

# REFLEXIONES TEÓRICAS EN TORNO A LA COMUNICACIÓN EN EL ESPACIO URBANO.

. Lic. Yaresly Soler De la Cal<sup>1</sup>, MsC. Jency Tanda Díaz<sup>2</sup>

*1. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca  
Km.3, Matanzas, Cuba.*

*2. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca  
Km.3, Matanzas, Cuba.*

## Resumen

En la actualidad mundial las ciudades cada día buscan mejorar su posicionamiento, y esto indica la garantía de un mejor futuro: desarrollo de una imagen positiva y el aumento del atractivo de la ciudad, a partir de la herramienta efectiva de gestión urbana: el Marketing Urbano. La siguiente investigación aborda un breve análisis sobre la importancia de la comunicación en el espacio citadino. Sabiendo que nunca son suficiente la implementación de herramientas para planes estratégicos que permitan el desarrollo de la ciudad. De ahí que, se propone una reflexión teórica en torno a la comunicación, teniendo en cuenta, que ella forma parte de uno de los componentes esenciales de la identidad urbana, y que además se haya relacionada con cada una de las etapas de la gestión urbana.

*Palabras claves: Comunicación, importancia, Marketing Urbano, espacio urbano.*

---

## Introducción

La última década del siglo XX y el comienzo del siglo XXI presentan cambios dinámicos en lo social, político y en el contexto económico mundial. Muchos de estos cambios han repercutido de forma positiva y negativa en el estilo del manejo de las ciudades a nivel mundial. Tanto la integración como la estandarización de ciudades que se desprende de la tendencia de la globalización rompen las fronteras nacionales de la política, las representaciones culturales y los estilos de vida. La globalización significa una transformación radical de nuestro marco de referencia: uno de los efectos más latentes de ella es que uniforma los estilos de vida y estandariza los gustos y el consumo en cualquier ámbito.

Cuba también enfrenta la necesidad de reorientarse dentro de un mundo unipolar dominado por la economía de mercado, y alcanzar una *competitividad* aceptable que le permita mantener los logros sociales obtenidos. Esto parece por tanto forzar la búsqueda de alternativas más razonables hacia un modelo económico y social más flexible, armónico y regenerativo que transite creativamente por una vía propia, realista y diversa, teniendo en cuenta que la globalización fomenta la pérdida de la diversidad de expresiones de la cultura local, empobreciendo sus manifestaciones a favor de una cultura predominante. (Coyula, 1997)

Por estas razones, en la actualidad muchas ciudades del mundo compiten cada vez más para atraer visitantes, negocios e inversiones, y, a su vez, diferenciarse entre ellas para evitar estas tendencias globales. Aunque en Cuba no existe aún esta competencia, las relaciones competitivas —establecidas bajo otros preceptos, como puede ser el mejoramiento de los servicios, la belleza de sus establecimientos... y hasta la calidad humana— puede ser empleadas en un futuro como estrategia. Hoy en día las ciudades juegan un papel vital como representantes de la expresión del país, por lo que se busca herramientas que ayuden a gestionar las ciudades de forma tal que sean capaces de integrar en sus planes y estrategias los principales actores —económicos, políticos y socioculturales—, tanto de carácter interno como externo. Estas herramientas ayudan a resolver los problemas de las

ciudades de forma sistemática y constituyen el factor más relevante para la creciente competencia entre las mismas.

En este marco es que aparece la necesidad de la implementación del “Marketing Urbano o Territorial” (Friedmann, 1995), términos novedosos que ha adquirido un enorme significado como medio para enfrentarse a los actuales y futuros desafíos de las ciudades. Las nociones básicas del Marketing, aquellas de mercado, de clientes, de competidores, de ofertas o de precios, tienen una realidad cotidiana para los representantes de las ciudades y ahora más que nunca se hace necesario adaptar los principales fundamentos de la estrategia de Marketing al campo de la conceptualización: el Marketing Territorial, derivado del marketing que al principio se aplicaba únicamente a los productos de gran consumo.

El Marketing Urbano constituye una etapa en la evolución del “Marketing Clásico” y tiene como objetivo final aumentar el atractivo de la ciudad y desarrollar una imagen positiva de esta. La imagen ejerce una enorme influencia sobre la vida de la ciudad y es considerada como un factor condicionante del desarrollo urbano. Precisamente utilizando el Marketing Urbano, que es una efectiva herramienta de gestión local, como un instrumento fundamental en el diseño de las estrategias de las ciudades y de su competitividad, se puede planificar, gestionar y cuidar la imagen ciudadana que influye directamente en el desarrollo presente y futuro de la ciudad. Esta imagen sólo puede generarse en el ámbito de su propia cultura, unicidad e identidad. (Friedmann, 1995)

Sin duda, un buen trabajo de Marketing Urbano tiende a rescatar y salvaguardar la “Identidad de la Ciudad”, esté o no en decadencia. Al respecto, Reinhard Friedmann, asevera que la obtención de dicha Identidad es uno de los puntos claves para el conocimiento de la ciudad. El proceso de identificación de una ciudad está igualmente ligado con el concepto de “Lugar Significativo”. Cuando los espacios urbanos llegan a vivenciarse y a sentirse como singularidades, vale decir, como lugares significativos, ellos van creando vínculos de identidad urbana y con ello se acrecientan las significaciones al interior de una imagen urbana y su respectiva memoria. Por tanto, hay dos niveles o instancias para la formación de las identidades urbanas: la Imagen Urbana y los Lugares Significativos; el primero descrito por Lynch como una representación a través de la cual diferenciamos nuestras vivencias urbanas. Ambos niveles desencadenan emociones y sentimientos más personales en los sujetos y con ellos determinan una “territorialización emocional” de la ciudad, que son reconocidos y compartidos por un número mayor de personas.

Una de las vías por las que se puede mejorar la gestión urbana es a través de la comunicación. Teniendo en cuenta que ella es uno de los componentes de la Identidad Urbana, lo proyectado: lo que dice la ciudad que es.

