



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Departamento de Sociología y Ciencia Política de la Administración

Análisis de la influencia de la gestión municipal en la identidad territorial y su repercusión en el ámbito turístico. El municipio de Oleiros como propuesta de estudio.

Tesis Doctoral presentada por

Irene Gil Ruiz

Director

Valentín Alejandro Martínez Fernández

2015

*A mis padres y hermanos, me habéis construido.
A Pepe, me has reforzado.
A mis hijas Raquel y Amaia, me habéis completado.*

Agradecimientos

A mi director de tesis, Valentín Alejandro Martínez Fernández, por todas sus enseñanzas, dedicación, continuo ánimo y confianza depositada. Con él he aprendido el verdadero sentido de la palabra constancia.

A Teresa Vázquez y Miriam Amor, por facilitarme tanto mi trabajo en el Concello de Oleiros.

A todas las personas entrevistadas y a aquellas que, de un modo u otro, han participado en esta tesis. Gracias por vuestra mejor disposición y ayuda.

ÍNDICE

1ª PARTE. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN, INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	15
PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO	16
Objeto de estudio	16
Justificación	17
INTRODUCCIÓN	21
OBJETIVOS	48
METODOLOGIA	50
2ª PARTE. REVISIÓN Y ANÁLISIS DE LOS FUNDAMENTOS DE LA IDENTIDAD TERRITORIAL; APLICACIÓN AL ÁMBITO MUNICIPAL Y A LOS PROCESOS DE INTERVENCIÓN DESARROLLADOS POR EL GOBIERNO LOCAL. INCIDENCIA EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	57
CAPÍTULO 1. LA IDENTIDAD. APROXIMACIÓN AL TÉRMINO	59
1.1. <u>Introducción</u>	60
1.2. <u>Identidad y globalización</u>	65
1.3. <u>Delimitación conceptual de la identidad</u>	72
1.4. <u>Caracterización</u>	78
1.4.1. La dimensión dinámica y proyectiva	79
1.4.2. La dimensión relacional	81
1.4.3. La dimensión social	84
CAPÍTULO 2. ÁMBITOS DE LA IDENTIDAD	91
2.1. <u>Identidad y Cultura</u>	92
2.2. <u>Cultura y Territorio</u>	94
2.3. <u>Territorio e Identidad</u>	96
2.3.1. El territorio como categoría social de identificación	97
2.3.1.1. Identidad social espacial	98
2.3.1.2. Espacio, territorio, lugar y pertenencia	104
2.3.2. El sujeto-colectivo y sus apropiaciones en la construcción del territorio	117
2.3.2.1. La dimensión simbólica y funcional del territorio	124
2.3.2.2. La geografía de la percepción	127
2.3.2.3. Gobernabilidad local e identidad territorial	131
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL VALOR DE LA IDENTIDAD EN LOS PROCESOS DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL ESPACIO	139
3.1. <u>La identidad como herramienta estratégica de promoción y desarrollo del territorio</u>	140
3.1.1. La economía de la Identidad	142
3.1.1.1. Diferenciación y marca país	147



3.1.1.2. Economía de la identidad y turismo	148
3.1.1.3. La dimensión afectiva y cohesiva de la economía de la identidad	151
3.2. <u>El carácter estratégico de la identidad</u>	157
3.2.1. Introducción	157
3.2.2. Evolución de los marcos de referencia	161
3.2.2.1. La gestión pública local. De la planificación estratégica a la gestión postmoderna	161
a. La planificación estratégica en la sociedad moderna	162
a1. Participación ciudadana en la sociedad moderna	165
b. Hacia la gestión estratégica en la sociedad postmoderna	173
b1. Participación ciudadana en la sociedad postmoderna	175
3.2.2.2. Marketing de ciudades. Del marketing empresarial al marketing ciudadano	188
a. Nuevos enfoques del marketing urbano	195
3.2.3. Evolución de la identidad y su carácter estratégico. Nuevas interpretaciones y dimensiones	201
3.2.3.1. Introducción	202
3.2.3.2. Antecedentes y desarrollo del término. La Identidad Corporativa en el ámbito empresarial	206
3.2.3.3. Contenidos fundamentales de la Identidad Corporativa	213
a. La identidad Objeto	214
b. La identidad Signo	227
3.2.3.4. La Gestión de la Identidad Corporativa	232
3.2.3.5. El ámbito espacial. La identidad corporativa en la transferencia empresa-ciudad	249
a. La identidad Objeto	254
b. La identidad Signo	258
3.2.3.6. La gestión de la Identidad Urbana	260
3.2.3.7. Funciones de la identidad en el marketing urbano actual	267
a. Marketing y gestión de la ciudad-identidad	268
b. El valor de los intangibles	272
c. Reputación e identidad	273
d. La gestión de la ciudad innovadora con base en la creatividad. Marketing ciudadano e identidad	280
e. La nueva identidad. La identidad Proyecto, la identidad viviente	290
CAPÍTULO 4. TURISMO, TERRITORIO E IDENTIDAD.	297
4.1. <u>Contextualización de la relación</u>	298
4.2. <u>Aportaciones del patrimonio a la relación turismo e identidad</u>	309
4.2.1. Las dimensiones del patrimonio y su relación con la identidad del territorio	309
4.2.2. La dimensión social del patrimonio	311
4.2.3. La dimensión económica del patrimonio. Procesos de	

