

LA IDENTIDAD URBANA, LA RAZÓN DE SER DE LA CIUDAD.

MSc. Jency Tanda Díaz¹, Lic. Yanlis Rodríguez Veiguela², Lic. Yosbel Jiménez Herrera³, Lic. Ana M. Peña Rangel⁴, DrC. Manuel Marrero Marrero⁵.

1. *Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Carretera Varadero Km3 ½, Matanzas CP 10400, Cuba.*
2. *Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Carretera Varadero Km3 ½, Matanzas CP 1040., Cuba.*
3. *Puerto de Matanzas, Zona Industrial, Matanzas, CP 10400, Cuba.*
4. *Cultura Municipal, Matanzas Este, CP 10400, Cuba.*
5. *Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Carretera Varadero Km3 ½, Matanzas CP 1040., Cuba.*

RESUMEN.

Cada ciudad tiene que transformarse en un vendedor de productos y servicios, en un comercializador activo de sus productos y del valor de su propio sitio. Las ciudades son productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados, estas localidades que no logran comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación. Para lograr este objetivo es fundamental impulsar un proceso que permita identificar y promocionar las ventajas comparativas de cada localidad, para lo que se torna indispensable obtener la Identidad Urbana y elaborar una política de Marketing para la misma. Los lineamientos teóricos que permiten cumplir tales propósitos serán abordados en el desarrollo del trabajo, los cuales facilitarán la comprensión de las principales tendencias a nivel internacional en la temática.

Palabras clave: Marketing; Marketing Urbano; Identidad Urbana; Identidad Visual.

INTRODUCCIÓN.

La primera década del nuevo siglo presenta cambios tan dinámicos como sustantivos en lo social, en lo político y en el contexto económico mundial. Algunos de estos están relacionados con el fuerte proceso de integración (mercado común), la globalización de la economía y la aceleración del proceso de urbanización. Estos cambios han traído consigo nuevas exigencias a las ciudades y a los gobiernos locales.

Cada ciudad, a partir de numerosos atributos adquiridos en su fundación y otros alcanzados con su propio desarrollo a través del tiempo, va creando un sello que la distingue y diferencia de las demás, características que le son fundamentales y proporcionan ventajas competitivas inestimables si son bien utilizadas con ayuda de los gobiernos locales y el desarrollo como herramienta fundamental del Marketing Urbano.

Ahora se habla de Marketing Estratégico de Lugares y Ciudades, Marketing Urbano, Marketing de Localidades, Marketing Municipal, Marketing al Visitante, transfiriendo el mismo lenguaje que se utilizaba para la comercialización de productos y servicios pero ahora enfocado en la comunicación comunitaria, siempre a favor del "producto" proponiendo: posicionamiento, estrategias, persuasión, venta, segmentación, conquista; antes, de los consumidores, ahora de los ciudadanos.

Las ciudades compiten cada vez más unas con otras para atraer visitantes, negocios e inversiones, de manera que el Marketing Urbano va a depender de manera significativa de la creciente competencia entre las mismas, constituyendo esta su factor más relevante.

Precisamente sobre la creciente competencia entre las ciudades y regiones es que se ha concitado un enorme interés en el concepto de la identidad corporativa. La identidad, como resultado de una cultura territorialmente configurada (cosmogonía + ética + territorio), es llamada ahora al centro de la cuestión de la competitividad, al ofrecer una vía para la diferenciación de productos (y en consecuencia, para la creación de nichos específicos) en un juego competitivo.

Cada ciudad tiene que transformarse en un vendedor de productos y servicios, en un comercializador activo de sus productos y del valor de su propio sitio. Las ciudades son productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados, estas localidades que no logran comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación.

Para lograr este objetivo es fundamental impulsar un proceso que permita identificar y promocionar las ventajas comparativas de cada localidad, para lo que se torna indispensable obtener la Identidad de la Ciudad y elaborar una política de marketing para la misma.

Recién, en los últimos años se puede observar una tendencia a la búsqueda de las identidades y de las culturas locales. Ya hay comunas que están tomando conciencia de la cuestión de identidad y que están empezando percibir el verdadero significado y el alcance del concepto. Así, en muchos planes locales de desarrollo se enfatiza la necesidad del desarrollo de la identidad local.

Reinhard Friedmann¹, asevera que la obtención de dicha Identidad es uno de los puntos claves para el conocimiento de la ciudad, encontrándola muy estrechamente vinculada a la hora de pretender desarrollar un estudio de imagen, así como para la planificación de la gestión urbana, en cuanto se trate de identificar y definir la “razón de ser” de la ciudad.

Conceptualmente hablando se vería la Identidad de ciudad como: “Un conjunto de atributos o características con los que la ciudad se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos”. (Fridmann,1995)

¹ Reinhard Friedmann: Master y Doctor en Ciencias Políticas, nacionalidad alemana, se desempeña en la universidad de Heidelberg (RFA) y Universidad Central (Chile).

DESARROLLO.

1.1- La Globalización, sus efectos sobre las ciudades y su identidad.

La revolución tecnológica producida en los últimos decenios ha agilizado las comunicaciones internacionales y es posible que los logros de la ciencia y la técnica, así como los valores culturales y artísticos, sean divulgados a países distantes tanto geográficamente como culturalmente.

La influencia de esta masa informativa sobre la humanidad, polivalente y contradictoria, ha sido bautizada con el nombre de mundialización o globalización y definida como una segunda modernidad, que marca todos los aspectos de la vida del hombre contemporáneo.

Sin embargo el fenómeno de la globalización, al partir de los países de mayor desarrollo, se convierte en un medio de difusión de los modelos de vivir y pensar de estos países. Se produce una influencia cultural- básicamente norteamericana- sobre el resto del mundo, llamada en los países europeos americanización, macdonalización o disneylandización, y que encuentra resistencia en las culturas locales de numerosos países. Esa influencia abarca tanto elementos ideológicos como económicos y comerciales que invaden nuestra existencia y nuestras costumbres sociales de múltiples formas, al introducir hábitos de consumo de nuevos productos, modas que incluyen no solo formas de vestir, sino también de comportarse en la vida privada y en la social, y que inadvertidamente van homogenizando a los individuos y los pueblos, es por ello que en los últimos años se habla acerca de la siguiente situación:

“... las tecnologías de punta siguen operando como caballos de Troya que, aprovechando la fascinación de sus luces, abren en la sombra su vientre para corromper con sus pobres fetiches los esquemas de identidad (o el proceso de identidades) de los pueblos, barriendo con sus más nobles tradiciones y el legado de su historia. Su objetivo no es otro que el de uniformar gustos, para asegurar así una creciente rentabilidad a las empresas transnacionales.”(Columbes, 2001)

No obstante, también se manifiesta que: “la formación de identidades es un proceso con demasiada movilidad y flexibilidad para que la muerte de una cultura sea más probable que la transculturación o la hibridización, la globalización es demasiado desigual para poder pretender uniformar las mentes y los sentimientos de la humanidad, que, por cierto, no recibe tan pasivamente las identidades que se le quieren depositar. En todo caso, lo que mejor hace la globalización neoliberal es discriminar, fragmentar, simplificar y atrofiar, sobre todo porque los receptores, aunque se les ofrezca lo mismo (también muy relativo), lo reciben desde muy diferentes posiciones, culturas, desarrollos personales, etc.” (De la Torre, 2001)

O sea, el problema no está en las comunicaciones o las llamadas “tecnologías de saturación social”, sino en el poder que las maneja y las seguirá creando en beneficio de sus dueños. El hecho de recibir información del resto del mundo no es en sí un problema, sino una necesidad para la construcción activa de las identidades, es la posibilidad de enfrentarnos a experiencias e informaciones diversas. Todo aquello que impide a las personas y grupos la posibilidad de tener experiencias diversas, de conocer culturas diversas y de debatir y expresar sus propios sentimientos y necesidades, confrontando, seleccionando, mirando hacia dentro de sí mismos y buscando la

autenticidad, los priva de participar genuinamente y con flexibilidad en la construcción de sus propias identidades.