No pueden existir mejoras en el espacio ciudadano sino se trabaja por mejorar cada uno de los elementos de la identidad urbana.

Matanzas es una ciudad que se destacó en el siglo XIX por una gran actividad económica, política y social, siendo admirada por muchas personas —habitantes de la ciudad, de otras partes del país o fuera de este—. Desde su fundación, el 12 de octubre de 1693, comenzó a

desarrollarse y hacia la segunda mitad del siglo XIX no sólo era relevante su esplendor económico —básicamente logrado por las plantaciones de azúcar—, sino también su despegue cultural. Por eso, cuando en 1860 Rafael del Villar publica el nuevo título de “La Atenas de Cuba”, la aceptación fue unánime, porque “la idea venía formándose desde mucho tiempo antes, en el habla y en la mente de muchos” el título venía a recoger los logros promisorios de la literatura y el arte —unido al desarrollo agrícola—, como máxima de un “Período de Oro”, similar al del Renacimiento europeo; por eso el sobrenombre era el orgullo de la ciudad, y continúa siéndolo. (Martínez, 1978)

Beneficiada Matanzas por su bella bahía, su puerto, las magníficas condiciones naturales, el encaje urbanístico y además por prestigiosas personalidades de la cultura que formaron parte de este desarrollo, fue posible este auge en la etapa de la Colonia; sin embargo en la actualidad Matanzas tiene otra realidad, y es que ha ido en declive algunas de las virtudes que la caracterizaban, especialmente en el ámbito arquitectónico y cultural. Hay una diferencia de lo que fue Matanzas como ciudad en la Colonia y lo que es ahora; teniendo en cuenta que de cierta forma son normales las transformaciones que han ocurrido en consideración a las condiciones y características —económicas, políticas y socioculturales— de cada etapa. Debido a esto, es de gran importancia rescatar muchas de aquellas actividades que la convirtieron en una de las ciudades más importantes de Cuba; y un estudio social al respecto sería de gran valor e interés para constatar y solucionar parte de los problemas actuales que afectan su progreso. Para esto es necesario considerar que cada etapa es diferente, según las condiciones socio-históricas y culturales, por ello es importante conocer lo que aconteció en la ciudad como ejemplo positivo y crear nuevas soluciones sobre la base y características de este tiempo.

## **Desarrollo**

En los siguientes epígrafes se dará a conocer elementos teóricos necesarios para comprender conceptos relacionados con la Comunicación. Además es primordial saber que todos estos conceptos que se presentarán, están relacionados con las identidades colectivas que se desarrollan en una ciudad, que tienen fuerzas y se construyen a partir de la asociación de vivencias, búsquedas personales, afectos; lo que presupone sentimientos de pertenencia, satisfacción y orgullo. Todas estas variables o categorías bien se reflejan en el comportamiento que tiene el hombre en su ciudad.

### **I. 1. La Identidad, su conceptualización**

En los años veinte, Cooley (1922), consciente que la identidad se construye en la interacción mutua con otras personas, la describió como un self (sí mismo), lo cual, visto en términos de la ecología simbólica de Hunter (1987), equivale a decir que la identidad a nivel comunitario es construída en la interacción con los de afuera, para constituir comunidades simbólicas. Todas las personas participan de una red de relaciones sociales, ya sean espacialmente próximas o distantes. Desde esa perspectiva colectiva, las mismas elaboran una concepción de sí (self), como estableció Mead (1934).

¿Qué se entiende por identidad?

- “La identidad es aquello que tiene calidad de idéntico, es el conjunto de circunstancias que distinguen a una persona de los demás”. (Diccionario Larousse, 1978)
- “Es la condición de ser uno mismo y nadie más. Una cosa no puede ser al mismo tiempo ella misma y otra cosa; debería ser una u otra cosa y no habrá términos medios entre una cosa y su opuesto”. (Enciclopedia Grolier, 1976)
- “La noción de identidad establece dos relaciones de comparación posibles entre personas o cosas: similitud por un lado; y diferencia, por el otro”. (Oxford English Dictionary, 1974)
- “Jenkins insiste en esta cualidad de su identidad (su simultáneo vínculo con la igualdad y la diferencia), que de una u otra manera siempre está presente en cualquier acto de identificación; ya sea cuando externamente establecemos la identidad de cosas o personas, o cuando personalmente nos asociamos o identificamos con otras cosas o personas (un líder, un partido, una filosofía, etc.)”. (Jenkins, 1996)
- “La identidad es la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás:

IDENTIDAD: ENTE + ENTIDAD = SÍ MISMO (IDÉNTICO) (Friedmann, 1995 a, p.20)

- *Es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos son visibles y otros no.* (Villafañe, 1993, p.13)
- *Entidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico significa idéntico a sí mismo. Es, pues, la cosa y su forma. La cosa misma representándose a sí misma, en ella misma y por sí misma. La identidad de las cosas y de los seres se hace evidente a los sentidos por la diferencia, pues la identidad comporta en sí misma una dialéctica de la diferencia.* (Costa, 1989,p.24)

Todas estas definiciones que abordaron los autores mencionados tienen una gran relación y es que se cuestionan la dualidad que tiene la definición de identidad, ya que se identifican las personas, animales, objetos o cosas viendo su carácter igualitario y diferenciador.

*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, p.47)

(...)

Así, la identidad, no es algo que está ahí para ser descubierta. Necesita ser pensada, reconocida, establecida y aceptada (negociada dirán algunos) en un proceso práctico

y comunicativo (social), donde participan siempre polos internos (los sujetos de esa identidad) y externos (los que la reconocen, crean, aceptan o rechazan). (De la Torre, 2001, p.49)

Por tanto las identidades se forman en la actividad y en la comunicación humana mediante interacciones, en las cuales, por muy fuertes que sean los mecanismos de poder, formación, creación o seducción, unos y otros polos de la interacción reciben, ofrecen y cambian; unos con otros son activos. La identidad se constituye de manera activa y dinámica en cuanto expresión de relaciones, comportamientos, actitudes, en fin, socialmente configuradas, establecidas y unificadas.

