecnológica.	La estética y los elementos visuales refuerzan valores de exclusividad, sofisticación y consumo aspiracional. La campana, históricamente ligada a espacios de importancia social y religiosa, refuerza la idea de estatus y distinción, mientras que la narrativa visual refuerza la promesa de una vida exclusiva y privilegiada.
Fotograma 2			
Mujer joven viendo el atardecer en una montaña	La mujer sola contemplando el paisaje sugiere independencia, autodescubrimiento y empoderamiento personal.	Promueve un estilo de vida consciente, alejado del caos urbano y enfocado en la calidad de vida.	El verdadero lujo ya no se basa solo en lo material, sino en la posibilidad de disfrutar momentos únicos y entornos naturales.
Fotograma 3			
Acceso de gran tamaño, caseta de vigilancia con diseño arquitectónico rustico contemporáneo, vegetación abundante, acabados y autos de lujo	El acceso amplio y la caseta de vigilancia sugieren seguridad y control de ingreso, reforzando la idea de un entorno exclusivo y resguardado. Los acabados de lujo y los autos representan éxito, logro persona	La combinación de lujo y naturaleza implica que la exclusividad ya no solo se mide por lo material, sino por el acceso a entornos únicos, seguros y en armonía con el paisaje.	El control de acceso y la caseta de vigilancia sugieren un entorno reservado, solo accesible para residentes e invitados selectos.
Fotograma 4			
Primer plano Lago, vegetación y aves. Segundo plano Familias caminando a la orilla del otro extremo del lago, se observa nuevamente un auto de lujo a lo lejos.	El lago en calma y la presencia de aves representan tranquilidad, equilibrio y un entorno libre de estrés. Las familias que caminan sugieren un estilo de vida saludable, enfocado en la convivencia y el disfrute de la naturaleza. El auto de lujo a lo lejos simboliza prosperidad, pero de manera sutil, integrando el lujo sin romper la estética natural.	El lago y la vegetación destacan la idea de vivir en un ambiente donde la naturaleza es protagonista.	Vida equilibrada, donde el lujo se redefine a través de la experiencia y la conexión con el entorno natural.
Fotograma 5			
Ágora cultural, Primer plano Personas dando una presentación de música clásica Segundo plano Familias y parejas presenciando a los músicos.	El ágora cultural simboliza un espacio que conecta el pasado con el presente, promoviendo el aprendizaje y la inspiración.	Un ágora al aire libre fomenta la convivencia social en armonía con la naturaleza, donde la cultura y el entorno natural son parte del día a día.	Participar en este tipo de eventos refuerza el sentido de pertenencia a un grupo selecto, donde el lujo se mide por las experiencias compartidas.

Fotograma 6			
Perspectiva aérea del lago	El agua representa la vida y la posibilidad de nuevos comienzos, invitando a la introspección y la calma.	Un lago integrado en el paisaje promueve la idea de vivir en armonía con la naturaleza.	Refuerza la imagen de un hogar que ofrece no solo confort, sino una experiencia de vida única, conectada con la naturaleza y alejada del bullicio urbano.
Fotograma 7			
Personas haciendo deporte en familia o en pareja en senderos y áreas verde del parque	Hacer deporte en familia o pareja representa unión, comunicación y disfrute compartido.	Los senderos y áreas verdes refuerzan la idea de un entorno donde lo natural es parte esencial de la vida diaria.	Las áreas verdes bien cuidadas y senderos seguros sugieren un entorno reservado para una comunidad selecta.
Fotograma 8			
Terraza de alberca, personas descansado en los camastros	El descanso en camastros junto a la alberca simboliza el disfrute del tiempo libre, el autocuidado y la desconexión del estrés cotidiano.	Las personas que descansan sugieren que han alcanzado un nivel de estabilidad que les permite disfrutar momentos de calma y confort.	El descanso refuerza la idea de un estilo de vida equilibrado y sofisticado.
Fotograma 9			
Canchas de pádel y personas haciendo ejercicio	En la última década, el pádel se ha posicionado como un deporte moderno y popular entre grupos de alto poder adquisitivo, simbolizando pertenencia a un estilo de vida actual y dinámico.	Las canchas al aire libre promueven la actividad física como parte de una rutina equilibrada y saludable.	Las canchas de pádel se asocian con un estilo de vida aspiracional, donde el deporte es parte del bienestar cotidiano.
Fotograma 11			
Arcos de los acueductos de Querétaro sobre una montaña.	Los arcos representan el legado cultural e histórico de Querétaro, evocando tradición, identidad y arraigo.	La presencia de los arcos sobre la montaña refuerza la idea de que la arquitectura puede coexistir con la naturaleza sin alterarla.	Los arcos son un símbolo identitario de Querétaro, asociando el entorno con un sentido de pertenencia elevado y prestigioso.

TABLA 9. ANÁLISIS SEMIÓTICO DE FRACCIONAMIENTO GRAN CAMPANARIO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El análisis semiótico del video publicitario de Gran Campanario revela una narrativa visual cuidadosamente construida para transmitir un estilo de vida basado en el equilibrio entre exclusividad, naturaleza y bienestar. A través de símbolos, escenarios y personajes estratégicamente representados, el mensaje se articula alrededor de la aspiración a una vida sofisticada, pero en contacto armónico con el entorno natural.

Desde los primeros fotogramas, se recurre a imágenes potentes como una campana y un valle al atardecer, que funcionan como metáforas de despertar, transformación y conexión con lo esencial. A lo largo del video, la naturaleza aparece como protagonista: lagos, montañas, vegetación, aves y cielos abiertos refuerzan la idea de un refugio natural que ofrece calma, introspección y libertad, pero sin renunciar a la comodidad ni al lujo.

La figura humana también se presenta con intencionalidad simbólica. La mujer sola observando el paisaje sugiere independencia y empoderamiento personal, mientras que las familias caminando o los grupos en actividades culturales y deportivas proyectan valores como comunidad, salud, estabilidad emocional y pertenencia. La repetida aparición de autos de lujo, acabados arquitectónicos elegantes y accesos vigilados remite a un nivel alto de poder adquisitivo y control, reafirmando la exclusividad del desarrollo.

La narrativa integra además elementos locales y culturales, como los arcos de los acueductos de Querétaro, que evocan arraigo, tradición e identidad regional. Estos guiños refuerzan el sentido de pertenencia a un lugar que, aunque moderno, mantiene conexión con la historia y el paisaje.

El lujo no se presenta únicamente como acumulación material, sino como experiencia: momentos de descanso, actividades recreativas, vida saludable, paisajes serenos y eventos culturales son los nuevos indicadores del estilo de vida aspiracional.

El video de Gran Campanario construye un discurso publicitario coherente con las tendencias del marketing experiencial y sensorial. La propuesta estética y narrativa busca posicionar al fraccionamiento no solo como un lugar para vivir, sino como un entorno donde se puede alcanzar una vida plena, armónica y emocionalmente satisfactoria. Esta narrativa, cargada de simbolismos, proyecta valores que conectan profundamente con las aspiraciones contemporáneas de bienestar, identidad y pertenencia.



15TRAZADO URBANO GRAN CAMPANARIO, ESCALA 1:10000

Gran Campanario cuenta con aproximadamente 1,200 lotes residenciales. Los terrenos tienen una superficie que varía entre los 160 metros cuadrados en lotes estándar y más de 300 metros cuadrados en los lotes de tipo premium, ubicados en esquinas o frente a áreas verdes. Las viviendas construidas dentro del fraccionamiento tienen entre 120 y 250 metros cuadrados de construcción, dependiendo del modelo habitacional y del tipo de lote.

El desarrollo ocupa una superficie total aproximada de 90 hectáreas, equivalentes a 900,000 metros cuadrados. De este total, más de 80,000 metros cuadrados están destinados a áreas verdes y parques públicos, que incluyen juegos infantiles, zonas de mascotas, asadores y mobiliario urbano. La casa club del fraccionamiento tiene una superficie construida cercana a los 3,000 metros cuadrados e incluye un salón de eventos, gimnasio y oficinas administrativas.

Las instalaciones deportivas, que abarcan canchas de fútbol 7, básquetbol y pádel, suman en conjunto aproximadamente 2,500 metros cuadrados. El fraccionamiento también dispone de una red interna de ciclovías y andadores peatonales de aproximadamente 5 kilómetros de longitud. Como parte de su planeación futura, se contempla una zona comercial interna de entre 5,000 y 10,000 metros cuadrados. Todo el conjunto se encuentra delimitado por una barda perimetral de aproximadamente 6 kilómetros de extensión y cuenta con vigilancia controlado y circuito cerrado.

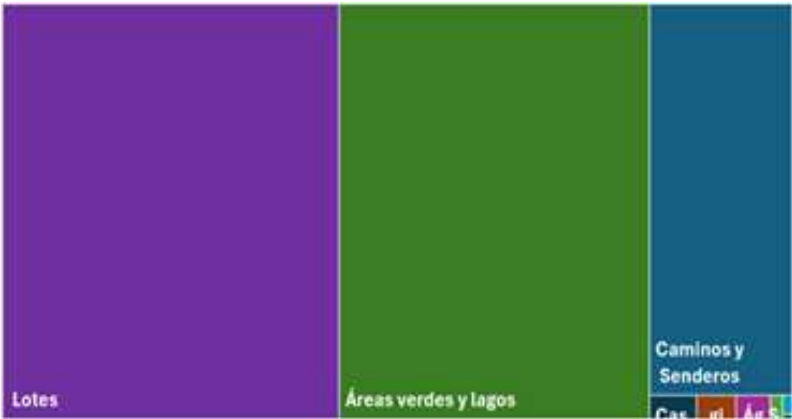
El análisis cuantitativo del desarrollo Gran Campanario permite dimensionar la escala del proyecto y su organización espacial.

El fraccionamiento combina una gran cantidad de lotes residenciales con una amplia dotación de equipamiento recreativo, áreas verdes y servicios, lo que refuerza la narrativa de un estilo de vida integral, cómodo y orientado al bienestar. No obstante, destaca el fuerte énfasis en la infraestructura para el deporte y el esparcimiento, frente a una proporción más reducida destinada a espacios públicos de uso libre o comunitario. Esta distribución pone en evidencia una orientación hacia el confort individual y el consumo de amenidades como parte del modelo habitacional promovido. Permite dimensionar la escala del proyecto y su organización espacial. El fraccionamiento combina una gran cantidad de lotes residenciales con una amplia dotación de equipamiento recreativo, áreas verdes y servicios, lo que refuerza la narrativa de un estilo de vida integral, cómodo y orientado al bienestar. No obstante, destaca el fuerte énfasis en la infraestructura para el deporte y el esparcimiento, frente a una proporción más reducida destinada a espacios públicos de uso libre o comunitario. Esta distribución pone en evidencia una orientación hacia el confort individual y el consumo de amenidades como parte del modelo habitacional promovido.



16FOTOGRAFÍA ACTUAL DEL SITIO, GRAN CAMPANARIO. FUENTE: [HTTPS://WWW.GOOGLE.COM/MAPS/@20.6308446](https://www.google.com/maps/@20.6308446)

Espacios	m2
Restaurantes y área comercial	30,822
Senderos parque, jardines comunes lagos	272,728
Casetas de vigilancia	121
Casa club	3,000
salones de usos múltiples	29,270
Campo de golf de 18 hoyos	850,000
Canchas de tenis, Alberca semiolímpica, Gimnasio	2,500
Lotes	35,000
TABLA 10. ESPACIOS Y M2FRACCIONAMIENTO LA SANTA GRAN CAMPANARIO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	



17RELACIÓN ESPACIAL Y M2, GRAN CAMPANARIO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación emocional del habitar en Gran Campanario

A continuación, se presentan los resultados derivados del análisis perceptual aplicado al video publicitario del fraccionamiento Gran Campanario. Esta sección recoge las percepciones y emociones evocadas en los participantes tras la exposición al material audiovisual, permitiendo identificar tanto las fortalezas como las áreas de oportunidad del desarrollo en términos de la experiencia subjetiva que promete y la que potencialmente entrega.

Los resultados han sido organizados de manera que reflejan no solo las emociones expresadas, sino también su clasificación en función de las necesidades humanas fundamentales establecidas por Max-Neef, y agrupadas en categorías que permiten entender cómo se materializan (o no) los satisfactores planteados por la publicidad (tabla 10.)

NECESIDAD	ATRIBUTO ESPACIAL	RESPUESTAS DE LOS PARTICIPANTES	EMOCIONES
Subsistencia	Espacios conectados con la naturaleza: Los espacios La naturaleza y la calma del video me transmiten Relaxación relacionados con la naturaleza, como lagos, fuentes, tranquilidad. jardines y paisajes verdes, son percibidos como esenciales para garantizar el bienestar físico y emocional. Estos atributos espaciales permiten a los usuarios sentir tranquilidad, relajación e inspiración, ya que remiten a un entorno de paz, descanso y conexión con lo natural. El espacio no es solo un fondo visual, sino un satisfactor directo de la necesidad de subsistencia.	Relajación, al ver las tomas de la naturaleza.	
		La imagen del lago y las fuentes me llena de relajación. Inspiración, por querer un lugar más conectado con la Inspiración naturaleza.	
Protección	Espacio seguro: El espacio actúa como barrera protectora frente a amenazas, generando confianza cuando la seguridad	Confianza, por la vigilancia mostrada.	Confianza
		Confianza porque muestran vigilancia activa y seguridad.	
		Desconfianza, todo se ve muy idealizado.	Desconfianza
		Desconfianza, no muestran las desventajas del lugar.	
		Desconfianza, siento que es demasiado perfecto para ser real.	
Afecto	Espacio de sentido de pertenencia: Aquí aparecen los espacios que generan sentimientos de pertenencia, unión familiar y cercanía emocional	Cariño, por las imágenes de las familias reunidas.	Cariño
		Siento cariño por las celebraciones familiares en ese ambiente.	
		Cariño, imagino momentos familiares.	
		Yo creo que alegría, por las familias disfrutando las áreas Alegria abiertas.	
		Imaginar a mis perros corriendo libres me da alegría. Alegría, por las tardes de picnic en familia.	
Entendimiento			
Participación	Espacios de convivencia		Cariño
		Me imagino las reuniones con amigos en los jardines y me da alegría.	Alegría
		Entusiasmo, la casa club se ve como un lugar muy cómodo socializar y pasar ratos agradables con amigos.	Entusiasmo para

Ocio	<p>Espacio de disfrute: Deseo de disfrutar plenamente del tiempo libre.</p> <p>Espacio paja la recreación: Los espacios recreativos, como la alberca y las canchas deportivas, son percibidos como áreas que permiten relajarse, divertirse y romper con la rutina diaria.</p>	<p>El desarrollo se ve como un espacio donde podrías vivir de vacaciones todo el año; eso me genera mucha alegría.</p> <p>Lo que más me atrae son las canchas deportivas, me entusiasma.</p> <p>Entusiasmo, me emociona la idea de pasar tardes enteras en la alberca; se ve como un lugar ideal para desconectarse de la rutina.</p>	<p>Entusiasmo</p>
Creación	<p>Espacio de creación: Permiten a los residentes conectarse con experiencias creativas y artísticas.</p>	<p>Alegría, por las actividades culturales que muestran.</p> <p>Entusiasmo, se percibe una vida cultural muy rica.</p>	<p>Alegría</p> <p>Entusiasmo</p>
Identidad	<p>Espacio de identidad estética: Actúa como símbolo de logro personal, éxito social y pertenencia a un estilo de vida aspiracional</p>	<p>Vivir ahí sería símbolo de éxito personal, me inspira.</p> <p>Admiración, porque vivir ahí sería símbolo de éxito personal.</p>	<p>Inspiración</p> <p>Admiración</p>
Libertad			

TABLA 11. ATRIBUTOS ESPACIALES Y RESPUESTAS EMOCIONALES DEL GRAN CAMPANARIO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

A través del estímulo visual del video publicitario, los participantes verbalizaron percepciones cargadas de sentido en torno al espacio, revelando una interpretación emocional compleja.

Para la subsistencia, los espacios naturales como lagos, fuentes y jardines evocaron principalmente sentimientos de relajación e inspiración, ya que fueron percibidos como entornos que transmiten paz, descanso y conexión con lo natural. En cuanto a la protección, hubo una respuesta ambivalente: mientras algunos participantes expresaron confianza gracias a los elementos de seguridad visibles como vigilancia y accesos controlados, otros manifestaron desconfianza, considerando que las imágenes eran demasiado idealizadas y no mostraban posibles riesgos o desventajas del lugar.

Respecto al afecto, las escenas familiares generaron emociones positivas como cariño y alegría, asociadas a momentos de reunión, cercanía emocional y posibilidad de compartir en familia. La participación también fue valorada, especialmente por los espacios que promueven la convivencia entre amigos y vecinos, destacándose emociones como cariño, alegría y entusiasmo.

En relación con el ocio, los participantes reconocieron el potencial del desarrollo para ofrecer un estilo de vida recreativo y relajado, donde las instalaciones deportivas y sociales fueron asociadas a entusiasmo y alegría, al brindar alternativas para disfrutar del tiempo libre y romper con la rutina. En el caso de la creación, si bien fue menos mencionada, algunas personas relacionaron los espacios culturales con experiencias alegres y enriquecedoras, valorando la posibilidad de expresarse o inspirarse artísticamente.

Para la identidad, se resaltó la percepción del fraccionamiento como símbolo de estatus y éxito personal, provocando emociones como inspiración y admiración. Finalmente, en cuanto a la libertad, aunque fue menos representada explícitamente, se sugiere que esta necesidad queda parcialmente cubierta por la amplitud de los espacios y la posibilidad de apropiación simbólica del entorno.

El análisis causal-cualitativo del caso Gran Campanario muestra que las emociones evocadas por el entorno construido no son homogéneas, sino que reflejan una interpretación diversa de los espacios y sus atributos. Mientras que algunas necesidades fundamentales encuentran respuesta emocional clara —como la subsistencia, el afecto o el ocio—, otras como la protección o la libertad revelan tensiones entre lo proyectado y lo percibido. Este tipo de análisis permite comprender con mayor profundidad cómo las personas experimentan, valoran y resignifican los espacios habitacionales desde sus propios marcos emocionales y vivenciales.

El Molino Residencial

El Molino Residencial s Golf es un exclusivo desarrollo inmobiliario ubicado en el sureste de León, Guanajuato, el desarrollo se inauguró en 2011, con una preventa que inició en 2010. Este desarrollo ofrece terrenos que varían desde 170 m² hasta 1,700 m², brindando a sus residentes un entorno de 608 hectáreas, se ha consolidado como una de las opciones más prestigiosas de vivienda en la región, ofreciendo un estilo de vida basado en el lujo, la comodidad y la seguridad.

El fraccionamiento cuenta con una amplia gama de servicios y comodidades, entre sus amenidades destacan una casa club con restaurante, alberca semiolímpica y recreativa, gimnasio equipado, canchas de tenis, ludoteca para niños y un campo de golf profesional de 18 hoyos, diseñado por la firma Von Hagge, Smelek s Baril. El Molino Residencial s Golf se distingue por su meticulosa planificación urbana y su integración con el entorno natural, el estilo de vida en El Molino Residencial s Golf se basa en la exclusividad y el confort.



18IMAGEN PUBLICITARIA DEL FRACCIONAMIENTO EL MOLINO RESIDENCIAL” FUENTE: [HTTPS://PLAYERSOFLIFE.COM/GUADALAJARA/EL - MOLINO-RESIDENCIAL-DESARROLLO-EXCLUSIVO-LEON/](https://PLAYERSOFLIFE.COM/GUADALAJARA/EL-MOLINO-RESIDENCIAL-DESARROLLO-EXCLUSIVO-LEON/)

La imagen de un estilo de vida: Análisis semiótico



19IMÁGENES PUBLICITARIAS DEL MOLINO RESIDENCIAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, A PARTIR DE VIDEO OBTENIDO EN [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=PL3RVkbHvUQ&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=PL3RVkbHvUQ&t=1s)

Respecto al análisis semiótico, la publicidad se presenta en formato de video con una duración de 74 segundos, disponible en redes sociales y en el canal de YouTube de la desarrolladora (Figura 3). El contenido del video está compuesto por una secuencia de espacios visuales, alternando entre tomas cerradas, donde se enfocan escenas familiares o elementos arquitectónicos, y tomas amplias, panorámicas o aéreas, que resaltan la presencia de la naturaleza. En cuanto a los elementos textuales, solo aparecen en dos momentos clave: al inicio y al final, cuando se muestra el logotipo del desarrollo.

Íconos, personajes y/o objetos	Simbolización	Contribución a la narrativa de un nuevo estilo de vida sustentado en lo natural	Valores implícitos e identitarios de exclusividad/lujo
Fotograma 1. Logotipo El molino residencial			
Fotograma 2.			
Amigos o familia mostrando señales de afecto, conviviendo en una reunión	Representa unidad, felicidad y vínculos emocionales fuertes, reforzando la idea de una comunidad ideal donde las relaciones interpersonales son cercanas y armoniosas.	La imagen de reuniones en estos espacios transmite la idea de una comunidad unida y acogedora, donde la interacción humana es parte esencial del estilo de vida	La reunión no se presenta como un evento cotidiano, sino como una experiencia aspiracional
Fotograma 3.			
Perspectiva de casa club contemporáneo moderno vista desde afuera hacia la terraza.	Evoca una imagen de bienestar, confort y lujo discreto, enmarcando la terraza como un espacio de socialización en un entorno privilegiado.	Representa estatus, sofisticación y exclusividad, proyectando la casa club como un punto de encuentro reservado para una comunidad selecta.	La casa club se presenta como un símbolo de exclusividad, ya que no es un espacio de acceso libre, sino un servicio exclusivo para los residentes del desarrollo.
Fotograma 4.			
Recorrido de campo de gol tras carros de golf	Representa estatus, ocio refinado y pertenencia a una élite social, ya que el golf es un deporte históricamente vinculado con clases altas.	Se proyecta un estilo de vida donde el tiempo libre se invierte en actividades elegantes y recreativas, diferenciándose de otros modelos de entretenimiento más accesibles	La perfección del paisaje y la infraestructura del campo refuerzan la idea de que la naturaleza es un recurso completamente controlado para fines estéticos y recreativos diseñado para el disfrute de un sector privilegiado.
Fotograma 5.			
Pareja comiendo en restaurante	La escena refuerza la idea de que el ocio y el disfrute son esenciales para una vida equilibrada, sin las tensiones del mundo urbano.	Autosuficiencia de la comunidad cerrada, donde los residentes tienen acceso a todo dentro de su entorno exclusivo.	Se sugiere que el lujo no está solo en la vivienda, sino también en las experiencias y amenidades que acompañan el estilo de vida.
Fotograma 6.			
Perspectiva del campo de golf y fraccionamiento, donde se observan las áreas verdes, lagos y amenidades.	Representa un entorno idílico y armonioso, donde la naturaleza y el urbanismo coexisten de manera equilibrada.	Se proyecta la exclusividad como un valor central, donde la vida cotidiana se desarrolla en un espacio seguro, con servicios de alta gama y amenidades	El campo de golf y las amenidades refuerzan la noción de privilegios reservados para un sector socioeconómico alto, donde la naturaleza se convierte en un lujo accesible solo para ciertos residentes.
Fotograma 7.			
Personas jugando golf	Representa estatus, refinamiento y ocio exclusivo, ya que el golf es un deporte históricamente vinculado a las élites económicas.	El golf refuerza una imagen aspiracional, donde no es solo un deporte, sino una declaración de estatus social.	La imagen de un hombre jugando golf refuerza la idea de que el tiempo libre y el ocio refinado son privilegios reservados para un sector exclusivo.

Fotograma 8.

Pareja jugando tenis	Representa vitalidad, energía y bienestar, la importancia de la actividad física al aire libre como parte de una rutina equilibrada	La práctica del tenis en este contexto se presenta como una experiencia recreativa exclusiva, alejada del bullicio urbano	Se asocia la actividad deportiva con el estatus social, ya que el tenis ha sido históricamente un deporte practicado en clubes privados y comunidades cerradas.
		vinculando el deporte con un estilo de vida saludable y activo.	
Fotograma 7.			
Familia (Padre, madre y dos hijas) jugando en los juegos infantiles	Representa unidad, felicidad y bienestar familiar, proyectando una imagen de armonía y estabilidad en un entorno seguro.	Refuerza la idea de que la comunidad ofrece un entorno seguro y propicio para la crianza, con amenidades enfocadas en la familia.	Se posiciona la paternidad ideal dentro de un contexto de consumo de alto nivel, donde el bienestar de los hijos está garantizado por un espacio donde las familias pueden crecer sin preocupaciones externas.
Fotograma 8.			
Familia y amigos tomados de la mano	Confianza y apoyo mutuo, reforzando la idea de comunidad y pertenencia dentro del desarrollo residencial.	Presenta la imagen de una comunidad en equilibrio, donde las relaciones interpersonales y el entorno natural se complementan, promoviendo un estilo de vida más humano y consciente.	El acceso a una comunidad unida, donde la vida social se desenvuelve en espacios de alto nivel, es un privilegio

TABLA 12. “ANÁLISIS SEMIÓTICO Y RETORICO FRACCIONAMIENTO MOLINO RESIDENCIAL” FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

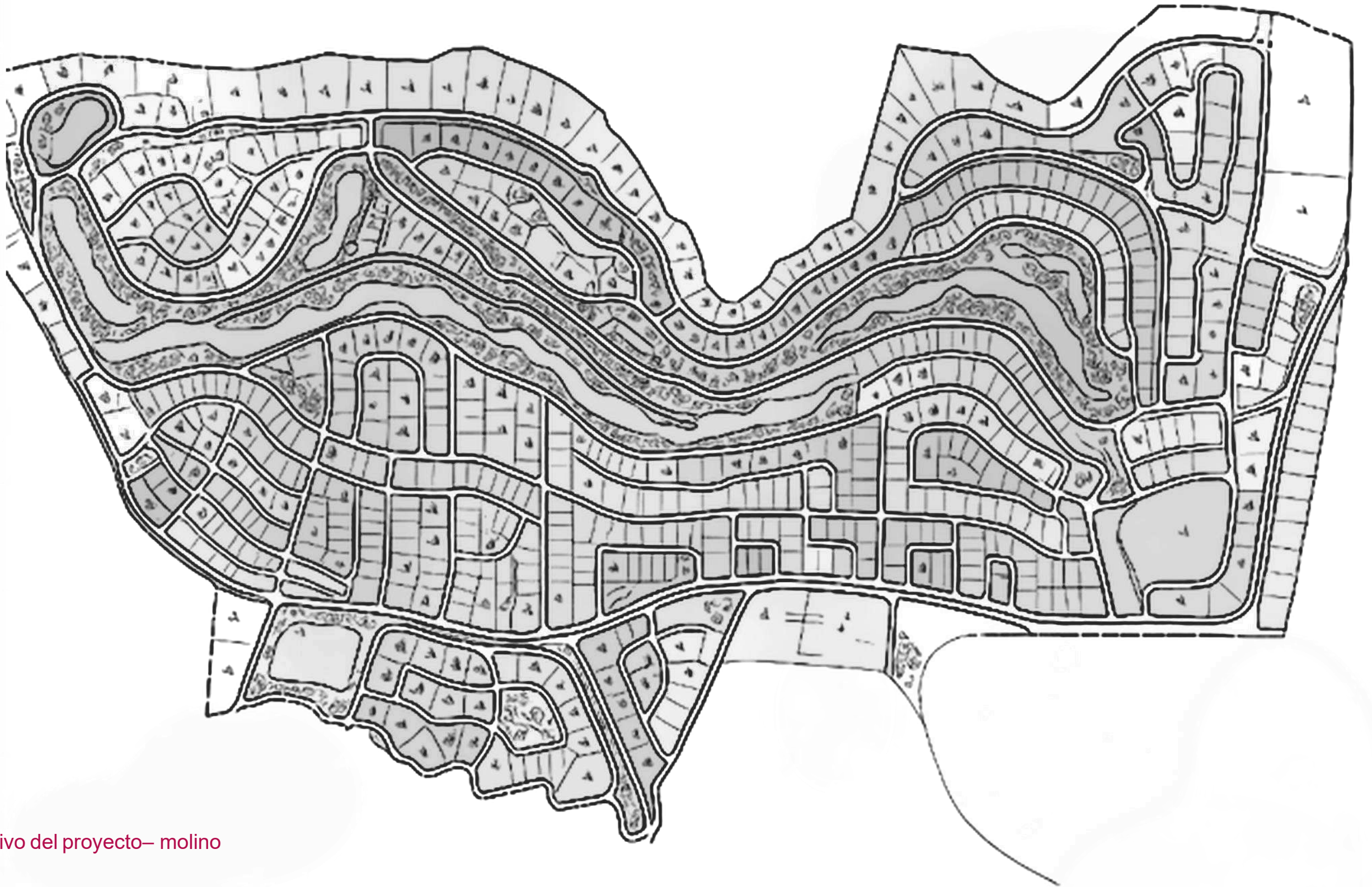
La publicidad de Molino Residencial se construye en torno a una narrativa de consumo ostentoso y estilos de vida exclusivos, donde la vivienda no solo se presenta como un espacio habitable, sino como un símbolo de estatus y pertenencia a una élite social. Se refuerza la idea de que el bienestar, la seguridad y el acceso a la naturaleza son lujos reservados para ciertos sectores, consolidando la imagen del desarrollo como un espacio privilegiado y diferenciado del entorno urbano convencional.

El análisis de los fotogramas sugiere que el video publicitario sigue una estrategia visual centrada en la evocación de emociones y valores aspiracionales, más que en una narrativa tradicional. La organización de las imágenes y el uso del logotipo refuerzan la identidad del desarrollo como un espacio exclusivo, rodeado de naturaleza y diseñado para el bienestar y el lujo.

Se destaca la presencia de espacios naturales intervenidos, como lagos artificiales, jardines meticulosamente diseñados y campos de golf, lo que refuerza la idea de un entorno en constante mantenimiento y de acceso limitado. Sin embargo, la presencia de áreas verdes, senderos y lagos no representa una naturaleza en estado puro, sino una naturaleza controlada y diseñada para el confort de los residentes.

Asimismo, la publicidad proyecta la vida en comunidad como una experiencia exclusiva, en la que las interacciones sociales se desarrollan en espacios privados, seguros y altamente controlados. De esta manera, Molino Residencial se presenta como un refugio apartado del caos urbano, donde cada elemento ha sido planificado para garantizar una experiencia de vida sofisticada y diferenciada.