La cuestión es que este exceso de información puede ser malo, puesto que masivamente se divulga más la peor parte de la cultura universal que interesa a los dueños, que el acceso de una cantidad muy limitada de la población mundial a una diversidad de opiniones y que la mayoría ni siquiera puede estar equipada con la mínima preparación para hacer una recepción crítica y activa.

“Es probable que la exploración de esta problemática tenga resultados muy diversos según el grado de integración de una ciudad determinada a la globalización de los mercados y al desarrollo de la “nueva economía” de la información. Pero lo que parece indudable es que estamos frente a procesos que cuestionan la vigencia de nuestras utopías, como pueden ser: la apropiación plural del territorio, la concepción de lo local como espacio de la construcción de identidades, o del espacio público como lugar de socialización. Lo local esta permeado por lo global al punto de que su permanencia obliga a “pensar globalmente y actuar localmente”. (Coulomb, 2006)

Pensando precisamente en ello, percibiendo los peligros que traen los efectos de la globalización y la necesidad de adaptarse a los cambios en el mundo sin perder todo aquello que permita identificar a la ciudad y sus habitantes; muchas localidades a nivel mundial han comenzado a ver al marketing como una solución a sus problemas, como una alternativa para el desarrollo de una efectiva gestión urbana.

1.2 El Marketing Urbano en el Siglo XXI.

Las últimas décadas constituyen un período de transición en el estilo de manejo de las ciudades a nivel mundial, donde pasan a ser prioritarios nuevos asuntos que inciden especialmente en el desarrollo de las mismas, tales son los casos de la constitución y el fortalecimiento de gobiernos locales, el tratar de asegurar su crecimiento equilibrado y el apoyo al progreso social y la competitividad, tanto de los servicios urbanos como productivos.

Existe un mercado gigantesco de capitales a los cuales las regiones y ciudades tienen que acceder y la forma de hacerlo es potenciando sus ventajas. En la actualidad, la escasez de capitales de inversión ha generado un proceso de competencia entre los diferentes espacios (sean estas ciudades o regiones) por la atracción de los mismos, poniendo en marcha un mecanismo por el cual no es suficiente el contar solo con ciertas condiciones adecuadas para el desarrollo de una cierta actividad, sino que además de generar tales condiciones de atractividad, es necesario impulsar un proceso de “marketing del lugar“, que permita identificar y promocionar las ventajas comparativas de cada localidad.

Es por esta razón que el Marketing Urbano ha asumido un papel primordial en este siglo, las ciudades comienzan a darse cuenta de la necesidad de que exista un mecanismo lógico, capaz y abarcador que sea garante de un mejor futuro para ellas. Es precisamente el Marketing quien constituye una base, un enfoque adecuado para iniciar las innovaciones necesarias en el ámbito de la gestión urbana que permita el desarrollo económico y social local.

Así, las ciudades requieren de un concepto eficaz de marketing para atraer nuevas empresas y retener las existentes, atraer nuevos residentes, activar el turismo, poder realizar eventos con relevancia regional, nacional e internacional, eventos culturales, deportivos, etc, interesar a sus propios residentes para la ciudad, y ejercer influencia en el escenario regional, nacional e internacional.

Un proceso semejante se dio primeramente en el ámbito de los productos, estos se vieron necesitados de la aplicación del Marketing para lograr identificar necesidades y deseos de los consumidores, para poder crear las diferencias de marca, que hoy se pueden ver como las llamadas “imagen de marca”, etc. Ahora las ciudades emplean el llamado “Marketing Urbano” como mecanismo de rescate para las mismas.

En los países latinoamericanos estos tipos de estudios en los últimos años se han ido aplicando, pero las mayores experiencias de aplicación se encuentran en algunas ciudades alemanas y también españolas, donde los resultados se han considerado satisfactorios.

1.2.1 El Marketing y el Marketing Urbano, conceptos y objetivos.

El Marketing fija fundamentalmente su análisis en los gustos y preferencias de los consumidores, tratando de poder llegar a predecir necesidades y deseos, así como influir en el comportamiento de las personas, para que estas deseen adquirir los bienes ya existentes; de forma que se viabilizan distintas técnicas encaminadas a cumplir tales metas u objetivos.

Se ha planteado que la gestión del marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados y lograr mantener y aumentar el número de consumidores mediante la creación, entrega y comunicación de un valor añadido superior para el cliente.

El desarrollo que en los últimos años ha alcanzado el ser humano, el medio que lo circunda y donde a su vez realiza la actividad cotidiana, ha provocado que las mutaciones de las actividades que éste desarrolla, sean cada vez más rápidas y violentas y que en este continuo devenir de nuevas situaciones y posibilidades, el hombre y la empresa, deban poner en marcha mecanismos de adaptación y flexibilidad, los cuales sólo pueden concebirse por medio de un refinado conocimiento, logrado a través del manejo de la mayor cantidad de información disponible en un momento dado.

No obstante, resulta curioso que frente a esta avalancha evolutiva, se conserven inmutables los principios esenciales de la relación comercial: la supervivencia del individuo y la empresa, y la maximización de beneficios.

El enfoque que hoy tienen los estudiosos sobre el marketing se ha modificado bastante en los últimos tiempos. Se ha desechado la vieja concepción según la cual el marketing se ceñía a la venta personal y la publicidad.

- Definición social y definición empresaria del Marketing: (Kotler *et al*, 2006)

Como definición social plantean que “el marketing es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta, y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran.”

La Asociación Americana de Marketing por su parte ofrece la siguiente definición empresarial:

“El marketing (empresarial) es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones.”²

Mientras otro experto manifiesta: “El Marketing es una filosofía que parte del supuesto de que el cumplimiento de los deseos del cliente, representa la razón de ser de una empresa”. (Stanton, 1992) ³

Como se puede observar, el Marketing es por excelencia un identificador de necesidades y deseos de los clientes, llegando incluso a fijar metas y estrategias a la organización.

El Marketing Urbano o de Ciudades, como su propio nombre lo indica, es este Marketing Organizacional extrapolado al ámbito ciudad, de esta forma es capaz de ejercer su influencia para lograr la unificación de todos los factores claves de la ciudad, garantizando una actuación integral y cohesionada de estos en búsqueda del desarrollo pleno para las mismas.

El empleo de conceptos como: Marketing Estratégico de Lugares y Ciudades, Marketing Urbano, Marketing de Localidades, Marketing Municipal, Marketing al Visitante (sic), se ha convertido en una práctica diaria. Y la explicación se encuentra en que se ha producido una mutación del lenguaje que frecuentemente se empleaba en la comercialización de productos y servicios a la comunicación comunitaria, enfocado ahora a favor del "producto" y con palabras claves como pudieran ser: posicionamiento, estrategias, persuasión, venta, segmentación, conquista; antes en estrecha relación con los consumidores y ahora con los ciudadanos. De manera que el Marketing ha dejado de citarse solo con relación a empresas privadas, incorporándose cada vez más en relación con ciudades, comunas y otras formas de urbanización. Las ciudades, satisfactoriamente, se encuentran inmersas en dar inicio a lo que las organizaciones dedicadas a los negocios han estado haciendo durante años: la planificación estratégica de mercado.

Finalmente, se podría afirmar que el Marketing Urbano constituye una herramienta efectiva de gestión urbana, así como el instrumento fundamental en la estrategia de las ciudades y que la filosofía que lo subyace es la orientación consecuente de la ciudad a las necesidades de los grupos/mercados objetivos, permitiéndole reconocer sus demandas (necesidades), desarrollar productos correspondientes a estas demandas y generar un programa de información que comunique los objetivos de ciudad (instituciones locales). El Marketing Urbano implica la planificación, la gestión y el control consecuente de las relaciones de una región /ciudad con sus mercados.