*Para Erik Erikson, no se trata sólo de la evidencia objetiva y subjetiva de ser un ente individual o parte de un grupo social; también se adelanta aquí la importancia de la identidad como sentido de pertenencia y como elemento regulador del comportamiento, en la medida en que motivaciones, sentimientos, valores, prejuicios y actitudes, más o menos continuos, se deben expresar en actuaciones congruentes con ellos. (Ibídem, p.67)*

Todos estos elementos que menciona Erikson sobre la importancia de la identidad como sentido de pertenencia y como elemento regulador del comportamiento (motivaciones, sentimientos, valores, prejuicios y actitudes) están estrechamente unidos como expresión de la sociedad donde interactuamos y vivimos. Así, en la misma cuerda de la reflexión Vander Zanden constata que la identidad es el sentido que cada persona tiene de su lugar en el mundo y el significado que asigna a los demás dentro del contexto más amplio de la vida humana. (Ibídem, p.76). Por eso se puede afirmar que en nuestras actividades cotidianas interactuamos con los demás basándonos no tanto en lo que somos realmente, sino en nuestras concepciones acerca de nosotros mismos y de los demás.

La identidad es flexible y cambiante en función de la situación histórica y el contexto en el que se produzcan los actos de identificación. De ahí que la identidad sea un proceso que consiste en un “reconstituirse” que le permite mantener y conservar las constantes de sus ingredientes y elementos originarios, con aquellos incorporados que adquirieron arraigo y permanencia en ella, pero también puede excluir la existencia de las penetraciones culturales, deformantes de la identidad urbana.

Una crisis de identidad no sólo trae como consecuencia (favorable) que nos propongamos cambios en nuestros comportamientos o en nuestras maneras de pensar; también cambiamos la forma en que hemos interpretado nuestra vida, o la forma en que conceptualizamos y sentimos nuestra mismidad, pues identidad es conciencia de mismidad.

## I. 2. Las identidades colectivas

Antes de hablar de identidad colectiva, es importante partir de la identidad personal, que son todos los rasgos, características propias que tiene cada individuo que lo identifican como ser único e irrepetible. Ahora bien, toda identidad funciona en correspondencia con esa representación que se tiene de ser una persona y no otra. Esto tiene una implicación cognitiva, una implicación afectiva y una implicación conductual porque de manera más o

menos consciente todo el comportamiento está regulado por esa representación que tiene determinado individuo de él mismo y por la relación que establece con lo que le rodea

Viéndolo desde la identidad personal este análisis es también aceptado para las identidades colectivas, las cuales son esenciales en este estudio. Los seres humanos tienen identidades individuales e identidades colectivas, pues son un individuo en sí, pero también forman parte de una sociedad, y la actuación en ella permite ir tomando características propias dentro de un colectivo. Por ejemplo, cuando se insertan como trabajadores en el marco social comienzan a formar parte de un colectivo social que tiene sus características propias y por tanto se va conformando una identidad colectiva. Ahora bien, tanto la identidad individual como la identidad colectiva son igualmente sociales y están relacionadas de manera absoluta.

La identidad individual es una condición necesaria de las identidades colectivas. No existe una identidad grupal si las personas que integran ese grupo no incluyen de alguna manera, en su autoconcepto, en su identidad personal, elementos que comparten con otros y la pertenencia al mismo, como afirma juiciosamente la psicóloga Carolina de la Torre (2001). Igualmente, las identidades individuales, en gran medida, están caracterizadas por las diferentes pertenencias de los sujetos; pertenecientes a grupos que, muchas veces, aunque todos podamos participar en la construcción o reconstrucción de una identidad colectiva, existen antes de la incorporación de los nuevos miembros:

*En la medida en que una persona, o un conglomerado de personas empiezan a considerarse a sí misma como una entidad única, irrepetible, diferente de las demás, se puede decir que ahí aparece una identidad. Cuando las personas se reúnen, incluso forzosamente, en determinados grupos, empiezan a fabricar identidades, empiezan a tener vivencias, historias, elementos comunes que las ayudan a construir identidades. (Colectivo de autores, 1995, p.32)*

La identidad individual supone diferenciarse de otros individuos, la identidad colectiva supone diferenciarse de otros colectivos. 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 de la ciudad. De ahí que se haya elegido para esta investigación la identidad colectiva del grupo de personas que viven en la ciudad y conforman los “habitantes matanceros”.

Las identidades colectivas —variadas en la sociedad— van creando sus propias características, dentro de las cuales están la nacional, la cultural, la comunitaria, la regional, la étnica, la religiosa, de género, de sexo, de clase, de raza, de profesión, entre otras. Son construcciones socioculturales, que se van formando en el proceso de socialización del sujeto en su relación con los objetos del mundo circundante y en las relaciones interpersonales.

Las identidades colectivas y las individuales tienen una relación recíproca, en tal sentido Helbert Kelman plantea:

*La identidad nacional como producto colectivo, que se transmite a los miembros del grupo en el curso de su socialización y se desarrolla a través de una serie de comunicaciones durante el curso de sus vidas, se refleja en la conciencia de los individuos en gustos y maneras distintas, dependiendo de la naturaleza de la socialización.*(Kelman, 1997, p.241)

Hay otro elemento básico en la construcción de identidades y es que las identidades colectivas no tienen fuerza y no pudieran claramente construirse si no están asociadas a vivencias, búsquedas personales, afectos, lo que presuponen sentimientos de pertenencia, satisfacción y orgullo.

