



Modalidades turísticas

Identificación del patrimonio como reflejo de la identidad y la creación de valor en ciudades

Identification of heritage as a reflection of identity and creation of value in cities

Arlett Medina Rodríguez¹, Jency Tanda Díaz², Roberto C. Pons García³, Yanlis Rodríguez Veiguela⁴

Universidad de Matanzas, Ministerio de Educación Superior

Vía Blanca km 3 ½, Matanzas, Cuba

correo electrónico: arlett.medina@umcc.cu

Resumen

En el escenario actual las ciudades compiten para obtener todo aquello que genera riqueza, para atraer inversiones, residentes, visitantes y eventos; desarrollar estos elementos implica trazar estrategias que permitan desarrollar una ciudad más competitiva y orientada al mercado. Las ciudades poseen cuantiosos recursos considerados patrimonios los cuales, en muchos casos, son reflejo de la identidad, estos correctamente identificados pueden ser utilizados para la puesta en valor de la ciudad. Motivado por esta premisa el autor plantea como tema: Identificación del patrimonio como reflejo de la identidad para la creación de valor en ciudades; donde relaciona las dimensiones de la identidad urbana utilizadas por los gestores de marketing con las clasificaciones del patrimonio, proponiendo un procedimiento que identifica los patrimonios más identitarios de la ciudad demostrando que este puede ser utilizado como reflejo de la identidad para la creación de valor en ciudades.

Palabras claves: creación de valor, identidad patrimonial, identidad, patrimonio.

Abstract

In the current scenario, cities compete to obtain everything that generates wealth, to attract investments, residents, visitors and events; Developing these elements implies drawing strategies that allow developing a more competitive and market-oriented city. The cities have many resources considered heritage which, in many cases, are a reflection of the identity, these correctly identified can be used to enhance the value of the city. Motivated by this premise, the author raises as a theme: Identification of heritage as a reflection of identity, for the creation of value in cities; where it relates the dimensions of urban identity used by marketing managers with the classifications of heritage, proposing a procedure that identifies the most identity heritage of the city, demonstrating that it can be used as a reflection of identity for the creation of value in cities.

Key words: value creation, heritage identity, identity, heritage.





Introducción

En el contexto actual el marketing de ciudad juega un papel importante en la gestión de la misma, favoreciendo la identificación y análisis de las necesidades y deseos de sus públicos meta, con el objetivo fundamental de diseñar productos asociados a las características de la ciudad como atributos distintivos de la misma, que faciliten la concepción de esta en función de la creación y comunicación de valor, así como su diferenciación en el mercado.

Coincidiendo con autores como Tanda (2011), Zúñiga (2012), Rodríguez (2016), Cantos (2017) y Medina (2018), los gestores locales adoptan actitudes competitivas con la finalidad de atraer inversiones, mediante la utilización de la identidad, infraestructura urbana y la creación de valor de las ciudades, con el propósito de tornarse más atractivos para sus públicos objetivos. Para tal efecto, implementan modelos de gestión innovadores que, desde un enfoque integral y sistémico a través de la planificación estratégica, aprovechan el uso de la ciencia y la tecnología, e impulsan los valores que les permite construir una identidad única y singular que las diferencie del resto.

Como se afirma en la nueva Agenda Urbana, Quito 2017, la implementación de políticas, estrategias y acciones a todos los niveles, debe estar basado en factores de cambio que incluyan el fortalecimiento de la gobernanza urbana, empoderando e incluyendo a los participantes urbanos, así como ser más predictivos y coherentes a la hora de elaborar los planes de desarrollo urbano. La importancia del patrimonio viene dada por la relación entre la memoria histórica y social colectiva, que se convierte en identidades; tratándose por demás de un recurso extremadamente importante que debe preservarse para futuras generaciones. Una de las vías para ello es la utilización del patrimonio.

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 (2008) 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 caso del patrimonio, aspecto este último, que está representado por los valores culturales, sociales y simbólicos, que constituyen atributos de una ciudad.

La relación identidad - patrimonio no puede ser entendida si no se tiene claro qué es el patrimonio en sí; coincidiendo con Areválo (1996), 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 (UNESCO 1972). 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.