20 TRAZADO URBANO DEL FRACCIONAMIENTO MOLINO RESIDENCIAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, A PARTIR DE INFORMACIÓN EN GOOGLE EARTH, MASTERPLANS Y REAL DEL SITIO. ESCALA 1:2700



Molino Residencial s Golf en León, Guanajuato, es un mega desarrollo que se extiende sobre aproximadamente 608 hectáreas, convirtiéndose en uno de los fraccionamientos cerrados más grandes del Bajío. El conjunto cuenta con más de 2,500 lotes residenciales distribuidos en más de 50 secciones o condominios internos, entre los que destacan Lomas, Valles, Bosques, Cumbres, Altos, Encinos y Lomas XI, entre otros. Cada sección tiene entre 24 y 100 lotes, dependiendo de su tamaño y exclusividad. Por ejemplo, Lomas XI cuenta con 24 lotes, Encinos con cerca de 70 lotes y Cumbres con aproximadamente 90 lotes.

En cuanto a las dimensiones, los terrenos en El Molino varían ampliamente según su ubicación. Los lotes en zonas estándar, como Valles, Lomas o Cumbres, oscilan entre 229 m² y 600 m². Los lotes premium, que colindan directamente con el campo de golf, tienen superficies que van desde 800 m² hasta 1,213 m². Finalmente, en las áreas más exclusivas, como Encinos, Altos y Bosques, los terrenos pueden alcanzar entre 1,200 m² y 1,800 m², ofreciendo opciones para residencias de lujo y grandes jardines.

El fraccionamiento cuenta con una amplia oferta de amenidades diseñadas para ofrecer una experiencia de vida integral. Entre las principales se encuentra el campo de golf profesional de 18 hoyos, par 72, diseñado por la firma Von Hagge, Smelek s Baril, que ocupa aproximadamente 80 hectáreas del terreno. La casa club incluye una alberca semiolímpica de 25 metros de largo, gimnasio, salón de usos múltiples, restaurante y terraza panorámica, con un área total aproximada de 5,000 m².

Además, El Molino dispone de más de 30 parques distribuidos por las diferentes secciones, que en conjunto abarcan cerca de 150,000 m² de áreas verdes. Las instalaciones deportivas incluyen varias canchas (al menos cuatro de tenis y dos de paddle), con un área total estimada de 3,000 m². Para actividades al aire libre, el fraccionamiento ofrece más de 15 kilómetros de ciclovías y senderos internos, así como lagos artificiales y espejos de agua que suman unos 20,000 m².

Complementando estos espacios, se encuentra un centro comercial dentro del desarrollo, que ofrece tiendas, restaurantes y servicios en una superficie de aproximadamente 15,000 m². Todo el complejo está protegido por seguridad 24/7, con casetas de acceso en cada sección y una barda perimetral que rodea los más de 15 kilómetros de extensión del desarrollo.



21MOLINO RESIDENCIAL (2025) FUENTE: [HTTPS://WWW.ICASAS.MX/PROPIEDAD/C1FD-939B-18FC79B-2FC370](https://www.icasas.mx/PROPIEDAD/C1FD-939B-18FC79B-2FC370)

Espacios	m2
Restaurantes y área comercial	30,822
Senderos parque, jardines comunes lagos	272,728
Casetas de vigilancia	121
Casa club y salones multiusos	8,065
salones de usos múltiples	29,270
Campo de golf de 18 hoyos	850,000
Canchas de tenis, Alberca semiolímpica, Gimnasio	33,270
Lotes	2800000
TABLA 13ESPACIOS Y M2 MOLINO RESIDENCIAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	



TABLA 14RELACIÓN ESPACIAL Y M2 DEL MOLINO RESIDENCIAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Molino Residencial se desarrolla sobre una extensión territorial considerable, de la cual destaca la fuerte presencia de áreas destinadas a la vivienda privada. En total, los lotes habitacionales ocupan 2,080,000 m², siendo esta la superficie dominante del fraccionamiento. Este dato refleja la prioridad del modelo residencial centrado en la propiedad privada y la densidad media-baja, característica de este tipo de desarrollos exclusivos.

En segundo lugar, se encuentra el campo de golf de 18 hoyos, con una superficie de 850,000 m², lo que representa una proporción significativa del total del fraccionamiento. Su presencia no solo cumple una función recreativa, sino también simbólica, al reforzar una imagen de lujo, estatus y pertenencia aspiracional.

Las áreas verdes, senderos, jardines comunes y lagos suman 272,728 m², lo cual indica una intención por ofrecer espacios naturales integrados al paisaje urbano. Aunque estos espacios ocupan una menor proporción que los lotes y el campo de golf, cumplen un rol importante en la construcción del imaginario de bienestar y equilibrio con el entorno natural.

Otros espacios destacados incluyen los salones de usos múltiples (29,270 m²), la casa club con salones (8,065 m²), las canchas deportivas, alberca semiolímpica y gimnasio (33,270 m²), y una zona comercial de 30,822 m². Estos espacios contribuyen a la oferta de servicios de alta gama que complementan la experiencia residencial, promoviendo una vida cómoda y autosuficiente dentro del desarrollo.

Finalmente, las casetas de vigilancia, con 121 m², aunque pequeñas en proporción, representan simbólicamente el control, la seguridad y el acceso restringido como parte esencial del modelo habitacional

En conjunto, los datos cuantitativos de Molino Residencial permiten comprender la lógica espacial detrás del desarrollo: una marcada prioridad por el espacio privado y las amenidades de alto valor simbólico, como el campo de golf, que refuerzan la narrativa de exclusividad y estilo de vida aspiracional. Aunque existen áreas verdes y espacios comunes que promueven el contacto con la naturaleza, su proporción en relación con los lotes habitacionales y las instalaciones privadas sugiere una visión del habitar centrada más en el confort individual que en la colectividad o el acceso equitativo al entorno. Este análisis servirá como base para contrastar en los siguientes apartados la congruencia entre el discurso publicitario, el diseño construido y la experiencia real de quienes lo habitan.

Análisis causal-cualitativo – molino residencial

A continuación, se presentan las respuestas derivadas del análisis emocional aplicado a los residentes que habitan el fraccionamiento El Molino Residencial. Esta sección recoge las percepciones y emociones evocadas en los participantes que realmente están habitando este fraccionamiento, permitiendo identificar tanto las fortalezas como las áreas de oportunidad del desarrollo en términos de la experiencia subjetiva que promete y la que efectivamente entrega.

Los resultados han sido organizados de manera que reflejan no solo las emociones expresadas, sino también su clasificación en función de las necesidades humanas fundamentales establecidas por Max-Neef, y agrupadas en categorías que permiten entender cómo se materializan (o no) los satisfactores planteados por la experiencia vivida en el residencial (tabla 13).

Necesidad	Atributo espacial	Respuesta de los participantes	Emociones
Subsistencia	Espacios conectados con la naturaleza: Los espacios que integran naturaleza, diseño moderno, paisajismo y vistas abiertas son percibidos por los residentes como claves para su bienestar diario	Admiro el diseño moderno de las casas y cómo se integran con la naturaleza.	Admiración
		Cada mañana me da alegría ver el paisaje desde mi ventana.	alegría
		El ambiente natural me inspira a salir a caminar diario.	inspiración
Protección	Espacio seguro: La infraestructura, la vigilancia activa y la administración generan confianza entre los residentes	Confío en la buena administración de la seguridad.	Confianza
		Me da confianza que la seguridad está activa 24 horas.	
		La infraestructura me da confianza de que todo está bien cuidado.	
	Espacio inseguro: La infraestructura y el fraccionamiento no cuenta con todos los elementos para transmitir seguridad.	Me da algo de miedo caminar tarde por áreas desiertas donde no hay casas.	Miedo
		Me da un poco de miedo por la falta de cámaras en ciertas áreas.	Desconfianza
Afecto	Espacio de sentido de pertenencia: el espacio no es solo un contenedor físico, sino un lugar cargado de recuerdos, emociones y experiencias que construyen cariño y nostalgia.	Siento algo de desconfianza cuando hay trabajadores externos circulando.	
		He desarrollado mucho cariño por este lugar porque aquí crecieron mis hijos.	Cariño
		Siento cariño por el residencial porque he vivido momentos hermosos.	
		Le tomé cariño porque aquí conocí a grandes amigos.	
		A veces me da nostalgia pensar en los años cuando recién me mudé aquí.	Nostalgia
		Siento nostalgia al ver los juegos infantiles donde antes jugaban mis hijos.	
Entendimiento	Espacios que provocan curiosidad: Se despierta admiración, curiosidad y deseo de explorar son aquellos relacionados con el paisajismo, la limpieza y el orden general del conjunto residencial	Siempre me sorprende y admiro la limpieza y el orden de todo el lugar.	Admiración
		El paisajismo aquí es digno de admiración	
		Me impresiona y admiro cómo combinan naturaleza y urbanismo.	
		Me da alegría el ambiente positivo y bien cuidado que siempre hay.	alegría
		Me fascinan los jardines bien cuidados.	Fascinación
Participación	Espacios de convivencia: Fomentan la convivencia y la organización comunitaria	Siempre me entusiasma cuando llegan nuevos vecinos.	Entusiasmo
		Me siento en confianza con los vecinos, algunos vecinos somos muy unidos.	Confianza
		Este lugar me inspira cariño por la comunidad que hemos formado.	inspiración
		Me inspira la organización comunitaria de los vecinos.	Fastidio
	Espacios de anticonvivencia: Las dinámicas de participación se sienten obligatorias.	Me fastidia la cantidad de reuniones obligatorias de vecinos.	
Ocio	Espacio paja la recreación: Los espacios diseñados para el esparcimiento, como las canchas deportivas, la alberca y las áreas para actividades al aire libre, permiten romper con la rutina y disfrutar del tiempo libre.	Me entusiasma saber que cada semana hay actividades al aire libre.	Entusiasmo
		Me entusiasma usar la alberca cada vez que tengo tiempo libre.	
		Las actividades al aire libre son muy divertidas.	Diversión
	Espacio de tranquilidad: Espacios que trasmiten calma y relajación.	La tranquilidad que me da el lugar es incomparable, sobre todo por las vistas abiertas.	Tranquilidad
		Disfruto la tranquilidad de las noches silenciosas en el residencial.	
		El ambiente transmite una tranquilidad especial, algo difícil de encontrar en la ciudad. Diversión, disfruto las actividades deportivas grupales.	
		Me relaja tomar el sol junto a la alberca.	Relajación

	Espacio de no identidad: Aparece aburrimiento en momentos de monotonía	Aburrimiento, algunos días son monótonos.	
Identidad	Espacio de identidad estética: El golf funciona como un símbolo de estatus y éxito personal dentro del residencial, generando inspiración y diversión para algunos	Inspiración, el golf es un deporte del cual disfruto mucho.	inspiración
		Me divierte mucho el golf, cuando empecé a vivir aquí lo práctico y se ha vuelto parte de mi vida.	Diversión
	Espacio de no identidad estética: No se existe esta identificación con el estilo de vida del fraccionamiento.	Desagrado, bueno, no es que me desagrade del todo, pero realmente no soy muy fan del golf.	Desagrado
		Desagrado, no me gusta que todo sea relacionado al golf.	
Libertad	Espacio limitado: Las normas internas del residencial limitan la sensación de autonomía, generando frustración al imponer restricciones sobre aspectos cotidianos	Me frustra que las reglas sean tan estrictas para cosas simples.	Frustración
TABLA 15. ATRIBUTOS ESPACIALES Y EMOCIONES DEL MOLINO RESIDENCIAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA			

El análisis causal-cualitativo de Molino Residencial permitió identificar un amplio rango de emociones vinculadas a atributos espaciales específicos, organizados según las necesidades humanas fundamentales de Max-Neef. En términos de subsistencia, los espacios naturales y el diseño moderno generaron emociones como admiración, alegría e inspiración, al ser percibidos como elementos que favorecen el bienestar cotidiano y la conexión con el entorno.

En cuanto a la protección, las respuestas fueron duales. Por un lado, hubo menciones positivas asociadas a la confianza, derivada de la vigilancia activa y la infraestructura segura. Sin embargo, también se expresaron emociones como miedo y desconfianza cuando los participantes identificaron zonas poco iluminadas, falta de cámaras o la presencia de trabajadores externos, lo que revela que la percepción de seguridad no es homogénea.

La necesidad de afecto se vinculó fuertemente con el sentido de pertenencia, evocando emociones como cariño y nostalgia, especialmente entre quienes han vivido momentos significativos en el fraccionamiento, como criar a sus hijos o formar amistades. Esto muestra cómo el espacio habitado se convierte en contenedor emocional y no solo físico.

En el eje del entendimiento, los participantes manifestaron admiración, alegría y fascinación ante la limpieza, el paisajismo y el orden del lugar, lo que despierta curiosidad y reconocimiento hacia la planificación urbana del conjunto.

Respecto a la participación, se identificaron tanto emociones positivas como entusiasmo y confianza por las dinámicas comunitarias, como negativas, en forma de fastidio por la obligatoriedad de ciertas actividades o juntas vecinales.

La dimensión del ocio estuvo marcada por una clara preferencia por los espacios de recreación al aire libre, generando emociones como entusiasmo, diversión, tranquilidad y relajación. No obstante, también se registró una percepción de aburrimiento en momentos de poca actividad, lo que apunta a una necesidad de variedad programática.

En cuanto a la identidad, el campo de golf fue interpretado por algunos como símbolo de estatus, generando inspiración y diversión; sin embargo, también hubo quienes experimentaron desagrado y falta de identificación con ese estilo de vida, revelando una desconexión simbólica con el mensaje aspiracional del desarrollo.

Por último, en la necesidad de libertad, se identificaron emociones como frustración, asociadas a la rigidez de las normas internas del fraccionamiento, que limitan la autonomía en actividades cotidianas, restando flexibilidad y espontaneidad al habitar.

Este análisis evidencia que Molino Residencial genera experiencias emocionales diversas y, en ocasiones, contradictorias. Si bien muchos atributos espaciales son valorados positivamente por los residentes, también emergen tensiones entre la promesa del desarrollo y la experiencia real del habitar. Las emociones expresadas permiten comprender que más allá de la infraestructura o la estética, lo que realmente da valor a un entorno residencial es su capacidad para satisfacer necesidades profundas, tanto funcionales como simbólicas.

Otomí residencial

Otomí Residencial es un exclusivo desarrollo inmobiliario ubicado a pocos minutos del centro de San Miguel de Allende, Guanajuato, abarcando aproximadamente 30 hectáreas. Este fraccionamiento ofrece villas de lujo diseñadas para brindar privacidad, confort y una conexión privilegiada con la naturaleza, ya sea como residencia permanente o como casa de descanso.

Los residentes de Otomí disfrutan de una alta gama de amenidades, las que destacan un club hípico de primer nivel con caballerizas, pistas ecuestres y espacios para entrenamiento y competencias. También cuenta con jacuzzis, alberca climatizada, restaurante gourmet, y áreas para el deporte como canchas de tenis, pádel y mini fútbol, además de un gimnasio totalmente equipado.



22IMAGEN PUBLICITARIA DEL FRACCIONAMIENTO OTOMÍ RESIDENCIAL” FUENTE: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=KQ7IHPDTJBC](https://www.youtube.com/watch?v=kQ7IHPDTJBC)

La imagen de la vida ideal: Análisis semiótico de otomí residencial

El video tiene una duración de 3 minutos con 21 segundos en donde solo se escucha un instrumental tenue que acompaña el recorrido por el lugar donde muestra diversas áreas de un del desarrollo residencial. Incluye la entrada principal, una arena deportiva ecuestre, caballerizas estilo arquitectónico campirano con techos de tejas rojas, una vista general de las residencias de lujo, y una zona de amenidades con piscina y espacios recreativos. Cada sección destaca diferentes aspectos del residencial, desde la infraestructura hasta las comodidades que se ofrecen a los residentes.



23IMÁGENES PUBLICITARIAS DEL OTOMI RESIDENCIAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, A PARTIR DE VIDEO OBTENIDO EN [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=GTFV5D721LK](https://www.youtube.com/watch?v=GTFV5D721LK)

Íconos, personajes y/o objetos	Simbolización	Contribución a la negativa de un nuevo estilo de vida sustentado en lo natural	Valores implícitos e identitarios de exclusividad/consumo ostentoso
Fotograma 1.			
Entrada grande rodeada de árboles	Simboliza seguridad y tranquilidad, al reforzar la idea de que dentro del desarrollo hay un ambiente especial, controlado y selecto	La entrada rodeada de árboles crea la percepción de un espacio natural protegido, donde la arquitectura y el entorno coexisten en equilibrio.	El acceso controlado indica que no es un espacio abierto a todos, sino un lugar reservado solo para residentes y visitantes autorizados, reforzando la exclusividad
Fotograma 2.			
Perspectiva a pista de salto y ajena del club Hípico	Sugiere una experiencia sofisticada y refinada, elegante, tradición y disciplina, ya que la equitación es un deporte históricamente vinculado con la élite y el alta sociedad.	La equitación se presenta como una actividad que permite el contacto directo con la naturaleza y los animales, promoviendo una relación armónica con el entorno, donde no es solo un deporte, sino un estilo de vida asociado con el lujo y la distinción	La pista de salto consolida la idea de un estilo de vida aspiracional, donde el deporte se convierte en una expresión de sofisticación y pertenencia a una élite social.
Fotograma 3.			
Caballerizas	Relación entre el ser humano y el caballo en un entorno controlado y refinado.	La presencia de caballerizas dentro de un desarrollo residencial transmite la sensación de que la naturaleza no solo se habita, sino que se vive activamente a través de experiencias	La tenencia de caballos está asociada con un lujo discreto, pero inalcanzable para la mayoría, reforzando la idea de que la comunidad del desarrollo pertenece a un sector de alto poder adquisitivo.
Fotograma 4.			
Primer plano Mega domo entre las pistas de salto Segundo plano Lago de Sanmiguel de allende	Fusión entre tecnología y tradición, combinando un deporte históricamente ligado a la aristocracia con instalaciones vanguardistas.	Sugiere un estilo de vida donde la infraestructura moderna y el paisaje natural coexisten	La imagen del lago como fondo de un desarrollo hípico con un mega domo sugiere que la calidad de vida está directamente relacionada con la exclusividad del entorno
Fotograma 5.			
Residencial, conjunto de casas estilo justico, todas ellas similares	Sugiere una estética armoniosa y controlada, donde el paisaje urbano ha sido diseñado para transmitir tranquilidad y belleza visual.	Evoca un estilo de vida rústico pero sofisticado, la similitud entre las casas refuerza la idea de homogeneidad social, donde todos los residentes comparten un perfil económico y cultural similar.	La estética campirana no implica una vida rural en sí misma, sino una reinterpretación de lo rústico en un contexto de lujo y exclusividad
Fotograma 6.			
Casa club, alberca, asado y terraza rodeado de jardines verdes	Evoca una sensación de bienestar y relajación, donde el ocio y la recreación forman parte del estilo de vida.	Se presenta la recreación al aire libre como una forma de bienestar, con espacios que fomentan la actividad y el descanso.	El lujo no solo está en la vivienda, sino en las experiencias que ofrece la comunidad
Fotograma 7.			
Canchas de tenis y pádel	Representa estatus, salud y dinamismo, ya que ambos deportes están asociados con un estilo de vida activo y de alto nivel	Estas amenidades no solo fomentan la actividad física, sino que consolidan la idea de que el lujo se extiende a todas las experiencias cotidianas, incluso en la práctica del deporte	Se proyecta una identidad de comunidad cerrada, donde la vida social y deportiva ocurre en un ambiente seguro, privado y cuidadosamente diseñado.

TABLA 16 – “ANÁLISIS SEMIÓTICO Y RETORICO FRACCIONAMIENTO OTOMÍ RESIDENCIAL” FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El análisis de los fotogramas sugiere que la publicidad del desarrollo residencial sigue una estrategia visual enfocada en construir un mensaje de exclusividad, bienestar y consumo ostentoso. Más allá de mostrar una oferta inmobiliaria, el video refuerza la idea de que vivir en este desarrollo no es solo una decisión de compra, sino una declaración de estatus y pertenencia a una élite social.

El desarrollo promueve un estilo de vida basado en la equitación y la alta escuela, disciplinas tradicionalmente asociadas con la aristocracia y las élites. La presencia de caballerizas, pistas de salto, áreas de entrenamiento y espacios ecuestres de primer nivel consolida la imagen del fraccionamiento como un lugar donde la equitación no es solo un deporte, sino una forma de vida. Se proyecta una comunidad donde los residentes comparten una pasión por los caballos y encuentran en este espacio las condiciones ideales para la práctica de la alta escuela, la competencia y la convivencia ecuestre.

Este estilo de vida no solo está marcado por la práctica ecuestre, sino por la integración de la arquitectura con un entorno natural cuidadosamente planificado, donde el lujo se expresa en cada detalle: desde las instalaciones ecuestres de primer nivel hasta los paisajes diseñados para ofrecer una experiencia estética y funcional de alto nivel. Vivir en este desarrollo significa formar parte de un círculo exclusivo en el que la equitación y la alta escuela no son solo actividades recreativas, sino símbolos de una identidad social privilegiada.



24TRAZADO URBANO DEL FRACCIONAMIENTO OTOMÍ RESIDENCIAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, A PARTIR DE INFORMACIÓN EN GOOGLE EARTH, MASTERPLANS Y REAL DEL SITIO.
ESCALA 1:1:15000

El fraccionamiento Otomí Residencial en San Miguel de Allende cuenta con aproximadamente 350 lotes residenciales, distribuidos en torno a su club ecuestre y áreas naturales. Los lotes tienen una dimensión promedio de entre 1,200 m² y 3,000 m² por terreno, dependiendo de su ubicación y cercanía a las áreas ecuestres. El proyecto ocupa una superficie total aproximada de 160 hectáreas.

Entre las amenidades principales destacan más de 100,000 m² dedicados al club ecuestre, que incluye 160 caballerizas, tres pistas de salto, una pista cubierta de 60 × 20 metros, áreas de entrenamiento, lavado y picadero. Además, cuenta con aproximadamente 50,000 m² de áreas verdes distribuidas en jardines, parques y senderos para caminatas.

El complejo alberga tres lagos artificiales, cuya superficie combinada es de alrededor de 20,000 m². La casa club incluye un restaurante gourmet, terrazas con vistas a las pistas ecuestres, un salón de eventos con capacidad para hasta 200 personas, gimnasio, spa, jacuzzi y sauna, ofreciendo espacios pensados para el bienestar social y físico de los residentes.

La mayor parte del espacio está orientada a la movilidad vehicular, los caminos y calles internas abarcan aproximadamente 180,000 m², facilitando el acceso en automóvil y conectando de manera eficiente las distintas áreas del fraccionamiento. Los senderos peatonales, aunque menos extensos, suman alrededor de 6,000 m².

Las áreas recreativas y deportivas tienen una presencia con canchas de tenis y padel distribuidas en distintas secciones del fraccionamiento, complementadas por la alberca tipo infinity pool de aproximadamente 1,000 m².

Un elemento distintivo del Otomí Residencial es su hotel boutique, integrado dentro del desarrollo. Este hotel ocupa una superficie aproximada de 5,000 m², incluyendo habitaciones, áreas comunes y servicios exclusivos. Además, cuenta con espacios dedicados a la gastronomía y servicios complementarios.



25RELACIÓN ESPACIAL Y M2, OTOMÍ RESIDENCIAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



26OTOMÍ RESIDENCIAL 2024. FUENTE: FOTOGRAFÍA POR AUTOR (2024)

Espacios	m2
Lotes	850000
Hotel	5000
Lagos	20000
Senderos y caminos	180000
Restaurantes	600
Parque, jardines y áreas verdes	50,000
Acceso controlado y Caseta de vigilancia,	930
Pistas de salto y entrenamiento	32,294
Asadores, jardines y parques	13,574
Caballerizas y áreas de cuidado equino:	12,000
Club Hípico	45,000
Canchas deportivas	2,081
TABLA 17 M2DE OTOMÍ RESIDENCIAL	

Impacto emocional del entorno construido: Análisis causal-cualitativo - Otomí residencial

A continuación, se presentan las respuestas derivadas del método causal aplicado a los residentes que habitan el fraccionamiento Otomí Residencial. Esta sección recoge las percepciones y emociones evocadas en los participantes que actualmente forman parte de esta comunidad, permitiendo identificar las experiencias subjetivas que han vivido en este entorno residencial. Los resultados han sido organizados según las necesidades humanas fundamentales establecidas por Max-Neef, incluyendo los atributos espaciales que activan estas emociones y percepciones (tabla 16).

Los resultados obtenidos a partir de las entrevistas revelan una fuerte vinculación emocional entre los participantes y el entorno de Otomí Residencial, especialmente en relación con la naturaleza, el ambiente ecuestre y la tranquilidad del lugar.

En cuanto a la subsistencia, los espacios naturales abiertos, las vistas al campo y el entorno ecuestre generaron emociones como relajación y bienestar, al ser percibidos como elementos que favorecen el descanso, el equilibrio físico y emocional.

Respecto a la protección, se identificaron respuestas que evidencian tranquilidad y seguridad como resultado del entorno cerrado y la vigilancia continua. Los participantes destacaron que estos factores les permiten vivir con confianza y sin preocupaciones cotidianas.

En la necesidad de afecto, el entorno habitacional se convirtió en un espacio simbólicamente significativo, donde los vínculos familiares y los recuerdos generaron emociones como alegría y felicidad. Se valoró especialmente la convivencia en jardines y los momentos de aprendizaje o juego con los hijos.

En el eje de entendimiento, la calidad del entorno y su riqueza cultural despertaron emociones como inspiración, ya que los residentes mencionaron sentirse motivados a explorar nuevas actividades como la fotografía o aprender sobre la cultura ecuestre.

La necesidad de participación estuvo representada por emociones como diversión, al asociarse con eventos sociales, reuniones y actividades comunitarias que fortalecen la cohesión entre vecinos y promueven el sentido de comunidad.

En la dimensión del ocio, se registraron emociones positivas como diversión y fascinación, especialmente vinculadas con las clases de equitación y actividades ecuestres. Sin embargo, también emergieron algunas respuestas relacionadas con el aburrimiento, debido a la percepción de una oferta limitada de actividades distintas a las ecuestres.

En la dimensión de creación, surgió una sensación de insatisfacción, ya que varios participantes expresaron el deseo de contar con más oportunidades de desarrollo artístico o de expresión creativa fuera del contexto ecuestre.

En el aspecto de identidad, el estilo de vida ecuestre se consolidó como un fuerte símbolo identitario para muchos residentes, generando emociones como fascinación y alegría, al considerar este entorno como reflejo de su pasión por los caballos y su forma de vida.

Por último, en cuanto a la libertad, se identificaron tanto emociones positivas como entusiasmo, asociadas a la posibilidad de montar a caballo libremente, como negativas, como la desconfianza, cuando las normas internas del fraccionamiento son percibidas como rígidas o poco claras, afectando la percepción de autonomía.

Este análisis evidencia que Otomí Residencial logra generar una conexión emocional significativa con sus residentes a través de su propuesta espacial centrada en la naturaleza, el estilo de vida ecuestre y la tranquilidad. Sin embargo, también revela ciertas tensiones, especialmente en relación con la oferta limitada de actividades creativas y las restricciones normativas que afectan la sensación de libertad. Estos hallazgos permiten comprender cómo los espacios habitacionales pueden convertirse en satisfactores simbólicos y emocionales, y cómo su diseño influye directamente en el bienestar percibido por quienes los habitan

Necesidad	Atributo espacial	Respuestas de los participantes	Emociones
Subsistencia	Espacio paja la tranquilidad conectada con la naturaleza: Los residentes perciben que la cercanía constante con la naturaleza ecuestre, los campos abiertos y las vistas despejadas les proporcionan una profunda sensación de bienestar físico y emocional.	Relajación, porque cada mañana disfruto la vista de los campos ecuestres, lo que me llena de paz y bienestar.	Relajación
Protección	Espacio seguro: El entorno cerrado, vigilado y cuidadosamente administrado genera entre los residentes una sensación de seguridad y tranquilidad.	Me siento seguro aquí, la vigilancia constante me da mucha tranquilidad.	Tranquilidad
		La tranquilidad que siento al despertar aquí es incomparable.	
Afecto	Espacio de sentido de pertenencia: Los residentes desarrollan un profundo cariño por el lugar, ya que conecta con sus momentos más significativos.	La convivencia familiar en los jardines siempre me llena de alegría.	alegría
		Cuando veo a mis hijos aprender equitación aquí, siento una alegría inmensa.	
		Le tengo un cariño especial a este lugar porque mi familia es feliz aquí	Felicidad
Entendimiento	Espacios que provocan inspiración: La calidad del entorno, las vistas abiertas y la riqueza cultural del ambiente ecuestre despiertan inspiración y curiosidad, motivándolos a explorar nuevas actividades.	Me ha inspirado mucho a retomar la fotografía, sobre todo por las vistas espectaculares.	Inspiración
		Inspiración, porque el lugar despertó mi curiosidad por aprender más sobre la cultura ecuestre.	
Participación	Espacios de convivencia: Las actividades sociales, los eventos comunitarios y las reuniones entre residentes permiten fortalecer el sentido de comunidad.	Las actividades sociales son muy divertidas y me hacen sentir parte de mi comunidad.	Diversión
Ocio	Espacio de disfrute: Las actividades recreativas, principalmente las relacionadas con lo ecuestre, son percibidas como momentos de disfrute, diversión y fascinación	Diversión, las tardes de eventos ecuestres son lo que más disfruto aquí.	Diversión
		Fascinación, me encantan las clases de equitación, es un momento especial.	fascinación
	Espacio de no identidad estética y no pertenencia: Algunos residentes expresan aburrimiento debido a la falta de diversidad en la oferta de actividades.	A veces me aburro porque no hay muchas opciones más allá de lo ecuestre.	Aburrimiento
CREACIÓN	Espacio de no identidad estética y no pertenencia: El espacio no siempre ofrece suficientes oportunidades para la expresión creativa más allá de las actividades ecuestres. Los residentes sienten que faltan opciones para desarrollar otras formas de creación y participación artística.	Insatisfacción, no me gusta que las opciones creativas sean tan limitadas; ojalá hubiera más actividades.	Insatisfacción
Identidad	Espacio de identidad estética: Los residentes valoran como un reflejo de su estilo de vida y de su pasión por los caballos.	Me fascina que aquí la cultura ecuestre se viva tan intensamente.	Fascinación
		Alegría, aquí la pasión por los caballos se respira en cada rincón.	alegría
Libertad	Espacio de sentido de pertenencia: El espacio ofrece oportunidades de libertad, especialmente relacionadas con las actividades ecuestres	Entusiasmo, aquí puedo montar a caballo cuando quiero, y eso me hace sentir libre y feliz.	Entusiasmo
	Espacio limitado: Algunos residentes perciben que las normas internas limitan su sensación de libertad total.	Me molesta que las normas no siempre son claras y eso me hace desconfiar.	Desconfianza
TABLA 18. ATRIBUTOS ESPACIALES Y RESPUESTAS EMOCIONALES DE LOS PARTICIPANTES SOBRE EL OTOMÍ RESIDENCIAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.			