Se puede decir que se ha formado una identidad colectiva, que un grupo humano se ha constituido en grupo identitario para los otros y para sí, cuando este logra pensarse expresarse como un “nosotros” y de alguna manera, más o menos sólida, más o menos consciente, puede compartir rasgos, significaciones y representaciones, una imagen de las mismas y sentimientos asociados a pertenencias e identificaciones con esos rasgos:

*...una nueva identidad humana, en este caso grupal, aparece allí cuando un grupo de personas —pequeño o grande— puede ser identificado —externa e internamente— como sujeto colectivo que es y tiene conciencia de ser el mismo y no otro; que puede denominarse e identificar su particularidad mediante una categoría (“cubano”, “trabajador azucarero”, “latino”, “roquero”, “feminista”, “intelectual”, “negro”, “marxista”, “ex alumno del Preuniversitario Cepero Bonilla”, “católico”, “ecologista”, etc.) acerca de la cual los miembros desarrollan y comparten memorias, representaciones, sentimientos y reflexiones, que sustentan cierta continuidad en el cambio y dan sentido a sus vidas. (De la Torre, 2001, p.202)*

Dentro de las representaciones simbólicas que conforman una identidad local o territorial están las costumbres, las tradiciones, la historia, la forma de ser y también están en su contenido los elementos geográficos o arquitectónicos que rodean a las personas que comparten un mismo territorio y espacio socio-psicológico.

### I. 3. La Identidad Urbana

El logro de una Identidad Urbana propia, basada en el destaque de las particularidades específicas de la ciudad, tiene una importancia invaluable en estos momentos y permite la creciente competencia entre las ciudades. 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.

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.



Pero todavía resulta difícil saber con qué se identifica realmente las personas en sus ciudades. Es sabido que algunos especialistas han trazado sus metodologías para el establecimiento de la Identidad Urbana. Pero, ¿son suficientes los estudios al respecto?, ¿realmente se llega a conocer si lo expresado guarda veracidad, en relación con lo más profundo de la mente y subconsciente de las personas? Entonces, siguiendo esta lógica, ¿hasta qué punto el investigador puede afirmar algo sin dar margen a la equivocación? La búsqueda de un diseño adecuado y bien estructurado de un gran conjunto de herramientas y métodos correctamente validados, sería quizás la única salida fidedigna a tales interrogantes.

En el caso de las ciudades turísticas el riesgo es mayor y la investigación se torna más complicada, si se toma en consideración que gran parte del tiempo esta está ocupada no sólo por sus residentes, sino también por un gran número de turistas y visitantes que varían constantemente.

Ante tales riesgos, se hace necesario crear una imagen y trazar estrategias y tácticas de difusión y posicionamiento. Las ciudades tienen que ganar cada vez más en atractivo, por eso la calidad de sus espacios urbanos en lo que respecta a la relación identidad— imagen es tan importante como la de sus servicios.

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 a, p.23)

Una idea muy significativa que aporta Victoria María Sueiro (2000) en su estudio “Binomio ciudad-cultura urbana: apuntes teóricos para comprender su relación” está relacionada con la importancia que tiene saber que la identidad colectiva se da en el espacio donde puede actuar el hombre o un determinado grupo social que puede ser sin duda la ciudad porque es el lugar geográfico donde interactúan individuos y grupos, donde se mezclan y se forman un conjunto de costumbres y tradiciones, por tanto la ciudad tiene sus raíces en los hábitos y costumbres de sus habitantes y, en consecuencia, posee una organización moral y también una organización física. Ambas se influyen mutuamente de manera muy característica, amoldándose y modificándose la una a la otra.

La estructura de una ciudad es bastante compleja, esta tiene su base en la naturaleza humana, de la cual es expresión. Precisamente las ciudades surgen como necesidad del ser humano en encontrar un lugar mucho más avanzado y organizado para sus actividades sociales, es un organismo con vida colectiva.

Por esta necesidad de una mejor organización de convivencia colectiva se van formando las ciudades, que con el paso del tiempo va adquiriendo algunas características peculiares que definen a las personas que las habitan. Cada una de las partes de la ciudad está inevitablemente teñida del modo de pensar que caracteriza a su población, y, en consecuencia, aquello que en un principio no era más que un simple espacio geográfico se convierte en un lugar poseedor de su propia historia y sus propias tradiciones y manera de pensar.

La ciudad, en las distintas versiones que conocemos a través de la historia, desde la antigua Mesopotamia hasta nuestros días, se caracteriza por una serie de elementos concretos que hacen de ella un espacio social urbano (Rykwert, 1985). A lo largo de miles de años, las ciudades han sido el lugar donde los seres humanos han vivido en conciencia con otros seres humanos. Hoy continúan siéndolo. Entre la homogenización y el agravado atomismo, entre el movimiento uniformemente acelerado y la heterogeneidad que concentra su espacio, en las ciudades tiene lugar enfrentamientos y encuentros, incomodidades y desavenencias, pertenencias y arraigos generados en virtud de coexistir en su espacio modos de vida distintos. Todo esto es una ciudad, la enuncia como espacio de existencia colectiva, compartido, con-vivido con otros que habitan en él desde los significados sociales y la valoración subjetiva establecida; la ciudad es por ello un espacio de convergencia pero no de igualdad. (G.Buil, 2000)

En fin ¿Qué es una ciudad?

*Es un fenómeno social complejo, un sistema social en sí mismo, que está determinado históricamente, al resultar de un asentamiento humano con cierto grado de estabilidad y que tiene una forma generalmente compacta de los grupos humanos dedicados a diferentes actividades, de diversa índole, las cuales se irán complejizando en la misma medida en que se produzca el desarrollo citadino, o bien irán estancándose, debilitándose o desapareciendo y con estas la propia existencia de la ciudad. (Sueiro, 2000, p.127)*

Es importante tener en cuenta además que a cada época histórica corresponde un tipo específico de ciudad y una cultura propia.

La ciudad es sin duda un espacio de vivencias que ha de satisfacer las necesidades físicas y psíquicas de los hombres que viven en ella. Por tanto, la estructura y el diseño urbano que tome la ciudad no es algo que debe ser edificada al azar, sino que debe ser consecuencia de procesos de planificación. Al diseño urbano, como parte de la planificación urbana, le cabe la tarea de considerar las exigencias psíquicas (modos de conducta, deseos y expectativas) que el hombre tiene respecto a su entorno urbanístico, además de representar éstas, aparte de los factores económicos, jurídicos, sociales y políticos de la planificación urbana.

