

EL PATRIMONIO COMO REFLEJO DE LA IDENTIDAD URBANA PARA LA
CREACIÓN DE VALOR EN LAS CIUDADES.
HERITAGE AS A REFLECTION OF URBAN IDENTITY FOR THE CREATION OF
VALUE IN CITIES.

Lic. Arlett Medina Rodríguez¹, (0000-0001-8570-723X), Universidad de Matanzas,
arlett.medina@umcc.cu

Dr. C. Roberto Carmelo Pons García², (0000-0002-0836-8323),

Dr. C. Jency Tanda Díaz³, (0000-0002-0214-7888),

Dr. C. Yanlis Rodríguez Veiguela⁴, (0000-0001-6220-0209),

Resumen

Bajo los efectos de la globalización y la crisis económica mundial se hace cada vez más evidente y agresiva la competencia que existe entre ciudades de todas partes del mundo a fin de obtener nuevo capital que le genere riqueza y le permita seguir desarrollándose, ya sea mediante inversiones, residentes, visitantes o eventos. El patrimonio de manera general puede ser considerado desde dos puntos de vista simultáneos: como fuente de belleza, identidad y memoria, que requiere como tal de una alta responsabilidad ética y científica en su manejo, y como promotor de desarrollo económico y social. Es decir, se trata de un área donde lo cultural y lo productivo se superponen. Estos recursos patrimoniales correctamente identificados son un activo vital en el desarrollo urbano ya que permiten crear valor a la ciudad, dotándola a su vez de una identidad específica que la distinga del resto de sus competidoras.

Palabras claves: *creación de valor; identidad urbana; patrimonio.*

Abstract

Under the effects of globalization and the world economic crisis, the competition that exists between cities from all over the world in order to obtain new capital that generates wealth and allows it to continue developing, either through investments, becomes more and more evident and aggressive. , residents, visitors or events. Heritage in a general way can be considered from two simultaneous points of view: as a source of beauty, identity and memory, which requires as such a high ethical and

scientific responsibility in its management, and as a promoter of economic and social development. In other words, it is an area where the cultural and the productive overlap. These correctly identified heritage resources are a vital asset in urban development since they allow the city to create value, in turn giving it a specific identity that distinguishes it from the rest of its competitors.

Key words: *value creation; urban identity; heritage.*

Las últimas décadas han estado marcadas por cambios dinámicos en el ámbito social, político y en el contexto económico mundial en general. Varios de estos cambios están relacionados con el proceso de globalización de la economía y la aceleración del proceso de urbanización, trayendo consigo nuevas exigencias a las ciudades y gobiernos locales. Frente a estas condiciones el marketing y la gestión estratégica, constituyen piezas claves para la mejora de la calidad de vida.

Las ciudades compiten cada vez más unas con otras, puesto que la globalización ha conducido a una creciente necesidad de aumentar su atracción y retención de recursos, generalmente a través de visitantes, negocios e inversiones, que eventualmente se traduzcan en crecimiento económico y desarrollo. En este sentido, y tal como afirma Serra (2009) en tiempos de globalización el marketing urbano cobra real importancia, como alternativa de una política urbana para insertarse con un plus competitivo a la red mundial de flujos de capitales y de tecnologías, ya que coincidiendo con Ingallina y Park (2005) el marketing urbano puede ser definido como los esfuerzos de promoción de una ciudad por atraer capitales externos e incitar al desarrollo de acciones culturales, socio-turísticas y de protección del ambiente, dirigidas a diferentes clientes objetivo (empresas, visitantes, nuevos residentes, turistas, etc.) Muchos pensadores opinan que solamente las ciudades abiertas, activas, creativas, dinámicas e innovadoras serán las que conquisten un lugar de privilegio en el nuevo mundo. Bajo estas condiciones, cada ciudad se ve en la necesidad de ser vendedora de sus productos y servicios, promoviéndose a sí misma.

La identidad, como resultado de una cultura territorialmente configurada es llamada ahora al centro de la cuestión de la competitividad, al ofrecer una vía para la diferenciación de productos. Las ciudades son productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Aquellas que no consiguen comercializarse a sí mismas enfrentan el riesgo de un estancamiento económico y por ende subdesarrollo. Para evitar esto es fundamental impulsar un proceso que permita identificar y promocionar las ventajas de cada localidad, centrándose en la identidad de la ciudad y la elaboración de una política de marketing a partir de ella.

Teniendo en cuenta que la identidad urbana consta de múltiples dimensiones, es importante que la marca ciudad esté acompañada por nuevos productos que permitan satisfacer las demandas de los públicos objetivos. En este punto se destaca el caso del patrimonio, ya que resulta un atractivo capaz de generar productos-íconos representativos de la identidad de la ciudad que motiven la

visita, ya sea la arquitectura monumental o tradicional, la producción artesanal o las más antiguas tradiciones.