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El objetivo de este apartado es ofrecer una visión crítica sobre la coherencia entre lo publicitado y lo efectivamente experimentado, permitiendo detectar puntos de congruencia o contradicciones, a partir de los datos obtenidos.

RESULTADOS POR FRACCIONAMIENTO

Para poder comprender adecuadamente la matriz de evaluación de estímulos, es necesario explicar primero su estructura y forma de lectura. La matriz respeta el marco conceptual propuesto por Max-Neef (1993) respecto a las necesidades humanas fundamentales, las cuales permanecen sin cambios: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad.

Por otro lado, las categorías existenciales sí fueron adaptadas para responder de forma más precisa al contexto de análisis de desarrollos residenciales contemporáneos. Estas categorías son: tener, ser (dividido en atributos personales y atributos espaciales), hacer y estar.

- Tener: Esta categoría se construye a partir de las promesas publicitarias y de las aspiraciones que los consumidores proyectan al adquirir un fraccionamiento residencial de alta gama. Representa lo que se ofrece desde el discurso comercial, vinculado a la idea de estatus, pertenencia, exclusividad o estilo de vida.
- Ser: Se divide en dos columnas:
 - Atributos personales: Se registran las emociones reales evocadas en los participantes a partir de su experiencia o percepción del espacio. Estas respuestas no fueron modificadas, pues se trata de las emociones seleccionadas por los participantes. Cada emoción fue evaluada como positiva, negativa o neutra, siguiendo criterios de valoración de la experiencia perceptual (Carù s Cova, 2007).
 - Atributos espaciales: En esta columna se ubican las características del espacio construido que, según los participantes, detonaron las emociones mencionadas. Cada una de estas categorías se cruzó con las necesidades humanas fundamentales propuestas por Max-Neef (1993) con la intención de crear un puente analítico que traduce las promesas publicitarias en categorías claras, conecta esas promesas con la experiencia real del usuario y evalúa si el diseño arquitectónico las respalda o no. La evaluación fue consecuente a la de las emociones.
- Hacer: Aquí se identifican las acciones y actividades que el espacio permite realizar a los residentes, desde la convivencia hasta el uso de amenidades recreativas o deportivas. Esta categoría permite entender cómo se activa el espacio desde lo cotidiano.
- Estar: Se incorporan datos cuantitativos del proyecto arquitectónico real y construido, como la existencia de espacios, los metros cuadrados construidos y proporciones de cada tipo de área respecto al total del fraccionamiento. Esta categoría es clave, ya que permite realizar una evaluación de la congruencia entre lo prometido y lo edificado. Dicha evaluación también se clasifica como positiva, negativa o neutra, según el grado de alineación entre la oferta publicitaria y la experiencia arquitectónica concreta.
- Dependencia del fraccionamiento: Funciona como un indicador de qué tan esencial es la infraestructura o el entorno arquitectónico del desarrollo para satisfacer cada necesidad. Esta columna clasifica la dependencia en tres tipos: positiva, negativa o neutra, permitiendo matizar el rol que juega el fraccionamiento en la experiencia del habitar.
 - Positiva: Implica que la necesidad está siendo satisfecha de forma eficaz gracias a los elementos físicos, espaciales o sociales ofrecidos por el fraccionamiento; es decir, el diseño, las amenidades y los espacios tienen un papel activo en proveer satisfactores.
 - Negativa: El individuo quien, de manera autónoma, debe generar las condiciones para satisfacer dicha necesidad, ya que el entorno no provee los medios suficientes. Por su parte,
 - Neutra: Refleja una responsabilidad compartida, donde tanto el diseño del espacio como la iniciativa del habitante influyen en la satisfacción de la necesidad.

Finalmente, es importante señalar que esta herramienta metodológica no pretende replicar la matriz de Max-Neef de forma literal, sino adaptarla a una escala de fraccionamiento, tomando en cuenta las particularidades del entorno residencial contemporáneo y el rol que juega la mercadotecnia en la construcción del deseo y la percepción del bienestar.

LA SANTA VID										
Necesidades humanas fundamentales	Tener	Sej		Hacej	Estar					Dependencia de fraccionamiento
	Promesas: Valores exclusivos y estilo de vida	Atributos personales (Emociones)	Atributos espaciales	Actividades	Congruencia					
					Espacios	m2	% por lote	m2 por lote	% respecto al total del fraccionamiento	
Subsistencia	Lujo sostenible, donde la producción propia de alimentos se vuelve un distintivo y los cuerpos se activan al aire libre	Entusiasmo alegría Relajación Admiración Nostalgia Deseo	Espacios conectados con la naturaleza	Alimentarse, actividad física.	Huertos orgánicos: Ofrecen acceso a productos frescos para los residentes	72,000m2	0.03300%	24 m2	5.24%	Dependencia positiva
				Actividades físicas al aire libre	Senderos, ciclovías, canchas deportivas	7,845 m2	0.00360%	0.28 m2	0.57%	
				Jardines y áreas infantiles	225,440 m2	0.10000%	225 m2	16.40%		
Protección	El acceso controlado refuerza la sensación de protección y tranquilidad, como un refugio alejado del caos urbano. La gran entrada con acceso controlado marca una frontera física y simbólica entre la élite y el resto de la sociedad.	Confianza Miedo	Espacio seguro	X	Caseta de vigilancia	51.50 m2	0.00002%	0 m2	0.00%	Dependencia positiva
			Espacio inseguro							
Afecto	Vínculos afectivos y sociales.	Añoranza Nostalgia Cariño	Espacio de sentido de pertenencia	Reuniones y eventos familiares, encuentros sociales	Área social	2,755 m2	0.00127%	0.035 m2	0.20%	Dependencia negativa
	Las actividades campestres y deportivas refuerzan la idea de una plenitud familiar, sin las distracciones de la vida moderna.			Actividades al aire libre, caminatas, carreras deportivas, jugar en los juegos infantiles, hacer fogatas (en los fogateros), hacer picnics	Jardines compartidos	56, 201 m2	0.03000%	16 m2	4.09%	

				Jugar tenis, basquetbol, futbol, pádel, picklebal, torneos deportivos	Canchas deportivas	1,968 m2	0.00091%	0.017 m2	0.14%	
Entendimiento	Estilo de vida refinado y culturalmente elevado, alta cocina, eventos exclusivos, catas de vino y actividades de esparcimiento en un ambiente natural	Entusiasmo Divertido Desconfianza	Espacios que provocan curiosidad	Eventos culturales, actividades artísticas, cultivo y manejo de viñedo, elaboración de vino, catas, degustaciones, vendimias	Centro cultural	1,527m2	0.00070%	0.010 m2	0.11%	Dependencia positiva
	Promoviendo la vida al aire libre como parte esencial del hogar.				Centro enológico	1,149 m2	0.00052%	0.005 m2	0.08%	
	Conexión con la tierra									
	Respeto por el entorno natural									
Participación	La calidad de vida está ligada a la posibilidad de acceder a espacios naturales dentro de una comunidad cerrada	Divertido Alegría	Espacios de convivencia	Reuniones, eventos comunitarios, encuentro social, torneos deportivos, actividades al aire libre, caminatas, carreras deportivas, jugar en los juegos infantiles, hacer fogatas (en los fogateros), hacer picnics	Área social	2,755 m2	0.00127%	0.035 m2	0.20%	Dependencia neutra
					Jardines compartidos	56, 201 m2	0.03000%	16 m2	4.09%	
					Canchas deportivas	1,968 m2	0.00091%	0.017 m2	0.14%	
Ocio	Estilo de vida refinado y culturalmente elevado	Entusiasmo Diversión Relajación Confianza Nostalgia Añoranza	Espacio de disfrute	Recibir masajes o tratamientos de relajación	Spa dentro del fraccionamiento	960 m2	0.00017%	0.0019 m2	0.03%	Dependencia positiva
	Alta cocina, eventos exclusivos, catas de vino y actividades de esparcimiento en un ambiente natural		Espacio para la tranquilidad	Actividades al aire libre, caminatas, carreras deportivas, jugar en los juegos infantiles, hacer fogatas (en los fogateros), hacer picnics	Jardines compartidos donde se encuentran espacios como áreas de juegos, fogateros, áreas de picnic, etc.	56,201 m2	0.03000%	16 m2	4.09%	
	Experiencias de relajación y convivencia en un entorno de lujo y comodidad			Jugar tenis, basquetbol, futbol, pádel, picklebal,	canchas deportivas	1,968m2	0.00091%	0.017 m2	0.14%	
	Refuerza la idea de una vida integrada con el entorno natural, donde el lago no es solo paisaje, sino un espacio de recreación		Espacio para la recreación	Equitación, doma clásica, salto, actividades ecuestres	Centro ecuestre	11, 324 m2	0.00520%	0.58 m2	0.82%	

	Refuerza la idea de una vida integrada con el entorno natural, donde el lago no es solo paisaje, sino un espacio de recreación		Espacio Innovador	Compras y consumo, visitar tiendas, reunirse con amigos o familia en cafés	Centro comercial	17,290	0.00790%	1.36 m2	1.25%	
Creación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Identidad	Evoca un estilo de vida más conectado con la tierra y los ciclos naturales.	Entusiasmo Deseo alegría ilusión Admiración Cariño Desagrado insatisfacción Fastidio Frustración Desencanto	Espacio con identidad estética	Equitación, doma clásica, salto, actividades ecuestres	Centro ecuestre	11, 324 m2	0.00520%	0.58 m2	0.82%	Dependencia positiva
	Estilo de vida refinado y una conexión con la naturaleza y los valores tradicionales de la equitación			Eventos culturales, actividades artísticas, cultivo y manejo de viñedo, elaboración de vino, catas, degustaciones, vendimias	Centro vinícola	109,130m2	0.05000%	54 m2	7.94%	
	Vivir cerca de un bosque implica un contacto directo con la naturaleza y sus beneficios.		Espacio de no identidad estética y no pertenencia	Centro enológico	1,149 m2	0.00052%	0.005 m2	0.08%		
Libertad	Sensación de relajación, permitiendo desconectar del estrés urbano	X	X	Actividades al aire libre, caminatas, carreras deportivas, jugar en los juegos infantiles, hacer fogatas (en los fogateros), hacer picnics	Senderos exclusivos de peatón	5,933m2	0.00000%	0.28m2	0.43%	Dependencia negativa
	Libertad de movimiento y actividades al aire libre.	X			Jardines compartidos	225,440 m2	0.10000%	225 m2	16.40%	
TABLA 19-MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ESTÍMULOS LA SANTA VID, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, A PARTIR DE MAX NEEF (1993)										

LA SANTA VID						
Necesidades humanas fundamentales	Tener	Sej		Hacej	estar	Dependencia de fraccionamiento
	Promesas: Valores exclusivos y estilo de vida	Atributos personales (Emociones)	Atributos espaciales	Actividades	Congruencia	
					Espacios	
Subsistencia						
Protección						
Afecto						
Entendimiento						
Participación						
Ocio						
Creación						
Identidad						
Libertad						

Negativo	
Neutro	
Positivo	

27HEAT MAP. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ESTÍMULOS LA SANTA VID. ELABORACIÓN PROPIA

El análisis de la matriz adaptada de necesidades fundamentales de Max-Neef aplicada al fraccionamiento *La Santa Vid* (Tabla 16) permite evidenciar el grado de congruencia entre las promesas publicitarias, las emociones experimentadas por los usuarios, las actividades posibles dentro del desarrollo y los espacios reales construidos.

En la dimensión del **Tener**, se integran las promesas publicitarias y los valores simbólicos asociados al consumo de desarrollos residenciales de alta gama. Esta columna de la matriz se construyó a partir del análisis semiótico y retórico de los materiales promocionales, donde se identificaron las aspiraciones, estilos de vida y deseos que las marcas inmobiliarias intentan despertar en sus posibles compradores.

En el caso del fraccionamiento La Santa Vid, la narrativa publicitaria está cuidadosamente diseñada para proyectar un estilo de vida exclusivo, sofisticado y emocionalmente satisfactorio. Las piezas gráficas, videos y textos promocionales prometen una experiencia de vida en equilibrio con la naturaleza, pero sin renunciar al confort y al lujo. Se apela al imaginario del lujo sostenible, donde la producción orgánica, el contacto con el campo y la vida al aire libre se reinterpretan como parte de una nueva forma de distinción social.

Además, se enfatiza una vida comunitaria selecta, en un entorno seguro y controlado, donde se puede disfrutar del silencio, la privacidad, la tradición vinícola y ecuestre, y una oferta cultural y gastronómica única. Las promesas no solo se centran en atributos funcionales (como los m² o las amenidades), sino en el valor simbólico del habitar: pertenecer a un grupo social específico, tener acceso a experiencias sensoriales exclusivas y alcanzar una imagen de éxito social.

Por tanto, el Tener en esta matriz no se limita a objetos o servicios, sino que representa el capital simbólico que se promete al consumidor a través del discurso publicitario.

En la dimensión del **Ser**, se analizaron dos niveles: los atributos personales (emociones) y los atributos espaciales percibidos por los participantes. Esta dimensión permitió comprender cómo las personas vivencian emocionalmente el entorno construido y qué cualidades del espacio generan esas emociones, en relación con las necesidades humanas fundamentales propuestas por Max-Neef.

Para la subsistencia, se identificaron emociones positivas como entusiasmo, alegría, relajación y admiración, atribuibles a la presencia de huertos orgánicos, áreas verdes y espacios naturales. Los participantes asociaron estos espacios con bienestar físico y emocional, reconociendo su valor tanto funcional como simbólico. El espacio fue descrito como conectado con la naturaleza, evocando tranquilidad, deseo de pertenencia y nostalgia en algunos casos.

En cuanto a la protección, la experiencia emocional fue ambivalente. Aunque se manifestó confianza por la existencia de accesos controlados, también surgieron emociones como miedo y desconfianza debido a percepciones de inseguridad o vigilancia insuficiente. Esta contradicción se relaciona con la manera en que la seguridad es comunicada en la publicidad frente a cómo se experimenta en el lugar.

Para la necesidad de afecto, las emociones predominantes fueron añoranza, nostalgia y cariño. Estas surgieron principalmente en relación con los jardines compartidos y áreas sociales, donde las personas proyectan recuerdos familiares y momentos significativos. El espacio fue entendido como un contenedor simbólico de experiencias emocionales, favoreciendo el sentido de pertenencia.

En el caso de entendimiento, se identificaron emociones como entusiasmo, diversión y, en menor medida, desconfianza. Estas respuestas fueron provocadas por la presencia de eventos culturales y actividades educativas ligadas al entorno natural, aunque algunos participantes consideraron que la oferta cultural no estaba suficientemente consolidada para sostener la narrativa de sofisticación que proyecta el fraccionamiento.

La participación despertó emociones encontradas. Algunos residentes valoraron la vida comunitaria y expresaron diversión ante las actividades colectivas, mientras que otros manifestaron decepción o rechazo cuando percibieron que estas dinámicas eran impuestas o artificiales.

En cuanto al ocio, predominó una carga emocional positiva. Emociones como entusiasmo, diversión, relajación, confianza y nostalgia fueron frecuentes, relacionadas con la posibilidad de esparcimiento y descanso en un ambiente natural y controlado.

Para la necesidad de creación, no se registraron emociones ni atributos espaciales vinculados, lo cual sugiere una carencia significativa de espacios o estímulos que promuevan la creatividad, la autoexpresión o la participación artística.

La necesidad de identidad generó una alta diversidad emocional. Si bien hubo entusiasmo, deseo y admiración, también se presentaron insatisfacción, fastidio, frustración y desencanto. Esto refleja una contradicción entre la imagen aspiracional del desarrollo y la experiencia real de los residentes, muchos de los cuales no se identifican plenamente con el estilo de vida proyectado.

Finalmente, la libertad se asoció tanto a entusiasmo como a desconfianza. Si bien algunos participantes valoraron la posibilidad de movimiento libre en áreas verdes, otros señalaron que las reglas internas limitaban la autonomía, lo cual afectó negativamente la percepción de libertad.

En la dimensión del **Hacer**, se registraron las actividades que el espacio permite realizar, lo cual ofrece una visión clara sobre el uso cotidiano del entorno y su capacidad para responder a las necesidades detectadas.

En términos de subsistencia, destacan actividades relacionadas con el bienestar físico como alimentarse de productos de huertos orgánicos o realizar ejercicio al aire libre. Para la protección, no se identificaron actividades relevantes, lo que refuerza la desconexión funcional entre la narrativa de seguridad y la experiencia vivida.

Las necesidades de afecto, participación y ocio se vieron respaldadas por una amplia gama de actividades como caminatas, juegos infantiles, reuniones sociales y eventos recreativos, que fortalecen el sentido de comunidad y esparcimiento. En entendimiento, se detectaron acciones como visitas a centros enológicos y culturales, aunque su alcance sigue siendo limitado.

En contraste, no se identificaron actividades asociadas a la creación, lo cual evidencia una carencia significativa en este ámbito. Respecto a la identidad, las prácticas ecuestres y los eventos temáticos apuntan a construir una narrativa simbólica de pertenencia y estatus. Para libertad, las actividades al aire libre se presentan como una vía para ejercer autonomía, aunque condicionada por reglamentos internos.

En la dimensión del **Estar**, se evaluó la congruencia entre lo prometido y lo construido mediante un análisis cuantitativo de los espacios, expresado en metros cuadrados, porcentaje por lote y porcentaje respecto al total del fraccionamiento.

La necesidad mejor respaldada en términos espaciales es la de subsistencia, con una cobertura del 16.40% destinada a jardines y áreas verdes, y un 5.24% correspondiente a huertos orgánicos. Estos datos reflejan una alta congruencia con el discurso de bienestar natural y vida saludable. Para el ocio, se destina también un 4.09% a jardines con funciones recreativas, lo cual sostiene parcialmente la narrativa de descanso y esparcimiento.

En cambio, la necesidad de protección presenta una incongruencia notable: la caseta de vigilancia representa apenas el 0.00002% del total del fraccionamiento, lo cual contradice la idea de seguridad como eje central del desarrollo.

Las áreas dedicadas a la participación (4.43%) y al afecto (4.29%) son moderadas, lo que sugiere un respaldo parcial a la experiencia de comunidad. En el caso de entendimiento e identidad, los centros enológico, ecuestre y cultural juntos suman aproximadamente el 8.8%, lo cual, aunque cuantitativamente bajo, representa una apuesta simbólica fuerte.

La necesidad de creación no cuenta con ningún espacio dedicado, confirmando su exclusión del diseño del fraccionamiento. En cuanto a libertad, los espacios abiertos como senderos peatonales y jardines aportan un 16.83% de cobertura total, aunque su capacidad para generar autonomía real queda matizada por las restricciones normativas.

La mayoría de las necesidades analizadas muestran una **dependencia positiva**, lo cual indica que el desarrollo inmobiliario ofrece satisfactores específicos que facilitan el cumplimiento de dichas necesidades. Esto se refleja en dimensiones como la Subsistencia, la Protección o el Ocio, donde los elementos proyectuales como huertos orgánicos, jardines, casetas de vigilancia, áreas deportivas y centros ecuestres, proveen condiciones tangibles que refuerzan la seguridad, el bienestar físico, la alimentación saludable y el esparcimiento.

Por otro lado, se observaron **dependencias negativas** en necesidades como el Afecto, la Libertad o algunas vinculadas a la Participación, donde la carga de cumplimiento recae más en la capacidad del individuo para generar vínculos, ejercer su autonomía o encontrar sentido de pertenencia, ya que el fraccionamiento no ofrece suficientes espacios diseñados explícitamente para estimular esas dimensiones relacionales o emocionales. En estos casos, aunque existen lugares de convivencia, su proporción en metros cuadrados por lote es reducida, lo que limita su alcance real.

Finalmente, también suceden casos de **dependencia neutra**, especialmente en la dimensión de Participación, lo cual sugiere una responsabilidad compartida entre el habitante y el diseño del entorno. En estos escenarios, si bien el fraccionamiento proporciona ciertos espacios para el encuentro y la interacción, su aprovechamiento depende en gran medida de la disposición de los usuarios y la capacidad social existente entre los residentes.

Esto revela que la arquitectura de La Santa Vid prioriza la venta de lotes habitacionales privados sobre la creación de infraestructura comunitaria.

De este modo, el fraccionamiento ofrece escenarios ideales para proyectar imágenes de vida plena, pero sin dotar de la suficiente infraestructura real para sostener esas experiencias en el día a día.

GRAN CAMPANARIO

Necesidades humanas fundamentales	Tener	Ser		Hacej	estar					Dependencia de fjaccionamiento
	Promesas: Valores exclusivos y estilo de vida	Emociones	Atributos espaciales	Actividades	Congruencia					
					Espacios	m2	% por lote	m2 por lote	% respecto al total del fjaccionamiento	
Subsistencia	El lago en calma y la presencia de aves representan tranquilidad, equilibrio y un entorno libre de estrés.	Tranquilidad, Relajación, Inspiración	Espació para la tranquilidad	Caminatas, paseos en bicicleta, fogateros, y actividades recreativas al aire libre	Áreas verdes y lagos	175, 762 m2	0.02300%	292 m2	13.95%	Dependencia negativa
	Estilo de vida saludable, enfocado en la convivencia y el disfrute de la naturaleza.			Servicios que satisfacen las necesidades diarias de los residentes	Ágora cultural	2,152 m2	0.00003%	3.59 m2	0.17%	
Protección	El acceso amplio y la caseta de vigilancia sugieren seguridad y control de ingreso, reforzando la idea de un entorno exclusivo y resguardado.	Confianza, Miedo, Desconfianza	Espacio seguro	X	Caseta de vigilancia	90 m2	0.00009%	1.10 m2	13.95%	Dependencia positiva
			Espacio inseguro							
Afecto	Hacer deporte en familia o pareja representa unión, comunicación y disfrute compartido	Cariño, alegría	Espacio de pertenencia	Jugar y socializar al aire libre	Área de juegos infantiles, áreas verdes y lagos	175, 762 m2	0.02300%	292 m2	13.95%	Dependencia positiva
Entendimiento	El ágora cultural simboliza un espacio que conecta el pasado con el presente, promoviendo el aprendizaje y la inspiración.	alegría, Entusiasmo	Espacio de creación	Actividades para el entretenimiento y aprendizaje de las infancias	Kids club	502 m2	0.00007%	0.84m2	0.04%	Dependencia neutra
				Eventos sobre temas de interés.	Ágora cultural	2,152 m2	0.00003%	3.59 m2	0.17%	

Participación	Participar en este tipo de eventos refuerza el sentido de pertenencia a un grupo selecto, donde el lujo se mide por las experiencias compartidas.	Entusiasmo, cariño, alegría	Espacio de convivencia	Talleres y reuniones, donde los residentes organizar y participar en diversas actividades comunitarias.	Salón de usos múltiples	790 m2	0.00010%	1.32 m2	0.06%	Dependencia negativa
				Reuniones, eventos y fiestas familiares	Casa club	1,830 m2	0.00002%	0.31m2	0.01%	
Ocio	El descanso en camastros junto a la alberca simboliza el disfrute del tiempo libre, el autocuidado y la desconexión del estrés cotidiano	Entusiasmo, alegría, Diversión	Espacio para la recreación	Caminatas, paseos en bicicleta, fogateros y actividades recreativas al aire libre	Áreas verdes y lagos	175, 762 m2	0.02230%	292 m2	13.95%	Dependencia positiva
				Práctica de deportes, tenis, pádel, natación, gimnasio	gimnasio, canchas de tenis, pádel y usos múltiples y albercas semiolímpicas	3,730 m2	0.00049%	6.22m2	0.03%	
				proyecciones de películas	Ágora cultural	2,152 m2	0.00003%	3.59m2	0.17%	
Creación	El ágora cultural simboliza un espacio que conecta el pasado con el presente, promoviendo el aprendizaje y la inspiración.	alegría, Entusiasmo	Espacio de creación	Actividades artísticas, culturales (presentaciones escénicas)	Ágora cultural	2,152m2	0.00028%	3.59m2	0.17	Dependencia neutra
Identidad	Un estilo de vida que busca equilibrio entre lo moderno y lo natural, la idea de un refugio en armonía con la naturaleza, pero sin renunciar al confort y la innovación tecnológica.	Admiración, Inspiración	Espacio de identidad estética	x	x	x	x	x	x	Dependencia Negativa
	En la última década, el pádel se ha posicionado como un deporte moderno y popular entre grupos de alto poder adquisitivo, simbolizando pertenencia a un estilo de vida actual y dinámico.									
Libertad	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

TABLA 20 -MATRIZ DE SATISFACTORES PARA EVALUACIÓN DE ESTÍMULOS DEL GRAN CAMPANARIO, FUENTE:ELABORACIÓN PROPIA, ADAPTADA DE MAX NEEF (1993)

GRAN CAMPANARIO						
Necesidades humanas fundamentales	Tener	Ser		Hacej	estar	Dependenc ia de fjacciona miento
	Promesas: Valores exclusivo	Emociones	Atributos espaciales s	Actividad es	Congjuenc ia	
					Espacios	
Subsistencia						
Protección						
Afecto						
Entendimiento						
Participación						
Ocio						
Creación						
Identidad						
Libertad						

Negativo	
Neutro	
Positivo	

28HEAT MAP. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ESTÍMULOS, GRAN CAMPANARIO. ELABORACIÓN PROPIA

El análisis de la matriz adaptada de necesidades fundamentales de Max-Neef aplicada al fraccionamiento Gran Campanario (Tabla 17) permite evidenciar el grado de congruencia entre las promesas publicitarias, las emociones evocadas por los usuarios, las actividades posibles dentro del desarrollo y los espacios construidos que les dan soporte.

En la dimensión del **Tener**, se identificaron las principales promesas discursivas del desarrollo, las cuales se concentran en proyectar un estilo de vida saludable, enfocado en la convivencia familiar, la tranquilidad y el disfrute de la naturaleza. En el discurso visual y retórico del fraccionamiento, el lago, la vegetación y la atmósfera serena son representados como elementos de lujo natural, que equilibran el confort urbano con la calma del paisaje. El entorno se presenta como un refugio exclusivo, accesible solo para quienes buscan una experiencia residencial armónica, segura y emocionalmente significativa. El acceso controlado, las instalaciones deportivas, la casa club, los eventos y los espacios culturales refuerzan esta narrativa de exclusividad cotidiana, en la que el lujo se define por la calidad de las experiencias vividas y la pertenencia a un entorno compartido por pares. Así, el Tener no se limita a una acumulación de amenidades, sino que funciona como un capital simbólico que busca satisfacer aspiraciones sociales, emocionales y estéticas.

En la dimensión del **Ser**, las respuestas emocionales de los participantes y sus percepciones del espacio permiten analizar con mayor profundidad el impacto del entorno en su bienestar. En cuanto a la necesidad de subsistencia, las emociones de tranquilidad, relajación e inspiración fueron recurrentes, en respuesta a los espacios naturales, las áreas verdes y la presencia del lago, los cuales fueron interpretados como fuentes de bienestar emocional y físico. El espacio fue percibido como un entorno de paz que facilita el descanso y la conexión con lo natural. En el caso de la necesidad de protección, surgió una dualidad emocional: por un lado, la confianza se vio reforzada por la vigilancia activa, por otro, se presentaron emociones como miedo y desconfianza ante la percepción de que la seguridad es insuficiente o se comunica de manera ambigua. En la necesidad de afecto, se registraron emociones como cariño y alegría, especialmente en relación con las actividades realizadas en familia, como el deporte o el juego en áreas compartidas. Estas experiencias fortalecen el sentido de pertenencia y apego al lugar. Para el entendimiento, los espacios que conectan con la historia del sitio, como el ágora cultural, provocaron alegría y entusiasmo, al ser vistos como entornos que promueven el aprendizaje y la inspiración. En participación, los talleres, eventos comunitarios y fiestas familiares despertaron emociones de entusiasmo, cariño y alegría, consolidando la idea de una comunidad selecta donde la convivencia es una forma de distinción. En la necesidad de ocio, predominaron las emociones positivas como entusiasmo, diversión y relajación, asociadas tanto al esparcimiento en áreas verdes como a la práctica deportiva y el descanso. Para la creación, se identificaron emociones como alegría y entusiasmo, principalmente en relación con las actividades culturales y artísticas que se desarrollan en el ágora. Sin embargo, no se observaron atributos relacionados a la libertad ni una oferta espacial o emocional sólida en torno a esta necesidad, lo cual sugiere una ausencia de estímulos claros para el ejercicio autónomo y espontáneo de la libertad individual. En el caso de la identidad, las emociones de admiración e inspiración fueron las más presentes. El proyecto fue percibido como un espacio que integra lo moderno y lo natural, aunque en algunos casos no se registraron experiencias profundas de pertenencia, lo que indica que la identidad colectiva aún se encuentra.