² La cita referenciada al Dictionary of Marketing Terms se encuentra citado por Kotler, Ph; Cámara, D; Grande, I; Cruz, I (2006). Dirección de Marketing, Pág. 8

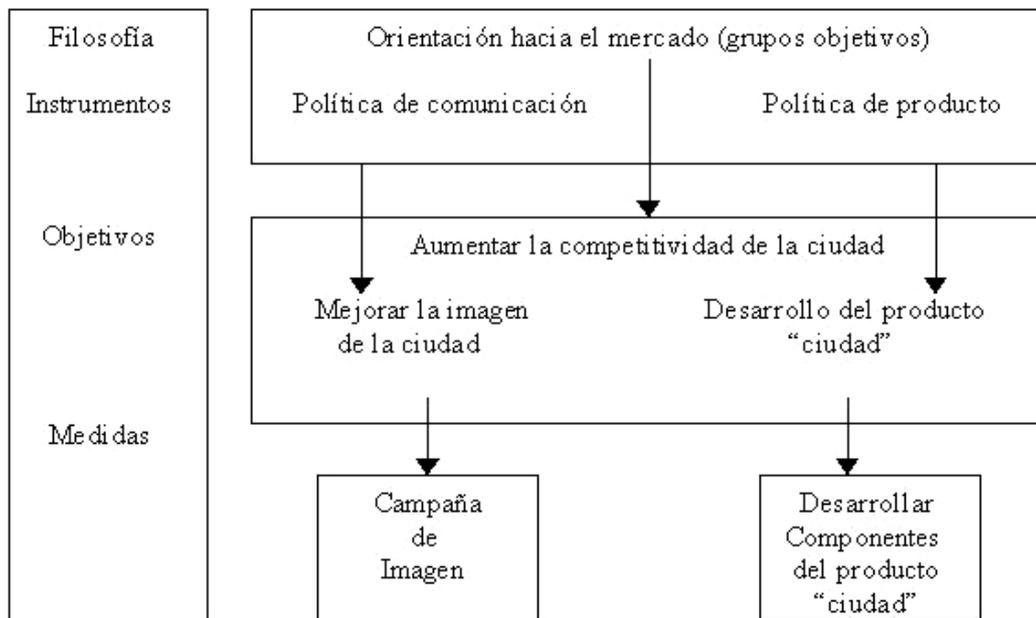
³ La cita referenciada de la Obra de Stanton se encuentra citado por Friedmann, R., 1995, Marketing estratégico y participativo de ciudades, CED, Santiago.

En la praxis y la literatura se mencionan frecuentemente los siguientes objetivos específicos del Marketing Urbano: (Kienbaum, 1993)⁴

- Aumentar el grado de conocimiento de la ciudad.
- Desarrollar, corregir y cuidar la imagen interna y externa de la ciudad.
- Aumentar el atractivo (cultural, económico, etc.) de la ciudad.
- Mejorar la satisfacción de los diferentes grupos objetivo con los productos y servicios ofertados por la ciudad.
- Aumentar el grado de identificación de los grupos objetivo con la ciudad.
- Fortalecer la situación económica de la ciudad.
- Mejorar la vida y aumentar el empleo.
- Mejorar la capacidad competitiva de la ciudad.
- Atraer turistas y empresarios.

El objetivo final del Marketing Urbano sería el desarrollo de una imagen positiva y el aumento del atractivo de la ciudad. (Ver Fig.1.1)

Fig.1.1: Elementos del Marketing Urbano.



Fuente: Friedmann, R.: Marketing de Ciudades, Revista chilena de Administración Pública, 1995, p. 39.

⁴ La cita referenciada de la Obra de Kienbaum se encuentra citado por Friedmann, R., 1995, Marketing Regional: Un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones, CED, Santiago.

1.3- La Identidad y la Identidad Urbana, conceptos y características.

1.3.1- Identidad.

Ley sobre la identidad basada en los principios aristotélicos: “De los objetos A y B se dice que son idénticos en el caso y solo en el caso de que todas las propiedades (y relaciones) que caracterizan a A caractericen también a B, y viceversa” (Leibniz, 1973)⁵

Pero la realidad material cambia constantemente y es difícil hallar objetos completamente idénticos, pues siempre poseen elementos diferenciadores, lo que hace que el concepto de identidad sea relativo y se encuentre estrechamente vinculado al de diferencia. Asimismo, la identidad se modifica a través del tiempo, es temporal, transitoria y su cambio y desarrollo es absoluto.

Otros autores consideran que al hablar de identidad se debe especificar el contexto en que se usa el concepto, pues este varía de acuerdo con el campo en que se emplee: filosófico, criminalístico, jurídico, psicológico, etc. Al aplicarlo al campo de la cultura, se convierte en la forma en que una comunidad humana, organizada o no como nación o Estado, asume de forma consciente las manifestaciones de su ser espiritual y material, creado durante su devenir histórico.

Son muchos los conceptos que se han formulado sobre identidad nacional o cultural, cada uno de ellos reflejan tendencias filosóficas y enfoques teóricos diferentes; en el libro Modelo teórico para la identidad cultural, exponen que las definiciones actuales sobre identidad cultural se caracterizan por su carácter intuitivo y su función más ideológica que teórica, y proponen la siguiente definición teórica-instrumental, que permite, a su vez, comprender la coherencia de la pluralidad de identidades que pueden existir en el proceso identitario de un pueblo dado:

“Llámesese identidad cultural de un grupo social determinado (o de un determinado sujeto de la cultura) al sistema de respuestas y valores que, como heredero, actor y autor de su cultura, este se encuentra en capacidad de producir en un momento histórico dado como consecuencia de un proceso socio-psicológico de diferenciación-identificación en relación con otro(s) o sujeto(s) culturalmente definido(s).” (García y Baeza, 1996)

Otra definición a tener en cuenta es la identidad nacional: (...) el concepto de identidad nacional lo entendemos como un espacio socio-psicológico de pertenencia, como la identificación con un conjunto de rasgos, significaciones referidas a las personas de un mismo pueblo que se relacionan los unos con los otros biográficamente, estén o no en un mismo territorio”. Y más adelante plantea: “Es la conciencia (sustentada en un mayor o menor nivel de elaboración) y el sentimiento de mismidad compartido. Es también la posibilidad de cambio sin perder la continuidad, de la comparación (igualdades y diferencias) con otros grupos nacionales, la expresión del ser en sus múltiples maneras de estar. Es, por último, como representación social, como afectos,

⁵ La cita referenciada a la obra de Leibniz se encuentra citada por Rosental, M. y Iudin, P., 1973, Diccionario Filosófico, p.232

compromisos y actitudes, un importante elemento regulador del comportamiento humano. (De la Torre, 1997)⁶

Existe una constante implícita o explícita, en las definiciones del concepto de identidad, que también es una constante en muchos de las definiciones particularmente psicológicas de la identidad (referidas a las identidades personales y colectivas, es decir, a las identidades subjetivas):

“Cuando se habla de la identidad de algo, se hace referencia a procesos que nos permiten suponer que una cosa, en un momento y contexto determinados, es ella misma y no otra (igualdad relativa consigo misma y diferencia- también relativa- con relación a otros significativos), que es posible su identificación e incluso en categorías y que tiene una continuidad (también relativa) en el tiempo.” (De la Torre, 2001)

Por consiguiente, se pudiera decir que las representaciones compartidas en torno a las tradiciones, historia, raíces comunes, formas de vida, motivaciones, creencias, valores, costumbres, actitudes, rasgos y otras características de un pueblo son, precisamente, lo que permite decir que ese pueblo tiene una identidad.