A partir de la década del 90 la percepción y uso del patrimonio ha dado un giro en respuesta la construcción de un mundo globalizado, por un lado, tratando de rescatar las características culturales propias de cada región y por otro, con tendencia a usarla como instrumento para el desarrollo económico a través del fomento del turismo y la producción artesanal. En este sentido, y estando de acuerdo con Lara (2005) y Throsby (2008) el patrimonio juega un papel fundamental en la conformación y fortalecimiento de la identidad personal y colectiva a través de los edificios simbólicos, los centros culturales, la oferta cultural, las tradiciones, etc., proporciona al individuo seguridad y sentido de pertenencia, que ayuda a mantener la cohesión social y contrarrestar la crisis de identidad incrementada a partir del fenómeno de desterritorialización que ha generado la globalización.

La importancia del patrimonio está dada por la relación entre la memoria histórica y social colectiva, que se convierte en identidades, siendo estas un recurso extremadamente importante que debe preservarse para las futuras generaciones. El patrimonio es la máxima expresión de identidad en una ciudad, por eso cuando se habla de identidad patrimonial se refiere al conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles, que son características distintivas de un lugar o grupo social y que una generación hereda y transmite a la siguiente. El patrimonio es entonces susceptible de ser gestionado en función de la creación de valor en las ciudades. Cada una de las dimensiones con las que se trabaja la identidad urbana puede ser gestionada y promovida a partir de recursos patrimoniales locales y por tanto permite realzar y consolidar la identidad patrimonial de las ciudades.

1. Principales concepciones teóricas sobre marketing.

El término mercadotecnia (en inglés, y en lo adelante marketing) es un anglicismo que cuenta con una gran variedad de definiciones y que ha evolucionado en función del propio desarrollo de la sociedad y de las características histórico-concretas. Mientras que en un principio se consideraba sinónimo de comercializar, distribuir o vender, actualmente dicho término engloba todo un proceso que ha adquirido un notable desarrollo.

Son varios los autores que a lo largo de la historia han dado su propia definición de lo que consideran que es el marketing. Para Philip Kotler (2004) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Stanton, Etzel y Walker (2004) proponen que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

En 2004 la *American Marketing Association* (A.M.A) define el marketing como una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes, y a manejar la relación con estos últimos, de forma que beneficien a toda la organización. Al Ries y Jack Trout (2006), en su libro "La guerra del marketing" lo definen propiamente como "guerra". Ambos consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

"En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Teniendo esto en cuenta, podemos llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, de manera que se logra la satisfacción de todas las partes que intervienen en él" (Thompson, 2006).

"La A.M.A revisa nuevamente el concepto en 2007 señalando que el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general. Esta definición supone dar consenso a las distintas aportaciones previas que había emitido" (Monferrer, 2013).

A partir de las anteriores definiciones, la autora plantea la siguiente definición de marketing: El marketing es un conjunto de actividades y procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades y/o deseos de los consumidores para luego satisfacerlos, promoviendo el intercambio

de productos y/o servicios que estos consideren de valor, a fin de lograr una utilidad o beneficio para la empresa u organización, y que ambas partes queden satisfechas.

El objetivo principal del marketing es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra, además, de favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas. Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa para satisfacer esa necesidad.

Según Thompson (2007) la mercadotecnia tiene una amplia diversidad de objetivos, por lo que los divide en dos grupos: objetivos primarios o generales y objetivos específicos.

Los objetivos primarios o generales abarcan aquellos que benefician a la empresa en su conjunto, como: identificar oportunidades en el mercado, identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible, lograr una buena participación en el mercado, lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto y lograr utilidades o beneficios para la empresa.

Para poder lograr los objetivos primarios o generales se necesita lograr una serie de objetivos específicos, entre los que se encuentran: obtener información actualizada y fidedigna a través de investigaciones de mercados, conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes, lograr una óptima distribución del producto y/o servicio, fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo, lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo para captar nuevos clientes y lograr la satisfacción de los mismos.

1.1 Las ciudades y el Marketing de ciudad

Desde hace algunos años es muy común encontrar términos tales como Marketing de ciudad, Marketing Estratégico de lugares y Ciudades, Marketing Municipal o Marketing Urbano, etc. Estos no son más que una muestra de la extrapolación del Marketing empresarial al proceso de gestión de las ciudades, el cual ha puesto a disposición de los gobiernos locales todo un conjunto de herramientas y posibilidades con que cuenta esta potente plataforma de gestión organizacional.

Para comprender este apartado es necesario tener en claro qué es una ciudad. La definición de lo que se entiende bajo el concepto de ciudad no solo varía según las específicas leyes o reglamentos

de cada país, sino también conforme a las distintas apreciaciones de cada especialista. El diccionario de la Real Academia Española (R.A.E) define a la ciudad como "un conjunto de edificios y calles, regidos por un ayuntamiento y con una población densa y numerosa que se dedica generalmente a actividades no agrícolas".