Hoy es preciso gestionar la ciudad como una empresa (“Ciudad-Empresa-Producto“). Esto requiere emprender un proceso de modernización de la gestión local.

Se ha definido el Marketing Urbano como “un proceso continuo de desarrollo y comercialización (promoción) del producto ‘ciudad’“. En el centro del Marketing Urbano está el producto “ciudad” y su venta. 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 localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logran comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación”.

El producto es la ciudad con todas sus ofertas y servicios, su economía, infraestructura, su arquitectura, atmósfera, cultura, medio ambiente, educación, ciencia y tecnología, etc.

El producto “ciudad” se compone de una gran cantidad de elementos, los “componentes de ofertas locales” que son constitutivos para las condiciones de vida en un territorio. Por lo que ha de ser desarrollado y perfeccionado permanentemente. El espectro servicios/productos de la ciudad ha de ser desarrollado acorde a las necesidades y los deseos de los grupos/mercados objetivo y ser comunicado a ellos.

No podemos dejar de señalar la importancia que tiene nuestro país, situado geográficamente en una de las tres zonas de crecimiento turístico a nivel mundial, con inigualables recursos naturales, un clima excepcional, seguridad, estabilidad social y una tradicional hospitalidad. Y en este caso la ciudad de Matanzas, se encuentra entre dos polos turísticos importantes: Varadero y la Ciudad de La Habana, para no decir que esenciales, por lo tanto la oferta producto/ ciudad se ha de comunicar no solo para sus ciudadanos/público interno sino también para sus visitantes/público externo.

¿Qué es la identidad de una ciudad?

*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. La identidad de una ciudad es su 'razón de ser'. (Friedmann, 1999)*

La identidad de una ciudad, según las reflexiones de Friedmann, cuenta con tres dimensiones conceptuales: 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. La siguiente figura trata de ampliar el sistema de relaciones que se establece entre estas tres dimensiones y sus componentes:

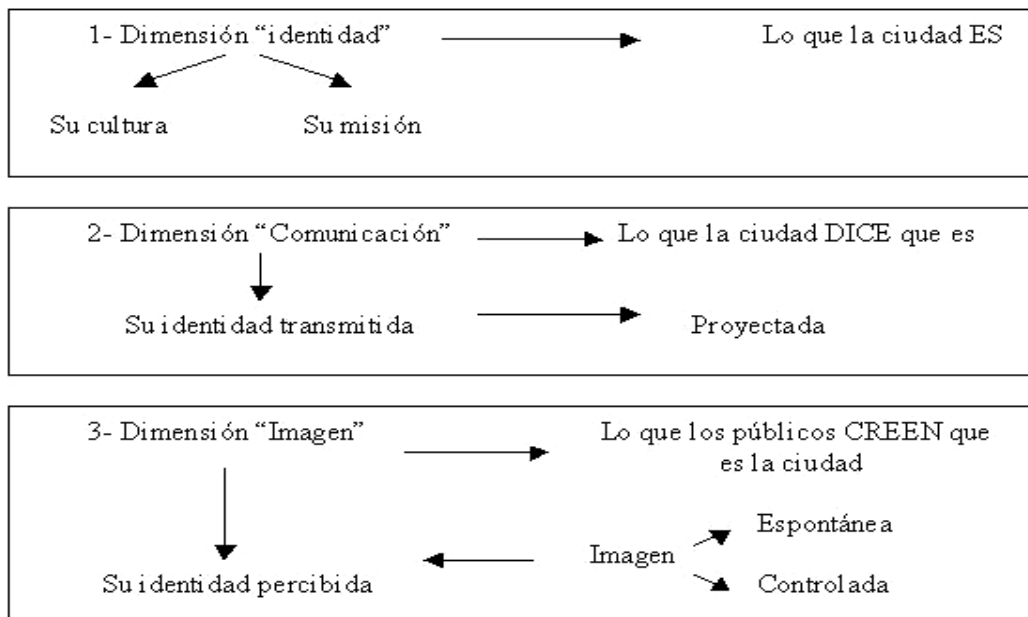


Fig. 1. Dimensiones de la identidad: Identidad-Comunicación-Percepción. Fuente: Friedmann, Reinhard (1995a). Identidad e imagen corporativa para ciudades.p.10

#### I.4. El Marketing Urbano como herramienta esencial del siglo XXI, en el análisis estratégico de las ciudades

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 garantía de un mejor futuro para ellas. En un primer momento, donde la competencia entre ciudades era prácticamente nula, era totalmente innecesario, pero ya se hace imprescindible para alcanzar resultados superiores.

El mundo globalizado en que se vive hoy, ha traído grandes problemas a las ciudades, ya que éstas padecen de pérdida de identidad, de tradiciones, etc., para convertirse en un estándar ya limitador para algunas. Una vez que la igualdad no favorece para nada la creación de preferencias entre los posibles consumidores (residentes, visitantes o turistas); las ciudades han tenido que salir en la búsqueda de esos elementos distintivos que las pueden diferenciar de otras de la competencia.

Los procesos nada ocultos de integración económica que se están produciendo, así como la globalización económica, son grandes agravantes para ciudades que no reaccionen rápidamente, ya que no sólo se trata de crear las condiciones mínimas para el desarrollo, sino de crear atractivos, de lo cual se encargaría el Marketing Urbano, como la herramienta de gestión urbana.

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.

#### I. 4. 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.

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.

En los últimos años el concepto que existía del marketing se ha desechado, según los especialistas más recientes, es una vieja concepción esto de que el marketing sea solo la venta personal y la publicidad.

Según Philip Kotler afirma:

*El marketing es la actividad que permite a la organización quedar permanentemente en contacto con sus deseos, desarrollar productos que correspondan a estos deseos y diseñar un programa de información que da a conocer generalmente las metas de la organización. (Kotler, 1989, p.16)*

Mientras Stanton, experto norteamericano:

*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, p. 21)*

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.