En la dimensión del **Hacer**, se identificaron una serie de actividades que los residentes pueden realizar en el desarrollo, organizadas en torno a cada necesidad fundamental. Para la

subsistencia, se registraron caminatas, paseos en bicicleta, fogatas y otras actividades recreativas al aire libre, facilitadas por la existencia de áreas verdes, parques y lagos. También se incluyó la prestación de servicios básicos, como los alojados en el ágora cultural, que permiten satisfacer necesidades cotidianas. En la protección, no se identificaron actividades específicas, lo cual refuerza la idea de que, aunque la seguridad se comunica como un valor central, no se traduce en una experiencia activa o participativa por parte de los residentes. Para el afecto, destacan actividades como jugar y socializar al aire libre, en espacios que facilitan el contacto intergeneracional y familiar. En entendimiento, se reconocen actividades para el aprendizaje infantil y eventos sobre temas de interés, relacionados con la cultura y el conocimiento, en espacios como el kids club o el ágora. La participación se refleja en la organización de talleres y reuniones vecinales, así como en fiestas y convivencias que refuerzan el sentido de comunidad. En cuanto al ocio, se identificaron actividades como caminatas, deportes, uso del gimnasio, natación, fogatas y proyecciones de películas, las cuales fortalecen la dimensión recreativa del espacio. La necesidad de creación, si bien es poco frecuente en otros fraccionamientos, en este caso se vincula a actividades culturales y presentaciones escénicas, aunque limitadas al espacio del ágora cultural. Finalmente, no se identificaron actividades claras ligadas al ejercicio de la libertad, lo cual evidencia una limitación estructural para fomentar la autonomía individual dentro del conjunto.

En la dimensión del **Estar**, se analizaron los metros cuadrados asignados a cada tipo de espacio, así como su relación porcentual por lote y respecto al total del fraccionamiento. En términos generales, los espacios mejor respaldados fueron los destinados a subsistencia, afecto y ocio, ya que las áreas verdes y los lagos suman un 13.95% del total, ofreciendo 292 m² por lote, lo que refleja una congruencia sólida con las promesas de contacto con la naturaleza y bienestar integral. El ágora cultural, aunque simbólicamente relevante, tiene una cobertura baja (0.17%), lo que reduce su impacto real en necesidades como entendimiento, creación y ocio. Para participación, los salones de usos múltiples y la casa club suman apenas 0.07%, lo cual contradice la narrativa de comunidad activa y cohesionada. En el caso de protección, la caseta de vigilancia representa el 0.00009% del total del fraccionamiento, con solo 1.10 m² por lote, lo que pone en duda la efectividad simbólica y funcional del discurso de seguridad. Para la identidad y la libertad, no se identificaron espacios con cobertura suficiente, lo que demuestra que estas dimensiones no están plenamente integradas al diseño físico del fraccionamiento. La ausencia de espacios específicos destinados a la libertad y la autonomía evidencia una carencia significativa de infraestructura para fomentar la apropiación individual del entorno y la diversidad de formas de vida.

El análisis de la columna **Dependencia del fraccionamiento** las necesidades humanas fundamentales. Si bien se observaron varias dependencias positivas, como en los casos de Protección, Afecto y Ocio, donde espacios como la caseta de vigilancia, las áreas de juegos, las canchas deportivas y las albercas contribuyen directamente a fortalecer la seguridad, la convivencia y el descanso, también fue evidente la presencia de dependencias negativas en dimensiones clave como la Subsistencia, Participación, Identidad y Libertad.

En el caso particular de Subsistencia, la amplia superficie destinada a áreas verdes y lagos, aunque refuerzan un estilo de vida saludable y natural, no brindan soluciones concretas como el acceso a alimentos frescos, servicios médicos o bienestar físico de manera tangible, por lo que su efecto depende más del habitante que del diseño del fraccionamiento, resultando en una dependencia negativa.

De manera similar, la Participación e Identidad dependen más de la iniciativa del residente que de un entorno que las estimule activamente. A pesar de que existen salones y casas club, su impacto es limitado en superficie y funcionalidad, mientras que en el caso de la Libertad no se identificaron espacios específicos que la favorezcan, lo cual refuerza una ausencia proyectual que delega completamente su satisfacción a la esfera personal.

Algunas necesidades como Entendimiento y Creación mostraron una dependencia neutra, donde el entorno ofrece ciertos medios (como el ágora cultural o el kids club), pero su aprovechamiento efectivo requiere también del involucramiento activo de los usuarios. Estas categorías intermedias revelan que el fraccionamiento ofrece condiciones de posibilidad, pero no suficientes garantías por sí solo.

Los resultados del fraccionamiento Gran Campanario muestran un proyecto que privilegia el bienestar ambiental y el esparcimiento, respaldado por áreas naturales generosas, pero que aún presenta debilidades en cuanto a la construcción de comunidad, el estímulo a la creatividad y el fomento de la identidad y libertad de sus residentes. La congruencia entre lo prometido y lo construido es desigual, revelando que la experiencia habitacional depende tanto del discurso simbólico como de la realidad tangible del entorno.

Molino Residencial										
Necesidades humanas fundamentales	Tener	Ser		Hacer	estar					Dependencia de fraccionamiento
	Promesas: Valores exclusivos y estilo de vida	Emociones	Atributos espaciales	Actividades	Congruencia					
					Espacios	m2	% por lote	m2 por lote	% respecto al total del fraccionamiento	
Subsistencia	Autosuficiencia de la comunidad cerrada, donde los residentes tienen acceso a todo dentro de su entorno exclusivo.	Admiración	Espacio conectado con la naturaleza	Consumir alimentos en los restaurantes internos	Restaurantes y área comercial	30,482 m2	0.00390%	240.00	9.95%	Dependencia neutra
	Representa vitalidad, energía y bienestar, la importancia de la actividad física al aire libre como parte de una rutina equilibrada			Actividades físicas y al aire libre	Senderos parque, jardines comunes lagos	272,728 m2	0.00170%	109.00	4.49%	
Protección	x	Entusiasmo Confianza Desconfianza Sorpresa negativa Miedo	Espacio seguro Espacio inseguro	x	Casetas de vigilancia	121 m2	0.00000%	0.005	0.00%	Dependencia positiva
Afecto	Entorno seguro y propicio para la crianza, con amenidades enfocadas en la familia.	Cariño Nostalgia Diversión	Espacio de sentido de pertenencia	Reuniones y eventos familiares	Casa club y salones multiusos	10,065 m2	0.0007	42.40	1.74%	Dependencia negativa
	Paternidad ideal dentro de un contexto de consumo de alto nivel, donde el bienestar de los hijos está garantizado por un espacio donde las familias pueden crecer sin preocupaciones externas.			Actividades al aire libre, caminatas, carreras deportivas, jugar en los juegos infantiles, hacer fogatas (en los fogateros), hacer picnics	Senderos parque y jardines	272,728 m2	0.00170%	109.00	4.49%	
Entendimiento	X	Admiración alegría Desagrado Fascinación	Espacios que provocan curiosidad	Participar en talleres culturales o deportivos organizados por el fraccionamiento	Casa club y salones multiusos	100,65 m2	0.00070%	42.40	1.74%	x
Participación	Comunidad unida y acogedora, donde la interacción humana es parte esencial del estilo de vida	Entusiasmo Fastidio Cariño Inspiración	Espacio de convivencia	Participar en eventos deportivos internos (torneos de golf, pádel, tenis)	Canchas y salones de usos múltiples	33,270 m2	0.00022%	13.31	0.55%	Dependencia Neutra

	Comunidad y pertenencia dentro del desarrollo residencial			Asistir a eventos sociales del club para convivir con otros residentes.						
Ocio	El ocio y el disfrute son esenciales para una vida equilibrada, sin las tensiones del mundo urbano.	Entusiasmo Tranquilidad Diversión Relajación Aburrimiento	Espacio de disfrute	Jugar golf en el campo de 18 hoyos del fraccionamiento.	Campo de golf de 18 hoyos	850,000 m2	0.01270%	775.00	31.83%	Dependencia positiva
	Experiencia recreativa exclusiva, alejada del bullicio urbano vinculando el deporte con un estilo de vida saludable y activo.		Espacio de tranquilidad	Caminar o correr por los senderos naturales o ciclovías.	Senderos parque y jardines	272,728 m2	0.00170%	109.00	4.49%	
	El campo de golf y las amenidades refuerzan la noción de privilegios reservados para un sector socioeconómico alto, donde la naturaleza se convierte en un lujo accesible solo para ciertos residentes.			Tenis, pádel, natación, gimnasio.	Canchas de tenis, Alberca semiolímpica, Gimnasio	33,270 m2	0.00022%	13.31	0.55%	
				Espacio para la recreación	Golf	Campo de golf de 18 hoyos	850,000 m2	0.01270%	775.00	
Creación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x
Identidad	Estilo de vida donde el tiempo libre se invierte en actividades elegantes y recreativas	Diversión Inspiración Desagrado	Espacio de identidad estética	Golf	Campo de golf de 18 hoyos	850,000m2	0.01270%	775.00	31.83%	Dependencia positiva
	El golf refuerza una imagen aspiracional, donde no es solo un deporte, sino una declaración de estatus social.		Espacio de no identidad estética y no pertenencia							
Libertad	Sensación de relajación, permitiendo desconectar del estrés urbano	Enojo	Espacio limitado	Circular libremente en bici, patineta o caminando por las calles internas	Senderos parque y jardines	272,728 m2	0.00170%	109.00	4.49%	Dependencia negativa
	Libertad de movimiento y actividades al aire libre.									

Tabla 13 - Matriz de Satisfactores para Evaluación de estímulos Molino Residencial, fuente: elaboración propia, adaptada de Max Neef (1333)

Molino Residencial						
Necesidades humanas fundamentales	Tener	Sej		Hacej	estar	Dependen cia de fjaccion amiento
	Promesas : Valores	Emocione s	Atributo s espacial	Actividad des	Congjuen cia	
					Espacios	
Subsistencia						
Protección						
Afecto						
Entendimiento						
Participación						
Ocio						
Creación						
Identidad						
Libertad						

29 HEAT MAP. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ESTÍMULOS, MOLINO RESIDENCIAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El análisis de la matriz de evaluación de estímulos aplicada al fraccionamiento Molino Residencial (Tabla 18) permite evidenciar el nivel de congruencia entre lo que la publicidad promete, las emociones reales de los usuarios, las actividades permitidas en el espacio y las superficies efectivamente construidas. Este enfoque proporciona una visión integral del desarrollo, cruzando variables simbólicas, emocionales, funcionales y proyectuales.

En la dimensión del **Tener**, se incorporan las promesas y aspiraciones comunicadas en el discurso publicitario, construidas a partir del análisis semiótico del material visual y textual del fraccionamiento. En el caso de Molino Residencial, las narrativas apelan a una vida autosuficiente y controlada dentro de una comunidad cerrada, donde todo está disponible para sus habitantes. Se destaca el valor simbólico de un estilo de vida saludable, dinámico y socialmente distinguido. Las piezas promocionales presentan el bienestar como resultado de una rutina activa en contacto con la naturaleza, enfatizando la vitalidad y el equilibrio. Además, se exalta la seguridad como un diferenciador exclusivo, especialmente en el discurso dirigido a familias con hijos. La crianza en un entorno controlado se convierte en una propuesta de valor para compradores de alto poder adquisitivo, quienes ven en el fraccionamiento un espacio óptimo para el desarrollo familiar. En este sentido, la vida comunitaria, la exclusividad de los servicios y el acceso restringido al ocio recreativo son presentados como elementos que refuerzan el estatus social del residente, en una narrativa que transforma la naturaleza y el tiempo libre en bienes de consumo exclusivos.

La dimensión del **Ser** se divide en dos subcategorías: las emociones y los atributos espaciales que provocan dichas respuestas. Esta dimensión permite comprender cómo se sienten los usuarios ante lo que el espacio representa y cómo estos sentimientos se vinculan con sus necesidades profundas. En relación con la subsistencia, se identificaron emociones como entusiasmo, confianza y admiración, especialmente vinculadas a la conexión visual y física con la naturaleza. El espacio fue interpretado como un entorno saludable, equilibrado y relajante. Para la protección, las emociones fueron ambivalentes. Aunque algunas personas mencionaron confianza al observar la infraestructura de seguridad, también emergieron emociones negativas como miedo, desconfianza y sorpresa negativa. Estas respuestas revelan una contradicción entre la promesa publicitaria de seguridad total y la experiencia subjetiva de quienes habitan o evalúan el lugar, en donde algunos elementos del diseño no logran transmitir completa tranquilidad.

La necesidad de afecto se manifestó a través de emociones como cariño, nostalgia y diversión, vinculadas a los espacios pensados para la vida familiar. Los jardines y senderos, junto con la casa club, evocan recuerdos y momentos compartidos que consolidan el sentido de pertenencia. En cuanto al entendimiento, las emociones más recurrentes fueron admiración, alegría y fascinación, aunque también se registró disgusto en algunos casos. Los usuarios valoran positivamente los espacios que fomentan el aprendizaje y la exploración, como los talleres o el diseño paisajístico, aunque no siempre perciben una propuesta cultural consolidada.

Respecto a la participación, se observaron respuestas emocionales divididas. Algunas personas señalaron entusiasmo y cariño por los eventos comunitarios y deportivos, mientras que otras manifestaron fastidio, especialmente cuando estas dinámicas se perciben como impuestas o repetitivas. La necesidad de ocio fue una de las más

gratificadas emocionalmente, despertando sentimientos de tranquilidad, relajación, entusiasmo y diversión. Sin embargo, también surgió aburrimiento, especialmente cuando el acceso a las actividades se percibe limitado o monótono.

La categoría de creación, al igual que en los otros casos, se encuentra completamente vacía. No se registraron emociones ni atributos espaciales relacionados con actividades creativas o artísticas, lo que evidencia una omisión importante en la oferta del fraccionamiento. En cuanto a la identidad, las emociones fueron diversas: entusiasmo, inspiración y admiración convivieron con sentimientos de disgusto, insatisfacción y falta de pertenencia. Este conflicto se relaciona con la fuerte presencia del golf como símbolo de estatus. Aunque para algunos representa éxito y sofisticación, para otros se trata de una imposición estética que no necesariamente refleja su estilo de vida.

Finalmente, la libertad fue asociada con enojo. Si bien existe la posibilidad de caminar, andar en bicicleta o circular por calles interiores, algunos usuarios expresaron molestia por las restricciones normativas que limitan la autonomía en aspectos cotidianos, haciendo que el espacio se perciba como regulado en exceso.

La dimensión del **Hacer** permitió identificar las actividades permitidas dentro del desarrollo y cómo estas responden a las necesidades identificadas. En subsistencia, se detectaron prácticas como el consumo de alimentos dentro del área comercial, así como caminatas, paseos y actividades físicas al aire libre, que refuerzan la narrativa de bienestar integral. Para la protección no se identificaron actividades explícitas, lo cual refuerza la debilidad de esta necesidad en su dimensión funcional. El afecto y la participación están respaldados por una variedad de eventos familiares, caminatas, juegos y reuniones sociales en espacios como la casa club y los jardines. La participación también se manifiesta en torneos deportivos internos, aunque estos pueden percibirse como excluyentes.

En entendimiento, se identificaron talleres y actividades culturales vinculadas al diseño del fraccionamiento, aunque su presencia es reducida. Las actividades relacionadas con el ocio se encuentran más desarrolladas, con una oferta que incluye el golf, paseos por senderos y uso de instalaciones deportivas. No se registraron actividades asociadas a la creación, lo cual refuerza su exclusión estructural en el proyecto. En identidad, se destaca el golf como símbolo de éxito y estilo de vida, mientras que en libertad se evidencian prácticas como caminar o circular libremente, aunque sujetas a normativas internas.

La dimensión del **Estar** corresponde al análisis cuantitativo de los espacios construidos, expresado en m², m² por lote y porcentaje respecto al total del fraccionamiento. El área mejor representada es el ocio, con un 31.83% del total asignado al campo de golf de 18 hoyos, lo cual refuerza la narrativa de recreación exclusiva. Le siguen los senderos y jardines con un 4.49%, que cubren varias categorías como subsistencia, afecto, participación, libertad y ocio.

En contraste, la protección se ve débilmente respaldada: la caseta de vigilancia ocupa apenas 121 m², equivalentes al 0.08% del total. La participación también tiene un soporte limitado en términos de superficie: los salones de usos múltiples y la casa club no superan juntos el 2.3% del total. El entendimiento y el afecto tienen un soporte intermedio, alrededor del 1.7%. La creación e identidad, aunque en el discurso publicitario se proyectan como valores del fraccionamiento, carecen de un respaldo contundente en términos de espacio, ya que la oferta se concentra casi exclusivamente en el campo de golf.

La variable **Dependencia del fraccionamiento** evidencia una clara segmentación en cuanto al grado en que el entorno físico contribuye o limita la satisfacción de las distintas necesidades humanas. La mayoría de las dimensiones muestran una tendencia a la dependencia negativa, particularmente en Afecto, Entendimiento, Creación y Libertad, lo cual sugiere que, aunque existen espacios disponibles, estos no están diseñados o activados específicamente para satisfacer de forma directa dichas necesidades, dejando al habitante con la carga de generar por sí mismo los satisfactores correspondientes. Por ejemplo, en el caso del Afecto, si bien existen espacios de convivencia como jardines y áreas comunes, estos no están configurados espacial ni simbólicamente para fomentar vínculos íntimos o emocionales profundos, traduciéndose en una baja incidencia del espacio en la satisfacción de esta necesidad.

En contraste, algunas necesidades como la Protección, Ocio e Identidad mostraron una clara dependencia positiva. En el caso de la Protección, aunque los m² destinados a casetas de vigilancia son limitados, su presencia refuerza simbólicamente el sentido de exclusividad y resguardo. En cuanto al Ocio, la alta superficie destinada al campo de golf y las canchas deportivas evidencia que el desarrollo prioriza esta dimensión, no solo como esparcimiento sino

como elemento estructurante del estilo de vida. En esta misma línea, destaca la dimensión de Identidad, donde Molino Residencial logra configurar una dependencia positiva muy específica, el fraccionamiento promueve de forma explícita la identificación simbólica de sus habitantes con el golf y, en menor medida, con otros deportes de élite. El diseño, las actividades ofrecidas y la comunicación del proyecto giran en torno al golf como eje identitario, convirtiéndolo en un elemento de pertenencia y diferenciación social que refuerza la aspiración de exclusividad. Finalmente, en subsistencia, ya que, si bien el fraccionamiento ofrece restaurantes y comercios que podrían contribuir a cubrir esta necesidad, estos espacios están orientados principalmente al consumo y al estilo de vida aspiracional, más que a garantizar el acceso cotidiano a satisfactores básicos. La Participación se sitúa como una dependencia neutra, ya que, aunque se proveen espacios como salones de usos múltiples y clubes sociales, su activación depende en gran medida del dinamismo social y organizativo de los propios residentes.

Este análisis permite concluir que el fraccionamiento, privilegia el diseño de espacios recreativos exclusivos, asociados al lujo y la distinción, mientras que descuida dimensiones esenciales para una vida emocional y socialmente satisfactoria, como la libertad, la creación o la identidad compartida. Se trata de un desarrollo que, apuesta por el prestigio simbólico del entorno, pero que, en la práctica, limita ciertas posibilidades de apropiación, expresión y diversidad experiencia.

OTOMÍ RESIDENCIAL										
Necesidades humanas fundamentales	Tener	Sej		Hacej	estar					Dependencia del fraccionamiento
	Promesas: Valores exclusivos y estilo de vida	Emociones	Atributos espaciales	Actividades	Congruencia					
					Espacios	m2	% por lote	m2 por lote	% respecto al total del fraccionamiento	
Subsistencia	Evoca una sensación de bienestar y relajación,	Relajación	Espacio para la tranquilidad	Servicio de transporte al centro de san miguel	x	x	x	x	x	Dependencia neutra
				Restaurantes	Restaurantes	315 m2	0.00060%	1.59 m2	0.13%	
				Actividades para relajarse y disfrutar del entorno natural.	Caminos, parques, senderos y parque, jardines y áreas verdes	13574m2	0.02700%	68.56 m2	5.40%	
Protección	El acceso controlado indica que no es un espacio abierto a todos, sino un lugar reservado solo para residentes y visitantes autorizados, reforzando la exclusividad	Tranquilidad	Espacio seguro	Acceso controlado y vigilancia 24/7	Acceso controlado y Caseta de vigilancia,	930m2	0.00180%	4.74m2	0.38%	Dependencia positiva
	Simboliza seguridad y tranquilidad, al reforzar la idea de que dentro del desarrollo hay un ambiente especial, controlado y selecto									
Afecto	x	alegría, cariño	Espacio de sentido de pertenencia	Actividades al aire libre	Caminos, parques, senderos y pistas al aire libre	13,574m2	0.02700%	68.56m2	5.43%	Dependencia negativa
				Actividades ecuestres						
				Pistas de salto y entrenamiento						
Entendimiento	La presencia de caballerizas dentro de un desarrollo residencial transmite la sensación de que la naturaleza no solo se habita, sino que se vive activamente a través de experiencias	Inspiración	Espacios que provocan inspiración	Clases de equitación	Pistas de salto y entrenamiento	32,294 m2	0.06520%	163.10m2	12.92%	Dependencia neutra
				Competencia y exhibiciones de equitación						

				Festividades locales	Mega domo	1,65 m2	0.00000%	163.10 m2	12.92%	
Participación n	Evoca un estilo de vida rústico pero sofisticado, la similitud entre las casas refuerza la idea de homogeneidad social, donde todos los residentes comparten un perfil económico y cultural similar.	Diversión	Espacios de convivencia	Eventos sociales	Mega domo	1,65 m3	100.00000%	163.10 m3	112.92%	Dependencia neutra
				Reuniones familiares y amigos	Asadores, jardines y parques	13,574m2	0.02700%	68.56m2	5.43%	
Ocio	Evoca una sensación de bienestar y relajación, donde el ocio y la recreación forman parte del estilo de vida.	Diversión, Fascinación, Aburrimiento	Espacio de disfrute	Deportes ecuestres	Pistas de salto y entrenamiento	32,294 m2	0.06520%	163.10m2	12.92%	Dependencia neutra
					Caballerizas y áreas de cuidado equino	12,000 m2	0.02400%	60.61	4.80%	
					Rutas ecuestres al aire libre	Fuera del fraccionamiento	x	x	x	
					Club Hípico	45,000 m2	0.09250%	231.31	18.32%	
	Se presenta la recreación al aire libre como una forma de bienestar, con espacios que fomentan la actividad y el descanso.		Espacio para la tranquilidad	Spa, jacuzzi, alberca, gimnasio	Spa, jacuzzi, alberca, gimnasio	191 m2	0.00040%	0.96m2	0.08%	
	Estas amenidades no solo fomentan la actividad física, sino que consolidan la idea de que el lujo se extiende a todas las experiencias cotidianas, incluso en la práctica del deporte		Espacio para la recreación	Paseos cuatrimoto, moto y razer	Rutas al aire libre	Fuera del fraccionamiento	x	x	x	
			Espacio de no identidad estética y no pertenencia	Actividades acuáticas (Kayak, waverunner, velero y lancha turbina)	Lago	Fuera del fraccionamiento	x	x	x	
				Deportes (Futbol, tenis, pádel)	Canchas deportivas	2,081 m2	0.0058%	14.55m2	1.15%	
Creación	x	Insatisfacción	Espacio de no identidad estética y no pertenencia	x	x	x	x	x	x	x

Identidad	La equitación se presenta como una actividad que permite el contacto directo con la naturaleza y los animales, promoviendo una relación armónica con el entorno, donde no es solo un deporte, sino un estilo de vida asociado con el lujo y la distinción	Fascinación, alegría	Espacio de sentido de pertenencia	Actividades ecuestres	Pistas de salto y entrenamiento	32,294 m2	0.06520%	163.10m2	12.92%	Dependencia positiva
			Espacio con identidad estética		Caballerizas y áreas de cuidado equino:	12,000 m2				
Libertad	x	Entusiasmo, desconfianza	Espacio de sentido de pertenencia	Actividades al aire libre, caminatas, carreras deportivas, jugar en los juegos infantiles, hacer fogatas (en los fogateros), hacer picnics	Jardines compartidos y áreas verdes	13,574m2	0.02700%	68.56	5.43%	Dependencia positiva
			Espacio limitado							

TABLA 21-MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ESTÍMULOS DEL OTOMÍ RESIDENCIAL, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, ADAPTADA DE MAX NEEF (199

OTOMÍ RESIDENCIAL						
Necesidades humanas fundamentales	Tener	Sej		Hacej	estar	Dependenc ia del fjacciona miento
	Promesas: Valores exclusivo	Emociones	Atributos espaciales s	Actividad es	Congjuenc ia	
					Espacios	
Subsistencia						
Protección						
Afecto						
Entendimiento						
Participación						
Ocio						
Creación						
Identidad						
Libertad						

Negativo	
Neutro	
Positivo	

El análisis de la matriz de evaluación de estímulos de fraccionamiento Otomí Residencial (Tabla 19) permite identificar la congruencia entre las aspiraciones proyectadas en la publicidad del desarrollo, las emociones evocadas por sus espacios, las actividades que permite realizar y los metros cuadrados efectivamente construidos para cada necesidad humana.

En la dimensión del **Tener**, se identifican las promesas publicitarias que otorgan valor simbólico a los espacios. En este caso, Otomí Residencial proyecta una imagen de exclusividad sofisticada, anclada en un estilo de vida ecuestre y natural, donde el lujo no está vinculado con lo urbano sino con lo tradicional y lo rural. La narrativa comercial ofrece una experiencia de vida ligada al bienestar físico, el descanso, la pertenencia a una comunidad homogénea y el contacto activo con la naturaleza a través de la equitación. En este discurso, la seguridad es representada como un valor aspiracional, al igual que la privacidad y la tranquilidad, todo enmarcado en un ambiente cerrado, controlado y reservado para un perfil social específico. Esta visión de vida se refuerza con una estética arquitectónica rústico-lujosa y con actividades diseñadas para un público que valora la tradición, la exclusividad y el estatus social.

En la dimensión del **Ser**, se destacan las emociones y percepciones espaciales reportadas por los participantes. En la necesidad de subsistencia, la emoción predominante fue la relajación, evocada por la presencia de jardines, senderos y áreas verdes, que fueron percibidos como espacios para la tranquilidad. En el caso de la protección, los participantes reportaron emociones positivas como la tranquilidad al sentirse resguardados dentro del entorno cerrado, vigilado y exclusivo. Para el afecto, se identificaron emociones como la alegría y el cariño, relacionadas con actividades ecuestres y al aire libre que refuerzan el sentido de pertenencia y la cercanía emocional con otros. En la necesidad de entendimiento, la inspiración fue la emoción más representativa, despertada por la posibilidad de participar activamente en experiencias culturales como clases de equitación y festividades ecuestres. En la categoría de participación, la diversión se manifestó como una respuesta común, asociada a eventos sociales y reuniones familiares, que generaron una fuerte percepción de comunidad entre los residentes. En cuanto al ocio, las emociones registradas fueron más diversas: mientras que la mayoría de los residentes expresaron fascinación y diversión por la oferta ecuestre y de relajación, algunos manifestaron aburrimiento ante la falta de actividades diversas, lo que revela un límite en la oferta recreativa. Para la necesidad de creación, la emoción dominante fue la insatisfacción, relacionada con la ausencia de espacios que promuevan la creatividad o el arte. En la necesidad de identidad, surgieron emociones positivas como la fascinación y la alegría, especialmente ligadas al componente ecuestre como símbolo de conexión con la naturaleza y con una identidad social específica. Finalmente, en la libertad se identificaron tanto entusiasmo como desconfianza. Si bien se valoró la posibilidad de caminar y realizar actividades al aire libre, también hubo malestar por ciertas restricciones normativas internas, lo que limitó la sensación de autonomía plena.

En la dimensión del **Hacer**, se analizaron las actividades que los espacios permiten llevar a cabo, según las categorías de Max-Neef. En subsistencia, se reconocen actividades relacionadas con la relajación, el disfrute del entorno natural y el uso de restaurantes, así como el

transporte interno hacia el centro de San Miguel, aunque este último servicio no cuenta con infraestructura física propia dentro del fraccionamiento. En la protección, se destacan las actividades vinculadas al control de acceso y la vigilancia 24/7. En afecto, se promueven actividades familiares, caminatas y eventos ecuestres que fortalecen los lazos afectivos y la construcción de comunidad. Para el entendimiento, las clases y exhibiciones de equitación, así como las festividades tradicionales, permiten a los residentes aprender y participar en prácticas culturales únicas del lugar. La participación se expresa a través de reuniones sociales, asadores, fiestas y convivencias familiares que fortalecen el tejido social interno. En el caso del ocio, se evidencian múltiples actividades físicas y deportivas, como montar a caballo, paseos en moto y cuatrimoto, y el uso del spa, gimnasio y alberca. En contraste, para la necesidad de creación no se identificaron actividades artísticas o culturales, lo que confirma la ausencia de oportunidades de autoexpresión creativa dentro del proyecto. Para la identidad, el uso cotidiano de los espacios ecuestres funciona como una actividad que refuerza la pertenencia estética y simbólica al estilo de vida proyectado por el desarrollo. Finalmente, para libertad se identifican actividades relacionadas con el uso del espacio público (jardines y senderos), aunque algunas limitaciones normativas generan tensiones respecto a la vivencia plena de autonomía.

En la dimensión del **Estar**, se evaluó cuantitativamente la congruencia entre las promesas publicitarias y los espacios construidos, considerando m² totales, porcentaje por lote y porcentaje respecto al fraccionamiento. La necesidad de subsistencia se encuentra moderadamente respaldada: los caminos, parques y áreas verdes suman un 5.40% del total del desarrollo, mientras que los restaurantes, aunque presentes en la publicidad, ocupan solo el 0.13%, y el transporte interno carece de infraestructura física visible. La protección cuenta con 930 m² destinados a casetas de vigilancia, lo que representa el 0.38% del total, una cifra coherente con la imagen de seguridad proyectada. Para el afecto, las pistas de salto, caminos y áreas verdes representan en conjunto más del 18% del total del fraccionamiento, respaldando la experiencia comunitaria y emocional. En entendimiento, las pistas ecuestres, el club hípico y el mega domo suman una superficie relevante, con valores entre 12% y 18%, lo que demuestra una fuerte apuesta por espacios de aprendizaje y tradición ecuestre. En participación, los jardines y áreas sociales ocupan alrededor del 5.43%, mientras que el mega domo —aunque de pequeña superficie— tiene una función simbólica destacada al albergar eventos sociales. Para ocio, el club hípico y las áreas de deporte ecuestre representan una cobertura significativa, aunque los espacios para la tranquilidad como el spa y el gimnasio son muy limitados, con apenas el 0.08%. La creación aparece como una necesidad totalmente desatendida, ya que no existen metros cuadrados asignados a esta función. Para identidad, las pistas ecuestres y los espacios de cuidado animal suman más del 17%, lo cual respalda la narrativa de pertenencia estética y cultural. Por último, para libertad, los jardines y senderos representan el 5.43%, pero su capacidad para garantizar autonomía real queda matizada por la percepción de normativas internas restrictivas.