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, p. 23)

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.

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.

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”.

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 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 DeElizagarate (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.

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.

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. El objetivo de este trabajo es un procedimiento que permita identificar los patrimonios más identitarios de una ciudad para la creación de valor y ser utilizados, a partir de una correcta utilización, en función de la gestión de las mismas, ya que se encuentran representados en las dimensiones que estructuran y determinan la identidad urbana, tal y como la hemos establecido.



Por tanto, es posible afirmar que la utilización de la identidad patrimonial en función de crearle valor a la ciudad no sólo necesita de cambios conceptuales respecto a enfoques tradicionales, sino también un cambio de paradigma en cuanto a procesos, métodos e instrumentos de planificación y gestión; sentando así las bases de un planteamiento global e integrado para la determinación, evaluación, conservación y gestión de la identidad patrimonial para la creación de valor en las ciudades como parte de un plan general de desarrollo sostenible. Se trata 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.

Métodos

La investigación que se realiza es de tipo exploratoria - descriptiva y se utilizan métodos tanto teóricos como empíricos. Dentro de los métodos teóricos se utilizan el de inducción - deducción, análisis - síntesis, análisis histórico - lógico y el tránsito de lo abstracto a lo concreto; mientras que dentro de los empíricos se utiliza la entrevista en profundidad, la revisión de documentos, observación científica, la encuesta, la entrevista y la tormenta de ideas con expertos. Los datos se tabulan y procesan mediante el paquete estadístico SPSS 22.0 versión en español. Estos métodos resultaron validados en aras de la propuesta del procedimiento, y aparece reflejada la pertinencia de su utilización en cada una de las etapas y pasos donde resulta necesaria su aplicación.

Resultados

Para la consecución de los resultados esperados por la investigación propuesta se concibió la propuesta de un procedimiento que tendría como objetivo final obtener un listado de aquellos patrimonios de la ciudad que sean más representativos de su identidad urbana, de manera tal que pueda servir como punto de partida a posteriores proyectos de creación de valor para la ciudad. El procedimiento propuesto cuenta con 3 etapas y 14 tareas, diseñado de manera que permita lograr su objetivo de forma precisa.

Etapas I: Creación de las condiciones para la aplicación del procedimiento.

Esta etapa tiene como fin crear las bases pertinentes y necesarias sobre las cuales se desarrollará posteriormente la investigación para que el proceso fluya de la manera más organizada posible, contando con el apoyo de los actores locales involucrados con el manejo del patrimonio. Consta de 3 pasos:

Paso 1: Creación del GEIP (Grupo de Expertos para la Identificación del Patrimonio).

El objetivo de este primer paso es definir la estructura que tendrá el GEIP, como ente de coordinación que agrupe a las personas más idóneas para la toma de decisiones en lo referente al patrimonio y a la ciudad,





garantizando la diversidad de conocimientos y experiencia entre los miembros del grupo. Para dar cumplimiento a este objetivo se proponen las siguientes tareas:

1. Establecer la estructura del GEIP.

El grupo deberá estar conformado por los más conocedores sobre patrimonio y gestión urbana en la ciudad. El método de muestreo más adecuado para seleccionar a los expertos en este tipo de investigaciones es el no probabilístico, ya que este se basa en la conveniencia, o sea que es una muestra intencionada, lo más importante en la selección es la calidad y no la cantidad; aunque si se establece que el número mínimo de expertos debe ser de 7. Pueden ser arquitectos, historiadores y conservadores de la ciudad, directores y encargados de museos, entre otros.

2. Establecer las funciones que deberá cumplir el GEIP.

El grupo conformado será fundamental a la hora de realizar la investigación, ya que serán los encargados de responder a las encuestas y entrevistas que permitirán identificar los patrimonios más representativos de la identidad de la ciudad. Contará con un director escogido por el propio grupo, el cual decidirá posteriormente las actividades del mismo; todo ello a fin de establecer mecanismos y acciones para crear valor en la ciudad a partir del patrimonio identificado, ya sea a través de actividades productivas, la diversificación de la oferta de los servicios culturales, y la recuperación, uso y conservación de este.