Entre las acepciones más populares está la que brinda Sorre (1952), donde la define como una aglomeración de hombres más o menos considerable, densa y permanente, con un elevado grado de organización social: generalmente independiente para su alimentación del territorio sobre el cual se desarrolla, e implicando por su sistema una vida de relaciones activas, necesarias para el sostenimiento de su industria, de su comercio y de sus funciones. Max Derruau (1964) plantea que la ciudad es una aglomeración importante organizada para la vida colectiva y en la que una parte notable de la población vive de actividades no agrícolas, y Manuel de Terán (1964) se refiere a ellas como una agrupación más o menos grande de hombres sobre un espacio relativamente pequeño, que ocupan densamente, que utilizan y organizan para habitar y hacer su vida, de acuerdo con su estructura social y su actividad económica y cultural.

Por su parte Kingsley Davis (1967) define que una ciudad es una comunidad de considerable magnitud y de elevada densidad de población que alberga en su seno una gran variedad de trabajadores especializados no agrícolas, amén de una élite cultural e intelectual. Abler, Adams y Gould (1972) afirman que una ciudad es una organización espacial de personas y actividades especializadas diseñadas para maximizar los intercambios; a nivel local, la ciudad es el mejor medio de interrelacionar actividades sociales y económicas para máximo beneficio de todas ellas; a nivel regional, aparecen sistemas de ciudades para organizar intercambios entre lugares distantes y para facilitar a las áreas circundantes de carácter no urbano los bienes y servicios que necesitan.

La Oficina Nacional de Estadísticas de Cuba reconoce como ciudad a las poblaciones urbanas de más de 20 000 habitantes; distinguiendo dentro de las ciudades tres categorías: de tercer orden (más de 20 000 habitantes), de segundo orden (más de 50 000 habitantes) y de primer orden (más de 100 000 habitantes). De hecho 13 de las 15 capitales provinciales del país son ciudades de primero orden y 72 de los 168 municipios del país tienen como cabecera una ciudad.

A partir de estas definiciones la autora propone el siguiente concepto de ciudad: La ciudad es un asentamiento humano caracterizado por una alta densidad poblacional y un elevado grado de

organización social que cuenta con una variada infraestructura y servicios para satisfacer las necesidades de sus habitantes, predominando actividades no agrícolas y abarcando además su ideología, su cultura, su ética, sus valores y sus relaciones sociales.

En el contexto mundial contemporáneo las ciudades juegan un papel vital para sus países, pues, dependiendo de qué tan preparadas estén para hacer frente a los cambios del mercado, se podrá hablar de un mayor desarrollo que les permitirá enfrentarse con cierta ventaja a la competencia creciente entre ellas. Ante la creciente necesidad de diferenciación, Friedmann (2003) menciona que el marketing asume hoy una gran importancia en el desarrollo de toda actividad económica y social, ya que actualmente no se enfoca únicamente a las empresas privadas, sino que se relaciona cada vez más con las ciudades, pues el papel que estas ocupan se vuelve cada vez más significativo, por lo que es necesario impulsar un proceso de marketing de lugar, que permita identificar y promocionar las ventajas competitivas de cada lugar posicionando su imagen con el fin de atraer nuevas empresas, eventos, residentes y turistas.

Según Benko (2000) son cuatro los factores que han contribuido a que el concepto de marketing sea aplicado a las ciudades. La mundialización y ampliación de la competencia, puesto que el proceso de globalización no es sinónimo de homogenización, sino más bien todo lo contrario, diferenciación y especialización, y lo que las grandes empresas esperan de una ciudad es que les aporte mejores factores de competitividad. La puesta en valor de lo local, a fin de atraer inversiones públicas y privadas de las empresas multinacionales, buscan operaciones que den prestigio a la ciudad, como por ejemplo el desarrollo de tecnópolis, de plataformas multimodales, la construcción de edificios singulares en pleno centro de la ciudad, convocatorias de eventos deportivos o culturales cuyo alcance atraviese las fronteras nacionales, etc. La rápida evolución de las herramientas de comunicación ha puesto en contacto al mundo entero y cada vez tienen un uso más cotidiano, desde las transmisiones rápidas de la información (Internet, televisión por cable y por satélite) hasta la creación de imágenes. El surgimiento de una nueva etapa en la evolución del marketing, un nuevo campo de aplicación de esta disciplina que se sirve de las mismas técnicas y estrategias que el marketing empresarial.

Las nuevas tendencias a querer desarrollar y comercializar al espacio como producto es la base que lleva las herramientas del marketing a ser aplicadas a los espacios territoriales, ciudades o regiones.

“Las localidades ya no son sólo lugares de actividad mercantil. En cambio, cada comunidad 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. Deben diseñarse a sí mismas como un sistema que puede absorber las dificultades y adaptarse rápidamente a nuevos desarrollos y oportunidades. Los sitios que no logren comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación” (Kotler, Haider y Rein, 1992, p.10).

Gómez (2003) se refiere a él como un proceso de gestión de los recursos de la ciudad con el objetivo de favorecer la aceptación de los elementos de valor que ésta incorpora, atendiendo a las necesidades de los diferentes públicos objetivo. Friedmann (2003) y Fernández (2004) concuerdan que, más que promoción y publicidad, es una actividad que permite a la ciudad estar en contacto permanente con su mercado objetivo (visitantes, turistas, residentes, trabajadores, profesionales y negocios), reconocer sus necesidades y demandas y desarrollar productos correspondientes a estas que satisfagan sus demandas.