El análisis de la columna **Dependencia del fraccionamiento** revela una orientación espacial altamente dirigida, donde ciertas necesidades son fuertemente respaldadas por el diseño arquitectónico, mientras que otras permanecen marginales o incluso restringidas. Las dimensiones de Protección, Identidad y Libertad muestran una dependencia positiva, aunque en el caso de la Libertad este resultado adquiere una connotación particular, si bien el fraccionamiento interviene directamente en esta necesidad, lo hace a través de un diseño que regula, limita y condiciona los espacios disponibles, generando una experiencia de control más que de autonomía. Es decir, el fraccionamiento no se desentiende de esta necesidad, sino que la satisface parcialmente a través de su modelo cerrado, vigilado y ordenado, cediendo el ejercicio de la libertad únicamente en los márgenes definidos por su propia estructura normativa.

En cuanto a la Identidad, el desarrollo logra consolidar una narrativa sólida y coherente en torno al estilo de vida ecuestre como elemento articulador del habitar. Las caballerizas, pistas de salto, rutas ecuestres y clubes hípicos no solo ofrecen espacios funcionales para la práctica de este deporte, sino que también construyen simbólicamente una identidad social aspiracional vinculada al lujo, la distinción y el vínculo con la naturaleza y los animales. Esta dimensión es una de las más fuertemente satisfechas por el diseño del fraccionamiento.

La dimensión de Subsistencia se clasifica como una dependencia neutra porque, aunque el fraccionamiento cuenta con restaurantes dentro del desarrollo, estos no están diseñados para cubrir necesidades alimentarias cotidianas desde una lógica funcional. Su presencia responde más a una intención de reforzar el estilo de vida exclusivo y social del habitante, que a resolver el acceso directo y constante a satisfactores básicos como la alimentación o el abastecimiento diario.

De forma similar, la necesidad de Ocio también se considera una dependencia neutra. Está enfocado principalmente a actividades recreativas vinculadas al estilo de vida ecuestre y no contemplan una oferta amplia que responda a distintos perfiles o intereses. Así, la satisfacción de esta necesidad depende tanto del uso que el residente haga del espacio como de su afinidad con el modelo de ocio que el fraccionamiento propone.

Por el contrario, la necesidad del Afecto refleja una dependencia negativa, al no encontrarse elementos proyectuales claramente dirigidos a fomentar el vínculo emocional, la intimidad cotidiana o la cohesión afectiva entre los habitantes.

Otras dimensiones como Entendimiento, Participación, Creación y ciertas facetas del Ocio, si bien cuentan con espacios designados, también reflejan dependencias neutras, ya que su

efectividad depende del grado de apropiación que los residentes logren generar a través del uso activo de estos lugares. Otomí Residencial ofrece un entorno visualmente atractivo y emocionalmente evocador, sustentado en una narrativa de vida ecuestre exclusiva. Sin embargo, aunque algunas necesidades están sólidamente respaldadas a nivel espacial, como la identidad, el ocio y la pertenencia, otras como la creación y la libertad muestran debilidades estructurales. La experiencia prometida por la publicidad se apoya en una infraestructura que, aunque amplia en superficie, deja vacíos significativos en términos de diversidad funcional y libertad creativa.

RESULTADOS POR LOS CUATRO FRACCIONAMIENTOS

Los resultados obtenidos a partir de la matriz adaptada de Max-Neef permitieron evaluar las dimensiones Tener, Ser, Hacer y Estar en los cuatro fraccionamientos analizados: Santa Vid, Molino Residencial, Gran Campanario y Otomí Residencial. Una vez realizados los estudios individuales, se procedió a un análisis transversal con el fin de identificar patrones, congruencias e incongruencias entre los discursos publicitarios y las experiencias espaciales y emocionales que cada desarrollo genera.

El objetivo de este apartado es presentar los hallazgos clave obtenidos de la comparación integral de los fraccionamientos, con base en tres ejes fundamentales:

1. Cruce Tener ↔ Ser: Relación entre las promesas narrativas y las emociones provocadas.
2. Cruce Hacer ↔ Estar: Coherencia entre las actividades propuestas y el soporte espacial real.
3. Atributos espaciales y patrones: Similitudes, diferencias y estrategias espaciales como mediadores de la experiencia habitacional.

Cruce Tener ↔ Ser: entre la promesa y la emoción

El análisis conjunto de las dimensiones Tener (lo prometido) y Ser (las emociones activadas) evidencia que los fraccionamientos recurren a narrativas altamente aspiracionales para despertar emociones positivas asociadas al bienestar, la exclusividad y la pertenencia. Expresiones como “lujo sostenible”, “refugio elitista” o “vida activa y saludable” son recurrentes, y tienden a generar sentimientos como admiración, entusiasmo, alegría y deseo.

No obstante, en este cruce se detecta un contraste emocional significativo entre lo que se promete desde la publicidad (dimensión Tener) y lo que los usuarios efectivamente sienten o proyectan (dimensión Ser). A pesar de que muchas emociones vinculadas al discurso son, en apariencia, positivas (como entusiasmo, admiración, ilusión o tranquilidad), estas van acompañadas de sentimientos más complejos o contradictorios, como nostalgia, desconfianza, encierro o frustración.

Este fenómeno se presenta como una tensión afectiva que surge cuando el usuario se ve estimulado emocionalmente por la promesa, pero no encuentra en el espacio físico o simbólico una validación clara de esa emoción. En consecuencia, se experimenta una sensación de disonancia emocional que puede afectar negativamente la apropiación del espacio y la satisfacción residencial.

Por ejemplo, en la necesidad de Protección, todos los fraccionamientos prometen entornos seguros y privados, pero la emoción que predomina en algunos casos no es la tranquilidad, sino el miedo. Santa Vid y Gran Campanario son ejemplos donde, a pesar de contar con accesos controlados, casetas de vigilancia y una narrativa centrada en el resguardo familiar, los usuarios proyectaron desconfianza, encierro y una sensación de vigilancia excesiva. Esto sugiere que la seguridad ofrecida no siempre se traduce en una experiencia de tranquilidad, sino que puede generar ansiedad, sobre todo cuando el entorno se percibe como demasiado cerrado o artificialmente controlado.

En la necesidad de Identidad, Otomí Residencial ofrece una narrativa muy clara basada en la tradición ecuestre y el lujo campestre, lo que genera emociones positivas como orgullo y pertenencia, especialmente en personas familiarizadas con ese estilo de vida. Sin embargo, en Santa Vid, a pesar de promover una imagen de comunidad vinícola y lujo sustentable, varias personas reportaron nostalgia o desconexión, ya que no se sentían parte del estilo de vida estilizado que el desarrollo proyecta. En estos casos, el discurso aspiracional puede ser tan elevado o específico que excluye emocionalmente a quienes no se identifican plenamente con él.

En Gran Campanario, el contraste es aún más marcado: mientras se promete equilibrio entre modernidad y naturaleza, con una imagen visual atractiva, las emociones que surgieron fueron principalmente neutras o de fastidio, señalando una falta de conexión emocional real con el entorno. Esto indica que un entorno visualmente “bonito” no garantiza una respuesta emocional positiva si no existe una narrativa potente que active la experiencia desde el significado.

En suma, estos casos muestran que la emoción positiva no siempre es una respuesta auténtica al espacio habitado, sino que muchas veces es inducida por la publicidad. Cuando el entorno

construido o social no respalda la narrativa, aparece una emoción secundaria más realista, que revela frustración, duda o simplemente indiferencia.

Esta coexistencia de emociones opuestas es una señal clara de que el marketing no solo debe apelar al deseo, sino construir escenarios habitables que sostengan las emociones prometidas. De lo contrario, se activa un conflicto emocional que desgasta la experiencia del usuario y limita el potencial afectivo de la arquitectura.

Los fraccionamientos muestran que las emociones no siempre son una respuesta auténtica al espacio vivido, sino una reacción inducida por la mercadotecnia. Cuando el discurso no encuentra soporte físico ni simbólico, se genera una fricción entre lo que se espera sentir y lo que realmente se experimenta.

Cruce Hacer ↔ Estar: cuando lo que se promete no cabe en lo que se construye

El cruce entre Hacer (actividades) y Estar (espacios físicos) se encontró uno de los hallazgos más reveladores: existe una incongruencia entre las actividades prometidas y los espacios asignados para llevarlas a cabo.

Los cuatro fraccionamientos analizados prometen una amplia variedad de experiencias residenciales que responden a tendencias contemporáneas de estilo de vida. Estas incluyen: picnics al aire libre, caminatas por senderos naturales, eventos culturales o artísticos, agricultura urbana, zonas de fogatas, espacios para yoga o meditación, actividades deportivas, talleres comunitarios o incluso experiencias ecuestres. Esta diversidad proyecta una imagen de vida activa, saludable y conectada con la naturaleza o con la tradición, según el enfoque del fraccionamiento.

Sin embargo, al analizar los metros cuadrados por lote destinados a estas actividades, se evidencia que en muchos casos estas promesas no tienen un soporte físico real que las respalde. El caso más ilustrativo de esta incongruencia es Santa Vid, que, pese a su narrativa aspiracional centrada en el lujo discreto, la exclusividad vinícola y la conexión con la naturaleza, asigna superficies simbólicas e incluso irrisorias a las actividades anunciadas. Por ejemplo, apenas se otorgan 0.01 m² por lote para eventos culturales, 0.035 m² para actividades sociales y 0.28 m² para espacios deportivos, cifras que son completamente insuficientes para que dichas experiencias puedan vivirse de forma cotidiana o comfortable. Esta desproporción sugiere que las actividades en Santa Vid funcionan más como elementos decorativos del discurso comercial que como verdaderos satisfactores funcionales.

En contraste, Molino Residencial muestra una mayor coherencia entre lo que se promete y lo que se construye. El fraccionamiento ofrece una experiencia de vida basada en el deporte, el esparcimiento y el bienestar familiar, y esto se refleja en la asignación generosa de espacio para áreas verdes, golf, áreas comunes y recreativas, con un promedio de 775 m² por lote en infraestructura complementaria, lo que permite que las actividades propuestas puedan desarrollarse de manera realista y cotidiana. En este caso, el espacio no solo existe, sino que activa y sostiene las experiencias ofrecidas por la narrativa publicitaria, generando una mayor probabilidad de apropiación emocional por parte del usuario.

Un caso similar, pero con un enfoque temático distinto, es el de Otomí Residencial, donde la propuesta se articula en torno a la equitación, el paisaje rural y la experiencia de vida campestre de alto nivel. A diferencia de otros fraccionamientos que mencionan la naturaleza como un concepto estético o de marca, Otomí cuenta con una infraestructura específica y funcional que hace viable su discurso, incluyendo caballerizas, pistas de salto, senderos ecuestres, club hípico y zonas de entrenamiento. Esto genera una experiencia habitacional con identidad clara, donde el Hacer (la práctica ecuestre) está profundamente vinculado con el Estar (la espacialidad especializada), lo que refuerza la congruencia entre la emoción inducida y la actividad vivida.

Por otro lado, el caso de Gran Campanario presenta un matiz interesante. A diferencia de Santa Vid, Gran Campanario sí dispone de amplias superficies verdes y espacios comunes (292 m²/lote), pero su discurso no está claramente enfocado en una narrativa específica ni en actividades diferenciadas. El catálogo de experiencias que ofrece es genérico y poco evocador: áreas verdes, espacios de convivencia y ambiente familiar. Aunque el espacio existe, su uso no está cargado de un significado emocional fuerte, lo que reduce la intensidad del vínculo emocional del usuario con el entorno. En este sentido, Gran Campanario puede ser visto como un fraccionamiento con potencial físico, pero con una narrativa débil, lo cual demuestra que el espacio, por sí solo, no genera experiencia si no se activa desde el simbolismo, el uso y la intención emocional.

Este cruce entre Hacer y Estar deja ver que la verdadera calidad habitacional no depende exclusivamente de la cantidad de metros cuadrados disponibles, sino de la relación simbiótica entre discurso, diseño y función. Cuando las actividades prometidas encuentran un espacio que las habilita y las sostiene, la experiencia se vuelve real, habitable y emocionalmente significativa. Por el contrario, cuando las actividades son solo parte del lenguaje publicitario, pero no del programa arquitectónico, el habitante puede sentirse defraudado o desconectado del entorno, lo que afecta directamente su percepción del bienestar y su relación con el lugar.

Esto confirma que la coherencia entre lo que se hace y lo que se construye es clave para activar emociones positivas y una experiencia residencial auténtica. Cuando esta relación es débil, las promesas se convierten en un catálogo de actividades que rara vez pueden vivirse en plenitud.

Atributos espaciales: similitudes, diferencias y estrategias de diseño

El análisis transversal de los atributos espaciales revela una estrategia común entre los desarrollos evaluados: utilizar el entorno construido como una herramienta narrativa para reforzar simbólicamente las promesas de bienestar, exclusividad, libertad y comunidad. Sin embargo, la vivencia concreta de estos espacios no siempre corresponde con lo proyectado, lo que genera tensiones, contradicciones e incluso decepción en algunos casos.

Una de las constantes más notables es la estética del confort naturalizado. Todos los fraccionamientos —Santa Vid, Molino Residencial, Gran Campanario y Otomí Residencial— integran elementos como jardines, cuerpos de agua, praderas, senderos o viñedos que remiten a una vida en armonía con la naturaleza. Estos no son solo recursos funcionales, sino escenografías diseñadas para reforzar una imagen aspiracional: la del individuo moderno que busca equilibrio, bienestar y distinción en un entorno sereno. En este sentido, los espacios verdes cumplen una doble función: como facilitadores del descanso y como símbolos de estatus.

En Santa Vid, por ejemplo, los viñedos productivos y los jardines evocan una estética de lujo sobrio con referencias al estilo rural europeo. En Molino Residencial, el paisaje está cuidadosamente diseñado en torno al campo de golf, convirtiéndose en el centro de la vida social y visual del fraccionamiento. En Otomí Residencial, la pradera natural y las vistas abiertas se integran con las pistas ecuestres para reforzar una narrativa de libertad, naturaleza y tradición charra. Gran Campanario, por su parte, incluye áreas verdes con lagos artificiales y calles empedradas, que intentan transmitir tranquilidad, aunque sin una narrativa tan definida como en los otros casos.

Asimismo, los espacios de seguridad y acceso controlado están presentes en todos los desarrollos. La infraestructura perimetral, los filtros de entrada y la vigilancia privada transmiten la idea de protección frente al caos urbano. Molino y Gran Campanario destacan por la robustez de sus sistemas de seguridad, mientras que, en Santa Vid, la promesa de protección se comunica más desde el discurso visual y verbal, pero se debilita en lo material. Por ejemplo, en este último caso, la superficie total destinada a vigilancia es de apenas 51.5 m², lo que representa tan solo 0.09 m² por lote, y la superficie destinada a áreas comunes de vigilancia es de 0 m² por lote, lo que genera una percepción simbólica de inseguridad al contrastarse con la narrativa de refugio y exclusividad.

El sentido de pertenencia se construye cuando los residentes se sienten emocionalmente conectados con un lugar. En Otomí Residencial, esta conexión es evidente: la infraestructura ecuestre no solo es funcional, sino también profundamente identitaria, y permite a los residentes apropiarse emocionalmente del espacio. En Molino, la experiencia de pertenencia se asocia a la comunidad deportiva y social que se forma alrededor de la casa club, el golf y las áreas sociales. En Santa Vid, aunque el discurso visual está cuidadosamente trabajado, la dimensión emocional es menos intensa y depende en mayor medida de las expectativas del residente. En cambio, en Gran Campanario se detecta una falta de apropiación emocional, ya que, a pesar de contar con grandes áreas verdes, estas carecen de narrativa temática clara y resultan genéricas, lo que dificulta el surgimiento de un sentido de lugar significativo.

Los espacios de convivencia, como jardines comunales, foros o áreas recreativas, están presentes con mayor claridad en Molino, Santa Vid y Gran Campanario. En estos desarrollos se promueve la idea de comunidad, ya sea a través de eventos, zonas de picnic o interacción espontánea. Otomí Residencial, sin embargo, apuesta por un modelo más individualizado, donde las actividades ecuestres son centrales pero no necesariamente propician la convivencia colectiva. Esta diferencia revela enfoques distintos sobre la vida en comunidad.

En cuanto a los espacios de disfrute y recreación activa, destacan nuevamente Molino y Otomí. En Molino, la infraestructura deportiva y social está diseñada para el goce cotidiano: golf, alberca, terrazas, canchas y senderos están ampliamente disponibles. En Otomí, la actividad ecuestre, la conexión con el paisaje y las áreas abiertas permiten una experiencia de uso activo, incluso simbólico, del territorio. Santa Vid y Gran Campanario, por el contrario, aunque mencionan actividades como caminatas, picnics, fogatas o eventos culturales en su publicidad, la superficie real asignada a estas prácticas es mínima. En el caso específico de Santa Vid, los metros cuadrados dedicados a estas actividades van de apenas 0.01 a 0.28 m² por lote, lo que representa un uso simbólico más que práctico del espacio. Esto produce una fuerte incongruencia entre la promesa publicitaria —que alude a una vida activa en la naturaleza— y la experiencia real del habitante.

El atributo de identidad estética coherente también muestra matices. Otomí Residencial es el caso más sólido en este sentido, con una narrativa visual clara que refuerza el orgullo identitario. Molino logra una imagen coherente ligada al deporte y al lujo residencial. Santa Vid propone una estética cuidada, aunque en algunos aspectos su conexión emocional resulta más frágil. Gran Campanario, por su parte, aunque cuenta con elementos estéticos como lagos y vegetación, no construye una narrativa identitaria fuerte, lo que provoca espacios que se viven como bellos pero impersonales. Esta carencia genera en algunos sectores una sensación de no- pertenencia o de no-lugar.

Por otro lado, la posibilidad de creatividad o autoexpresión está ausente en la mayoría de los desarrollos, salvo en Otomí Residencial. La práctica ecuestre ofrece una forma activa de

apropiarse del espacio y vivirlo desde la individualidad. En los otros casos no se detectaron espacios para la creación artística, la expresión cultural o la participación comunitaria en el diseño del entorno, lo cual limita la dimensión lúdica y activa del habitar.

Finalmente, también se observaron restricciones normativas del espacio. En Santa Vid y Gran Campanario, las áreas verdes, aunque visualmente atractivas, están diseñadas para un uso altamente controlado: circulación, contemplación o eventos específicos. La posibilidad de juego espontáneo, exploración o apropiación libre es limitada. En contraste, Molino y Otomí muestran mayor flexibilidad en la apropiación cotidiana del espacio, lo que fortalece la vivencia emocional del entorno.

Patrones

Del análisis comparativo se identifican tres patrones clave:

- 1. Espacio como escenografía: Santa Vid representa el caso donde el espacio funciona más como un elemento visual que como un soporte real de actividades. Aunque sus áreas son limitadas, el discurso publicitario genera emociones positivas momentáneas gracias a su narrativa aspiracional.
- 2. Espacio como infraestructura vivencial: Molino Residencial y Otomí Residencial logran una relación más sólida entre diseño, actividades y emociones. En ambos casos, los atributos espaciales refuerzan el sentido de comunidad, ocio y bienestar.
- 3. Espacio como promesa suspendida: Gran Campanario dispone de grandes extensiones verdes, pero la falta de una narrativa fuerte o actividades diferenciadas provoca que estas áreas no activen emociones profundas, generando dependencias negativas a pesar de su escala.

En conjunto, este análisis confirma que la mercadotecnia inmobiliaria tiende a inflar las expectativas emocionales sin garantizar que el espacio las sostenga, lo que refuerza la idea de que las narrativas comerciales funcionan como generadores de deseo simbólico más que como promesas habitacionales reales.

CONCLUSIONES

La mercadotecnia en el desarrollo residencial contemporáneo ha adquirido un papel protagónico, no solo como mecanismo para impulsar ventas, sino como una herramienta que modela la percepción del habitar. La estrategia de venta de la vivienda ha dejado de centrarse únicamente en sus atributos físicos –como el tamaño, la ubicación o los acabados– para enfocarse en algo mucho más complejo: la construcción de estilos de vida aspiracionales. De esta manera, la mercadotecnia define los criterios generadores de valor, basados en la promesa de bienestar, exclusividad y estatus, creando estímulos positivos que persuaden emocionalmente al comprador potencial. La publicidad no se limita a mostrar las características físicas de los desarrollos, sino que fabrica escenarios aspiracionales que prometen un estilo de vida idealizado. Este proceso implica seleccionar y resaltar ciertos elementos arquitectónicos, paisajísticos y sociales que funcionan como estímulos positivos para influir en la decisión de compra.

Uno de los fenómenos más visibles es cómo la naturaleza ha sido transformada en un objeto de consumo. Elementos como áreas verdes, cuerpos de agua, senderos ecológicos y vistas panorámicas son incorporados en la publicidad como símbolos de armonía y bienestar. Sin embargo, esta “naturaleza” suele ser altamente controlada, diseñada para ser segura, estética y funcional, eliminando cualquier componente imprevisto. Así, lo natural se convierte en un accesorio de lujo más, un escenario cuidadosamente curado que apoya la narrativa de exclusividad y sofisticación. Este fenómeno responde a una tendencia global en la que la naturaleza es valorada menos por su función ecológica y más por su capacidad de reforzar un estatus aspiracional.

El discurso comercial crea lo que podríamos llamar estilos de vida estandarizados, donde la vivienda no es solo un lugar para vivir, sino una declaración pública sobre quiénes somos o quiénes aspiramos a ser. La publicidad recurre a imágenes idealizadas de la familia perfecta, la comunidad feliz, el deportista saludable o la persona mayor que disfruta de la serenidad y seguridad del entorno residencial. Estos estilos de vida proyectan valores de éxito, tranquilidad, pertenencia y realización personal, que son intensamente deseados en la sociedad contemporánea. A medida que las personas se vuelven más sensibles a su entorno, aumenta también su necesidad de que el espacio habitado cumpla con esas promesas, no solo desde una dimensión simbólica, sino desde una experiencia real, emocional y funcional.

Sin embargo, uno de los hallazgos más relevantes de esta investigación es que estos estilos de vida son, en muchos casos, una apariencia más que una realidad tangible. La experiencia real de los residentes muestra que la promesa publicitaria no siempre se materializa plenamente: amenidades que quedan inconclusas, servicios que no funcionan como se esperaban, o espacios comunitarios que no fomentan la interacción social como se había proyectado. Esto genera una discrepancia perceptual entre la expectativa construida y la vivencia cotidiana, lo que puede derivar en frustración, insatisfacción o incluso arrepentimiento por la compra realizada. El equilibrio entre los satisfactores deseados y los efectivamente obtenidos se convierte así en un indicador clave para evaluar el grado de satisfacción y calidad de vida que los desarrollos realmente ofrecen a sus habitantes.

Desde la perspectiva de las necesidades humanas fundamentales, la mercadotecnia tiende a enfocarse en satisfactores inmediatos y superficiales, como la seguridad, el ocio o la estética, mientras que descuida otros aspectos más profundos como la participación, la identidad colectiva o la creación. La matriz de evaluación de estímulos revela que, si bien se cumplen ciertas necesidades de manera eficaz, otras permanecen insatisfechas o son abordadas de manera superficial, especialmente aquellas que tienen que ver con el desarrollo integral del individuo.

Este desfase entre lo prometido y lo entregado no solo afecta la percepción de la vivienda como producto, sino que también impacta en la experiencia emocional de los habitantes. La vivienda deja de ser únicamente un espacio arquitectónico para convertirse en un contenedor de aspiraciones y deseos que, cuando no se cumplen, pueden generar insatisfacción profunda. Esto cuestiona la ética de las estrategias de marketing inmobiliario y plantea la necesidad de desarrollar propuestas más auténticas y sostenibles, que respondan verdaderamente a las necesidades reales de los consumidores y no solo a sus aspiraciones momentáneas.

La mercadotecnia en el desarrollo residencial ha logrado transformar la vivienda en un producto simbólico de alto impacto emocional, donde la naturaleza y los estilos de vida son instrumentalizados como herramientas de seducción comercial. Sin embargo, esta estrategia enfrenta el desafío de ofrecer no solo una apariencia, sino un cumplimiento genuino de las necesidades humanas fundamentales, para evitar que la experiencia del habitar se convierta en una ilusión vacía y asegurar, en cambio, un bienestar integral y duradero para los residentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acoxpa, C. R. (Ed.). (1999). Conjunto Residencial Acoxpa (Vol. 1999, Número 1999). El heraldo de México.

Aguilar, A. G., s Santos, C. (2011). *Fragmentación urbana, segregación y desigualdad en las ciudades mexicanas*. Instituto de Geografía, UNAM

Amaro Ortega, E. A., López Chávez, L. J., & Ortiz Nicolás, J. C. (2024). *Investigando las emociones del habitante en la arquitectura: un método práctico*. *Bitácora Arquitectura*, 15(30), 244–275.
<https://doi.org/10.22201/fa.2007252Xp.2024.15.30.S0230>

Aragonés, J. I., s Américo, M. (Coords.). (2010). *Psicología Ambiental*. Madrid: Pirámide.

Ariza, M., s Solís, P. (2017). El Bajío mexicano en transformación: industrialización, migración y reconfiguración territorial. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 32(1), 9–41. <https://doi.org/10.24201/edu.v32i1.1566>

Ariza, M., s Solís, P. (2017). *La configuración de las ciudades medias del Bajío y sus implicaciones demográficas*. El Colegio de México.

Armstrong, G., s Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing* (11.a ed.). Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/fundamentos%20del%20marketing-kotler.pdf

Arnold, M. B. (1960). *Emotion and personality: Volume I*. Columbia University Press

Azuela, A. (2008). *La ciudad, la propiedad y el derecho*. México: UNAM-Instituto de Investigaciones Sociales.

Braidot, B. (1994). *Neuromarketing, neuroeconomía y negocios*. Puerto norte-sur, Madrid (España).
<https://pdfcoffee.com/braidot-nestor-neuromarketing-neuroeconomia-y-negocios-neurobiologia-del-aprendizaje-pdf-free.html>,

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Braidot, B. (1994). *Neuromarketing, neuroeconomía y negocios*. Puerto norte-sur, Madrid (España).
<https://pdfcoffee.com/braidot-nestor-neuromarketing-neuroeconomia-y-negocios-neurobiologia-del-aprendizaje-pdf-free.html>,

Burgos, J. M. (2015). *La experiencia integral. Un método para el personalismo*. Ediciones palabra, Madrid, 368 p. Isbn: 978-84-9061-309-2. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=6493840>,

Burillo, M., s Aragonés, J. I. (1991). *Psicología ambiental: Conceptos y métodos*. Madrid: Alianza Editorial.

Cano, M. (2022). El hogar como promesa: narrativas de la vivienda en la mercadotecnia inmobiliaria. *Revista Interdisciplina*, 10(24), 103–134.

Cano, J. (2022). Mercantilización del espacio residencial: fraccionamientos y marketing inmobiliario en el México contemporáneo. *Revista Mexicana de Sociología*, 84(2), 295–320.
<https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2022.2.59747>

Capron, G. (2019). *El “buen gusto” a la mexicana: Paisajes residenciales cerrados, naturaleza y estilo de vida en la metrópoli de México*. ORDA – Observatorio de las Representaciones del Desarrollo en las Américas.
<https://journals.openedition.org/orda/3354>

Chapman A. (2007). Maslow's hierarchy of needs. Documento en línea recuperado el 15 abril de 2011: www.businessballs.com/maslow.htm.

Corbella, R. J. (1994). Descubrir la Psicología. Percepción. En Folio, vol. 1. Editorial Folio, Barcelona.

Costa Guix, G. C. (2008). La experiencia, la mejor prueba. El efecto wow. "MK marketing+ventas", 231.

De Castillo, G. E. L. (2010). Producción de vivienda en tanto bien de consumo. Pontificia universidad Javeriana.

Del consumidor, P. F. (S. F.). (2023). El sector inmobiliario en México. Gob.Mx. <https://www.gob.mx/profeco/documentos/el-sector-inmobiliario-en-mexico?state=published>.

Delgado, M., s Failache, S. (1993). El concepto de calidad de vida: Una revisión de su alcance y contenido. Revista Geográfica Venezolana, 34.

El Financiero. (2021, septiembre 24). La Santa Vid: El primer desarrollo residencial vinícola de lujo en San Miguel de Allende. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx>

El Molino Residencial (s/f). Com.Mx. Recuperado el 8 de mayo de 2025, de <https://www.el-molino.com.mx/>

Estate G. (2022). Fracaso de Desarrollos Inmobiliarios. Gr Real Estate. <https://gr8-realestate.com/3-razones-por-que-algunos-desarrollos-inmobiliarios-fracasan/>,

Factor Capital Humano. (2021, octubre 4). La Santa Vid: Viñedos y casas de lujo con sustentabilidad. Revista FactorRH. Recuperado de <https://www.revistafactorcapitalhumano.com>

Friedrich, A. M., s Ansermet, F. (2020). Revisitando a John B. Watson y la epistemología inaugural del conductismo. Aforismos, 1(18), 1-16. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/afjor/article/view/29788/31551>

Freud, S. (1923). Psicoanálisis y teoría de la libido. Librodot. Recuperado de https://psicologia402.wordpress.com/wpcontent/uploads/2013/03/psicoa_telib.pdf

García Badel, G., s Blanco, M. A. (2016). ¿Podemos ser racionales al comprar una casa? Una visión desde la economía conductual. Cuadernos de estudios empresariales, 26(0). <https://doi.org/10.5209/cese.54162>.

Gran Campanario. (2024, septiembre 13). Gran Campanario; Grupo DMI. <https://grancampanario.com/>

Grupo En Concreto. (2022, abril 13). Inoba Desarrollos presenta La Santa Vid, un proyecto único en México. Recuperado de <https://grupoenconcreto.com>

Hartig, T. (2001). Guest editor's introduction. Environment and behavior, 33(4), 475-479. <https://doi.org/10.1177/00139160121973098>.

Hiernaux, D. (2020). Fraccionamientos cerrados y transformación metropolitana. En E. Garza s J. L. García (Eds.), *La ciudad neoliberal en México* (pp. 119–143). UAM.

Hiernaux, D. (2020). Fragmentación urbana, gentrificación y vivienda en ciudades medias mexicanas. En Ciudades en el siglo XXI: transformaciones y desafíos (pp. 45–66). México: El Colegio Mexiquense.