patrimonialización turística.	316
4.2.4. Herramientas para la intervención	326
4.2.4.1. Planificación y gestión del patrimonio	327
4.2.4.2. La interpretación del patrimonio	338
4.2.4.3. El urbanismo. Usos, interpretaciones y aportaciones a la relación turismo-identidad.	346
a. Urbanismo como factor vertebrador del patrimonio	347
b. Urbanismo como categoría patrimonial. Espacio público como espacio de participación, creatividad y calidad de vida.	352
4.3. <u>Turismo, Identidad y Marketing. Aportaciones del marketing en la construcción de la identidad del destino.</u>	367
4.3.1. Desajustes entre identidad real e identidad comunicada	367
4.3.1.1. La relación de reciprocidad entre la identidad y la imagen del destino. Identidad como instrumento y resultado	370
4.3.2. Comunicación e identidad del destino. Aspectos fundamentales	374
4.3.2.1. La gestión de la Identidad de un destino. De las webs al social media	375
4.3.2.2. La identidad como generadora de valor en la comunicación turística vinculada a la transmisión de atributos subjetivos del destino	378
4.3.2.3. Evolución de la Identidad de destinos; De la identidad estática a la identidad líquida	379
	385
CONCLUSIONES PRELIMINARES	
3ª PARTE. EL MUNICIPIO DE OLEIROS COMO PROPUESTA DE ESTUDIO	399
CAPÍTULO 5. EL MUNICIPIO DE OLEIROS COMO MODELO MUNICIPAL PARA EL ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA Y REPERCUSIÓN DE LA ACCIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN LOCAL EN LA IDENTIDAD DE SU ESPACIO.	
	401
	402
5.1. <u>Planteamiento de Hipótesis y justificación</u>	403
5.2. <u>Presentación del municipio</u>	407
5.3. <u>Factores determinantes de la evolución y carácter del municipio.</u>	409
5.3.1. Oleiros en el anillo metropolitano	413
5.3.2. Programas de desarrollo comarcal	420
5.3.3. La política municipal de Oleiros	421
5.3.3.1. Constitución y composición del partido de Gobierno	423
5.3.3.2. La gestión municipal	424
a. Política urbanística	429
b. Política social y cultural	435
c. Política ambiental	446
5.3.3.3. Resultados de la gestión	
a. Dinamización social, cultural y ambiental. Calidad de vida y bienestar	446
b. Dinamización económica	447
	456



c. Oleiros y el turismo.	468
5.3.3.4. Conclusiones	

CONCLUSIÓN GENERAL: CONTENIDOS FUNDAMENTALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO DE ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL GOBIERNO MUNICIPAL SOBRE LA IDENTIDAD TERRITORIAL Y SU REPERCUSIÓN EN EL ÁMBITO TURÍSTICO	471
--	-----

BIBLIOGRAFÍA	479
--------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS DEL MARCO TEÓRICO (CAPÍTULOS 1,2,3 Y 4):

Tabla 1. Paralelismos entre la gestión de las empresas y de las ciudades	162
Tabla 2. Innovación y transversalidad en las agendas de las políticas locales	168
Tabla 3. Condiciones de éxito para la gobernabilidad local	179
Tabla 4. Impulsos de la estética para la modernización de la empresa	182
Tabla 5. Desarrollo urbano moderno y postmoderno	183
Tabla 6. De la municipalidad maquinal a la municipalidad organismo	184
Tabla 7. Enfoques de la gestión estratégica	184
Tabla 8. Perspectivas de la gestión pública	185
Tabla 9. Multidisciplinary subjects influencing the meaning of corporate identity	204
Tabla 10. Definiciones de Identidad Corporativa	210
Tabla 11. Factores axiológicos de la ideología corporativa	219
Tabla 12. Orientaciones estratégicas y valores profesionales asociados a la conducta y el comportamiento	221
Tabla 13. Marco teórico para un cuestionario de identidad conceptual: lista de variables de estudio	224
Tabla 14. Esquema conceptual para el desarrollo de un análisis profundo de las relaciones entre identidad e imagen	246
Tabla 15. Personalidad corporativa de una ciudad	255
Tabla 16. Diseño Corporativo Comunal (Identidad Visual)	259
Tabla 17. Contenidos del proceso de comunicación de Identidad	266
Tabla 18. Matriz de necesidades aplicadas al satisfactor ciudad	358
Tabla 19. Grandes retos hacia la sostenibilidad urbana	366
Tabla 20. El dialogo entre identidad e imagen: un cuento de dos ciudades	368
TABLAS DE LA PROPUESTA DE ESTUDIO (CAPÍTULO 5):	
Tabla 21. Evolución de la población en la comarca metropolitana de A Coruña	404
Tabla 22. Inmigración y Emigración de los municipios del área metropolitana 2003-2013	405
Tabla 23. Diferenciación de la población por grupos de edad en el municipio de Oleiros	406
Tabla 24. Indicadores económicos municipios de la comarca de A Coruña	406
Tabla 25 Indicadores Sociales municipios de la comarca de A Coruña	406
Tabla 26. Objetivos y líneas estratégicas del Plan de Dinamización del Producto Turístico del área metropolitana de A Coruña	412
Tabla 27. Proyectos Turísticos ejecutados en el Concello de Oleiros con el Proder II	414
Tabla 28. Actividades previstas para el año 2014, en el marco del Plan de Gestión 2013-2017. Reserva da Biosfera Mariñas Coruñesas e Terras do Mandeo.	416
Tabla. 29. Inversiones públicas y privadas Programa Leader	416
Tabla 30. Inversión en obras Públicas Concello de Oleiros y Vigo (2004)	424
Tabla 31. Centros asistenciales según tipologías. Área Metropolitana de A Coruña	430
Tabla 32. Número de Bibliotecas en al año 2005	431
Tabla 33. Equipamientos culturales según tipologías. Área Metropolitana de A Coruña	431
Tabla 34. Equipamientos deportivos según tipologías. Área metropolitana de A Coruña	434
Tabla 35. Superficie zonas verdes Concello de Oleiros	437
Tabla 36. Equipamientos de ocio según tipologías. Área metropolitana de A Coruña	438