Por su parte Paz (2005) lo considera una herramienta de gestión local que guía y favorece el diseño de acciones que tienden a aumentar la productividad urbana, y Paniagua y Blanco (2007) lo definen como una política activa que está formada por un conjunto de actividades orientadas a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y al mismo tiempo a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda, mientras que Victoria de Elizagárate (2008) plantea que el marketing de ciudades, desde su orientación al cliente, tiene un papel fundamental, ya que trata de satisfacer las necesidades de los mercados objetivo mediante las características propias de ese lugar, a la par de una orientación estratégica, ya que no se debe limitar a la satisfacción de las necesidades individuales, sino que debe lograr que sus acciones, a largo plazo, favorezcan a la comunidad en su conjunto.

Para muchos autores, el objetivo final del marketing de ciudades es el aumento del atractivo y el desarrollo de una imagen positiva para la ciudad. La imagen ejerce una enorme influencia sobre la vida de la ciudad y puede considerarse como un factor condicionante del desarrollo urbano ya que

puede constituir un enorme apoyo o un gran obstáculo para el desarrollo económico, cultural y social de una localidad, jugando un papel importantísimo para el desarrollo de la gestión de la misma.

Sin embargo, la imagen de la ciudad se forma a lo largo de su historia y suele equivocadamente identificarse con el concepto de identidad de la ciudad. La imagen no es la identidad de la ciudad, pero se configura también a partir de ella. La imagen se genera en los públicos objetivos como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad o identidad de la ciudad.

2. La identidad urbana.

La filosofía de orientación al mercado va a desempeñar un papel fundamental en el marketing de ciudades, ya que se trata de que las características propias de ese lugar satisfagan las necesidades de los clientes de la ciudad, sin embargo, va a implicar también un nuevo modelo de relación interna en la ciudad. Este nuevo modelo supone algo más que satisfacer las necesidades del mercado urbano y mejorar la atención al cliente, y consiste en generar un compromiso con la ciudad e infundir confianza para estimular la colaboración y participación ciudadana, teniendo además una orientación estratégica, mirando a la ciudad como un todo, donde se le guarde especial importancia a sus características y atributos. La importancia que ha asumido, camina aparejada a la introducción de esta filosofía como vía de solución a los desafíos actuales y futuros de las ciudades, desafíos estos, que se encuentran vinculados a dos conceptos igualmente importantes para las ciudades y que forman parte de los objetivos centrales del marketing de ciudad: la identidad y la imagen urbanas.

El término de identidad, proviene del latín "identitas", "atis", de idem, lo mismo. Según R.A.E es un "conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás". En filosofía, la identidad es la relación que toda entidad mantiene sólo consigo misma. Se debe tener en claro que mientras la identidad individual supone diferenciarse de otros individuos, la identidad colectiva supone diferenciarse de otros colectivos. Estas últimas, variadas en la sociedad, van creando sus propias características, dentro de las que se destacan la nacional, la cultural, la regional, la local, de género, de sexo, de profesión, entre otras. Respecto a ello Sueiro (2003, p. 122) afirma que la misma "se da en un 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 conformación de las ciudades se va a ver influenciada por la necesidad de lograr una

organización de convivencia más colectiva, que, con el paso del tiempo, provoque que se vayan adquiriendo características peculiares que definirán a las personas que las habitan.

Es por ello que la identidad en el ámbito ciudad, tiene un especial significado. Son varios los autores que han brindado sus consideraciones al respecto, tales son los casos de Kutshinski-Schuster (1993, p. 132) cuando agrega que dentro de las ciudades "(...) adquiere más importancia una identidad propia, inconfundible y positiva; una identidad que enfatiza no solamente las cualidades generales, intercambiables, sino también las cualidades específicas, no copiables por otras ciudades"; el de Friedmann (1995, p. 34) cuando plantea que "cada ciudad necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de los demás, (...) estamos adentrándonos en una época en la que solo tendrán éxito las ciudades más competitivas y atractivas".

Según el propio Friedmann (1995, p. 36) "la identidad urbana es la personalidad constituida 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. La identidad de una ciudad es su razón de ser".

La autora entiende entonces que la identidad puede definirse de muchas formas, desde identidad cultural a identidad política, social o nacional; en todo caso es un sentimiento que implica compartir algo que sea característica propia, normalmente valores, creencias, lengua, sangre, tradición, leyes, costumbres o territorio.

Friedmann (2003) plantea que "la identidad constituye la plataforma para el marketing urbano, que es vista como instrumento fundamental de la estrategia de ciudades para lograr la identificación de sus públicos objetivo con el lugar y que el desarrollo de una identidad urbana ha llegado a constituir la pieza de la gestión urbana más avanzada". Seisdedos (2007, p. 4) adiciona que hoy por hoy, la clave del éxito del marketing post moderno es identificar los contenidos culturales y los iconos asociados al producto, dotándolo de una identidad específica y distintiva. Benko (2000, p. 71) destaca que "el arribo al marketing de ciudad ha puesto en la cima de los objetivos a perseguir a la imagen como puntal para tener un desempeño económico exitoso con la atracción de nuevas inversiones productivas y la expansión de sus cuentas externas". Paniagua y Blanco (2007, p. 30) refieren que "el marketing de ciudad es fundamental a la hora de crear la imagen de una ciudad,

apoyada en unos productos y servicios dirigidos a satisfacer a sus distintos públicos internos y externos".