“(…) las relaciones establecidas entre los miembros de una comunidad en su desarrollo histórico en un espacio dado, van creando rasgos propios, representaciones sociales y significaciones comunes, con las que los miembros del grupo se identifican; surge así el sentimiento de mismidad, la conciencia de ser ellos y no otros, de distinguirse de los demás, de pertenecer a ese conglomerado humano, a ese lugar, a esa historia específica, con el compromiso que ello implica.” (Contreras, 2002)

Por tanto, una fuerte y positiva identidad solo será posible cuando presuponga sentimientos de pertenencia, satisfacción y orgullo con esta pertenencia, compromisos y participación en las prácticas sociales y culturales propias, o sea, cuando existe la apropiación subjetiva de la misma por parte de los miembros.

A pesar de que el presente estudio está enfocado solo en la identidad urbana y no en la nacional o cultural, todos estos aspectos tratados anteriormente funcionan perfectamente desde el punto de vista teórico y metodológico, pues solamente varían los límites de las identidades.

En todo análisis de identidad hay que establecer la cuestión de los límites. Son muchos los estudios realizados (tal como se ha visto); pero dentro de una identidad definida y autorreconocida como la conciencia de identidad nacional y cultural de un país en específico, no todo es homogeneidad; no hay una absoluta igualdad interna, sino que hay diferencias entre los habitantes de diversas regiones. Hay una distinción objetiva dada por las particularidades desde geográficas hasta socioeconómicas y culturales en la historia de esas regiones y aparece también la autopercepción de la misma por parte de sus miembros. Estamos en presencia, entonces, del sentimiento de identidad local o Urbana

Es realmente difícil poder definir de que se compone el espíritu (identidad) de una urbe, porque el alma de esta se manifiesta no solo en el carácter de sus habitantes, en las

⁶ La cita referenciada a la obra de De la Torre, Carolina se encuentra citado por Peña, Ana. M. (2001) Identidad matancera: su entorno geográfico, urbanístico y arquitectónico, en Anuario de Investigaciones Culturales. No 2, p.40.

costumbres, tradiciones, estilo de vida e historia, sino también por la arquitectura de sus casas y edificios, en el trazado de calles, plazas y parques, así como por otros aspectos que en alquimia imprecisable, conforma el ánimo de cualquier conglomerado humano. No obstante, su correcta definición es de una necesidad vital para cualquier ciudad y un objetivo primordial de este trabajo.

1.3.2- La Identidad Urbana.

Hoy en día se está aplicando el concepto de identidad a organizaciones de cualquier tipo e incluso, como se ha podido observar anteriormente, a entes territoriales (por ejemplo ciudades, regiones). Así como la identidad individual supone diferenciarse de otros individuos, la identidad colectiva supone diferenciarse de otros colectivos.

Por consiguiente, la identidad urbana (también llamada territorial, local o espacial) es la “razón de ser” de la ciudad. Es la forma peculiar de ser de una ciudad que la perfila y la distingue de otras. Es la personalidad construida por la ciudad; lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. En fin: es lo que la hace individual, singular, y la distingue de las demás ciudades. Es un conjunto de atributos o características con los que la ciudad se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos.

Al decir de Friedmann (1999) el concepto de identidad está cargado de territorialidad, de lugar propio, de espacio y de pertenencia. La Identidad Local, tal como su nombre lo indica, apela a lo “local”, lo cual debe ser entendido como expresión de un espacio y un tiempo determinado.

El territorio aparece como un elemento constitutivo de la Identidad Local, es aquello donde la identidad individual ancla su lugar de expresión y fija sus límites. Por lo tanto, reconocer este territorio, implica que éste no sólo representa un espacio físico, sino también, que en él que se desarrollan prácticas de sociabilidad, en tanto es un lugar en el que habitan personas, posibilitándose el encuentro entre ellas.

Procesos de identidad territorial: (Friedmann, 1995)

- a) el proceso de la identificación de un lugar.

La “identificación de” alude a la “representación psicológica” de, por ejemplo, una comuna en la imagen de un observador, con el cual el focus de interés está centrado en los aspectos cognitivos de la relación entre el hombre y su entorno espacial (por ejemplo, vecindario / barrio, comuna, región).

- b) el proceso de la identificación con un lugar.

En cuanto a la “identificación con”, en el primer plano no está el territorio, representado como una estructura cognitiva, sino más bien la identidad de una persona que se sienta vinculada con (o perteneciente a) un referente espacial (por ejemplo, una comuna), y que de esta manera está incorporando esta pertenencia en su concepto del yo.

La identidad territorial está referida comúnmente a contenidos. Por ejemplo, la pertenencia (o aversión) manifestada frente a una ciudad está orientada a símbolos, a un “código espacial” que se refiere a hechos, que en algunos casos son asociados con el nombre del lugar.

Estos contenidos de la identidad según manifestación del mismo autor son los siguientes:

1. Personas / grupos

Por ejemplo, la identidad espacial expresa la experiencia de pertenencia hacia personas, es decir agrupaciones sociales (familia, parientes, pertenencia grupal, pertenencia a estratos sociales, etc.). La identidad espacial puede también reflejar los lazos o vínculos con instituciones y organizaciones sociales, por ejemplo, “lazos voluntarios” (partidos, iglesia, etc.).

2. Espacio

El espacio actúa como “pegamento” al influir en la generación de lazos espaciales.

3. Objetos

Estrecha relación con el espacio, como catalizador de identidad espacial, guardan los objetos ligados con el espacio (particularidades del paisaje, arquitectura, etc.). Así, los productos locales pueden generar una “conciencia de nosotros”.

4. Símbolos

De especial relevancia para la generación de identidad espacial ha de asignarse a los símbolos. La cultura local es representada por una gran cantidad de símbolos (dialecto local, costumbres y tradiciones locales, etc.).

5. Actividades

Por último, es posible concebir las actividades como otra categoría de posibles catalizadores de identidad espacial.

La identidad, definida por la temporalidad, se constituye en esos tres momentos: memoria (pasado), presente y proyección (futuro).

La referencia al pasado abarca la “identidad histórica o heredada” que se basa en acontecimientos pasados que han sido importantes para la comunidad o se basa en un legado socio-económico o cultural de la ciudad. La pertenencia a un territorio se refuerza cuando existe una memoria histórica asociada a él. De esta forma, se producen sentimiento de apego al lugar, cuando son los propios habitantes quienes construyen historia en él.

La referencia al presente se refiere a la identidad vivida que, como reflejo de la vida cotidiana, refleja el dominante modo de vida en una ciudad.

La referencia al futuro se refiere a la “identidad proyectiva” que está orientada a una idea del futuro de la ciudad. Se expresa por ejemplo en la formulación de imágenes objetivo de una ciudad.

El sentimiento de arraigo al territorio, se encuentra estrechamente vinculado con la opción de continuar en él. Cuando uno se siente parte del territorio, y, cuando uno se identifica con la manera de ser y estar en él, existe una tendencia a proyectarse y a

querer seguir “siendo” y “estando” en él. De esta forma, la identidad si bien se construye a partir del pasado, se reconstruye en la mirada que se hace al futuro.

Variables y factores condicionantes de la Identidad Territorial: (Friedmann, 1995) (Ver Fig.1.2)

- socialización (instituciones / organizaciones, familia, amigos, etc.)
- demografía (edad, lugar de nacimiento, educación)
- “arraigo” (años de residencia, procedencia)
- comunicación y conducta / cultura local / regional
- calidad de vida en el lugar de referencia (atractivo de la comuna / región)

De estas variables, solamente algunos pueden ser influidos a través de una política de identidad.

A partir de estas reflexiones, ya se da un acercamiento a los rasgos que dan cuenta del concepto de Identidad Urbana: Ella es referida a un proceso, en cuanto constituye un movimiento. No es algo que sea dado, que esté determinado a priori, sino que es una construcción. Esta construcción es realizada por un sujeto activo, que es capaz de apropiarse de sí, por sí mismo, es decir, es un sujeto histórico, en tanto constructor, y la identidad local supone un modo de ser y estar en el mundo, por lo que dicho proceso se da en un contexto temporal y espacialmente determinado.