Paso 2: Caracterización de la ciudad objeto de estudio.

En la actualidad son las propias ciudades las encargadas de darse a conocer y comunicar su diferenciación y posicionamiento. Transmitir, conservar y valorizar sus características identitarias es un pilar fundamental que marca su nivel de desarrollo. Este paso tiene como objetivo contextualizar la ciudad objeto de estudio a partir de sus condiciones histórico - geográficas, logrando una caracterización de la misma que permita identificar aquellos elementos que le permiten destacar sobre otras, y que la hacen única y distintiva. Para ello se propone la siguiente tarea:

1. Descripción histórico - geográfica de la ciudad.

Las descripciones de esta índole permite ver como un lugar o una región cambia con el tiempo. A esta tarea se le da cumplimiento mediante la revisión bibliográfica. Este es un proceso estructurado cuyo objetivo es la localización, recuperación y validación de información actualizada de la ciudad, que se realiza a través de la consulta de libros, páginas web, revistas, artículos, entre otras fuentes. Luego de obtener la información se analiza y seleccionan aquellos datos más relevantes en cuanto al tema tratado.

Paso 3: Análisis de las políticas vigentes.

Tanto a nivel nacional como internacional existen organizaciones que velan y emiten leyes enfocadas a la gestión y conservación del patrimonio. El objetivo de este paso es analizar el sistema de gobierno de la



ciudad y todos los aspectos legales que de una forma u otra influyen en la gestión del patrimonio. Se logra mediante 2 tareas:

1. Análisis del sistema de leyes que involucran al patrimonio (uso y conservación) de la ciudad.

Se realizará un análisis detallado de la constitución del país, leyes, convenciones, artículos y todo aquello que ampare legalmente la conservación del patrimonio. Esto se realiza a través de una revisión bibliográfica y consulta con el grupo de expertos establecido.

2. Análisis del entorno de la ciudad.

Este análisis permitirá conocer todos los factores que incidan en la conservación y gestión del patrimonio de la ciudad. Sus características de carácter macroeconómico. Principales competidores y ventajas que pueden tener en el mercado de referencia.

Etapa II: Identificación del patrimonio de la ciudad objeto de estudio.

La creación en valor de las ciudades a partir del patrimonio lleva una cuidadosa planificación y gestión, fundamentalmente por parte de los propietarios y gestores, pues son ellos quienes deciden si están dispuestos a compartir el patrimonio que poseen o no, y bajo qué términos. El objetivo de esta etapa es lograr un registro claro y detallado de todas las representaciones del patrimonio que existan en la ciudad objeto de estudio. Esta etapa cuenta con 1 paso:

Paso 1: Inventariar el patrimonio de la ciudad objeto de estudio.

Este paso tiene como fin lograr un inventario actualizado que recoja todas las representaciones patrimoniales de la ciudad objeto de estudio. Para ello se definen 2 tareas:

1. Elaboración de fichas de registro del patrimonio.

Mediante la revisión de fuentes bibliográficas actualizadas, se definirán los patrimonios de la ciudad y se procederá a su registro. La estructura de las fichas de registro responde a los requerimientos de información de cada uno de los tipos de bienes patrimoniales: naturales y culturales (muebles e inmuebles).

2. Confección del mapa patrimonial de la ciudad.

Un mapa urbano es una representación gráfica de una ciudad o parte de ella, creado para permitir una mejor orientación en el espacio urbano. Dependiendo de su objetivo incluirá ciertas informaciones de la ciudad. En este caso, la confección del mapa permitirá visualizar con mayores detalles las zonas de la ciudad donde se ubican las diferentes representaciones del patrimonio, permitiendo ubicar geográficamente las áreas con mayor potencial patrimonial.

Etapa III: Identificación de los patrimonios más representativos de la ciudad.



En esta etapa se pretende definir cuáles son aquellos patrimonios, dentro de todos los existentes en la ciudad, que representan mejor su identidad urbana, de modo que se pueda trabajar a partir de ellos para crear mayor valor a la ciudad. Para ello se definen 3 pasos:

Paso 1: Representación del patrimonio como parte de la identidad urbana.