No sería erróneo constatar en este ámbito, la presencia de un mercado de capitales de gran dimensión, donde los centros urbanos deben relacionarse y las vías para hacerlo es potenciando sus ventajas y donde esencialmente el marketing de ciudades permitiría identificar y proporcionar las ventajas comparativas de cada localidad y como último eslabón definir la imagen de la ciudad y así establecer una política de marketing para la misma.

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.

La esfera económica y social de nuestros días puede ser favorecida por las bondades del Marketing Urbano y por el desarrollo exitoso de sus concepciones, ya que facilita a la ciudad y a sus instituciones estar en constante proceso de retroalimentación con sus grupos objetivos, para así poder llegar a identificar sus demandas (necesidades), crear "productos" adecuados a estas demandas y desarrollar un programa de información que exponga clara y eficazmente los objetivos de la ciudad.

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) y que como último elemento, abarcaría la gestión y el control consecuente de las relaciones de intercambio de una ciudad con sus mercados.

En la praxis y la literatura se mencionan frecuentemente los siguientes objetivos específicos del Marketing Urbano. (Friedmann, 1995c)

- 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.

#### I. 5. La Comunicación Urbana

Para establecer el concepto de Comunicación Urbana fue necesario primeramente adentrarnos en las particularidades de la Identidad Urbana, como categoría íntimamente relacionada con esta. De ahí que se pueda afirmar que, en su estrecha relación, significa un componente de la Identidad Urbana.

Según el criterio de Reinhard Friedmann la Identidad Urbana está integrada por la Personalidad Corporativa Urbana vista como la “comprensión de sí mismo” y los medios de “autorrealización” que no serían más que: la Conducta Urbana, el Diseño Urbano y la Comunicación Urbana. (Friedmann, 1995 a)

De lo que resultaría lo siguiente:

IDENTIDAD URBANA = Personalidad Urbana + Conducta Urbana + Diseño Urbano + Comunicación Urbana.

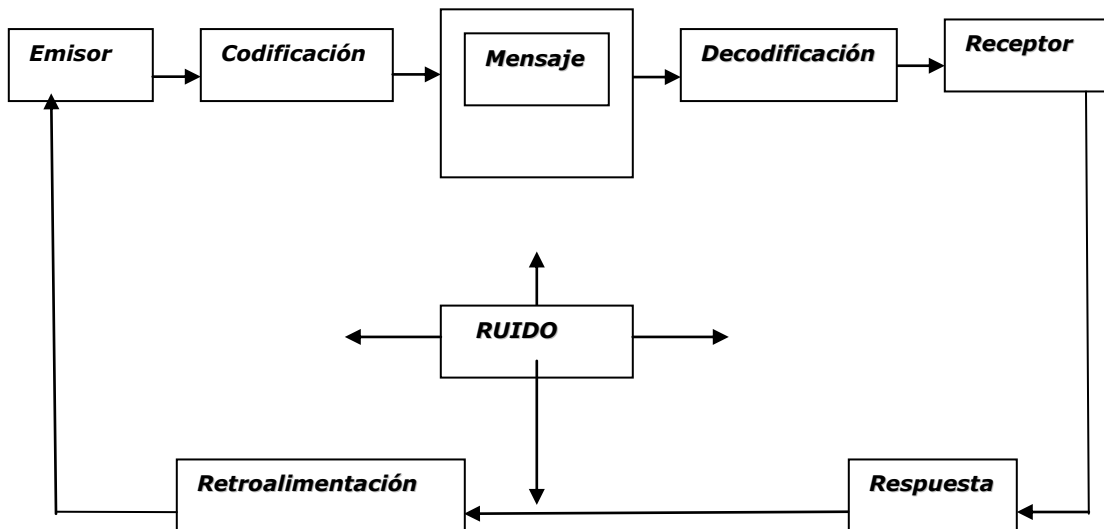
##### I. 5. 1. La Comunicación y la Comunicación Urbana, su conceptualización

Muchos han sido los teóricos que han abordado y estudiado con profundidad los conceptos Comunicación y Comunicación Urbana. Entre los estudios referidos a este tema podríamos mencionar algunos conceptos que han sido relevantes y que a su vez se hacen pertinentes para nuestro análisis:

- *... aquella situación conductual en la cual una fuente transmite un mensaje a un receptor con la intención consciente de afectar su conducta posterior.* (Miller, 1966)
- *Proceso interactivo que incluye un esfuerzo del individuo por lograr significado y responder a él. Implica transmisión y recepción de signos y símbolos verbales y no verbales que proceden no solo de otra persona sino también de los entornos físicos y culturales tanto del emisor como del receptor.* (Porter y Roberts, 1976)
- *... proceso por el cual la gente trata de compartir el significado a través de la transmisión de mensajes simbólicos.* (Stoner, 1994)

- *Etimológicamente la palabra comunicación se deriva del vocablo latino **communicare**, que puede traducirse como poner en común, compartir con.* (Diccionario de uso del Español de María Moliner, 2001)
- *Proceso social de significación e intercambio de mensajes, por el que los hombres se identifican, se influyen y se orientan a un fin social determinado.* (Perelló, 2003, p.1)

A partir de estas definiciones no podemos dejar de mencionar los elementos que participan, por tanto, en el proceso comunicativo (Figura 2: Proceso de Comunicación):



Fuente: Elaboración propia.