Otros estudios y enfoques sobre el tema son realizados por autores que plantean diversos niveles para estructurar la identidad de una ciudad. (Antonoff, 1898), (Romeiss-Stracke, 1984)⁷

Según Roman Antonoff (1898), son cuatro los niveles que determinan la identidad urbana: nombre, normas, ideas y sistemas.

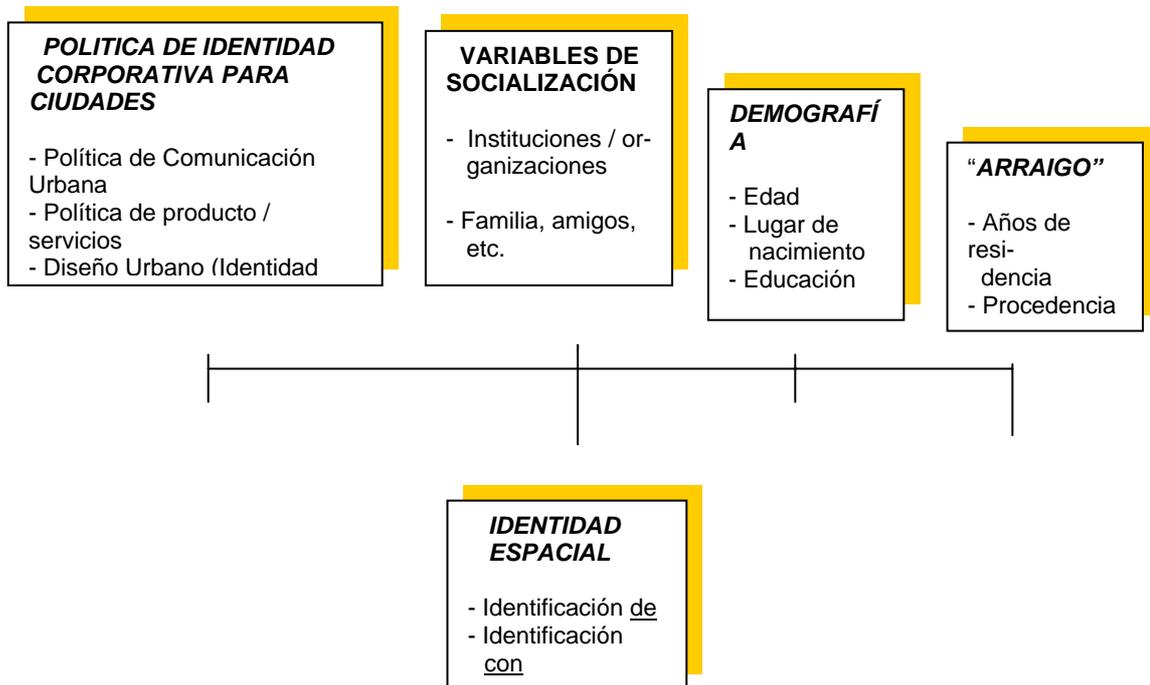
1. El nombre acuña la identidad de la ciudad.
2. El nivel de las normas abarca por un lado las tradiciones, las costumbres, el estilo y las normas conductuales de los ciudadanos, y por otro lado, los decretos y disposiciones administrativo-legales.
3. Las ideas son características para una ciudad, únicas y no copiables por otras ciudades.
4. El nivel de los sistemas abarca las relaciones políticas, económicas, climáticas, etnológicas y culturales, el sistema histórico, la tradición y la historia de la ciudad, y también el sistema visionario y la inserción de la ciudad en tendencias del futuro.

⁷ La cita referenciada a la obra de Antonoff y Romeiss-Stracke se encuentra citado por Friedmann, R., 1999, Hacia el municipio del siglo XXI. Marketing comunal y “reinención” del municipio, p.23

Mientras que F. Romeiss-Stracke (1984) distingue tres niveles de la identidad local:

1. El nivel de los espacios de acción funcionales que son, como los puntos de acción trabajo, recreo, y educación de los habitantes, localizables dentro del territorio.
2. El nivel de las relaciones sociales y comunicativas, por ejemplo, la participación en diferentes grupos como vecindad, clubes, etc.
3. El nivel normativo-simbólico con sus formas expresivas determinantes de la conducta, tales como fiestas, rituales y la arquitectura.

Fig. 1.2 Variables condicionantes de la identidad territorial.



Fuente: Wertmöller, E., ob.cit., pág. 102

Mientras que por otra parte, se manifiesta que la Identidad Corporativa para una ciudad se compone de la Personalidad Corporativa Urbana – como comprensión de sí mismo de la ciudad -, y de los tres instrumentos de proyección o comunicación de la Personalidad Corporativa Urbana, a saber: la Comunicación Corporativa, la Conducta Corporativa y el Diseño Corporativo de la Ciudad. (Friedmann, 1999)

A su vez, establece tres dimensiones conceptuales de la identidad urbana. La primera está relacionada con lo que la ciudad es, la segunda con lo que ella misma dice que es y una tercera que no es más que la que los públicos que se relacionan con ella, creen que es la ciudad. (Ver Fig.1.3)

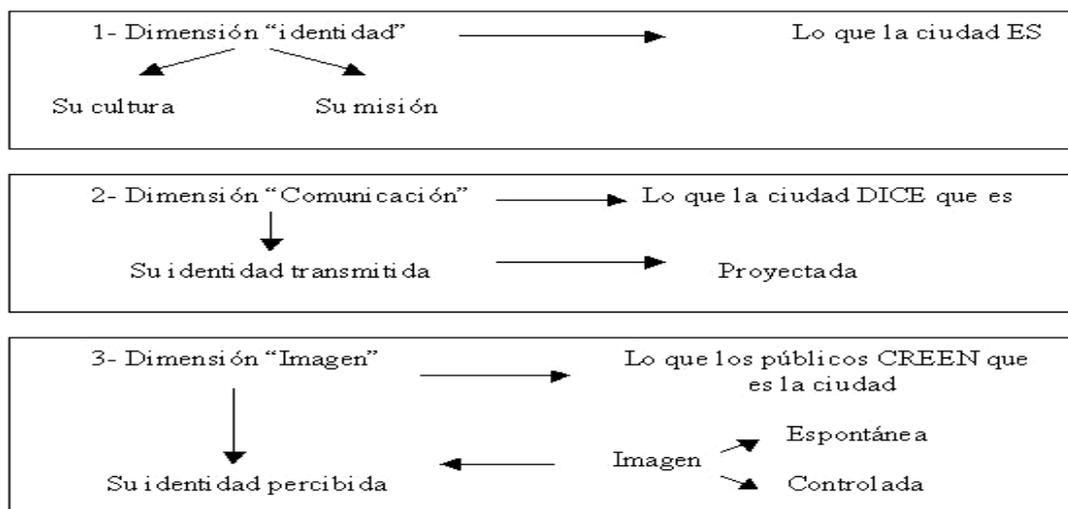
La Personalidad Corporativa de una ciudad es definida como la “comprensión de sí mismo de la ciudad”. Es la parte perceptible de la identidad y es el punto de partida de la Planificación Estratégica de Identidad Corporativa para ciudades.