La imagen es el reflejo de todas aquellas características positivas y negativas con que cuenta una ciudad y es por ello que las ciudades se encuentran ante el desafío y la necesidad de gestionar su propia imagen. El planeamiento estratégico de la imagen de ciudad debe estar asociado a la consolidación de una identidad local que responda a un sentido de pertenencia basado en pautas de organización social, valores culturales, medio geográfico, etc., compartidos por la población local. De este modo, la identidad, y su proyección pública en forma de imagen, poseen un valor estratégico esencial. La identidad combina lo que la ciudad "aparenta ser", "lo que es y hace en realidad", y sobre todo "lo que proyecta ser y hacer". En este sentido, podemos pensar que la personalidad de la ciudad se corporiza en la sumatoria de ideas (¿quiénes somos?), valores (¿en qué creemos?) y normas (¿qué hemos de cumplir?) (Cotorruelo, 1997).

Por todo lo expuesto, la autora afirma entonces que uno de los objetivos principales del marketing de ciudad es el trabajo con la identidad y su proyección en términos de imagen urbana, como base para una eficiente gestión estratégica de las ciudades.

2.1 Identidad patrimonial.

Desde el siglo XX, las ciudades se esfuerzan por consolidar su identidad, para responder a las condiciones del mercado. En este sentido, García (2010) y De Elizagarate (2010) señalan que es posible distinguir entre la gestión tradicional y la gestión urbana innovadora, así, esta última se pone de manifiesto cuando las autoridades de estas ciudades superan la forma tradicional de gestionarlas, al considerar la participación del sector público, privado y de la comunidad en general; y al incorporar otras variables a la planificación estratégica, como es el patrimonio, aspectos que están representados por los valores culturales, sociales y simbólicos, que constituyen los atributos de una ciudad.

La relación identidad-patrimonio no puede ser entendida si no se tiene claro qué es el patrimonio en sí. Siguiendo a Giménez (2005, p.178) el término patrimonio deriva del latín *patrimonium*, y en el derecho romano significaba simplemente el bien que se posee por herencia o legado familiar. En su acepción moderna implica la apropiación colectiva, en forma de legado o "bien común", de un conjunto selecto de vestigios y productos del pasado que pueden ser tanto materiales como ideales

e intangibles, tanto naturales como culturales. También suele ser entendido como un conjunto de factores naturales y culturales, que interactúan entre sí y van construyendo identidades.

De manera más sencilla y coincidiendo con el profesor Arévalo (2004), el patrimonio no es más que la selección de los elementos y las manifestaciones más representativas de la realidad cultural de cada grupo social.

La Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en su decimoséptima reunión, celebrada en París del 17 de octubre al 21 de noviembre de 1972, acuñó un concepto general sobre Patrimonio, diferenciando el cultural del natural. En sus dos primeros artículos, dicha convención, a la hora de diferenciar ambos conceptos expone lo siguiente:

“Artículo 1: A los efectos de la presente Convención se considerará «patrimonio cultural»:

- los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia;
- los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,
- los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico” (UNESCO, 1972).

“Artículo 2: A los efectos de la presente Convención se considerará «patrimonio natural»:

- los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista estético o científico;
- las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies, animal y vegetal, amenazadas, que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista estético o científico,
- los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural” (UNESCO, 1972).

Si quiere conocerse y transmitirse el valor patrimonial de un lugar concreto, se habrá de tener en cuenta la totalidad de sus componentes, considerando estos desde el punto de vista tangible e intangible:

Tangible: estos son los recursos arquitectónicos y cualquier obra de arte relativa a la expresión artística. Los núcleos urbanos se apoyan en recursos tales como Catedrales, Iglesias, Palacios, Casas Señoriales, Monumentos, Monasterios, Conventos y otras obras públicas.

Intangible: consiste en un tipo de cultura que no se puede tocar, solo disfrutar, por ejemplo, el folklore, las fiestas típicas, las costumbres.

El patrimonio así entendido está estrechamente ligado a la memoria colectiva y, por ende, a la construcción de la identidad de un grupo o de una sociedad (Ricoeur, 2000). En efecto, el proceso de patrimonialización responde en primer término a una "demanda social de memoria" en búsqueda de los orígenes y de la continuidad en el tiempo, lo que conduce a un gigantesco esfuerzo de inventario, de conservación y de valorización de vestigios, reliquias, monumentos y expresiones culturales del pasado. Y como la memoria es generadora y nutriente de identidad, responde también a la necesidad de crear o mantener una identidad colectiva mediante la escenificación del pasado en el presente (Candau, 1998, p. 156).