- El emisor es la fuente de comunicación, el individuo que desea transmitir un pensamiento o idea. Primero lo codifica, es decir trata de expresarlo de una manera que supone será entendido, usando su propio marco de referencia como fundamento, incluyendo la habilidad, las actitudes, los conocimientos y el sistema sociocultural. El éxito de la comunicación total incluye la habilidad para hablar, leer, escuchar y razonar.
- El mensaje es el producto real de la fuente codificadora, en cualquier forma susceptible de ser captada y entendida por el receptor. Es considerado el elemento esencial del proceso y la forma en que se transmite puede definir el éxito de la empresa turística hotelera. “Es sobre lo que gira, en principio, el proceso de comunicación” ( Muchinsky, 1994, pág. 459)
- El **canal** es el medio por el cual viaja el mensaje, el vehículo formal o informal entre las dos partes. Es seleccionado por la fuente y al hacerlo debe tener en cuenta el tipo de información, quienes la recibirán y las condiciones para el mejoramiento del mismo. La organización establece los canales formales para transmitir mensajes relacionados con las actividades laborales de sus miembros.



- El receptor es el público objetivo al cual el emisor dirige el mensaje. Antes de que esto ocurra el mensaje debe ser decodificado, o sea el receptor debe interpretar y traducir los símbolos que contiene de manera tal que los pueda comprender, proceso que requiere de sus habilidades, actitudes y conocimientos previos sobre el tema. Cuanto mejor corresponda la decodificación al mensaje que desea transmitir el emisor más eficaz habrá sido la comunicación (Stoner, 1989, pág.572)
- La retroalimentación ocurre cuando el mensaje vuelve a entrar al sistema. Parte de la respuesta del receptor que él mismo comunica al emisor. Permite verificar si el mensaje ha sido interpretado en su sentido original y determina si la comunicación fue o no exitosa.
- El ruido es cualquier factor que perturbe, interfiere o cree una situación confusa en el proceso, dificultando y limitando su exactitud.

¿Qué se entiende por Comunicación Urbana?

- Es otra herramienta de proyección de la Identidad Urbana. 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 ciudad. La Comunicación Urbana traduce la identidad de una ciudad en comunicación (Friedmann, 1999, p.22).
- La Identidad Urbana de una ciudad no actúa sobre la Imagen Urbana si no procede a su proyección hacia los diferentes públicos internos y externos de la ciudad. Tal proyección se produce a través de la Comunicación Urbana que traduce la identidad local en comunicación, es decir comunica la unicidad (singularidad) de la ciudad hacia los grupos objetivo (Ibídem, p.23).
- En el centro de la Comunicación Urbana está la ciudad. Esta coordina e integra, sobre la base de la misión de la ciudad, todas las medidas comunicacionales relevantes. La Comunicación Urbana comprende todas las expresiones comunicativas referidas a la ciudad, sobre todo: Relaciones Públicas, Publicidad (campañas publicitarias) y Publicity. (Ibídem, p.23)

La ciudad, en su política comunicativa, debe tener una gran coherencia, para lograr un efecto positivo en la formación de una Imagen Urbana positiva de la ciudad.

#### I. 6. La comunicación en el espacio urbano

En la actualidad las ciudades se han vuelto escenarios complejos en los cuales la intrincada red de servicios, relaciones políticas, y culturales hacen imposible un contacto directo del ciudadano con vastas zonas de la ciudad y por lo mismo la interacción con muy diferentes grupos que habitan la ciudad.

La clave de este planteamiento está en el reconocimiento de que los medios de comunicación juegan un papel privilegiado en la construcción de imágenes de la ciudad.

Las imágenes que un ciudadano tiene acerca de su ciudad están básicamente configuradas por lo que han visto, oído o leído en los medios de comunicación. (Miralles, 2001)

Según el autor español Luis Ángel Sanz de la Tajada en su libro *Imagen y Comunicación*, establece la relación entre identidad, comunicación e imagen. Tomando como idea su análisis pero en el espacio urbano: la comunicación viene a ser el puente de unión entre identidad e imagen. Identidad como punto de partida e Imagen como el resultado de lo comunicado, lo transmitido, lo proyectado en la ciudad.

La comunicación tiene la misión de transmitir una imagen determinada configurada por un conjunto de atributos, susceptibles de ser precodificados en forma de binomios identidad-imagen. Estos atributos son aplicables a los diferentes tipos de públicos que existen. La identidad proyectada debe ser única pero la imagen percibida puede ser múltiple según los públicos.

La importancia que tiene en cumplir todos estos parámetros radica en que una vez que la ciudad incrementa el proceso de control sobre su imagen, aumentará el nivel de comunicación voluntaria e involuntaria para proyectar su identidad y obtener la imagen pretendida.

No cabe duda que las estrategias desarrolladas y las medidas de desarrollo del producto/ciudad han de ser promovidas dentro del marco de un concepto comunicacional, donde las ideas de fuerzas recaen sobre identidad, comunicación, imagen, ciudad. La política de comunicación abarca todas las medidas que persiguen el objetivo de influir sobre los conocimientos, actitudes y conductas de los grupos objetivo (mercado) respecto a la ciudad.

La política de comunicación del Marketing Urbano ha de aumentar el grado de conocimiento de la ciudad, desarrollar una imagen urbana positiva, dar a conocer los potenciales de la ciudad, y estimular el deseo de permanecer en ella o conocerla. Para ello es preciso reflexionar acerca de los públicos objetivo que se pretende alcanzar. El marketing ha de orientarse a dos tipos de públicos objetivo: a) públicos locales, y b) públicos objetivo supralocales (regionales, nacionales y extranjeros). (Friedmann, 2000)

La política de comunicación hace valer de una serie de instrumentos para influir sobre los públicos objetivo: la publicidad, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas, ferias y exposiciones y eventos informativos y de discusión.

La publicidad es una eficaz herramienta para formar la imagen de la ciudad a largo plazo. Es una forma eficiente de llegar a numerosos compradores dispersos geográficamente, con un costo bajo por exposición. La publicidad dispone de un amplio espectro de medios, se puede hacer a través de: prensa escrita, televisión, publicidad por correo, radio y publicaciones. Ciertas formas de publicidad, como la televisión, requieren de un presupuesto importante, mientras que otras, como los periódicos, pueden llevarse a cabo con poco presupuesto. Adquiere cada vez más importancia el empleo de CD-ROM y página Web en Internet como medios publicitarios. Estos medios tienen la ventaja de posibilitar una presentación multimedia de la ciudad. El marketing directo comprende el uso de los medios de comunicación cuyo efecto sobre los miembros individuales de la audiencia es

medible. Las dos herramientas tradicionales de la publicidad directa son la correspondencia y el teléfono.