La personalidad de una ciudad no es más que “el conjunto de rasgos o elementos básicos de identidad, como el pensamiento o las ideas por las que se comprende lo que es ella.”(Kutschinski- Schuster ,1993)⁸

Otro autor facilita un método para la descripción de la personalidad corporativa. Propone describir a la personalidad de la comuna a través de siete dimensiones de rasgos característicos de personalidad, a saber: necesidades, habilidades, actitud, constitución, temperamento, procedencia e intereses. Mediante estas siete dimensiones es posible describir los rasgos esenciales individuales (el carácter) de la personalidad corporativa, es decir: el carácter de una comuna. (Lux, 1954)⁹

Igual como una empresa, también una ciudad necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás ciudades. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser. Una ciudad ha de comprenderse en cuanto a sus existencias, sus finalidades y objetivos, sus funciones y su rol social. A través de factores tales como: cualidades, realizaciones, servicios y productos, acontecimientos (históricos y contemporáneos), personajes destacados, símbolos, monumentos y arquitectura es posible describir los rasgos característicos de la personalidad de una ciudad.

Fig.1.3 Dimensiones de la identidad de una ciudad.



Fuente: Friedmann, R., Hacia el municipio del siglo XXI. Marketing comunal y “reinvención” del municipio, 1999, p. 22.

Entre los elementos que la conforman, se encuentran: (Friedmann, 1995)

- Nombre de la comuna.
- Tipo de sistema político-administrativo local (régimen local).

⁸ La cita referenciada de la Obra de Kutschinski- Schuster, se encuentra citado por Friedmann, R., 1995, Marketing regional: Un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones, p.15.

⁹ La cita referenciada a la obra de Lux, se encuentra citado por Friedmann, R., 1999, Hacia el municipio del siglo XXI. Marketing comunal y “reinvención” del municipio, p.25.

- Fundación e historia de la comuna.
- Desarrollo de la comuna.
- Tamaño, superficie, ubicación de la comuna.
- Clima.
- Estructura demográfica.
- Calidad de vida (vivienda, trabajo, recreo, etc.)
- Instituciones públicas.
- Relación con la provincia, región y nivel central.
- Personalidades destacadas de la comuna.
- Filosofía o misión comunal.
- Objetivos y metas locales en los ámbitos económico, político, tecnológico, social, cultural

La Comunicación Corporativa de la ciudad es la comunicación orientada estratégicamente hacia dentro y hacia fuera de la ciudad, con el objetivo de influir sobre las percepciones (imagen) de los públicos internos y externos de la comuna. La Comunicación Corporativa Urbana traduce la identidad de una ciudad en comunicación, es decir, comunica la unicidad (singularidad) de la ciudad hacia los grupos objetivos. (Image profile 88)¹⁰

En el centro de la Comunicación Corporativa Urbana está la ciudad. Esta coordina e integra, sobre la base de la misión urbana, todas las medidas comunicacionales relevantes.

La Comunicación Urbana no se circunscribe a los Medios de Comunicación demasiado alineados, técnicos y masivos, sino que más bien tiene que ver con la práctica cotidiana de la expresión de civilidad y de construcción de la sociedad.

De ahí que la identidad sonora de la ciudad, adquiera también un papel importante a tener en cuenta dentro de la comunicación urbana (Carles y Palmese, 2004)

En la búsqueda de nuevas variables que expliquen las reacciones ante el medio ambiente sonoro, la noción de identidad sonora surge de un planteamiento nuevo en relación con los problemas del medio ambiente sonoro urbano. El concepto de identidad sonora trata por tanto de definir el conjunto de características comunes a un lugar partiendo de una hipótesis inicial: la de que los espacios urbanos, las plazas, calles, rincones y patios de las ciudades son espacios vivos, sensibles, representativos. Esta

¹⁰ La cita referenciada de Image Profile 88, se encuentra citado por Friedmann, R.1995: Identidad e Imagen Corporativa para Ciudades. Revista Chilena de Administración Pública, p. 23.

identidad es la que hace que podamos reconocer e identificar una ciudad a través del sonido diferenciándola de otras.

Por otra parte, para conseguir una comunicación eficaz, han de afrontarse y resolverse dos problemas básicos. Por un lado, definir e identificar sus receptores- generalmente numerosos y heterogéneos, como es sabido- es una tarea difícil que exige conocerlos individualmente y conocerlos en términos de sus características propias (perfil), que los diferencian de otros individuos a menudo muy próximos a aquellos. Por otro lado, diferenciar grupos de individuos de comportamiento- o actitudes, deseos- homogéneos o muy similares dentro de cada grupo y claramente diferentes de unos a otros, de cuya diferenciación dependerá notablemente – a menudo casi exclusivamente - el éxito de la comunicación urbana.

La comunicación urbana como modo de proyección de la identidad comprende todas las expresiones comunicativas referidas a la ciudad tales como: las relaciones públicas, publicidad, fiestas urbanas, aniversarios, entre otras, siendo las de mayor importancia las relaciones públicas, y la publicidad. Va a responder siempre a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué y se va a caracterizar por ser dinámica, planificada y concreta.

Igualmente va a estar orientada a dar conocimiento a determinados públicos por medio de un conjunto de mensajes sobre su misión y visión. El trabajo sobre las percepciones que estos puedan llegar a formarse es un centro importantísimo, ya que de esto va a depender la comprensión y actitud que tomen y que posteriormente repercutirá en la respuesta al mensaje transmitido y a favor de la retroalimentación.

Como resultado, se obtiene la Imagen Corporativa, gracias a la combinación de las acciones de comunicación que son dirigidas a los más diversos entornos.

El Diseño Corporativo de la Ciudad (Identidad Visual) es un instrumento de configuración de la Personalidad Corporativa de la ciudad que expresa, explícita e implícitamente, la identidad global de la ciudad. Es la plasmación visual de la Personalidad Corporativa de la ciudad.

Una ciudad ha de aspirar a una representación (imagen) visual clara para poder ser identificable unívocamente. Por medio del Diseño Corporativo Urbano se busca crear un efecto de reconocimiento visual por parte de los públicos, a la vez que dar una idea de coherencia.

La idea del diseño corporativo es dar a la ciudad un carácter visual común, generar una Imagen Visual de la ciudad. Así, cuando las personas (por ejemplo visitantes) ingresan a la ciudad se darán cuenta de que aquí hay algo distinto que la distingue de las otras comunas.

El Diseño Urbano debe partir de la concientización de que la ciudad es un espacio que genera “vivencias”, las cuales deben ser favorecidas por el mismo, tanto a nivel de la satisfacción de necesidades físicas, como psicológicas. Correspondiéndole la responsabilidad de tomar en consideración esta última necesidad (psicológica) que incluiría modos de conducta, expectativas, etc., que el ser humano se crea respecto al medio urbanístico en que se desarrolla, para poder representarlas satisfactoriamente; la clave estaría en la creación de una ciudad adecuada para vivir, que podría venir dada en

la consecución de la armonía entre la arquitectura, el trazo de las calles, de los espacios abiertos, la limpieza de la ciudad y su calidad ambiental, entre otros.

Los profesionales del diseño urbano comparten la creencia de que debe resultar agradable vivir en un sitio. Dan mayor énfasis a las cualidades de diseño de un lugar (su arquitectura, espacios abiertos, uso de la tierra, trazado de calles, limpieza y calidad ambiental). Los diseñadores urbanos asumen que las actitudes y comportamiento de las personas están muy influidos por la calidad de su ambiente físico y que al cambiar éste, mejorará el comportamiento.

La búsqueda y fijación de una Imagen Urbana deseada, a través de una adecuada distribución del espacio público, debe ser la que establezca y guíe las inversiones en materia de infraestructura urbana, vinculando los lineamientos de desarrollo social y económico, a partir de sus realidades y posibilidades, al equipamiento y la mejoría de los servicios públicos.

Aspectos del diseño urbano:(Friedmann, 1995)

1. Diseño Gráfico de la ciudad:

- Nombre.
- Símbolo.
- Colores que identifican la ciudad.

2. Diseño Visual de la ciudad:

- Evolución arquitectónica y urbanística de la ciudad, principales características.
- Diseño e Imagen urbana de elementos urbanos significativos de la ciudad.
- Símbolos Urbanos.
- Monumentos.
- Paisaje.
- Topografía.