El objetivo de este paso es demostrar la interrelación que existe entre las dimensiones que conforman la identidad urbana y las diferentes representaciones del patrimonio en la ciudad. Para ello se establecen 3 tareas:

1. Definir las variables que integran cada una de las dimensiones de la identidad urbana. Esta tarea se logra mediante la revisión bibliográfica.
2. Definir cada una de las posibles representaciones del patrimonio en la ciudad. Se llevará a cabo mediante la revisión bibliográfica.
3. Establecer la relación de las dimensiones de la identidad urbana con las representaciones del patrimonio en la ciudad.

Para ello se propone la creación de una tabla que permita combinar todos los aspectos a relacionar. La tabla desglosará en su primera columna las variables definidas en la tarea 1, y en la primera fila tendrá las representaciones definidas en el paso 2, de manera que los expertos puedan indicar en el cuerpo de la tabla la relación existente, en función de poder establecer los patrimonios más representativos de la ciudad.

Paso 2: Establecer la importancia - valoración del patrimonio en la identidad de la ciudad.

Este paso pretende filtrar el patrimonio, definiendo la importancia de cada una de sus representaciones para la identidad de la ciudad y valorando las condiciones actuales en que se encuentra cada uno de ellos. Partiendo de la importancia y la valoración que los expertos le otorguen a cada uno de los aspectos que se miden se logrará centrar el proceso en aquellos elementos que sean más relevantes para la investigación.

Para ello se propone las siguientes tareas:

1. Aplicación de encuesta de importancia - valoración. Se aplicará una encuesta (en términos generales) a los expertos que les permita valorar según su criterio la importancia y condiciones de cada una de las representaciones del patrimonio para la identidad de la ciudad.
2. Definir las representaciones del patrimonio que resultan relevantes. Tabular los resultados de las encuestas aplicadas y definir cuáles fueron las representaciones del patrimonio que se consideraron de mayor importancia. De esta forma se logra identificar fácilmente en qué áreas se deberían centrar posteriormente las acciones de marketing, facilitándoles a los gestores sociales el establecimiento de prioridades para potenciar la puesta en valor de la ciudad.

Paso 3: Establecer los patrimonios más representativos de la ciudad objeto de estudio.



Este paso tiene como objetivo dejar identificados y registrados cuáles son aquellos patrimonios que mejor representan la identidad de la ciudad, para a partir de ellos trabajar en crearle mayor valor a la ciudad. Se trabajará a partir de los resultados del paso anterior. Se establecen tareas para ello:

1. Listar los patrimonios que existen en la ciudad dentro de las representaciones que resultaron relevantes. Se procederá a revisar el inventario confeccionado en la etapa II, y seleccionar aquellos patrimonios que formen parte de las representaciones identificadas en el paso anterior.
2. Definir cuáles son los patrimonios más representativos y populares de la ciudad. Entrevistar a los expertos e implicados para que puedan seleccionar de la lista confeccionada, según sus criterios, los patrimonios que mejor representen la identidad de la ciudad, y que por tanto, sean más susceptibles de utilización para potenciar la creación de valor a partir de la oferta que pueda brindar la ciudad a sus públicos objetivo.

Discusión

Desde hace algunos años la ciencia del marketing se ha extrapolado al proceso de gestión de las ciudades, motivado principalmente por la creciente globalización y el aumento de la competencia. 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.

El tratamiento teórico, metodológico y práctico de creación de valor es abordado desde diferentes perspectivas, fundamentalmente en el ámbito empresarial, del marketing urbano y su identidad, y de la ciudad como producto turístico. Friedmann (2003) y Sanz de la Tajada (1999) destacan la importancia de la identidad urbana en el proceso de creación del valor en una ciudad, lo cual constituye un aporte para la formulación del procedimiento de identificación del patrimonio más identitario de la ciudad en función de la creación de valor.