En concordancia con (Autores, 2003), se entiende por identidad cultural "el sentimiento que experimentan los miembros de una colectividad que se reconocen en esa cultura y no pueden expresarse con fidelidad y desarrollarse plena y libremente si no es a partir de ella". Por su parte la patrimonial debe entenderse como la identificación con la totalidad de expresiones que han configurado a las distintas culturas, se trata de un concepto dinámico que no se limita al pasado, sino que se extiende al presente y al futuro; las culturas jóvenes y todas las formas de expresión artística deben contemplarse, desde este punto de vista, como contribuciones inequívocas a la identidad patrimonial; ellos reflejan el espíritu de una época, de una comunidad, de una nación y de la propia humanidad. El patrimonio que se va decantando de generación en generación conforma el sello distintivo de un pueblo. Por ello el patrimonio es una manera de acercarse al conocimiento de la identidad (Piedra, 2011).

Es entonces innegable la influencia del patrimonio en la creación y consolidación de identidades, tanto así que cada uno de sus componentes es representativo en las diferentes dimensiones en las que se maneja la identidad urbana.

Dimensiones de la identidad urbana

Para poder analizar correctamente la identidad urbana de una ciudad determinada y como el patrimonio es representativo de dicha identidad es necesario establecer cuáles son las dimensiones que la integran. Tal como lo afirma Sanz (1994), la identidad de una ciudad tiene tres dimensiones conceptuales:

Lo que la ciudad es (identidad propiamente dicha; el ser de la ciudad).

Lo que ella dice de sí misma que es (la comunicación que la ciudad hace de su propia identidad).

Lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es la ciudad (es el resultado de dicha comunicación en términos de imagen percibida por los públicos).

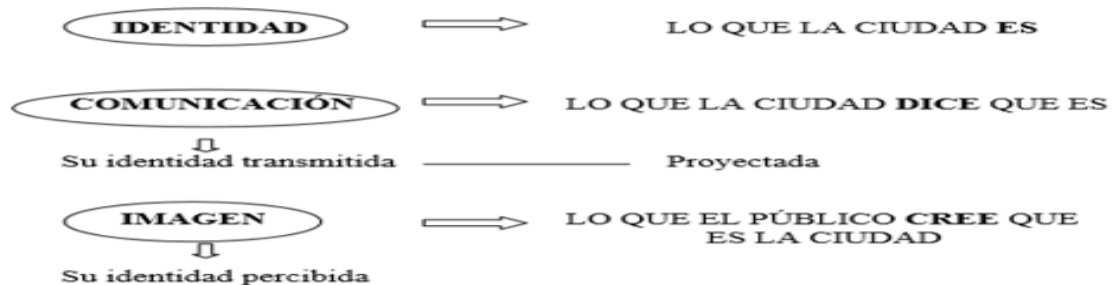


Figura 2. Dimensiones de la identidad en el marketing de ciudades. Fuente: (R. Friedmann, 2003, p. 28)

En este aspecto los criterios de los autores son muy diversos, por lo que la autora se basa en lo planteado por R. Friedmann (2003), "la identidad urbana está compuesta por la personalidad urbana y los tres instrumentos de proyección de ésta, reconocidos como la mezcla de identidad: el diseño, la conducta y la comunicación urbanas (p. 29)".

Es fundamental que cada ciudad tenga una personalidad propia que le permita diferenciarse de las demás y que a la vez constituya su identidad específica, su propio ser. Tal como afirma Kutshinski

(1993, p. 135) "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". En concordancia con Kutshinski (1993) la personalidad corporativa de una ciudad es 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. De esa forma, una ciudad puede ser entendida en cuanto a su existencia, sus finalidades y objetivos, sus funciones y su rol social. Sobre la base de este criterio se proponen los componentes que definen la personalidad urbana: nombre de la ciudad, tipo de sistema político-administrativo local (régimen local), fundación e historia de la ciudad, desarrollo de la ciudad, tamaño, superficie, ubicación de la ciudad, clima, estructura demográfica, calidad de vida (vivienda, trabajo, recreo, etc.), instituciones públicas, relación con la provincia, la región y el nivel central, personalidades destacadas de la ciudad, filosofía o misión urbana, objetivos y metas de la ciudad en los ámbitos económico, político, tecnológico, social, cultural.

La personalidad urbana está representada en los patrimonios de la ciudad, mayormente en el patrimonio cultural tangible inmueble a través de los monumentos históricos, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas, monumentos públicos a las personalidades destacadas, todos ellos como muestra de la historia y desarrollo de la ciudad, los cuales la dotan de una innegable personalidad representativa de la identidad patrimonial y que a su vez le permite la creación de valor a partir de ella.

Es a través de la comunicación urbana que se proyecta la identidad urbana en términos de imagen hacia los diferentes públicos. Lalli and Plöger (1991) afirman que "la comunicación urbana comprende todas las expresiones comunicativas referidas a la ciudad (p. 4)". No es más que 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, ya que a criterio de De Elizagarate (2008), se trata "de comunicar todas las intervenciones y actuaciones que se han emprendido en la ciudad, con el objetivo de que los públicos perciban el mayor valor ofrecido por la ciudad, en lugar del ofrecido por otras ciudades (p. 57)".