Hiernaux, D. (2017). La ciudad dispersa y los fraccionamientos cerrados. Alteridades, 27(54), 27–36.

INEGI. (2020). Presentación de resultados querétaro. INEGI Censo de población y vivienda. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ccpv/2020/doc/cpv2020_pres_res_qro.pdf.

Inmobiliare. (2021, septiembre 22). La Santa Vid, desarrollo vinícola residencial en San Miguel de Allende. Recuperado de <https://inmobiliare.com>

Ittelson, W. H., Franck, K. A., s O'Hanlon, T. J. (1976). The nature of environmental experience. En S. Wapner, S. B. Cohen, s B. Kaplan (Eds.), *Experiencing the environment*. Plenum, New York.

Ittelson, W. H., Proshansky, H. M., Rivlin, L. G., s Winkel, G. H. (1976). *Environmental perception and behavior*. New York: Springer.

James, W. (1884). What is an emotion? Mind, 9(34), 188–205. <https://doi.org/10.1093/mind/os-IX.34.188>

Kotler, P. (1973-74). Atmospherics as a marketing tool. Journal of Retailing, 49(4), 48-64. [http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20\(cit%C3%A9%20171\)%20-%201973.pdf](http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20(cit%C3%A9%20171)%20-%201973.pdf)

La Santa Vid. (s/f). Lasantavid.com. Recuperado el 8 de mayo de 2025, de <https://lasantavid.com/>

Lazarus, R. S. (1982). Thoughts on the relations between emotion and cognition. American Psychologist, 37(9), 1019–1024.

LeDoux, J. E. (1996). *The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life*. Simon s Schuster.

Lee, D., Sirgy, M. J., Wright, N. D., s Larsen, V. (2002). Developing a subjective measure of consumer well-being. *Journal of Macromarketing*, 22(2).

Lindstrom, M. (2012). *Brand sense: Los secretos sensoriales que hay detrás de las cosas que compramos* (M. Pérez, Trad.). Gestión 2000. (Obra original publicada en 2005)

Llanque Z., Aymara, s Roth U. (2007). Jerarquización de satisfactores en territorios comunales campesinos del norte amazónico boliviano: Una aproximación psicosocial. *Ajayu órgano de difusión científica del departamento de psicología*, 5(1), 84-109. Recuperado en 19 de noviembre de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?Script=sci_arttextspid=s2077-21612007000100005sIng=esstIng=es.

Llinares, C., Higuera-Trujillo, J. L., s Macagno, E. (2021). Emotional responses to architectural spaces: From measurement to design. *Journal of Environmental Psychology*, 74, 101570. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101570>

López Arredondo, L. P., Pérez, C. B., s Castro, L. A. (2019). Estudio sobre la percepción de los factores involucrados en la estimación de precios de viviendas: El caso de Cajeme. *Información tecnológica*, 30(2), 11-24. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000200011>",

López, G. L. R. (2014). *Marketing inmobiliario: Como valor agregado al precio de venta de inmuebles de lujo*. Benemérita universidad autónoma de Puebla.

Low, S. M. (2003). *Behind the gates: Life, security, and the pursuit of happiness in fortress America*. Routledge.

Manrique, J. (2019). *El comportamiento del consumidor en el mercado inmobiliario: Factores determinantes y estrategias de marketing*. Bogotá: Editorial Universidad Nacional.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological*

Maslow, A. H. (1975). *Motivation and Personality* (2nd ed.). New York: Harper s Row.

Max-Neef, M. (1993). *Desarrollo a Escala Humana: Una opción para el futuro*. CEPANUR, Fundación Dag Hammarskjöld.

Mercado, G., Hernández, R., s Pérez, M. (1995). *La vivienda y su impacto en el bienestar familiar*. México: Editorial Universitaria.

Meyer, L., s Lira, C. (2008). *El ocaso del Porfiriato. Arquitectura, ciudad y sociedad*. CONACULTA.

Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., s Ozanne, J. L. (Eds.). (2012). *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. Routledge.

Miessen, M (2010). *La pesadilla de la participación*. Barcelona: Dpr.

Monkkonen, P. (2011). *The housing transition in Mexico: Expanding access to housing finance*. *Urban Affairs Review*, 47(2), 287–317. <https://doi.org/10.1177/1078087410387276>

Mora Contreras, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. São Paulo, Brasil: Universidade Nove de Julho. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>

Olivera, M. (2019). *Ciudad, industria y fraccionamientos: el crecimiento urbano en el Bajío mexicano*. León: CIDE Región Centro.

Olivera, M. (2019). Marketing inmobiliario y estilos de vida en el Bajío: un análisis de la construcción discursiva de la vivienda. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 34(2), 405–437.

Otomí - Otomi Residencial Hípico. (2020, febrero 26). Otomi Residencial Hípico. <https://otomi.mx/otomi/>

Ortiz, E. (2004). *Vivienda y pobreza urbana en México: Las políticas habitacionales y sus efectos sociales*. México: Miguel Ángel Porrúa.

Ortiz Nicolás, Juan Carlos, e Irma Hernández López. "Emociones específicas en la interacción persona-producto: un método de identificación causal." *Economía Creativa* 9(2018): 122-162.

Pérez Uribe, I. (2020). Marketing experiencial y branding en el diseño de la arquitectura interior de restaurantes. *Máster en arquitectura avanzada, paisajismo, urbanismo y diseño en línea*, 1. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/134874/pérez%20-%20marketing%20experiencial%20y%20branding%20en%20el%20diseño%20de%20la%20arquitectura%20interior%20de%20restaurantes.pdf?Sequence=1&isallowed=y>"

Piccato, P. (2001). *City of Suspects: Crime in Mexico City, 1900–1931*. Durham: Duke University Press.

Pidgeon, N. F. (1998). Risk assessment, risk values and the social science programme: Why we do need risk perception research. *Reliab Engineering Syst Safety*, 59, 5-15.

Reisenzein, R. (2006). Arnold's theory of emotion in historical perspective. *Cognition and Emotion*, 20(7), 920–951. <https://doi.org/10.1080/02699930600616445>

Ribbeck, K. (2021). *La casa anhelada: marketing, aspiraciones y desigualdad en la vivienda latinoamericana*. Santiago: RIL editores.

Robbins, S. (1987). *Comportamiento organizacional, conceptos, controversias y aplicaciones* (3ra ed.). Prentice Hall, Madrid.

Rosen, S. (1974). Hedonic prices and implicit markets: Product differentiation in pure competition. *Journal of political economy*, 82(1), p. 34-55.

Saldaña, D. (2023). Información Inmobiliaria. [propiedades.com](https://propiedades.com/blog/informacion-inmobiliaria/ejemplos-anuncios-venta-casas). <https://propiedades.com/blog/informacion-inmobiliaria/ejemplos-anuncios-venta-casas>.

Schmitt, B. H. (2006). Universidad para la Cooperación Internacional. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>

Smith, P. B., s Max-Neef, M. (2011). *La economía desenmascarada: del poder y la codicia a la compasión y el bien común*. Icaria Editorial.

Segovia G., García S.. (2011). El sector inmobiliario en México. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/profeco/documentos/el-sector-inmobiliario-en-mexico?state=published>

Solomon, R. C. (1976). *The passions: Emotions and the meaning of life*. Hackett Publishing.

Valera, S., s Pol, E. (2005). El concepto de percepción ambiental: Nuevas perspectivas y desafíos. *Revista de Psicología Ambiental*, 25(1), 7-20.

Vences, A. P. M. (2022, 20 diciembre). El sueño de ser propietario: La publicidad de la vivienda para las clases medias en el distrito federal de México (1952-1966). <https://revistasfaud.mdp.edu.ar/registros/article/%20view/570>

Ward, P. M. (1998). La producción social de vivienda en México: un análisis crítico del estado actual de la vivienda urbana popular y de las políticas y programas del sector público. México: CIESAS-Porrúa.

Watson, J. B. (2020). *Behaviorism*. Independently Published. (trabajo originalmente publicado en 1924)

Wiesenfeld, E. (2000). El significado de la vivienda: Entre el espacio físico y el hogar emocional. *Revista de Psicología Ambiental*, 15(1), 45-60.

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151–175.

James, W. (1884). What is an emotion? *Mind*, S(34), 188–205. <https://doi.org/10.1093/mind/os-IX.34.188>

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151–175. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>

ANEXOS

Entrevistas la Santa Vid.

Entrevista 1

Entrevistador: Buenas tardes, ¿cómo te encuentras? ¿Me escuchas y me ves bien?

Participante: Sí, todo bien, buenas tardes. ¿Tú cómo te encuentras?

Entrevistador: Perfecto, todo muy bien, muchas gracias. De igual forma, gracias por conectarte el día de hoy. Antes de entrar de lleno en el tema, me gustaría saber, ¿cómo te sientes hoy?

Participante: Me siento bien, tranquilo. La verdad con bastante curiosidad después de haber visto el video, porque me llamó la atención el concepto y me quedé pensando para qué sería o qué más habría detrás de la idea.

Entrevistador: Me da gusto escuchar eso. Entonces, para comenzar, cuéntame, ¿qué impresión general te dejó el fraccionamiento que viste en el video?

Participante: La impresión fue muy positiva. Sentí entusiasmo, sobre todo porque la idea de vivir en un lugar así, rodeado de naturaleza y con un concepto tan distinto a lo tradicional, me parece muy atractiva. No se ve como un fraccionamiento común, sino como algo más pensado para el bienestar.

Entrevistador: ¿Qué es lo que más te llamó la atención de ese concepto en particular?

Participante: Principalmente que no se siente como algo genérico. Más bien lo percibo como una forma diferente de entender la vivienda, donde no solo importa la casa en sí, sino también el entorno, los espacios abiertos y la conexión con la naturaleza. Eso me parece muy valioso hoy en día.

Entrevistador: ¿Y cómo imaginas que ese tipo de entorno podría impactar en tu vida cotidiana?

Participante: Creo que tendría un impacto bastante positivo. Me ayudaría a vivir con más calma, a bajar un poco el ritmo del día a día y a disfrutar más los espacios. Siento que podría mejorar mi estado de ánimo y mi calidad de vida, incluso en cosas simples como salir a caminar o pasar tiempo al aire libre.

Entrevistador: Pensando en tu rutina actual, ¿qué diferencias crees que notarías al vivir en un lugar así?

Participante: Probablemente estaría más en contacto con el exterior y menos encerrado. Me imagino pasando más tiempo fuera de casa, aprovechando las áreas comunes, los espacios verdes, y desconectándome un poco del estrés de la ciudad. Sería un cambio importante, pero positivo.

Entrevistador: ¿Hay algún elemento específico del fraccionamiento que consideres esencial para decidir vivir ahí?

Participante: Sí, definitivamente el diseño y la integración con la naturaleza. También me parece importante que se sienta como una comunidad tranquila y segura, donde realmente se fomente una mejor convivencia entre las personas.

Entrevistador: Para cerrar, si tuvieras que describir el fraccionamiento en una sola frase, ¿cuál sería?

Participante: Diría que es un espacio pensado para vivir de una manera más consciente, tranquila y en armonía con el entorno.

Entrevista 2

Entrevistador: Hola, buenas tardes. Muchas gracias por tu tiempo y por participar. ¿Cómo te encuentras el día de hoy?

Participante: Buenas tardes, muy bien, gracias.

Entrevistador: Me alegra escucharlo. Para comenzar, cuéntame, ¿cómo te sentiste justo después de ver el video?

Participante: Me sentí con mucha alegría. Fue una emoción inmediata y muy agradable.

Entrevistador: ¿Podrías contarme un poco más a qué atribuyes esa emoción?

Participante: Principalmente al ver al caballo que estaban acariciando. Esa escena transmite mucha calma y una conexión muy bonita con la naturaleza. Me hizo sentir tranquilidad y una sensación de cercanía con lo natural.

Entrevistador: ¿Esa sensación de calma y conexión es algo que valoras en un lugar para vivir?

Participante: Sí, muchísimo. Para mí es muy importante sentir paz en el lugar donde vivo, que el entorno me ayude a relajarme y a desconectarme del estrés diario.

Entrevistador: ¿Cómo imaginas que vivir en un lugar así podría influir en tu día a día?

Participante: Creo que me ayudaría a empezar y terminar el día con más tranquilidad. Me imagino disfrutando más de los pequeños momentos, teniendo una rutina más relajada y sintiéndome más en equilibrio.

Entrevistador: ¿Consideras que ese tipo de entorno impacta también en el bienestar emocional?

Participante: Sí, totalmente. Siento que estar rodeado de naturaleza y de ambientes tranquilos tiene un impacto directo en el estado de ánimo y en la forma en la que uno enfrenta el día.

Entrevistador: Para cerrar, ¿cómo describirías el proyecto en una palabra o frase corta?

Participante: Lo describiría como un lugar que transmite paz y bienestar.

Entrevista 3

Entrevistador: Gracias por conectarte el día de hoy. Para comenzar, ¿qué fue lo primero que pensaste o sentiste al terminar de ver el video?

Participante: Sentí alegría. La idea de un estilo de vida más conectado con la naturaleza me gustó mucho desde el primer momento.

Entrevistador: ¿Qué significa para ti ese tipo de estilo de vida del que hablas?

Participante: Para mí significa llevar una vida más tranquila y sustentable, ser más consciente del entorno y del impacto que tenemos en él. También implica tomarse el tiempo para disfrutar el espacio en el que uno vive.

Entrevistador: ¿Sientes que hoy en día hace falta ese tipo de enfoque en los desarrollos habitacionales?

Participante: Sí, creo que muchas veces se prioriza la construcción sin pensar tanto en la calidad de vida, y este tipo de proyectos parecen ir en una dirección diferente.

Entrevistador: ¿Crees que el proyecto que viste refleja realmente ese estilo de vida que describes?

Participante: Sí, definitivamente. Esa fue la sensación que me dejó el video, que el proyecto está pensado para fomentar una vida más consciente y en armonía con la naturaleza.

Entrevistador: ¿Te imaginarías formando parte de una comunidad con ese enfoque?

Participante: Sí, me sentiría cómodo. Creo que compartir ese tipo de valores con otras personas haría la experiencia de vivir ahí aún más positiva.

Entrevistador: Para finalizar, ¿qué es lo que más destacarías del proyecto?

Participante: Destacaría la intención clara de promover un estilo de vida más tranquilo, natural y equilibrado.

Entrevista 4

Entrevistador: Buenas tardes, gracias por tu tiempo. Para comenzar, ¿cómo te sentiste durante el video?

Participante: Me sentí bastante relajado. Conforme avanzaba el video, la sensación de calma se fue haciendo más fuerte, como si el contenido te invitara a bajar el ritmo.

Entrevistador: ¿A qué crees que se deba esa sensación de relajación que experimentaste?

Participante: Creo que principalmente a la idea que transmite el fraccionamiento: la posibilidad de tener una vida tranquila y relajada en el campo. Me recordó que no todo tiene que ser prisa, ruido o tráfico, y que existen espacios pensados para vivir con más calma.

Entrevistador: ¿Qué comparación harías entre ese estilo de vida y el que llevas actualmente en la ciudad?

Participante: La diferencia sería muy grande. En la ciudad todo es acelerado y estresante, mientras que este proyecto se siente como una pausa constante. Me imagino despertando sin la presión del tiempo y terminando el día con una sensación de descanso real.

Entrevistador: ¿Te gustaría vivir algo así de forma permanente?

Participante: Sí, definitivamente. Lo veo como un respiro del ritmo urbano, un espacio donde puedes desconectarte mentalmente y recuperar energía, algo que hoy en día es muy necesario.

Entrevistador: ¿Qué impacto crees que tendría en tu bienestar emocional?

Participante: Creo que sería muy positivo. Me ayudaría a reducir el estrés, a sentirme más en paz y a tener una mejor relación con mi tiempo y conmigo mismo.

Entrevistador: Para cerrar, ¿qué palabra usarías para describir el fraccionamiento?

Participante: Lo describiría como un refugio de tranquilidad.

Entrevista 5

Entrevistador: Hola, gracias por participar. Antes de comenzar, ¿todo bien con la conexión?

Participante: Sí, todo bien, gracias.

Entrevistador: Perfecto. Para empezar, ¿qué emoción predominó en ti después de ver el video?

Participante: Principalmente relajación. Desde el inicio sentí una sensación de calma que se mantuvo durante todo el video.

Entrevistador: ¿Qué elementos del fraccionamiento fueron los que más influyeron en esa sensación?

Participante: El ambiente verde y el enfoque sustentable del lugar. La vegetación, los espacios abiertos y las áreas de amenidades hacen que todo se sienta más natural y armonioso, como si el tiempo avanzara más lento.

Entrevistador: ¿Qué importancia tiene para ti vivir en un entorno sustentable?

Participante: Es muy importante, porque siento que hoy en día es necesario pensar en cómo vivimos y en el impacto que tenemos en el entorno. Un lugar así te invita a ser más consciente y a llevar una vida más equilibrada.

Entrevistador: ¿Cómo imaginas que sería tu rutina diaria en un entorno como este?

Participante: Me imagino una rutina más balanceada, con menos estrés. Un lugar donde realmente puedas descansar, disfrutar los espacios comunes y desconectarte de la rutina diaria sin sentir culpa o presión.

Entrevistador: ¿Crees que este tipo de proyectos influyen en la calidad de vida a largo plazo?

Participante: Sí, totalmente. Creo que vivir en un entorno así no solo mejora el presente, sino que también tiene un impacto positivo en el bienestar físico y emocional a largo plazo.

Entrevistador: Para finalizar, ¿qué es lo que más destacarías del proyecto?

Participante: Destacaría que combina naturaleza, sustentabilidad y tranquilidad para ofrecer una mejor calidad de vida.

Entrevista 6

Entrevistador: Buenas tardes, gracias por conectarte. Para comenzar, ¿cómo te sentiste al ver el video?

Participante: Me sentí bastante relajado, casi como si el video me ayudara a bajar el ritmo mental. Desde los primeros segundos sentí una pausa, como si todo se volviera un poco más lento y más ligero.

Entrevistador: ¿Te imaginaste realizando actividades dentro de esos espacios que se muestran?

Participante: Sí, totalmente. Me imaginé tomando un café en la terraza por la mañana, leyendo un libro bajo la sombra de un árbol o simplemente respirando aire fresco sin las prisas de la ciudad. Son escenas muy sencillas, pero muy valiosas para mí.

Entrevistador: ¿Qué valor tienen para ti ese tipo de momentos cotidianos?

Participante: Son muy importantes, porque no siempre tenemos espacios así para descansar mentalmente. En la rutina diaria casi todo es productividad, pendientes y tiempos limitados, y un lugar así te permite hacer una pausa consciente.

Entrevistador: ¿Consideras que ese tipo de entorno influye en tu bienestar emocional?

Participante: Sí, completamente. Siento que vivir en un lugar así te ayuda a cuidar tu bienestar emocional, a escucharte más y a encontrar equilibrio. No es solo el espacio físico, sino lo que ese espacio te permite sentir.

Entrevistador: ¿Te imaginarías haciendo de ese lugar tu hogar?

Participante: Sí, lo vería como un espacio ideal para reconectar conmigo mismo y llevar una vida más tranquila y consciente.

Entrevistador: Para cerrar, ¿qué representa para ti el fraccionamiento?

Participante: Representa un refugio personal donde el descanso mental es una prioridad.

Entrevista 7

Entrevistador: Gracias por conectarte. Para comenzar, ¿qué sentimiento te dejó el diseño del fraccionamiento?

Participante: Admiración. Desde el punto de vista del diseño, me pareció muy bien logrado.

Entrevistador: ¿Podrías profundizar un poco más en esa emoción?

Participante: Claro. Me impresionó cómo lograron integrar la naturaleza dentro del diseño general del fraccionamiento. No se siente forzado ni artificial, sino muy armonioso y bien pensado, como si el entorno hubiera sido considerado desde el inicio del proyecto.

Entrevistador: ¿Qué te genera esa sensación de armonía entre arquitectura y naturaleza?

Participante: Me genera confianza. Siento que es un proyecto cuidado, con una visión clara y con atención a los detalles. Eso habla bien de la planeación y de la intención detrás del desarrollo.

Entrevistador: ¿Qué tan importante es para ti la confianza al momento de considerar un lugar para vivir?

Participante: Es fundamental. Un proyecto bien diseñado transmite seguridad y tranquilidad, y eso influye mucho en la decisión de invertir o vivir en un lugar así.

Entrevistador: ¿Crees que este diseño impacta en la experiencia de quienes habitan el fraccionamiento?

Participante: Sí, sin duda. Un diseño armonioso no solo es estético, también mejora la convivencia, el uso de los espacios y la calidad de vida en general.

Entrevistador: Para finalizar, ¿cómo describirías el proyecto desde tu perspectiva?

Participante: Lo describiría como un desarrollo bien pensado, que equilibra diseño, funcionalidad y respeto por la naturaleza.

Entrevista 8

Entrevistador: Buenas tardes, gracias por compartir este espacio. Para comenzar, ¿el video te despertó algún recuerdo personal?

Participante: Sí, definitivamente nostalgia. Fue una sensación muy clara y casi inmediata.

Entrevistador: ¿Qué tipo de recuerdos vinieron a tu mente mientras lo veías?

Participante: Recordé momentos muy felices de mi infancia, como correr libremente, jugar al aire libre sin preocupaciones y sentir esa paz que solo se tiene cuando estás en contacto con la naturaleza. Me vinieron imágenes muy simples, pero

muy significativas.

Entrevistador: ¿Qué emociones te generó conectar con esos recuerdos?

Participante: Me hizo sentir tranquilo, cómodo, como si regresara por un momento a una etapa de mi vida donde todo era más sencillo. También sentí cierta melancolía, pero una melancolía bonita, que te invita a reflexionar.

Entrevistador: ¿Crees que el proyecto logra evocar ese tipo de sensaciones de forma intencional?

Participante: Sí, completamente. Siento que el proyecto está pensado para reconectar a las personas con ese tipo de experiencias que muchas veces se pierden en la vida adulta. No es solo un lugar para vivir, es un espacio que despierta emociones.

Entrevistador: ¿Te generó el deseo de volver a experimentar algo parecido en tu vida actual?

Participante: Sí, totalmente. Me dieron muchas ganas de volver a tener ese contacto diario con la naturaleza y de recuperar esa sensación de calma que hoy en día es difícil de encontrar.

Entrevistador: ¿Qué valor tendría para ti vivir en un lugar que te haga sentir eso?

Participante: Muchísimo. Creo que vivir en un entorno así ayudaría a sanar, a equilibrar emociones y a vivir de una forma más plena y consciente.

Entrevistador: Para cerrar, ¿cómo describirías el fraccionamiento desde lo que te hizo sentir?

Participante: Lo describiría como un lugar que conecta el presente con los recuerdos más bonitos del pasado.

Entrevista 9

Entrevistador: Gracias por tu sinceridad. Para comenzar, ¿hubo algún aspecto del proyecto que no te convenciera del todo?

Participante: Sí, sentí cierta frustración al analizar algunos detalles del proyecto.

Entrevistador: ¿A qué se debe específicamente esa sensación de frustración?

Participante: Principalmente a que algunos servicios no parecen estar bien conectados o suficientemente cercanos. Pienso que actividades cotidianas, como ir por un café, al supermercado o resolver pendientes básicos, podrían volverse complicadas.

Entrevistador: ¿Qué tan importante es para ti esa conectividad en un lugar para vivir?

Participante: Es muy importante. Me gusta la tranquilidad, pero también necesito practicidad. Un lugar puede ser muy bonito, pero si no es funcional en el día a día, termina generando incomodidad.

Entrevistador: ¿Sientes que ese punto podría afectar la experiencia a largo plazo?

Participante: Sí, definitivamente. Al principio puede sentirse como una experiencia agradable, pero con el tiempo esas pequeñas complicaciones se acumulan y pueden generar desgaste.

Entrevistador: ¿Eso influiría directamente en tu decisión de vivir ahí?

Participante: Sí, sería algo que pensaría con más cuidado. Necesitaría evaluar si el beneficio de la tranquilidad compensa la falta de cercanía a servicios básicos.

Entrevistador: ¿Qué tendría que mejorar el proyecto para que te convenciera más?

Participante: Una mejor planeación en la conectividad o servicios cercanos. Si eso se resolviera, creo que el proyecto tendría un equilibrio mucho más atractivo entre naturaleza y funcionalidad.

Entrevistador: Para finalizar, ¿cómo resumirías tu percepción general del proyecto?

Participante: Es un proyecto con mucho potencial, pero que necesita afinar detalles prácticos para adaptarse mejor a la vida cotidiana.

Entrevista 10

Entrevistador: Buenas tardes, gracias por tomarte el tiempo de participar. Para comenzar, ¿qué emoción principal te despertó el fraccionamiento que viste en el video?

Participante: Deseo. Fue una emoción muy clara, como una aspiración inmediata.

Entrevistador: ¿Deseo en qué sentido? ¿Qué fue lo primero que imaginaste?

Participante: Deseo en el sentido de querer tener un espacio así para mí. Me imaginé viviendo ahí, disfrutando de la naturaleza sin necesidad de salir de casa, teniendo acceso a áreas verdes y espacios abiertos como parte de mi rutina diaria.

Entrevistador: ¿Qué es lo que más valoras de esa idea de integrar la naturaleza a tu día a día?

Participante: Que ya no sería algo ocasional, como una escapada de fin de semana, sino parte de mi vida cotidiana. Poder caminar, respirar aire fresco y desconectarme sin tener que planearlo me parece muy valioso.

Entrevistador: ¿Qué significaría para ti, a nivel personal y emocional, vivir en un lugar así?

Participante: Representaría una mejor calidad de vida. Más tranquilidad, menos estrés y más tiempo para mí. Siento que

podría enfocarme más en mi bienestar y en las cosas que realmente disfruto.

Entrevistador: ¿Crees que ese entorno podría influir en tus hábitos o en tu forma de vivir?

Participante: Sí, definitivamente. Creo que me llevaría a adoptar hábitos más saludables, a disfrutar más el presente y a tener una relación más equilibrada con mi tiempo.

Entrevistador: Para cerrar, ¿qué lugar ocupa este fraccionamiento dentro de tus aspiraciones de vida?

Participante: Lo veo como una meta, un espacio que representa el tipo de vida tranquila y plena al que me gustaría llegar.

Entrevista 11

Entrevistador: Hola, muchas gracias por conectarte. Para comenzar, ¿qué impresión te dejó el acceso y la organización del fraccionamiento?

Participante: Me dejó una sensación muy clara de confianza y orden.

Entrevistador: ¿Qué elementos específicos te generaron esa confianza?

Participante: El acceso controlado, la forma en la que están delimitados los espacios y la sensación de que todo tiene un propósito. No se ve improvisado, sino bien planeado.

Entrevistador: ¿Qué tan importante es para ti la seguridad al momento de elegir un lugar para vivir?

Participante: Es fundamental. Para mí y para mi familia, la seguridad es la base para poder vivir tranquilos y disfrutar realmente del hogar.

Entrevistador: ¿Cómo influye esa percepción de seguridad en tu día a día?

Participante: Influye muchísimo. Vivir en un lugar seguro te permite moverte con tranquilidad, dejar que los niños jueguen, salir y regresar con la certeza de que estás en un entorno protegido.

Entrevistador: ¿Crees que la organización del fraccionamiento refuerza esa sensación de estabilidad?

Participante: Sí, totalmente. Un espacio bien organizado transmite control, cuidado y responsabilidad, y eso se traduce en tranquilidad para quienes viven ahí.

Entrevistador: Para finalizar, ¿qué es lo que más valoras del proyecto desde tu perspectiva personal?

Participante: Valoro que priorice la seguridad, el orden y la sensación de estabilidad, porque eso es clave para construir una buena calidad de vida.

Entrevista 12

Entrevistador: Buenas tardes, gracias por conectarte. Para comenzar, ¿hubo algo durante el video que te generara inquietud o alguna sensación incómoda?

Participante: Sí, la verdad sí. No fue algo inmediato, pero conforme avanzaba el video empecé a sentir un poco de miedo o inquietud.

Entrevistador: ¿Podrías explicarme un poco más a qué se debió esa sensación?

Participante: Creo que tiene que ver con el tamaño del fraccionamiento. Aunque se ve bonito y bien planeado, es muy grande. Eso me hizo pensar que algunas áreas podrían sentirse solas o poco transitadas.

Entrevistador: ¿En qué momentos te imaginas que podría sentirse así?

Participante: Sobre todo en la noche o en horarios donde no haya mucha gente afuera. Me imaginé caminando por algunas zonas comunes y sentí que podrían generar una sensación de aislamiento.

Entrevistador: ¿Es algo que suele preocuparte al elegir un lugar para vivir?

Participante: Sí, bastante. Para mí la seguridad no solo es que sea un fraccionamiento cerrado, sino también sentir que hay movimiento, que no estás completamente solo en espacios tan grandes.

Entrevistador: ¿Dirías que esa percepción afecta la forma en la que ves el proyecto?

Participante: Sí, un poco. No es algo que haga que lo descarte por completo, pero sí es una alerta que me haría pensar más antes de tomar una decisión.

Entrevistador: ¿Qué crees que ayudaría a disminuir esa sensación de miedo o inseguridad?

Participante: Más presencia visible de seguridad, como rondines constantes, y también mejor iluminación en ciertas áreas. Creo que la luz cambia totalmente cómo se percibe un espacio.

Entrevistador: Si esos aspectos se reforzaran, ¿cambiaría tu percepción del lugar?

Participante: Sí, definitivamente. De hecho, el proyecto me gusta mucho en general. Solo creo que esos detalles son clave para que realmente te sientas tranquilo viviendo ahí.

Entrevistador: Entonces, ¿dirías que es un lugar que te genera interés, pero también ciertas reservas?

Participante: Exacto. Me atrae, pero necesitaría ver cómo se manejan esos temas en la realidad para sentirme completamente cómodo.

Entrevista 13

Entrevistador: Gracias por conectarte. Para empezar, ¿cómo percibiste las áreas recreativas del fraccionamiento después

de ver el video?

Participante: Me parecieron muy divertidas. Fue de las cosas que más me llamaron la atención desde el principio.

Entrevistador: ¿Qué fue lo que te generó esa impresión?

Participante: Que se nota que son espacios pensados para usarse, no solo para verse bonitos. Se sienten abiertos, cómodos y con intención de que la gente conviva.

Entrevistador: ¿Qué tipo de actividades te imaginaste haciendo ahí?