En la actualidad, se comete el error de ignorar el verdadero espacio urbano de las ciudades, sus posibilidades, relaciones, equilibrios y contrastes, así como se olvidan a los residentes del lugar y la interacción que se producirá con los nuevos asentamientos o emprendimientos de carácter arquitectónico o urbanístico.

La arquitectura parece no responder ya a las costumbres y características peculiares de una comunidad sino que parece responder cada vez más a necesidades dictadas por modas, funcionando bajo la ley del consumo y la mirada de una quimera global. Así las ciudades pierden progresivamente su identidad y especificidad, hasta el punto de que visitar una ciudad equivale a visitar otra cualquiera. Todo ello nos aleja de los componentes sensibles en la relación hombre-medio ambiente urbano presente en el

modelo tradicional de ciudad, componentes que pueden contribuir a dar un giro a la planificación.

Otro interesante enfoque sobre la identidad pero a nivel empresarial, manifestando que la identidad de la empresa se concreta en dos tipos de rasgos específicos:(Sanz de la Tejada, 1994)

1. Los rasgos físicos incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa.
2. Los rasgos culturales, por su parte, incorporan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la empresa, es decir, los rasgos de tipo conceptual y comportamental de la misma. Así, la personalidad – identidad- cultural de una empresa se concibe como la manifestación en forma codificada a través de un conjunto de atributos característicos de la cultura latente de la empresa.

Extrapolando este mismo criterio de la identidad pero al ámbito urbano pudiéramos interpretar los rasgos físicos como la representación visual de la ciudad (símbolos, edificaciones, monumentos, etc) y los rasgos culturales como la representación cultural de la ciudad (costumbres, tradiciones, modos de conducta, etc).

Una idea afín con este planteamiento es expresada por este mismo autor: “la identidad de la empresa se concreta en dos aspectos complementarios que constituyen, a modo de ejemplo, dos caras de una misma moneda: lo visual o sígnico, que tiene que ver con la forma física de la identidad empresarial, y lo conceptual, que se refiere al contenido propio de la misma”.

Desde la perspectiva de la identidad visual o sígnica, es el diseño gráfico quien se ocupa de la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos constituyentes de la identidad de la empresa y de la ordenación operativa de su aplicación en la práctica.

Desde la perspectiva de la identidad conceptual, es la personalidad cultural de la empresa, la que responde de la problemática de contenido de dicha identidad; entendiéndose por personalidad cultural el conjunto de rasgos o elementos básicos de identidad, como el pensamiento o las ideas por las que se comprende lo que es ella y el entorno en que actúa.

Por último, tomando como base los planteamientos expresados por Sanz de la Tejada, el autor ha considerado la identidad visual como única variable de estudio, dado el limitado tiempo que dispone para efectuar un estudio tan general y abarcador como es el tema de la identidad urbana.

La Identidad Física o Visual, son lugares significativos que desencadenan emociones y sentimientos más personales en los usuarios y con ello determinan una "territorialización emocional" de la ciudad. Consecuentemente la formación de estas identidades están claramente relacionadas con el reconocimiento de "lugares emocionalmente pregnantes" en la ciudad y los que sí son representativos para los usuarios. (Fox ,2001)

Un lugar significativo en la ciudad es de todas maneras un fenómeno singular, tanto en lo emocional como en lo territorial y espacial. Lo principal lo constituye la asociación

entre un lugar singular y los sentimientos de pertenencia, de seguridad y de tranquilidad que se le estarían brindando a un usuario en particular. De manera que un lugar tranquilo y seguro para caminar y para permanecer en él, y si agrega concordancia social, es demarcado por el usuario y es esa demarcación la generadora de significados y es así como pasan entonces a constituirse en "lugares significativos" con los cuales se establecen identificaciones sociales y culturales. Surge el "sentido de lugar", lo que el mundo anglosajón llama "*sense of place*".

La identidad positiva surge de emociones básicas del ser humano: resguardo frente a las inclemencias del clima. Seguridad frente acciones de terceros y la eliminación de posibles accidentes. Comodidad para realizar las funciones y las actividades propuestas. Fácil orientación en cuanto acceso, circulaciones y destinos de uso. La validación social y las valorizaciones culturales son también factores estratégicos.

Una definición de identidad local más afín con el objetivo propuesto por el autor es:

“La identidad local es la identificación con un conjunto de rasgos, significaciones y representaciones sociales compartidas referidas a elementos objetivos del entorno (sitios geográficos, urbanísticos y arquitectónicos) y a las personas de un mismo pueblo que se relacionan los unos con los otros, y comparten o no en la actualidad el mismo territorio. Es el tener conciencia (con mayor o menor nivel de elaboración) del sentirse parte de ese territorio y del grupo humano que en él habita y construye su vida. Es también la posibilidad del cambio, sin perder la continuidad, de la comparación con “otro” (igualdades y diferencias); y que como proceso de la subjetividad provoca sentimientos inherentes a él.” (Peña, 2006)

Los elementos que entran en la composición de una representación social son numerosos y variados en cuanto a su procedencia y naturaleza. Entre ellos: los valores, las opiniones, las actitudes, las creencias, las imágenes, las informaciones; ellas forman parte de una representación social, pero se presentan como una unidad funcional, fuertemente organizada y se funde en una estructura integradora.

1.3.3- La Identidad Corporativa como instrumento de gestión y punto de partida para el Posicionamiento Urbano.

Las ciudades se preocupan cada vez más de su identidad. Sobre todo la creciente competencia entre las ciudades ha concitado de parte de los gobiernos urbanos un enorme interés en el concepto de la Identidad Corporativa proveniente de la empresa privada.

Estamos adentrándonos en una época en la que solo sobrevivirán las ciudades muy competitivas, la personalidad de la ciudad, su identidad, se convertirá en el factor que incline la decisión del público hacia una ciudad o hacia otra.

Al igual que en el caso de una empresa u organización, la identidad corporativa de una ciudad es la representación de sí misma (autorrepresentación), así como la pauta conductal de una ciudad hacia dentro y hacia fuera sobre la base de una filosofía (misión) establecida, un objetivo establecido de largo plazo, y una imagen deseada definida con el propósito de proyectar todos los instrumentos de actuación, en un marco unitario y coherente, hacia dentro como hacia fuera de la ciudad.

El sistema “ciudad” se caracteriza por los siguientes elementos: fijación de objetivos, sistemas de metas, integración e interacción. Los objetivos y las metas son los parámetros de actuación para el sistema “ciudad”, la integración y la interacción representan los métodos que posibilitan el logro de objetivos y metas. Todos estos cuatro factores constituyen el sistema de gestión urbana. Empleada como instrumento de gestión, la identidad corporativa asegura la traducción sistemática de estos factores en una conducta corporativa concreta de la ciudad.

Así, la Identidad Corporativa como instrumento de gestión:

- Interpreta la finalidad de la ciudad.
- Es la pauta directriz para el sistema de objetivos de la ciudad.
- Es la base para la integración de los componentes del sistema “ciudad”.
- Regula la interacción hacia adentro y hacia fuera.

Las ciudades ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (por ejemplo, sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente, a través de cómo comunican todo ello (imagen corporativa urbana).

Un sistema eficaz de identificación corporativa urbana debidamente realizado ordena y refuerza la proyección de la identidad en los diferentes públicos y la imagen percibida por ellos, da a conocer mejor la ciudad – tanto interior como exteriormente-, conforma en su entorno una imagen favorable (positiva) y controlada, e influye de forma decisiva en el comportamiento e identificación de la ciudad con los problemas de la misma.

La búsqueda de una identidad propia y su gestión, constituyen actualmente uno de los ejes fundamentales de planificación para la gestión urbana, de manera que se trata de definir o redefinir la “razón de ser” de la ciudad. Por lo que se hace necesario conocer profundamente la identidad de la ciudad, para así poder cambiarla, desarrollarla o respaldarla.