Centrando los procesos de comunicación que emprende la ciudad en las diferentes representaciones del patrimonio, tanto natural como cultural, se potencia la identidad patrimonial y permite crear valor a la ciudad a partir de ellos.

Según Kutschinski (1993, p. 135) la conducta urbana comprende todas las pautas conductuales internas y externas, como un "código característico de actuación" de la ciudad. La Conducta Urbana, al decir de R. Friedmann (2003), abarca entre otros: estilo de conducta de la Autoridad/Administración Local (Alcalde, Consejeros Municipales, funcionarios municipales, etc.) frente al ciudadano y los grupos objetivo de la ciudad, servicios de la municipalidad, conducta y hábitos de la gente de la ciudad, fiestas y costumbres locales, y otros eventos (aniversarios, exposiciones, fiestas de barrio, etc.).

El patrimonio cultural intangible es el mayor referente de la conducta urbana. La identidad patrimonial de la ciudad se va a ver reflejada en el lenguaje, las costumbres más características, religiones y leyendas de la ciudad.

Según R. Friedmann (1996, p. 26) "el diseño urbano es un instrumento de configuración de la personalidad urbana que expresa, explícita e implícitamente, la identidad global de la ciudad". Por medio del Diseño 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 Urbana (R. Friedmann, 2003)

El autor identifica los elementos principales del diseño urbano como los siguientes: nombre de la ciudad, logotipo, simbología local, colores locales (identidad cromática), tipología Local, arquitectura local, señalética, aspectos físicos y geográficos de la ciudad (parques, monumentos, etc.) y de su entorno cercano (paisaje), sistema de aplicación/diseño.

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). Es representativa del diseño urbano el patrimonio urbano y el patrimonio cultural tangible inmueble, pues es a partir de sus representaciones que se configura y da valor al diseño en sí, permitiéndole reflejar la identidad patrimonial que caracteriza a la ciudad. 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.

Es evidente como cada dimensión de la identidad urbana comprende en sí a las diferentes representaciones del patrimonio y por tanto refleja y transmite la identidad patrimonial característica de estos.

Por tanto, es posible afirmar que la aplicación de la identidad patrimonial para crearle valor a la ciudad no sólo necesita de cambio conceptual respecto a enfoques tradicionales, sino también un cambio de paradigma en cuanto a procesos, métodos e instrumentos de planificación y gestión. Sentando las bases de un planteamiento global e integrado para la determinación, evaluación, conservación y gestión de la identidad patrimonial para la creación de valor de las ciudades como parte de un plan general de desarrollo sostenible. Tratando de procurar que las intervenciones contemporáneas se integren armónicamente con el patrimonio en un entorno histórico y tengan en cuenta el contexto regional. Además de incorporar las tradiciones y percepciones de las comunidades locales, a la vez que se respeten los valores de la comunidad nacional e internacional. El debate actual se orienta a la búsqueda de un equilibrio entre la preservación de los valores históricos y ambientales y las presiones provocadas por el desarrollo y por las demandas del momento actual. Queda claro que la visión que se propone, más amplia, comprensiva y multidisciplinaria, en la que la participación comunitaria tiene un papel preponderante, parece constituir un camino posible hacia nuevos métodos de gestión de la ciudad y su identidad patrimonial.

Se podría lograr, con el apoyo de la UNESCO, una colaboración entre ciudades promoviendo la integración de las preocupaciones medioambientales, sociales y culturales en la planificación, el diseño y la materialización del desarrollo. Buscando el equilibrio entre la conservación y protección del patrimonio y el desarrollo económico, con el fin de complementarse y lograr la creación de valor deseada para las ciudades. De esta manera se responde a las necesidades de los mercados de hoy, se desarrollan económicamente las ciudades al mismo tiempo que se fortalecen sosteniblemente el patrimonio natural y cultural de las ciudades para las generaciones futuras.

A modo de conclusión, el marketing de ciudad pone a disposición de los gobiernos locales un amplio conjunto de herramientas y posibilidades nuevas para el desarrollo de las ciudades mediante el aumento de su atractivo y el desarrollo de una imagen positiva que proyecte su identidad.

Las dimensiones de la identidad urbana conforman la base principal para la aplicación de las estrategias del marketing en la ciudad ya que su fin último es proyectar esa identidad en forma de imagen de manera tal que resulte atractiva para los públicos objetivo. La identidad patrimonial son todas las expresiones que han configurado las distintas culturas en el pasado, presente y que continuarán haciéndolo en el futuro, siendo reflejo del espíritu de una época, de una comunidad, de una nación y de la propia humanidad. Las dimensiones de la identidad urbana pueden ser fácilmente tratadas a través del patrimonio.

Cada dimensión de la identidad urbana comprende en sí a las diferentes representaciones del patrimonio y por tanto refleja y transmite la identidad patrimonial característica de estos, permitiendo la creación de valor en la ciudad a partir de ella.

Referencias bibliográficas

ABLER, R., ADAMS, J. S. Y GOULD, P. Spatial Organization. The Geographer's View of the World. Londres: Editorial Prentice Hall International, 1972.