Participante: Me imaginé reuniones con amigos, comidas familiares, celebraciones pequeñas, incluso cosas sencillas como sentarte a platicar o pasar la tarde sin prisa.

Entrevistador: ¿Qué tan importante es para ti ese tipo de espacios en un lugar para vivir?

Participante: Muy importante. Para mí, un fraccionamiento no solo es tu casa, sino todo lo que pasa fuera de ella. Los espacios comunes son los que hacen que un lugar se sienta vivo.

Entrevistador: ¿Qué emociones te provoca imaginarte usando esas áreas recreativas?

Participante: Alegría, entusiasmo y muchas ganas de compartir. Me imagino creando recuerdos ahí, no solo pasando el tiempo.

Entrevistador: ¿Crees que esas áreas influyen en la calidad de vida de las personas?

Participante: Sí, totalmente. Facilitan que convivas más, que conozcas a tus vecinos y que no te encierres tanto. Eso, para mí, es parte del bienestar.

Entrevistador: En comparación con otros fraccionamientos que conoces, ¿qué diferencia notas aquí?

Participante: Que aquí sí se siente una intención de comunidad. No es solo vivir cerca de otras personas, sino tener espacios que realmente invitan a convivir.

Entrevistador: ¿Ese enfoque en la convivencia influiría en tu decisión de vivir ahí?

Participante: Sí, mucho. Para alguien como yo, que disfruta compartir y estar rodeado de gente, esos espacios son un gran punto a favor.

Entrevistador: Entonces, ¿dirías que las áreas recreativas son un elemento clave del proyecto para ti?

Participante: Sin duda. Son de las cosas que más me harían considerar seriamente vivir en un lugar así.

Entrevista 14

Entrevistador: Buenas tardes, gracias por tu tiempo. Para comenzar, ¿hubo algo del proyecto que te generara dudas o alguna sensación negativa?

Participante: Sí, principalmente desconfianza.

Entrevistador: ¿Podrías explicarme un poco más a qué se debió esa sensación?

Participante: Sentí que el video muestra una versión muy idealizada del proyecto. Todo se ve muy bonito, muy cuidado, casi perfecto, y eso me hizo cuestionar si en la realidad realmente se siente así.

Entrevistador: ¿Sueles tener esa percepción con este tipo de materiales audiovisuales?

Participante: Sí, bastante. He visto muchos proyectos que en video o renders se ven increíbles, pero cuando los visitas en persona la experiencia es muy diferente.

Entrevistador: ¿Qué es lo que más te gustaría comprobar en una visita física?

Participante: Me gustaría ver cómo se vive el lugar en el día a día: si hay gente usando los espacios, cómo se siente el ambiente, si el mantenimiento es real y no solo algo que se ve bien en cámara.

Entrevistador: Entonces, ¿dirías que el video no fue suficiente para generar confianza?

Participante: Exacto. Me llamó la atención, pero no fue suficiente para convencerme. Siento que falta esa parte más real, más humana.

Entrevistador: ¿Qué necesitarías para sentirte más seguro respecto al proyecto?

Participante: Definitivamente conocer el lugar físicamente. Caminarlo, ver a las personas que viven ahí, escuchar el ruido, sentir el ambiente. Eso para mí es clave.

Entrevistador: Si esa experiencia en persona fuera positiva, ¿cambiaría tu percepción?

Participante: Sí, totalmente. No estoy cerrado al proyecto, simplemente necesito más pruebas reales para confiar.

Entrevistador: Entonces, ¿podríamos decir que el proyecto despierta interés, pero también cautela?

Participante: Sí, esa es la palabra. Interés, pero con mucha cautela.

Entrevista 15

Entrevistador: Buenas tardes, gracias por conectarte. Para empezar, ¿cómo te sentiste después de ver el video del

fraccionamiento?

Participante: En general me sentí bien, pero con sentimientos encontrados.

Entrevistador: ¿Podrías explicarme un poco más a qué te refieres con eso?

Participante: Sí. Por un lado reconozco que el lugar es bonito, se nota que hay una inversión y una intención clara de hacerlo atractivo. Pero, al mismo tiempo, sentí que no logré identificarme del todo con el proyecto.

Entrevistador: ¿En qué momento sentiste esa falta de conexión?

Participante: Conforme iba avanzando el video. Visualmente es llamativo, pero emocionalmente no me atrapó. No me vi viviendo ahí.

Entrevistador: ¿Qué fue lo que no terminó de convencerte?

Participante: Principalmente la arquitectura y algunos elementos del diseño. Sentí que había demasiadas cosas juntas, como si se hubiera querido incluir de todo sin dejar que el espacio respirara.

Entrevistador: ¿Cómo describirías ese sentimiento?

Participante: Como algo forzado. No es que esté mal diseñado, pero no conecté con el estilo. Me sentí un poco saturado visualmente.

Entrevistador: ¿Cómo te hizo sentir esa falta de conexión con el espacio?

Participante: Un poco de frustración. Porque es evidente que el lugar tiene potencial y muchas personas podrían disfrutarlo, pero yo personalmente no me sentiría cómodo viviendo ahí.

Entrevistador: ¿Crees que esa comodidad personal es clave al elegir un lugar para vivir?

Participante: Sí, totalmente. Para mí es muy importante sentir que un espacio refleja algo de mí, que me da calma y me hace sentir en casa.

Entrevistador: Aun así, ¿rescatas algún aspecto positivo del fraccionamiento?

Participante: Sí, definitivamente el entorno natural y los paisajes. Eso me pareció muy atractivo y bien logrado.

Entrevistador: Entonces, ¿dirías que es un buen proyecto, pero no para tí?

Participante: Exactamente. Lo reconozco como un buen proyecto, simplemente no es un espacio que sienta como propio.

Entrevistas Gran Campanario

Entrevista 1

Entrevistador: Buen día, ¿me escuchas bien?

Participante: Sí, todo perfecto.

Entrevistador: Qué bueno. Gracias por conectarte hoy. Antes de comenzar, ¿cómo te encuentras?

Participante: Bien, tranquilo, con tiempo para platicar. Hoy me siento bastante relajado, así que creo que es buen momento para conversar.

Entrevistador: Me da gusto escuchar eso. Acabas de ver el video del fraccionamiento, ¿qué sensación general te dejó?

Participante: Principalmente tranquilidad. Desde los primeros segundos sentí que el ritmo del video era lento y eso me ayudó a desconectarme un poco. Me dio la impresión de ser un lugar donde no todo va tan rápido como en la ciudad.

Entrevistador: ¿Qué elementos del video crees que influyeron más en esa sensación?

Participante: Sobre todo la naturaleza y el orden del lugar. Los jardines, las áreas verdes y la forma en la que están distribuidos los espacios se ven muy cuidados. Da la sensación de que todo está pensado para que las personas se sientan cómodas y puedan descansar.

Entrevistador: ¿Hubo alguna escena o momento que se te quedara más grabado?

Participante: Sí, cuando muestran los senderos rodeados de árboles. Me imaginé caminando por ahí sin prisa, quizá después del trabajo, solo para despejar la mente.

Entrevistador: ¿Crees que vivir en un entorno así podría impactar tu día a día?

Participante: Sí, mucho. Creo que influiría directamente en mi estado de ánimo. Vivir rodeado de naturaleza te ayuda a bajar el estrés y a tener una rutina más equilibrada.

Entrevistador: ¿Te imaginas viviendo en un lugar así a largo plazo?

Participante: Sí, me lo imagino como un espacio donde podría construir una vida más tranquila, con más tiempo para mí y menos ruido mental.

Entrevistador: ¿Qué valoras más de ese tipo de entorno?

Participante: La sensación de paz. Para mí eso es clave, porque no solo se trata de una casa bonita, sino de cómo te hace

sentir el lugar donde vives.

Entrevista 2

Entrevistador: Buen día, gracias por tu tiempo. ¿Todo bien con la conexión?

Participante: Sí, sin problema, todo se escucha bien.

Entrevistador: Perfecto. Para iniciar, ¿qué fue lo primero que sentiste al terminar de ver el video?

Participante: Mucha relajación. Fue como si el video me ayudara a bajar el ritmo. Al terminar me sentía más tranquilo de lo que estaba antes de verlo.

Entrevistador: ¿Qué aspectos del video crees que provocaron esa sensación?

Participante: Principalmente las tomas de la naturaleza. El lago, las fuentes y el sonido del agua me transmitieron mucha calma. Todo se ve muy limpio y armonioso.

Entrevistador: ¿Por qué crees que el agua tuvo un impacto tan fuerte en ti?

Participante: Siempre me ha generado tranquilidad. Para mí, el agua está muy relacionada con momentos de reflexión y descanso. Al ver esas imágenes, me imaginé caminando alrededor del lago o simplemente sentándome a observar.

Entrevistador: ¿Lograste imaginarte usando esos espacios en tu vida cotidiana?

Participante: Sí, completamente. Me imaginé saliendo a caminar temprano, tomando un café cerca del agua o yendo ahí cuando necesito despejar la mente.

Entrevistador: ¿Qué importancia tienen para ti ese tipo de espacios al elegir dónde vivir?

Participante: Muchísima. Para mí no es solo un lujo, sino una necesidad. Sentir contacto con la naturaleza mejora mucho mi bienestar emocional.

Entrevistador: ¿Crees que el fraccionamiento cumple con esa necesidad?

Participante: Sí, al menos por lo que muestra el video, parece un lugar que realmente busca ofrecer esa conexión y no solo usarla como un elemento visual.

Entrevistador: ¿Te genera interés real el proyecto después de verlo?

Participante: Sí, definitivamente. Me dejó con ganas de conocerlo más y de imaginar cómo sería vivir ahí día a día.

Entrevista 3

Entrevistador: Buen día. Gracias por conectarte. Antes de entrar al tema, ¿ya habías visto proyectos similares?

Participante: No, algo así no.

Entrevistador: Entonces, ¿qué emoción predominó después de ver el video?

Participante: Inspiración. Me dieron ganas de buscar un lugar más conectado con la naturaleza.

Entrevistador: ¿Qué parte del proyecto te inspiró más?

Participante: La integración de áreas verdes con las viviendas.

Entrevistador: ¿Te motiva a cambiar tu estilo de vida?

Participante: Sí, definitivamente.

Entrevista 4

Entrevistador: Gracias por conectarte. Para comenzar, ¿cómo te sentiste durante el video?

Participante: Me sentí tranquilo durante todo el video. Desde el inicio me dio una sensación de calma, como si fuera un lugar donde no tienes que estar en alerta todo el tiempo.

Entrevistador: ¿A qué atribuyes principalmente esa sensación de tranquilidad?

Participante: Principalmente a la seguridad que muestran. Se nota que el fraccionamiento cuenta con vigilancia y accesos bien controlados. Eso, aunque sea de forma visual, transmite orden y cuidado.

Entrevistador: ¿Por qué es tan importante para ti percibir ese tipo de seguridad?

Participante: Porque pienso mucho en mi familia. Vivir en un lugar donde sabes que hay control y supervisión constante te da mucha tranquilidad, sobre todo cuando tienes hijos o personas mayores que salen y entran.

Entrevistador: ¿Crees que el video logra comunicar esa protección de manera clara?

Participante: Sí, porque no se ve exagerado ni forzado. Más bien parece algo integrado al día a día del fraccionamiento, como parte natural de cómo funciona el lugar.

Entrevistador: ¿Cómo imaginas tu rutina viviendo en un entorno así?

Participante: Me imagino una vida más relajada, sin estar preocupado por temas de seguridad. Poder salir a caminar, que mis hijos jueguen o llegar tarde a casa sin sentir miedo.

Entrevistador: Entonces, ¿qué sentimiento final te deja el proyecto?

Participante: Confianza. Siento que es un lugar donde podríamos vivir tranquilos y enfocados en disfrutar más el tiempo en familia.

Entrevista 5

Entrevistador: Buen día. Antes de comenzar, ¿qué tan importante es para ti la seguridad en un fraccionamiento?

Participante: Es muy importante, diría que es uno de los factores más relevantes al momento de elegir dónde vivir. Sin seguridad, cualquier otro beneficio pasa a segundo plano.

Entrevistador: ¿Por qué consideras que tiene tanto peso en tu decisión?

Participante: Porque la seguridad influye directamente en tu tranquilidad diaria. Si no te sientes protegido, vives con estrés constante, y eso termina afectando tu calidad de vida.

Entrevistador: ¿Cómo percibiste ese aspecto específico en el video?

Participante: Me dio mucha confianza. Se apreciaba vigilancia activa, control de accesos y una organización clara del espacio. Todo eso transmite que el tema está bien pensado.

Entrevistador: ¿Sentiste que la seguridad forma parte del concepto del proyecto?

Participante: Sí, y eso me pareció positivo. No se siente como algo añadido al final, sino como un elemento que acompaña al diseño y al funcionamiento general del fraccionamiento.

Entrevistador: ¿Ese factor influiría directamente en tu decisión final?

Participante: Sí, totalmente. De hecho, podría ser el factor decisivo, incluso por encima de amenidades o diseño arquitectónico.

Entrevistador: Entonces, ¿cómo resumirías tu percepción del proyecto?

Participante: Como una opción que, al menos en términos de seguridad, cumple con algo que para mí es indispensable para considerar vivir ahí.

Entrevista 6

Entrevistador: Gracias por conectarte. Para comenzar, ¿qué impresión general te dejó el video del fraccionamiento?

Participante: En general me pareció bonito y visualmente atractivo, pero al mismo tiempo sentí algo de desconfianza. Me gustó lo que vi, aunque no me convenció del todo.

Entrevistador: ¿Podrías explicarme un poco más de dónde surge esa desconfianza?

Participante: Principalmente de que todo se ve muy idealizado. El video muestra solo lo positivo y no deja espacio para ver cómo es realmente el día a día en el lugar. Eso me hizo pensar que quizá están ocultando ciertos aspectos.

Entrevistador: ¿Qué tipo de aspectos te hubiera gustado ver?

Participante: Cosas más cotidianas, como el movimiento real de personas, los accesos, o incluso cómo se conectan los servicios. Ver solo tomas perfectas no siempre refleja la realidad.

Entrevistador: ¿Esa percepción influye en la forma en que evalúas el proyecto?

Participante: Sí, porque me hace ser más cuidadoso. No descarto el lugar, pero tampoco me genera confianza inmediata.

Entrevistador: ¿Qué necesitarías para sentirte más seguro respecto al proyecto?

Participante: Conocer el lugar en persona. Caminarlo, ver cómo se siente el espacio, cómo es el ambiente real y si coincide con lo que el video promete.

Entrevistador: Entonces, ¿dirías que el video despierta interés, pero no confianza total?

Participante: Exactamente. Me interesa, pero necesito comprobarlo antes de tomar una decisión.

Entrevista 7

Entrevistador: Buen día. ¿Cómo te sentiste al ver el proyecto en el video?

Participante: Me sentí un poco dudoso. Al principio me llamó la atención, pero conforme avanzaba el video empecé a cuestionar qué tan real era todo.

Entrevistador: ¿A qué se debe esa duda que mencionas?

Participante: A que todo se ve demasiado perfecto. Los espacios, las personas, la iluminación... siento que está muy cuidado para la cámara y eso me genera cierta distancia.

Entrevistador: ¿Esa perfección te resulta poco creíble?

Participante: Sí, un poco. Me cuesta creer que un lugar sea así todo el tiempo. Me hubiera gustado ver algo más espontáneo o cotidiano.

Entrevistador: ¿Cómo influye eso en tu percepción del proyecto?

Participante: Me hace tomarlo con reserva. No lo descarto, pero tampoco me genera una conexión inmediata.

Entrevistador: A pesar de esa duda, ¿el proyecto sigue siendo atractivo para ti?

Participante: Sí, sigue siendo atractivo. La idea y el concepto son interesantes, solo que siento que necesito más

información para confiar plenamente.

Entrevistador: ¿Qué tipo de información te ayudaría a sentirte más convencido?

Participante: Ver el lugar sin filtros, quizá visitar el fraccionamiento o escuchar la experiencia de personas que ya vivan ahí.

Entrevistador: Entonces, ¿cómo resumirías tu postura final?

Participante: Como una mezcla de interés y cautela. Me gusta la propuesta, pero necesito comprobar que lo que muestran es real.

Entrevista 8

Entrevistador: Gracias por conectarte. Para comenzar, ¿qué escenas del video fueron las que más te llamaron la atención?

Participante: Las escenas familiares. Fueron las que más se me quedaron grabadas mientras veía el video.

Entrevistador: ¿Qué fue lo que te generaron esas escenas?

Participante: Me generaron mucho cariño. Ver a las familias reunidas, conviviendo de forma tranquila, me hizo pensar en momentos propios y en cómo me gustaría compartir más tiempo así con los míos.

Entrevistador: ¿Te imaginaste viviendo situaciones similares?

Participante: Sí, completamente. Me imaginé desayunos en familia, tardes al aire libre y convivencias sin prisas, algo que a veces es difícil de lograr en la ciudad.

Entrevistador: ¿Qué valor tienen para ti esos momentos familiares?

Participante: Son muy importantes. Para mí, la casa no solo es un lugar físico, sino un espacio donde se construyen recuerdos y se fortalecen las relaciones.

Entrevistador: ¿Crees que el fraccionamiento facilita ese tipo de convivencia?

Participante: Sí, por cómo están pensados los espacios. Se siente como un lugar que invita a pasar tiempo juntos y a disfrutar del entorno sin tantas distracciones.

Entrevistador: Entonces, ¿te gustaría vivir algo así?

Participante: Sí, mucho. Me gustaría que mi vida cotidiana tuviera más de esos momentos de cercanía y tranquilidad.

Entrevista 9

Entrevistador: Buen día. Después de ver el video, ¿qué emoción predominó en ti?

Participante: Alegría. Fue una emoción muy clara y constante mientras veía el video.

Entrevistador: ¿A qué atribuyes esa sensación de alegría?

Participante: A imaginar a mis perros corriendo libres por los espacios verdes. Pensar en ellos disfrutando del lugar me hizo sentir muy contento.

Entrevistador: ¿Por qué es importante para ti considerar a tus mascotas al elegir un lugar para vivir?

Participante: Porque son parte de mi familia. No concibo un hogar donde ellos no puedan moverse con libertad o disfrutar del entorno.

Entrevistador: ¿El proyecto te transmite que es un espacio adecuado para ellos?

Participante: Sí, totalmente. Los espacios abiertos y la naturaleza me hacen pensar que podrían estar más tranquilos y felices.

Entrevistador: ¿Eso influye en tu percepción general del fraccionamiento?

Participante: Sí, bastante. De hecho, es uno de los aspectos que más me llamó la atención y que más valoro del lugar.

Entrevistador: ¿Te imaginaste una rutina ahí con tus mascotas?

Participante: Sí, caminatas diarias, tiempo al aire libre y una convivencia más relajada. Eso para mí representa una mejor calidad de vida.

Entrevistador: Entonces, ¿dirías que el proyecto conecta contigo a nivel emocional?

Participante: Sí, definitivamente. Me hizo pensar en un estilo de vida más feliz, tanto para mí como para ellos.

Entrevista 10

Entrevistador: Gracias por tu tiempo y por conectarte hoy. Antes de entrar en detalle, ¿cómo te sentiste en general al ver el video del fraccionamiento?

Participante: Me sentí bastante bien, fue una experiencia agradable. El video tiene un ritmo tranquilo que te invita a imaginarte ahí.

Entrevistador: Dentro de todo lo que viste, ¿qué escenas te parecieron más agradables o llamaron más tu atención?

Participante: Las escenas de las tardes de picnic. Fueron las que más me gustaron porque se veían muy naturales y cercanas.

Entrevistador: ¿Qué te provocaron emocionalmente esas escenas?

Participante: Me generaron alegría. Me hicieron imaginar convivencias familiares, pasar tiempo juntos al aire libre sin tantas

preocupaciones.

Entrevistador: ¿Te viste reflejado en ese tipo de momentos?

Participante: Sí, totalmente. Me imaginé compartiendo comidas, pláticas largas y momentos sencillos que son los que realmente se disfrutan.

Entrevistador: ¿Crees que el fraccionamiento está pensado para ese tipo de convivencia?

Participante: Sí, se nota que es un espacio familiar. Los jardines y áreas abiertas invitan a reunirse y convivir de forma tranquila.

Entrevistador: Entonces, ¿lo ves como un lugar adecuado para una vida familiar?

Participante: Totalmente. Me parece un entorno que facilita la convivencia y la creación de recuerdos en familia.

Entrevista 11

Entrevistador: Buen día, gracias por conectarte. Antes de hablar de detalles específicos, ¿qué impresión general te dejó el video?

Participante: Me dejó una impresión positiva. Se ve como un lugar bien pensado y con muchas áreas para disfrutar.

Entrevistador: De todas las áreas que mostraron, ¿cuál fue la que más te llamó la atención?

Participante: La casa club, sin duda. Fue lo primero que pensé cuando terminó el video.

Entrevistador: ¿Qué fue lo que te atrajo de ese espacio en particular?

Participante: Me genera entusiasmo. Se ve como un lugar cómodo y agradable para socializar, reunirte con amigos o simplemente pasar un buen rato.

Entrevistador: ¿Qué tipo de actividades te imaginas realizando ahí?

Participante: Reuniones con amigos, celebraciones pequeñas, incluso encuentros casuales los fines de semana.

Entrevistador: ¿Te imaginas usándola con frecuencia?

Participante: Sí, bastante. Siento que sería un punto de encuentro constante.

Entrevistador: ¿Crees que ese tipo de espacios influye en el sentido de comunidad?

Participante: Sí, mucho. Tener un lugar así ayuda a conocer a otras personas y a sentirte parte de una comunidad.

Entrevistador: Entonces, ¿qué lugar ocupa la casa club dentro de tu percepción del proyecto?

Participante: Es uno de los puntos más atractivos. Para mí, aporta mucho valor al fraccionamiento.

Entrevista 12

Entrevistador: Gracias por conectarte. Antes de entrar en detalle, ¿cómo te sentiste en general al ver el video?

Participante: Me sentí animado, como con ganas de estar ahí. Fue un video que me despertó entusiasmo más que calma.

Entrevistador: ¿Qué fue lo que más te emocionó de todo lo que viste?

Participante: La alberca y las áreas recreativas. Fueron lo primero que me llamó la atención porque se ven muy disfrutables.

Entrevistador: ¿Por qué crees que esos espacios conectaron tanto contigo?

Participante: Porque me imaginé pasando tardes ahí sin hacer nada complicado, solo relajándome, conviviendo o descansando después de un día pesado.

Entrevistador: ¿Te visualizaste usándolos con frecuencia?

Participante: Sí, sobre todo los fines de semana. Me imaginé llegando, tirándome en un camastro o metiéndome a la alberca sin tener que planear nada.

Entrevistador: ¿Qué tan importante es para ti tener ese tipo de espacios cerca de casa?

Participante: Muchísimo. Para mí, un lugar para vivir también debe ofrecer momentos de escape y disfrute, no solo ser funcional.

Entrevistador: ¿Crees que eso impacta en tu bienestar?

Participante: Sí, totalmente. Tener espacios así te ayuda a desconectarte mentalmente y a sentir que tu tiempo libre realmente vale la pena.

Entrevistador: Entonces, ¿dirías que ese fue el aspecto más atractivo del proyecto para ti?

Participante: Sí, sin duda. Es lo que más me motivaría a considerar vivir ahí.

Entrevista 13

Entrevistador: Buen día. Antes de hablar de algo específico, ¿qué impresión general te dejó el proyecto después de ver el video?

Participante: Me pareció interesante, sobre todo porque no se siente como un fraccionamiento tradicional.

Entrevistador: ¿Qué aspecto del proyecto fue el que más te sorprendió?

Participante: Las actividades culturales. No es algo que normalmente esperas ver en un desarrollo de este tipo.

Entrevistador: ¿Qué te generó ver ese tipo de propuestas?

Participante: Alegría y curiosidad. Me dio la sensación de que es un lugar donde pasan cosas, donde hay movimiento y

participación.

Entrevistador: ¿Por qué valoras ese tipo de vida cultural?

Participante: Porque ayuda a crear comunidad. Las actividades culturales hacen que las personas se conozcan, compartan intereses y se involucren más con el lugar donde viven.

Entrevistador: ¿Te atrae ese estilo de vida más activo a nivel social?

Participante: Sí, bastante. Me gusta la idea de vivir en un lugar donde no todo es rutina y donde hay espacios para aprender o expresarse.

Entrevistador: ¿Crees que eso cambia la forma en la que se habita un fraccionamiento?

Participante: Sí, porque deja de ser solo un conjunto de casas y se convierte en una comunidad con identidad propia.

Entrevistador: Entonces, ¿cómo definirías el valor de ese aspecto dentro del proyecto?

Participante: Como algo que lo diferencia y lo hace más interesante. Para mí, ese enfoque cultural le da mucho sentido al lugar.

Entrevista 14

Entrevistador: Gracias por conectarte. Para comenzar, me gustaría saber: ¿qué representa para ti vivir en un lugar como el que se muestra en el video?

Participante: Para mí representa inspiración. No solo como un lugar físico, sino como un reflejo de dónde estás parado en la vida.

Entrevistador: ¿Por qué asocias ese concepto con la inspiración?

Participante: Porque vivir en un lugar así simboliza que has logrado ciertas metas personales y profesionales. Es como un recordatorio diario de que el esfuerzo valió la pena.

Entrevistador: ¿Entonces el espacio tiene un valor más simbólico que funcional para ti?

Participante: Sí, en gran parte. Claro que importa que sea cómodo y bonito, pero lo que más pesa es lo que representa a nivel personal.

Entrevistador: ¿Crees que el entorno puede influir en tu motivación diaria?

Participante: Definitivamente. Estar en un lugar que te inspira te impulsa a seguir creciendo y a mantenerte enfocado en tus objetivos.

Entrevistador: ¿Eso influye en tu interés por el proyecto?

Participante: Sí, mucho. No lo veo solo como un lugar para vivir, sino como una meta que me gustaría alcanzar.

Entrevistador: Entonces, ¿dirías que este proyecto conecta con tus aspiraciones?

Participante: Sí, totalmente. Lo veo como un símbolo de éxito personal y crecimiento continuo.

Entrevista 15

Entrevistador: Buen día. Para cerrar esta conversación, me gustaría preguntarte: ¿qué emoción final te dejó el fraccionamiento después de ver el video?

Participante: Admiración. Fue una sensación que se quedó conmigo incluso después de que terminó el video.

Entrevistador: ¿A qué se debe esa admiración que mencionas?

Participante: A que representa un estilo de vida aspiracional, pero no solo en términos materiales. Me dio la impresión de ser un lugar que habla de logro personal y de coherencia con una forma de vivir.

Entrevistador: ¿En qué sentido sientes que conecta con la identidad personal?

Participante: Porque no se trata solo de tener una casa bonita, sino de pertenecer a un entorno que refleja ciertos valores, como el cuidado del espacio, el orden y la calidad de vida.

Entrevistador: ¿Te imaginaste formando parte de ese entorno?

Participante: Sí, aunque lo veo más como una meta a futuro que como algo inmediato.

Entrevistador: ¿Por qué lo percibes como una meta?

Participante: Porque implica un momento de vida específico, cuando sientes que estás listo para ese tipo de compromiso y estilo de vida.

Entrevistador: Entonces, ¿qué lugar ocupa este proyecto en tu imaginario personal?

Participante: Es una referencia. Algo a lo que me gustaría aspirar cuando sienta que he alcanzado cierta estabilidad y plenitud personal.

Molino Residencial

Entrevista 1

Entrevistador: Buen día, ¿me escuchas bien?

Participante: Sí, perfectamente.

Entrevistador: Gracias por conectarte. Antes de entrar en tema, ¿cómo estás hoy?

Participante: Bien, tranquilo, con tiempo para platicar. Me siento relajado hoy.

Entrevistador: Excelente. Acabas de ver el video del fraccionamiento Molino Residencial. ¿Qué fue lo primero que sentiste al terminarlo?

Participante: Admiración. Desde el inicio me llamó mucho la atención el diseño moderno de las casas y la forma en la que están integradas con la naturaleza. No se siente artificial ni forzado, todo parece fluir de manera muy natural.

Entrevistador: ¿Qué fue lo que más te atrajo de esa integración?

Participante: Que no parece que la naturaleza esté solo de adorno. Los árboles, los jardines y las construcciones conviven de una forma armónica. Se siente pensado, no improvisado.

Entrevistador: ¿Cómo crees que ese tipo de entorno impactaría en tu día a día?

Participante: Muchísimo. Imaginar abrir la ventana cada mañana y ver el paisaje verde cambia por completo el ánimo con el que empiezas el día. Te despiertas con otra energía.

Entrevistador: ¿Crees que el entorno influye en tu estado emocional?

Participante: Sí, totalmente. Un espacio bonito y bien diseñado te da calma, te ayuda a bajar el estrés y a disfrutar más tu rutina diaria.

Entrevistador: ¿Te imaginaste viviendo ahí a largo plazo?

Participante: Sí, me lo imaginé como un lugar donde podría sentirme orgulloso de vivir, donde el entorno te acompaña y te inspira todos los días.

Entrevistador: Entonces, ¿qué representa para ti Molino Residencial?

Participante: Representa un estilo de vida más consciente, donde el diseño y la naturaleza se combinan para mejorar tu bienestar.

Entrevista 2

Entrevistador: Gracias por conectarte. Para empezar, ¿ya habías visto este tipo de fraccionamientos anteriormente?

Participante: Algunos, sí, pero no tan bien integrados como este. Normalmente se sienten más cerrados o desconectados del entorno.

Entrevistador: Después de ver el video, ¿qué emoción predominó en ti?

Participante: Inspiración. Sentí muchas ganas de moverme, de salir, de aprovechar los espacios al aire libre.

Entrevistador: ¿A qué atribuyes esa sensación de inspiración?

Participante: Al ambiente natural. Ver áreas verdes, caminos y espacios abiertos me hizo pensar en caminar diario, hacer ejercicio o simplemente estar más activo.

Entrevistador: ¿Sientes que el espacio puede influir en tus hábitos?

Participante: Sí, totalmente. Cuando vives en un lugar así, el entorno te invita a cuidarte más, tanto física como mentalmente.

Entrevistador: ¿Crees que ese cambio de hábitos impacta en tu calidad de vida?

Participante: Mucho. No es lo mismo vivir en un lugar donde todo te encierra, a uno que te impulsa a salir, respirar aire fresco y moverte.