Es de suma importancia lograr una correcta identificación del patrimonio reflejo de la identidad patrimonial de la ciudad, ya que esto llevaría consigo implementar nuevas alternativas de gestión que garanticen un determinado nivel de competitividad a la ciudad, partiendo de la revalorización de estos recursos patrimoniales, los cuales refuerzan la identidad urbana, y permiten crear valor a través de la diferenciación, para posicionar la ciudad ante sus clientes internos y externos. Las dimensiones de la identidad urbana comprenden en sí a las diferentes representaciones del patrimonio, y por tanto, reflejan y transmiten la identidad patrimonial que resulta característica de esta identidad urbana, permitiendo la creación de valor en la ciudad, así como su desarrollo en todos los ámbitos.



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 de su identidad patrimonial.

Conclusiones

La extrapolación del marketing empresarial al proceso de gestión de las ciudades ha puesto a disposición de los gobiernos locales todo un conjunto de herramientas, y posibilita concretar estos presupuestos teórico - metodológicos en la planificación estratégica territorial dentro de este ámbito urbano. El patrimonio forma parte de la riqueza material, inmaterial, espiritual de una sociedad, como máximo reflejo de su identidad, puede ser gestionado en función de su correcta utilización para la gestión de ciudades, y por la gran cantidad de valores que tiene puede ser una gran oportunidad en la creación de valor. La identidad patrimonial no es más que la representación de los patrimonios que se encuentran en una ciudad. Estos reflejan lo más representativo de las ciudades; es sin duda alguna, uno de los atributos que puede diferenciar a las ciudades en el mercado, y que pueden ser utilizados para la creación de valor con garantías de éxito en el escenario actual de la gestión urbana.

Referencias

1. Areválo, J. (1996). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de Patrimonio Etnológico*. UEx.
2. Autores, C. d. (2003). *Filosofía y Sociedad II*. La Habana: Editorial Félix Varela.
3. Candau, J. (1998). *Mémoire et identité*. PUF, París.
4. Cantos, E. (2017). *Creación de valor en ciudades como destinos turísticos: caso ciudad de Quito*. (Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas), Universidad de Matanzas, Matanzas.
5. De Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid: Editorial Pirámide.
6. Friedmann, R. (1996). Identidad e imagen corporativa para ciudades (II). *Revista Chilena de Administración Pública*, 10, 1-60.
7. Friedmann, R. (2003). Marketing estratégico y participativo de ciudades. *Imagourbis*, 1, 1-51.
8. Kutschinski, B. (1993). *Corporate Identity für Städte - Eine Untersuchung zur Anwendbarkeit einer Leitstrategie für Unternehmen auf Städte*. Essen: Verlag die Blaue Eule.



9. Lalli, M., & Plöger, W. (1991). Corporate identity fuer Staedte. *Marketing ZFP*, 4, 35-52.
10. Medina, A. (2018). *La creación de valor en centros históricos*. (Trabajo de diploma presentado en opción al título de Licenciado en Economía), Universidad de Matanzas, Matanzas.
11. Piedra, Y. L. (2011). La identidad patrimonial, un derecho cultural reflejado en la política cultural cubana a través del Programa Nacional de Patrimonio. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
12. Ricoeur, P. (2000). La mémoire, l'histoire, l'oubli. *Seuil, París*.
13. Rodríguez, Y. (2016). *Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: Caso ciudad de Matanzas*. (Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas), Universidad de Matanzas, Matanzas.
14. Sanz, L. A. (1994). *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa*. Madrid.
15. Tanda, J. (2011). *Imagen e identidad de la ciudad de Matanzas*. (Tesis en opción del grado científico de Doctor en Ciencias Económicas), Universidad de Matanzas, Matanzas.
16. UNESCO (1972). Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. "Documentos internacionales de conservación y restauración", en Gómez Consuegra, Lourdes (2004), comp., Universidad de Camagüey, Cuba.
17. Zúñiga, L. (2012). *Metodología: Gestión ambiental urbana de recursos construidos de valor patrimonial*. (Tesis para optar al grado de Doctor en Ciencias), Instituto Superior de Tecnologías y Ciencias Aplicadas Gibara.

Recibido: 3 de febrero, 2021

Aceptado: 18 de febrero, 2021