American Marketing Association. [En línea] Disponible en: <http://www.marketingpower.com/>. [Citado el: 12 de marzo de 2021.]

ARÉVALO, J. M. La tradición, el patrimonio y la identidad. Revista de estudios extremeños, vol. 60, no. 3, 2004, págs. 925-956.

BENKO, G. Estrategias de comunicación y marketing urbano. Revista EURE, vol. XXVI, no. 79, 2000, págs. 67-76.

DAVIS, K. La urbanización de la población humana. Scientific American: La ciudad., pág. 39. Madrid: Alianza Editorial, 1967.

DE ELIZAGARETE, V. Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Madrid: Editorial Pirámide, 2008.

DE TERÁN, M. Geografía humana y sociología. Geografía social. Estudios Geográficos, vol. 25, no. 97, 1964, pág. 464.

DERRUAU, M. Tratado de geografía humana. Barcelona, 1964.

- FERNÁNDEZ, G. La imagen de la ciudad como recurso para la gestión estratégica del desarrollo urbano. *Lecturas de economía, gestión y ciudad*, Enero-Febrero de 2004, no. 33, págs. 1-49. Buenos Aires.
- FRESNEDA, S. La gestión del patrimonio cultural. Universidad de Sevilla. Sevilla, 2008.
- FRIEDMANN, R. Identidad corporativa para comunas. *Revista Chilena de Administración Pública*, s/vol, no. 6, 2000, págs. 1-45. Santiago: Editorial CED.
- FRIEDMANN, R. Marketing estratégico y participativo de ciudades. *Imagourbis*, Abril-Junio, 2003, vol. 1, s/no., 2003, págs. 1-51.
- GÓMEZ, P. M. La gestión del marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing. *Cuadernos de Gestión*, Vol. 3, no. 1-2, 2005, págs. 11-25. Vizcaya.
- GOLD, J. R. Y WARD, S. V. *Place Promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. 1994.
- HART, A. La teoría de la identidad cultural y la globalización. [aut. libro] Colectivo de autores. *Filosofía y sociedad*. Vol. II. La Habana: Editorial Félix Varela, 2003.
- INGALLINA, P. Y PARK, J. Y. City marketing et spaces de consommation. *Les nouveaux enjeux de l'attractivité urbaine*. *Revue Urbanisme*, no. 344, 2005, págs. 64-67.
- KOTLER, PH., HAIDER, D. Y REIN, I. *Mercadotecnia de localidades*. Mexico: Editorial Diana, 1994.
- KOTLER, PH. Dirección de Mercadotecnia. ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL. 8va ed. Northwestern University, 2004.
- LALLI, M Y PLÖGER, W. Corporate identity fuer Staedte. *Marketing ZFP*, s/vol., no. 4, 1991.
- LARA, C. A. El patrimonio cultural en México, un recurso estratégico para el desarrollo. Sagástegui, D. (Tutora) Jalisco. Tesis de Maestría. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores en Occidente. 2005. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11117/2379>
- Real Academia Española. Definición de ciudad. [En línea]. Disponible en: <https://dle.rae.es/ciudad>. [Citado el: 15 de abril de 2021.]
- Real Academia Española. Definición de identidad. [En línea]. Disponible en: <https://dle.rae.es/identidad>. [Citado el: 15 de marzo de 2021.]

- RICOEUR, P. La mémoire, l'histoire, l'oubli. Paris: Editorial Seuil, 2000.
- RIES, A. Y TROUT, J. La guerra del marketing. Mexico D.F: Editorial McGraw-Hill, 2006.
- SANZ DE LA TEJADA, L. A. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid: ESIC Editorial, 1994.
- SEISDEDOS, G. Sistemas de indicadores urbanos. State of Art of City Marketing in European Cities. 43rd ISOCARP Congress, 2007.
- SORRE, M. 1952. Les fondements de la Géographie humaine. [trad.] A. Colin. Vol. III. Paris: L'Habitat, 1952.
- STANTON, W., ETZEL, M. Y WALKER, B. Fundamentos de marketing. 13a. Edición. USA: Editorial McGraw-Hill, 2004. [trad.] Enrique Palos Báez y Francisco Javier Dávila Martínez.
- SUEIRO, V. M. Binomio ciudad-cultura urbana: apuntes teóricos para comprender y establecer su relación. Revista de la Biblioteca Nacional José Martí, Enero-Junio de 2003, no. 257, págs. 119-131.
- TANDA, J. Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas. Marrero, M. (tutor). Matanzas. Tesis Doctoral. Universidad de Matanzas, sede Matanzas "Camilo Cienfuegos", Matanzas (Cuba). 2011.
- THOMPSON, I. Definición de Marketing. Marketing-Free.com. 2006. [en línea]. Disponible en: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>. [Citado el: 20 de marzo de 2021.]
- THOMPSON, I. Objetivos de la mercadotecnia. Promonegocios.net. 2007 [en línea]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html>. [Citado el: 6 de abril de 2021.]
- THROSBY, D. Economía y cultura. México: Ediciones AKAL, 2008.
- UNESCO. Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. París, 1972.