La promoción de ventas incluye el uso de incentivos a corto plazo para alentar a los compradores (grupos objetivo) para adquirir un producto o servicio. Este tipo de promoción utiliza instrumentos como muestras gratis, viajes gratis, descuentos, premios, concursos, etc.

Las relaciones públicas se refieren al trabajo sistemático mediante un trabajo intenso de prensa (por ejemplo, en forma de comunicados de prensa y el cultivo de contactos con periodistas). Son el esfuerzo para formar buenas relaciones con el público de la ciudad al obtener publicidad favorable, formación de una buena imagen pública y manejo o dirección de rumores, historias y sucesos no favorables. Las herramientas de las relaciones públicas incluyen el trato con la prensa y la publicidad de actividades.

Otro instrumento comunicativo son las ferias y exposiciones. La ventaja de este instrumento consiste en abrir la posibilidad de desarrollar contactos personales con los grupos objetivo. Además, ser anfitrión de ferias concita una serie de ventajas. Al vincular el nombre de la ferias con la ciudad (p.ej. Feria Internacional de la Habana, donde se promueven productos nacionales para el comercio) se genera efectos comunicativos. Las ferias permiten un posicionamiento de la ciudad.

Por último, han de mencionarse las actividades informativas y de discusión. Grupos objetivo para éstas (conferencias, mesas redondas, seminarios, etcétera) pueden ser empresas, organizaciones (por ejemplo, sindicatos, asociaciones empresariales, cámaras, etcétera) o científicos.

## Conclusiones

Sería poco juicioso desatender las estrategias políticas de comunicación que se realizan en cada ciudad sabiendo que hoy en día toman un papel primario, puesto que es el espacio de convivencia donde el ciudadano se desarrolla en todo su quehacer diario. Por tanto todas las medidas de comunicación han de basarse en una clara Política de Comunicación Urbana que constituye una especie de techo estratégico; sirve de base para la gestión de imagen y el empleo de los diferentes medios comunicacionales. El desafío de la ciudad “es diseñarse a sí misma como un sistema que puede absorber las dificultades y adaptarse rápida y efectivamente a nuevos desarrollos y oportunidades”.

## Bibliografía

COLECTIVO DE AUTORES. *Cuba: cultura e identidad nacional*. 1995.

COYULA, M. *Ambiente urbano y participación en un socialismo sustentable*.  
*Revista Temas*. La Habana, No 9, p.54. 1997.

COSTA, J. *Imagen global*. Madrid: Enciclopedia de diseño. 1989.

- DE LA TORRE, C. *Las identidades: una mirada desde la psicología*. La Habana. Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello. 2001.
- DÍAZ, S.B. *La ciudad como espacio de convivencia*. Revista: Acciones e Investigaciones Sociales. Escuela Universitaria de Estudios Sociales. Universidad de Zaragoza, No 21, diciembre, p. 77-107. 2005.
- FRIEDMANN, R. *Identidad e imagen corporativa para ciudades*. Revista Chilena de Administración Pública. 1995a.
- FRIEDMANN, R. *Marketing municipal*. El ciudadano como cliente. Revista Chilena de Administración Pública. 1995b.
- FRIEDMANN, R. *Marketing regional: un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones*. CED, Santiago. 1995c.
- FRIEDMANN, R. *Hacia el municipio del siglo xxi*. Revista Chilena de Administración Pública. 1999.
- FRIEDMANN, R. *Marketing de ciudades*. Munitek, Argentina, Primeras Jornadas Iberoamericanas de Marketing Municipal y Nuevas Tecnologías. 2000.
- KELMAN, H. *Nacionalismo e identidad nacional: un análisis psicosocial*. Barcelona: Editorial HispanoEuropea,S.A. 1997.
- KOTLER, P. *Mercadotecnia*, Prentice Hall hispanoamericana. 1989.
- MARTÍNEZ, U. *Atenas de Cuba: Del mito a la verdad*. 1987.
- MIRALLES, A.M. *Comunicación para el desarrollo urbano*. Estudio de los aportes de la UNESCO al trabajo sobre Comunicación y Ciudad en América Latina desde su Oficina Regional de Comunicación. Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia. PCLA. Volumen 3. número 1. 2001.
- MOLINER, M. *Diccionario de uso del español*. Editorial: Gredos. Segunda Edición. 2001.
- PERELLÓ, J.L. *Manual de comunicación interpersonal*. Escuela de Altos Estudios de hotelería y Turismo. Ciudad de La Habana. 2003.
- SALADRIGAS, H. (Compil.). *Introducción a la teoría y la investigación en comunicación*. Editorial: Félix Varela. La Habana. 2005.
- SOLER, Y. *Aproximación al estudio de la Conducta Social Urbana de los matanceros desde su autoimagen colectiva*, 89h. Tesis presentada en opción al título de Licenciada en Estudios Socioculturales. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”. Matanzas (Cuba). 2007.
- STANTON E. *Fundamentos de marketing*. 1992.

SUEIRO, V.M. *Binomio ciudad-cultura urbana: apuntes teóricos para comprender y establecer su relación*. Revista Isla, p. 119-131. 2000.

TANDA, J; MARRERO, M. *Matanzas: su identidad e imagen, su valoración desde la óptica del marketing de ciudad*. Tesis presentada en opción al título de Licenciada en Economía. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos". Matanzas (Cuba). 2004.

TANDA, J; MARRERO, M. *La identidad urbana vista como elemento estratégico del marketing de ciudades*. 2005a.

TANDA, J; MARRERO, M. *La concepción de la imagen urbana como elemento esencial del marketing de ciudades*. 2005b.

VILLAFAÑE, J. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de la empresa*, Pirámide, Madrid. 1993.