Las razones de preocupación en el tema de identidad local: (Friedmann, 1999)

- la pérdida de identidad e imagen de las comunas.
- la pérdida de identificación del ciudadano con su comuna.
- el cambio valórico (tendencia hacia valores posmateriales).

Con la obtención de la Identidad Urbana de la ciudad se puede llegar a conocer cuáles son las posibilidades y posibles limitaciones de la misma, cuál es la importancia que puede llegar a lograr, y cuál es la identidad deseada que se plantea la ciudad.

La identidad urbana es la sustancia o el capital efectivo de una ciudad en el mercado de las opiniones (ciudadanos residentes, empresarios, proveedores, consumidores, etc). Este capital imaginario – capital de confianza- se forma en la imaginación de los públicos relevantes como imagen urbana, que es una especie de capital de opinión y se refleja en la reputación de la ciudad.

Por tanto, una adecuada política de identidad crea identidad conceptual-imagen-opinión positiva que promueve un clima de confianza y credibilidad imprescindible para lograr la rentabilidad social. Una imagen positiva de la ciudad, claramente perfilada, es un importante “factor de venta”.

Por último, el posicionamiento “Define cómo la ciudad quiere ser vista desde adentro y desde afuera, la posición que ésta pretende ocupar en el mercado de las ciudades y por medio de que ésta se distingue de las ciudades competidoras. La imposición del posicionamiento es la meta y a la vez el programa de la identidad urbana”. (Friedmann, 1995)

CONCLUSIONES.

El Marketing Urbano constituye una herramienta efectiva de gestión urbana, así como el instrumento fundamental en la estrategia de las ciudades, la filosofía que lo subyace es la orientación consecuente de la ciudad a las necesidades de los grupos/mercados objetivos.

Las representaciones compartidas entorno a las tradiciones, historia, raíces comunes, formas de vida, motivaciones, creencias, valores, costumbres, actitudes, rasgos y otras características de un pueblo son precisamente los elementos distintivos de su identidad.

La identidad urbana es la “razón de ser” de la ciudad. Es la forma peculiar de ser de una ciudad que la perfila y la distingue de otras. Es la personalidad construida por la ciudad; lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular, y la distingue de las demás ciudades. Es un conjunto de atributos o características con los que la ciudad se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos.

La Identidad Física o Visual, son lugares significativos que desencadenan emociones y sentimientos más personales en los usuarios y con ello determinan una "territorialización emocional" de la ciudad. Consecuentemente la formación de estas identidades están claramente relacionadas con el reconocimiento de "lugares emocionalmente pregnantes" en la ciudad y los que sí son representativos para los usuarios.

Una ciudad requiere de una identidad positiva si pretende asentar nuevas empresas y retener las ya establecidas en la ciudad, activar el turismo, ser considerada como lugar para la realización de congresos y eventos regionales, nacionales e internacionales, atraer personalidades prominentes y lograr que se asientan en la ciudad, e influir sobre el escenario político regional, nacional e internacional.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Benko, G., 2004, *Estrategias de Comunicación y Marketing Urbano*. Santiago, Chile.
2. Blanco, E.; Lázaro J., 1999, *Investigación científica: Un enfoque metodológico contemporáneo*. Ciudad de la Habana.
3. Casau, P., 2002, *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Segunda edición. Buenos Aires.
4. Castellanos, B., 1998, *Investigación educativa. Nuevos escenarios, nuevos actores, nuevas estrategias*. La Habana.
5. Carles, J.L.; Palmese, C., “*Identidad sonora*”. Disponible en: <http://www.eumus.edu.uy/ps/txt/carles.html>
6. Colombres, A., 2000, “*La emergencia civilizatoria en de Nuestra America*”, Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana “Juan Marinello”. La Habana.
7. Contreras, C., 2005, “*La revista mil y la conciencia de identidad matancera*”, en Anuario de Investigaciones Culturales. Grupo de Investigación y Desarrollo de la Dirección Provincial de Cultura de Matanzas, Ediciones Matanzas, No 6.
8. Coulomb,R., 2006, *Centralidad e identidades colectivas. Objetivos y estrategias para la rehabilitación de un Centro Histórico en Manejo y Gestión de Centros Históricos*. Conferencias de los Encuentros Internacionales II y III, La Habana Vieja, 2003 y 2004. Ediciones Beloña. La Habana.
9. Decreto No 55 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, del 29 de Noviembre de 1979. Reglamento para la Ejecución de la ley de los Monumentos Nacionales y Locales.
10. De la Torres, C., 2001, “*Las identidades: una mirada desde la psicología*”. Centro de Investigaciones de la Cultura Cubana “Juan Marinello”. La Habana.
11. De la Torres, C.,1995, “*Conciencia de mismidad: alma de la cultura cubana*” en *Cuba: Cultura e Identidad Nacional*. Colectivo de Autores. Edición Unión. La Habana.
12. Esquenazi, M., 2005, “*Impacto de la globalización sobre la cultura popular tradicional*”, en Revista Temas, No. 44, octubre-diciembre de 2005, Prieto Gonzales, Alfredo (ed), Ciudad de la Habana.
13. Fox, H., *Entorno a la identidad urbana*.
14. Friedmann, R., 1995, *Marketing estratégico y participativo de ciudad*. Revista Chilena de Administración Pública.
15. Friedmann, R., 1995, *Identidad e Imagen Corporativa para Ciudades*. Revista Chilena de Administración Pública.

16. Friedmann, R., 1995, *Marketing regional: Un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones*. CED. Santiago, Chile.
17. Friedmann, R., 1999, *Hacia el municipio del siglo XXI. Marketing comunal y "reinvención" del municipio*. Santiago, Chile.
18. García, M.; Baeza, C., 2001, *Modelo teórico para la identidad cultural*". Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana "Juan Marinello". La Habana.
19. Garcia, A., "*Matanzas*" (Capítulo en proceso de publicación para el libro sobre la Casa Cubana auspiciado por la Universidad Central de las Villas y la Universidad de La Coruña).
20. Kotler, Ph. *et al*, 2006, *Dirección de Marketing*. Editorial Félix Varela. La Habana.
21. Rosental, M.; Iudin, P., 1973, "*Diccionario Filosófico*". Editora Política. La Habana.
22. Morejón, N., *El Siglo XIX: Matancera cubanía, cubana matancericidad en Matanzas*. Revista Artística y Literaria de la Atenas de Cuba. Año 1. número 2 trimestral. Editorial Matanzas.
23. Peña, A.M., 2001, *La identidad matancera: su entorno geográfico, urbanístico y arquitectónico*, en Anuario de Investigaciones Culturales. Grupo de Investigación y Desarrollo de la Dirección Provincial de Cultura de Matanzas. No 2. Ediciones Matanzas.
24. Peña, A. M., 2005, *Identidad matancera en Anuario de Investigaciones Culturales*. Grupo de Investigación y Desarrollo de la Dirección Provincial de Cultura de Matanzas. No 6. Ediciones Matanzas.
25. Sabino, C. A., 1996, *El proceso de investigación*. Ed. Lumen-Humanitas. Argentina.
26. Sanz de la Tejada, L.A. , 1994, *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Desarrollo conceptual y aplicación práctica. Editorial ESIC. Madrid.
27. Tanda, J; Marrero, M., 2004, *Matanzas: su identidad e imagen, su valoración desde la óptica del marketing de ciudad*. LOG-MARK 2004. Editorial Universitaria, ISBN No. 959-16-0287-6.
28. Tanda, J; Marrero, M., 2005, *La identidad urbana vista como elemento estratégico del Marketing de Ciudades*. ISBN No. 959-16-0295-8.
29. Torrejón, A., *Identidad de los centros turísticos*. Disponible en: <http://www.tandil.gov.ar/paginas/identidad.htm>