Entrevistador: ¿Te imaginaste una rutina cotidiana ahí?

Participante: Sí, me imaginé saliendo a caminar por las mañanas, usando los espacios abiertos y sintiendo que el lugar te acompaña en una vida más saludable.

Entrevistador: Entonces, ¿cómo definirías el valor del proyecto para ti?

Participante: Como un entorno que no solo te da un lugar para vivir, sino que te ayuda a construir mejores hábitos y una mejor versión de ti mismo.

Entrevista 3

Entrevistador: Buen día, gracias por tu tiempo. Para comenzar, después de ver el video, ¿qué te pareció el tema de la seguridad en el fraccionamiento?

Participante: Me generó mucha confianza. Se nota que la seguridad no es algo improvisado, sino que forma parte importante del funcionamiento del lugar. Da la impresión de que hay una buena administración detrás.

Entrevistador: ¿Qué detalles del video te hicieron sentir esa confianza?

Participante: Principalmente la organización. El control de accesos, la vigilancia visible y la forma en que todo está integrado al día a día del residencial. No se ve exagerado, pero sí constante y bien pensado.

Entrevistador: ¿Qué tan importante es la seguridad para ti al elegir un lugar para vivir?

Participante: Es fundamental. Para mí no es un extra, es una base. Si no te sientes seguro, no puedes disfrutar realmente tu casa ni tu entorno.

Entrevistador: ¿Cómo crees que esa seguridad influye en la vida cotidiana?

Participante: Te permite vivir con tranquilidad. Salir de casa sin preocupación, que tu familia esté segura, dejar el coche estacionado sin estar pensando en problemas. Eso reduce mucho el estrés diario.

Entrevistador: Entonces, ¿cómo resumirías la sensación que te dejó este aspecto del proyecto?

Participante: Como un lugar donde puedes bajar la guardia y sentirte protegido, lo cual para mí es clave para una buena calidad de vida.

Entrevista 4

Entrevistador: Buen día, gracias por conectarte. Antes de entrar al tema, ¿cómo estás hoy?

Participante: Bien, todo en orden. Me siento tranquilo.

Entrevistador: Qué bueno. Después de ver el video del fraccionamiento, ¿qué aspecto fue el que más se te quedó grabado?

Participante: El orden. Todo se ve muy bien planeado y mantenido, desde las áreas comunes hasta los detalles más pequeños.

Entrevistador: ¿Por qué ese aspecto fue tan relevante para ti?

Participante: Porque para mí el orden del espacio refleja cómo funciona el lugar en general. Cuando ves áreas limpias, bien cuidadas y organizadas, sabes que hay reglas claras y una buena administración.

Entrevistador: ¿Qué sensación te generó eso al imaginarte viviendo ahí?

Participante: Mucha tranquilidad. Sentí que sería un lugar donde las cosas se respetan, donde cada quien cuida su espacio y el de los demás.

Entrevistador: ¿Cómo se traduce ese orden en la experiencia de vida diaria?

Participante: En menos preocupaciones. Saber que hay mantenimiento constante, normas claras y un entorno cuidado te permite enfocarte en tu trabajo, tu familia y tus actividades sin estar resolviendo problemas todo el tiempo.

Entrevistador: Entonces, ¿qué valor le das a ese aspecto dentro del proyecto?

Participante: Lo veo como una base para vivir mejor. Un lugar ordenado te da estabilidad, calma y una sensación de control que se agradece mucho en la vida diaria.

Entrevista 5

Entrevistador: Gracias por conectarte. Para comenzar, después de ver el video, ¿hubo algún elemento que te generara incomodidad o inquietud?

Participante: Sí, sentí algo de miedo, aunque no fue inmediato ni exagerado. Lo que más me llamó la atención fue que se perciben varias zonas todavía desiertas, con pocas casas construidas.

Entrevistador: ¿Qué fue lo que específicamente te generó esa sensación?

Participante: Más que el lugar en sí, fue imaginarme caminando por esas áreas cuando ya es de noche. Al haber pocos residentes, se siente más solitario, y eso naturalmente te mantiene más alerta.

Entrevistador: ¿Cómo te hizo sentir esa idea al pensar en la vida cotidiana?

Participante: Me hizo pensar que al principio habría que ser más cuidadoso, sobre todo en horarios nocturnos. No es un miedo constante, pero sí una sensación de precaución que estaría presente.

Entrevistador: ¿Crees que eso afectaría tu experiencia diaria dentro del fraccionamiento?

Participante: Un poco, sobre todo al inicio. Creo que conforme el fraccionamiento se vaya habitando más y haya mayor movimiento, esa sensación disminuiría. Pero al principio sí influiría en cómo y cuándo te mueves.

Entrevistador: ¿Qué crees que ayudaría a reducir esa percepción de inseguridad?

Participante: Más iluminación en esas zonas y quizá mayor presencia de vigilancia visible. Incluso pequeños detalles, como cámaras o recorridos constantes, podrían hacer una gran diferencia.

Entrevistador: Entonces, ¿cómo resumirías tu percepción general después del video?

Participante: Es un lugar atractivo y con potencial, pero que aún está en proceso de consolidarse. Para mí, esa etapa inicial requiere atención especial en temas de seguridad y acompañamiento al residente.

Entrevista 6

Entrevistador: Durante el video, ¿hubo algún aspecto que te generara dudas o desconfianza?

Participante: Sí, en algunos puntos sentí cierta desconfianza. Me fijé mucho en los temas de seguridad y noté que no todas las áreas muestran cámaras o sistemas visibles.

Entrevistador: ¿Qué fue lo que más te llamó la atención en ese sentido?

Participante: Principalmente la falta de claridad sobre el control de accesos. También pensé en cómo se gestiona la entrada y salida de trabajadores externos, proveedores o personal de mantenimiento.

Entrevistador: ¿Por qué ese aspecto es tan importante para ti?

Participante: Porque la seguridad no es solo tener guardias, sino tener control. Saber quién entra, quién sale y en qué horarios. Eso te da una sensación de orden y tranquilidad.

Entrevistador: ¿Cómo crees que esa falta de información podría influir en tu percepción del lugar?

Participante: Me hace sentir que el sistema podría fortalecerse más. No es que lo vea como algo negativo, pero sí como un área de oportunidad que, de atenderse, elevaría mucho la confianza del residente.

Entrevistador: ¿Consideras que ese aspecto podría mejorar con el tiempo?

Participante: Sí, definitivamente. Con mayor tecnología, como cámaras más visibles, registros digitales y controles más claros en accesos, el fraccionamiento podría sentirse mucho más seguro.

Entrevistador: En general, ¿qué impacto tendría para ti un sistema de seguridad más robusto?

Participante: Sería determinante. Un sistema bien estructurado te permite vivir con calma, confiar en tu entorno y disfrutar el espacio sin estar cuestionando quién entra o sale del lugar.

Entrevista 7

Entrevistador: Buen día. Para comenzar, después de ver el video, ¿qué emociones te generó a nivel personal?

Participante: Sentí mucho cariño. Fue una emoción muy clara y muy inmediata. Mientras lo veía, no pensaba tanto en las casas o en la arquitectura, sino en mi familia y en la vida que podríamos tener ahí.

Entrevistador: ¿A qué te refieres cuando hablas de esa conexión con tu familia?

Participante: A que es un lugar donde me imagino creciendo junto a mis hijos, viéndolos jugar, ir a la escuela, hacer amigos dentro del mismo fraccionamiento. No lo percibo solo como un espacio físico, sino como un entorno que acompaña distintas etapas de la vida.

Entrevistador: ¿Qué elementos del video reforzaron esa sensación?

Participante: Las escenas cotidianas: familias caminando, niños jugando, momentos simples. Eso te hace pensar en estabilidad, en rutina, en construir recuerdos que se quedan contigo muchos años.

Entrevistador: ¿Cómo influye esa percepción en tu decisión de vivir en un lugar así?

Participante: Influye totalmente. Cuando tienes familia, buscas algo más que comodidad; buscas pertenencia, seguridad emocional y un entorno donde todos se sientan parte de algo. Ese tipo de lugares te da raíces.

Entrevistador: Entonces, ¿cómo resumirías lo que representa este fraccionamiento para ti?

Participante: Lo veo como un proyecto de vida. Un lugar donde no solo vives, sino donde creces, te estableces y construyes una historia familiar.

Entrevista 8

Entrevistador: Buen día, muchas gracias por poder estar aquí. Para comenzar, ¿hubo alguna parte del video que te hiciera recordar algo personal?

Participante: Sí, sentí una nostalgia muy fuerte. Las áreas de juegos, las escenas con niños y familias me llevaron directamente a cuando mis hijos eran pequeños. Fue un recuerdo muy claro y muy emotivo.

Entrevistador: ¿Cómo viviste esa emoción mientras veías el video?

Participante: Fue una experiencia muy intensa. Por un lado, fue bonito recordar esos momentos, las tardes de juegos, la energía de esa etapa de la vida. Pero al mismo tiempo te confronta con el paso del tiempo, con la idea de que esas etapas ya quedaron atrás.

Entrevistador: ¿Crees que esa mezcla de emociones influyó en tu percepción del proyecto?

Participante: Sí, completamente. El espacio deja de ser solo un conjunto de áreas y se convierte en un detonante emocional. No solo estás evaluando si te gusta el lugar, sino lo que despierta en ti a nivel personal.

Entrevistador: ¿Cómo cambia eso tu relación con el espacio que se muestra en el video?

Participante: Lo vuelve más significativo. Ya no lo ves de manera fría o racional, sino desde la memoria y la experiencia. Te conecta con lo que ya viviste y también con lo que valoras hoy en día.

Entrevistador: Entonces, ¿qué lugar ocupa este fraccionamiento en tu experiencia emocional?

Participante: Es un espacio que despierta emociones reales y profundas. Te recuerda que los lugares no solo se habitan físicamente, sino emocionalmente, porque ahí se guardan recuerdos, etapas y vivencias importantes.

Entrevista 9

Entrevistador: ¿Qué fue lo que más te sorprendió del fraccionamiento después de ver el video?

Participante: Sin duda el paisajismo. Me llamó muchísimo la atención lo bien cuidado que está todo. No solo por lo bonito, sino porque se nota que hay una intención real de mantener los espacios vivos y agradables, no solo como decoración, sino como parte del día a día.

Entrevistador: ¿Qué emoción te produce ver un entorno así?

Participante: Me genera mucha alegría. Llegar a un lugar limpio, ordenado y visualmente agradable cambia completamente el ánimo. Sientes que estás en un espacio que te recibe bien, que te da calma y te hace sentir cómodo desde que entras.

Entrevistador: ¿Crees que eso impacta en cómo se vive el fraccionamiento?

Participante: Sí, totalmente. Cuando los espacios están bien cuidados, dan ganas de usarlos. Te invita a salir de casa, a caminar, a sentarte un rato afuera, incluso a convivir con los vecinos. Es más fácil saludar, coincidir y compartir cuando el entorno lo permite.

Entrevistador: ¿Cómo imaginas la convivencia en un lugar con estas características?

Participante: Me la imagino más cercana y más sana. Creo que los espacios verdes bien mantenidos fomentan el respeto y el sentido de comunidad. Cuando todos valoran el lugar, también cuidan la convivencia y eso se nota en el ambiente general.

Entrevistador: Entonces, ¿qué representa para ti el paisajismo dentro del proyecto?

Participante: Representa bienestar colectivo. No es solo algo estético, sino una base para una mejor calidad de vida, donde el entorno influye positivamente en el estado de ánimo y en la forma en que convivimos con los demás.

Entrevista 10

Entrevistador: Buen día. Después de ver el video, ¿qué espacios fueron los que más te gustaron?

Participante: Los jardines, definitivamente. Me fascinaron por el nivel de detalle y el mantenimiento que se percibe. No se ven descuidados ni improvisados, sino pensados para que realmente se disfruten.

Entrevistador: ¿Cómo te imaginas usando esos espacios en tu vida diaria?

Participante: Me imagino caminando sin prisa, sentándome a leer un libro, escuchando música o simplemente respirando un poco después de un día largo de trabajo. Son ese tipo de lugares que te permiten bajar el ritmo y desconectarte mentalmente.

Entrevistador: ¿Qué te genera emocionalmente imaginarte ahí?

Participante: Paz, mucha paz. También un gusto estético, porque estar en un lugar bonito y bien cuidado te hace sentir bien contigo mismo. Es como regalarte un momento de descanso sin tener que salir de casa.

Entrevistador: ¿Qué importancia tiene para ti contar con espacios así?

Participante: Muchísima. Hoy en día el estrés es constante, y tener un lugar cercano donde puedas relajarte hace una gran diferencia. No siempre tienes tiempo de salir lejos, pero sí puedes darte esos pequeños espacios de respiro.

Entrevistador: Entonces, ¿cómo definirías el valor de los jardines dentro del fraccionamiento?

Participante: Para mí son un refugio. Un espacio que no solo embellece el lugar, sino que cuida el bienestar emocional de quienes viven ahí. Son esos detalles los que hacen que un lugar se sienta como hogar.

Entrevista 11

Entrevistador: Para empezar, ¿cómo percibes la convivencia entre vecinos a partir de lo que muestra el video del fraccionamiento?

Participante: La percibo muy positiva y, sobre todo, muy cercana. Me dio la sensación de que no es un lugar donde cada quien vive encerrado en su propio mundo, sino un espacio que invita a la interacción y al encuentro cotidiano entre las personas.

Entrevistador: ¿Qué elementos del video te transmitieron esa idea de cercanía?

Participante: Principalmente los espacios comunes y la forma en que están pensados. Ver a las personas compartiendo áreas verdes, saludándose o simplemente coincidiendo en los mismos lugares genera la sensación de que hay una vida comunitaria activa y bien cuidada.

Entrevistador: ¿Qué te genera personalmente imaginarte viviendo en un entorno así?

Participante: Me genera entusiasmo. Siento que vivir en un lugar donde conoces a tus vecinos, donde hay confianza y trato humano, te hace sentir acompañado. No es solo llegar a tu casa, es sentir que perteneces a un entorno más amplio.

Entrevistador: ¿Qué tan importante es para ti sentirte parte de una comunidad?

Participante: Es muy importante. Con el ritmo de vida actual, a veces uno se siente aislado, incluso viviendo rodeado de gente. Saber que formas parte de una comunidad te da seguridad emocional y también un sentido de apoyo.

Entrevistador: ¿Crees que esa convivencia impacta en la calidad de vida?

Participante: Totalmente. La convivencia sana mejora el ambiente, reduce conflictos y genera bienestar. Cuando hay respeto y cercanía entre vecinos, todo fluye mejor, desde el uso de los espacios hasta la comunicación diaria.

Entrevistador: Entonces, ¿cómo definirías la convivencia dentro de este fraccionamiento?

Participante: La definiría como un pilar fundamental. No es solo un complemento del proyecto, sino algo que realmente puede marcar la diferencia entre vivir en un lugar cualquiera y vivir en un lugar que se siente como hogar.

Entrevista 12

Entrevistador: ¿Hay algún aspecto del proyecto que te haya generado molestia o incomodidad?

Participante: Sí, algo que me causó fastidio fue la cantidad de reuniones que parecen ser obligatorias. Entiendo la intención de organizar y mantener el orden, pero en la práctica puede volverse pesado.

Entrevistador: ¿Qué es lo que te resulta más incómodo de esas reuniones?

Participante: Principalmente el tiempo que requieren. No siempre tienes disponibilidad, y cuando las reuniones se sienten como una imposición, dejan de ser espacios útiles y se convierten en una carga.

Entrevistador: ¿Crees que ese tipo de dinámicas afecta la experiencia de vivir en comunidad?

Participante: Sí, porque puede generar desgaste. La convivencia debería sentirse natural, no forzada. Cuando se pierde la flexibilidad, la gente empieza a participar por obligación y no por interés genuino.

Entrevistador: ¿Qué cambios considerarías necesarios para mejorar ese aspecto?

Participante: Ser más flexibles y empáticos con los tiempos de las personas. Tal vez reducir la frecuencia, hacerlas más concretas o permitir opciones virtuales. También ayudaría que no todas las decisiones pasen por reuniones largas.

Entrevistador: ¿Qué equilibrio ideal buscarías en un fraccionamiento así?

Participante: Un equilibrio entre organización y libertad personal. Que exista una estructura clara, sí, pero que también se respete el espacio y el ritmo de cada quien. Eso hace que la convivencia sea más sana.

Entrevistador: En ese sentido, ¿cómo definirías una comunidad ideal para ti?

Participante: Una donde te sientas parte, pero no presionado. Donde puedas involucrarte cuando quieras y retirarte cuando lo necesites, sin juicios ni tensiones.

Entrevista 13

Entrevistador: Buen día, comencemos con la entrevista. Después de ver el video del fraccionamiento, ¿qué opinión te merecen las actividades recreativas que se muestran?

Participante: Me generan mucho entusiasmo. Me gustó ver que hay varias opciones al aire libre y que no todo gira alrededor de espacios cerrados. Se siente como un lugar que te invita a moverte y a aprovechar el entorno.

Entrevistador: ¿Qué es lo que más te llamó la atención de esas actividades?

Participante: Que son actividades sencillas, pero constantes. Caminar, usar las áreas verdes, convivir afuera... no son cosas extraordinarias, pero justamente por eso se vuelven parte de la rutina diaria y no algo esporádico.

Entrevistador: ¿Te imaginas incorporándolas en tu día a día?

Participante: Sí, totalmente. Me imagino saliendo un rato después del trabajo, despejándome, haciendo algo ligero sin tener que planear demasiado. Eso ayuda mucho a mantener un equilibrio entre las responsabilidades y el tiempo personal.

Entrevistador: ¿Qué aportan esas actividades a tu calidad de vida?

Participante: Aportan diversión y desconexión. Te ayudan a romper con la monotonía y a liberar estrés. Además, creo que fomentan hábitos más saludables sin que se sientan forzados.

Entrevistador: Entonces, ¿qué valor le das a este tipo de espacios recreativos?

Participante: Muchísimo. Son espacios que mejoran la vida cotidiana, no solo los fines de semana. Te permiten disfrutar más tu tiempo y sentir que el lugar donde vives también contribuye a tu bienestar.

Entrevista 14

Entrevistador: Pensando en el ambiente general del fraccionamiento, ¿cómo describirías las noches en el residencial?

Participante: Las imagino muy tranquilas. El silencio, las vistas abiertas y la ausencia de ruido constante hacen que todo se sienta más relajado. Es ese tipo de calma que no siempre encuentras fácilmente.

Entrevistador: ¿Qué es lo que más valoras de esa tranquilidad nocturna?

Participante: El poder desconectarte mentalmente. Llegar a casa y no escuchar tráfico, sirenas o ruido excesivo cambia por completo la forma en que descansas. Te permite cerrar el día con otra energía.

Entrevistador: ¿Cómo lo compararías con vivir en la ciudad?

Participante: Es otro ritmo de vida completamente distinto. En la ciudad todo sigue en movimiento incluso de noche. Aquí, en cambio, el ambiente invita a bajar el ritmo y a tomarte las cosas con más calma.

Entrevistador: ¿Crees que ese cambio de ritmo influye en tu bienestar?

Participante: Sí, muchísimo. Dormir mejor, sentir menos tensión y tener espacios de silencio impacta directamente en tu estado de ánimo y en tu salud emocional. No es algo que notes de inmediato, pero a largo plazo hace una gran diferencia.

Entrevistador: Entonces, ¿qué representan para ti esas noches tranquilas?

Participante: Representan descanso real. No solo físico, sino mental. Es un lujo cotidiano que te permite recuperar energía y disfrutar más tu vida diaria.

Entrevista 15

Entrevistador: Para cerrar la entrevista, ¿cómo describirías tu relación personal con el estilo de vida que propone el residencial?

Participante: La describiría como una mezcla interesante. Por un lado, me inspira mucho. Es un estilo de vida que se siente aspiracional, activo y bien cuidado. Me gusta la idea de vivir en un lugar donde hay actividades que te motivan a salir, a disfrutar el entorno y a convivir, especialmente el golf, que para mí representa tanto diversión como un espacio de desconexión.

Entrevistador: ¿Qué es lo que te atrae particularmente de ese estilo de vida?

Participante: Que no se limita solo a vivir en una casa bonita, sino a tener una rutina distinta. El golf, por ejemplo, no es solo un deporte, es un momento para despejarte, socializar y cambiar el ritmo del día. Ese tipo de actividades hacen que el lugar se sienta dinámico y disfrutable.

Entrevistador: Mencionas que también hay aspectos que te generan conflicto. ¿A qué te refieres?

Participante: Principalmente a las normas internas. Entiendo que son necesarias para mantener el orden y el nivel del residencial, pero siento que algunas son demasiado estrictas. A veces da la impresión de que hay poco margen para la flexibilidad o la adaptación a las necesidades personales.

Entrevistador: ¿Qué tipo de emociones te generan esas reglas tan rígidas?

Participante: Frustración, sobre todo. No porque esté en contra de las reglas, sino porque vivir en un lugar así también debería permitirte sentirte cómodo y libre dentro de tu propio espacio. Cuando las normas se sienten excesivas, pueden generar cierta tensión.

Entrevistador: ¿Eso cambia la forma en que percibes el residencial en general?

Participante: Un poco, sí. No al punto de hacerme perder el interés, pero sí introduce una sensación de contraste. Por un lado, disfrutas mucho el entorno y las actividades; por el otro, sientes que hay límites muy marcados que te hacen pensar dos veces algunas decisiones.

Entrevistador: Entonces, ¿cómo definirías tu percepción final del proyecto?

Participante: La definiría como positiva, pero con matices. Sigo valorando mucho el lugar, su propuesta y su estilo de vida. Simplemente creo que encontrar un mejor equilibrio entre orden y libertad haría que la experiencia fuera aún más completa.

Otomí Residencial

Entrevista 1

Entrevistador: Buen día, ¿me escuchas y me ves bien?

Participante: Sí, todo perfecto.

Entrevistador: Excelente. Gracias por conectarte. Entonces, si te parece bien, comenzamos con la entrevista sobre el video que acabas de ver.

Participante: Claro, adelante.

Entrevistador: ¿Qué fue lo primero que sentiste al terminar el video del Otomí Residencial?

Participante: Sentí una relajación muy profunda. Las vistas abiertas, los espacios ecuestres y la amplitud del paisaje me

hicieron sentir en calma, como si el cuerpo se relajara automáticamente. Es una sensación que no experimento en la ciudad.

Entrevistador: ¿Cómo crees que eso impactaría en tu vida diaria?

Participante: De forma positiva. Despertar rodeado de naturaleza cambia por completo el estado de ánimo y la forma en la que enfrentas el día.

Entrevista 2

Entrevistador: Buen día, gracias por tu tiempo. ¿Todo bien con la conexión?

Participante: Sí, sin problema.

Entrevistador: Perfecto. Entonces damos inicio a la entrevista. Después de ver el video, ¿qué sensación general te dejó el fraccionamiento?

Participante: Principalmente tranquilidad. La seguridad y el control de accesos me permiten relajarme mentalmente y sentir que mi familia está protegida.

Entrevistador: ¿Por qué ese aspecto es tan importante para ti?

Participante: Porque sin seguridad no puedes disfrutar ningún espacio, aquí siento que puedo bajar la guardia.

Entrevista 3

Entrevistador: Hola, ¿me confirmas si me escuchas bien?

Participante: Sí, todo bien.

Entrevistador: Gracias. Vamos a comenzar la entrevista. ¿Qué emoción asocias con vivir en este lugar después de ver el video?

Participante: Tranquilidad absoluta. Imaginarme despertando aquí me genera una paz que pocas veces siento.

Entrevistador: ¿A qué lo atribuyes?

Participante: Al silencio, a la distancia del ruido urbano y al contacto constante con la naturaleza.

Entrevista 4

Entrevistador: Buen día, gracias por conectarte. Si te parece, comenzamos.

Participante: Claro.

Entrevistador: ¿Qué escenas del video te generaron mayor emoción?

Participante: Las escenas familiares. Ver a las familias conviviendo en los jardines me llenó de alegría.

Entrevistador: ¿Por qué esa emoción?

Participante: Porque me imaginé compartiendo momentos sencillos pero significativos con mi familia.

Entrevista 5

Entrevistador: Hola, ¿todo bien con audio y video?

Participante: Sí, todo correcto.

Entrevistador: Perfecto, iniciamos entonces. ¿Hubo alguna escena que te tocara emocionalmente?

Participante: Sí, ver a los niños aprendiendo equitación me hizo sentir una felicidad enorme.

Entrevistador: ¿Qué representa eso para ti?

Participante: Ver a mis hijos crecer en un entorno sano y feliz.

Entrevista 6

Entrevistador: Buen día, gracias por estar aquí. Damos inicio a la entrevista.

Participante: De acuerdo.

Entrevistador: ¿Qué vínculo emocional sientes con este lugar?

Participante: Un cariño muy fuerte. Aquí mi familia es feliz y eso crea un apego especial.

Entrevistador: ¿Cómo se construye ese apego?

Participante: A través del tiempo y de los momentos compartidos.

Entrevista 7

Entrevistador: Hola, ¿me escuchas bien?

Participante: Sí.

Entrevistador: Excelente, comenzamos. ¿El entorno te ha motivado a algo nuevo?

Participante: Sí, me inspiró a retomar la fotografía. El paisaje es impresionante.

Entrevistador: ¿Cómo influye el espacio en esa inspiración?

Participante: Te invita a observar con más atención.

Entrevista 8

Entrevistador: Buen día, gracias por conectarte. Iniciamos la entrevista.

Participante: Perfecto.

Entrevistador: ¿Qué despertó en ti el video?

Participante: Curiosidad e inspiración por el mundo ecuestre.

Entrevistador: ¿Lo esperabas?

Participante: No, fue una sorpresa agradable.

Entrevista 9

Entrevistador: Hola, ¿todo bien?

Participante: Sí.

Entrevistador: Entonces comenzamos. ¿Cómo percibes la convivencia social?

Participante: Muy divertida, me hace sentir parte de una comunidad.

Entrevistador: ¿Eso es importante para ti?

Participante: Muchísimo.

Entrevista 10

Entrevistador: Buen día, gracias por conectarte. Damos inicio.

Participante: Adelante. Entrevistador: ¿Qué disfrutas más del fraccionamiento?

Participante: Los eventos ecuestres, son lo que más disfruto.

Entrevistador: ¿Por qué? Participante: Porque combinan tradición y convivencia.

Entrevista 11

Entrevistador: Hola, comenzamos la entrevista.

Participante: Sí.

Entrevistador: ¿Qué actividad te genera mayor emoción?

Participante: Las clases de equitación, me fascinan.

Entrevistador: ¿Qué sientes al practicarlas?

Participante: Concentración y satisfacción.

Entrevista 12

Entrevistador: Buen día, iniciamos la entrevista.

Participante: De acuerdo.

Entrevistador: ¿Hay algo que no te convenza del todo?

Participante: A veces me aburro porque no hay muchas opciones fuera de lo ecuestre.

Entrevistador: ¿Cómo te gustaría que mejorara?

Participante: Con más variedad de actividades.

Entrevista 13

Entrevistador: Hola, comenzamos.

Participante: Sí.

Entrevistador: ¿Qué mejorarías del residencial?

Participante: Me gustaría más oferta artística y cultural, ahora es limitada.

Entrevistador: ¿Por qué es importante para ti?

Participante: Porque también forma parte del bienestar.

Entrevista 14

Entrevistador: Buen día, gracias por conectarte. Para comenzar con calma, cuéntame: ¿qué representa este lugar para ti a nivel personal?

Participante: Para mí representa identidad. No lo veo solo como un lugar para vivir, sino como un espacio que conecta directamente con quién soy y con lo que valoro. La cultura ecuestre siempre ha sido parte de mi vida, de mi historia familiar y de mis intereses personales.

Entrevistador: ¿De qué manera esa cultura se refleja en tu experiencia dentro del residencial?

Participante: En muchos aspectos. Desde la manera en que se integran los espacios, hasta el ambiente que se respira. Sientes que no es algo superficial, sino un concepto pensado para personas que realmente se identifican con ese estilo de vida. Eso genera una conexión muy auténtica.

Entrevistador: ¿Qué emoción te provoca sentirte identificado con el lugar?

Participante: Mucha alegría y también orgullo. Es bonito habitar un espacio que no te obliga a adaptarte, sino que se alinea de forma natural con tu forma de ser. Te sientes en casa desde el primer momento.

Entrevistador: ¿Crees que esa conexión influye en tu decisión de permanecer ahí?

Participante: Totalmente. Cuando un lugar refleja tus valores y tu historia, no lo ves como algo temporal. Lo ves como un espacio donde puedes crecer, compartir y seguir construyendo tu identidad.

Entrevistador: Entonces, ¿cómo definirías el valor principal que este residencial tiene para ti?

Participante: Autenticidad. Es un lugar que no solo ofrece comodidad, sino coherencia con mi estilo de vida y con lo que soy.

Entrevista 15

Entrevistador: Buen día, para cerrar, comenzamos con la última entrevista. Pensando en tu experiencia general, ¿cómo describirías tu sensación de libertad dentro del residencial?

Participante: En términos generales, me siento libre. El entorno, los espacios abiertos y la forma en que puedes moverte dentro del residencial generan una sensación amplia, sin encierro. Eso es algo que valoro mucho.

Entrevistador: ¿Hay algo que contraste con esa sensación de libertad?

Participante: Sí, algunas normas que no siempre son claras. No es que estén mal, pero cuando no se comunican bien o se interpretan de distintas formas, generan cierta desconfianza y te hacen sentir más limitado de lo que esperabas.

Entrevistador: ¿Cómo impacta eso en tu experiencia diaria?

Participante: A veces genera incomodidad. Te hace pensar dos veces antes de hacer algo, incluso cuando es algo simple. No es algo constante, pero sí aparece en ciertos momentos.

Entrevistador: A pesar de eso, ¿qué te hace seguir disfrutando el lugar?

Participante: El entorno y la calidad de vida que ofrece. La tranquilidad, los espacios naturales y el ritmo distinto siguen pesando más en la balanza que esos detalles negativos.

Entrevistador: Entonces, ¿cómo describirías tu experiencia en conjunto?

Participante: Como una experiencia positiva, pero perfectible. Un lugar que ofrece mucha libertad y bienestar, pero que podría mejorar si hubiera mayor claridad y flexibilidad en algunas normas.