Tabla 37. Número de licencias según tipo de obras municipios del Área Metropolitana de A Coruña	447
Tabla 38. Viviendas por municipios según el tipo de vivienda. Área Metropolitana de A Coruña	448
Tabla 39. Impuesto sobre la Renta de las personas Físicas (2012). Rendimiento medio declarado por municipios. Área Metropolitana de A Coruña	450
Tabla 40. Parque de vehículos (2013). Municipios Área Metropolitana de A Coruña	451
Tabla 41. Elecciones municipales Mayo 2011	452
Tabla 42. Elecciones al Parlamento europeo. 2009. Resultados electorales. Concello de Oleiros	453
Tabla 43. Elecciones al Congreso de Diputados. 2011. Resultados electorales. Concello de Oleiros	453
Tabla 44. Número de alojamientos turísticos por municipio. Área metropolitana de A Coruña	460
Tabla 45. Número de establecimientos de hostelería (cafeterías y restaurantes) por municipio.	462

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURAS DEL MARCO TEÓRICO (CAPÍTULOS 1,2,3 Y 4):

Fig. 1. Esquema de apropiación del espacio.	125
Fig. 2. Contenidos de la identidad territorial (elaboración propia)	133
Fig. 3. Espiral del proceso de desarrollo y construcción social del territorio	134
Fig. 4. Clasificación de los productos en relación con su nivel de identidad y nivel de especificidad territorial	144
Fig. 5. Modelo de las identidades territoriales.	154
Fig. 6. Modelo de las comunidades territoriales	155
Fig. 7. Evolución de los contenidos del desarrollo territorial	155
Fig. 8. Evolución de las políticas urbanas	161
Fig. 9. Relaciones de participación del público en la administración	169
Fig. 10. Participación ciudadana en la nueva realidad urbana	176
Fig. 11. Evolución en la especialización y concreción de campos de investigación a lo largo de los diferentes periodos en la evolución histórica y el desarrollo conceptual en relación con las dimensiones política y social del marketing	191
Fig. 12. Nueva orientación del marketing de ciudades	198
Fig. 13. Enfoques múltiples del marketing urbano	199
Fig. 14. Evolución del carácter y tratamiento estratégico de la identidad en la búsqueda de la competitividad territorial	201
Fig. 15. Ongoing stabilities and changes in the theoretical construction of the meaning of corporate identity, 1970-2008"	209
Fig. 16. Ongoing construction of the meaning of corporate identity	212
Fig. 17. La identidad de la empresa en relación con su cultura	222
Fig. 18. Dimensiones de la Identidad	226
Fig. 19. Estrategia de proyección de identidad	229
Fig. 20. Componentes del proceso de comunicación global.	241
Fig. 21. Esquema operativo para el desarrollo de un programa de identidad visual corporativa	244
Fig. 22. Concepción estratégica de la política de imagen	245
Fig. 23. Modelo integrado de identidad-comunicación-imagen	247
Fig. 24. Dimensiones de la identidad comunal	253
Fig. 25. Gestión estratégica de la identidad urbana en el marketing actual	268
Fig. 26. De la satisfacción a la identificación.	275
Fig. 27. La detección de la identificación	275
Fig. 28. La ciudad desde la perspectiva reputacional	276
Fig. 29. Variables secundarias (agrupadas) y primarias de reputación	279
Fig. 30. Importancia causal variables secundarias de reputación	279
Fig. 31. Categorización de las variables secundarias de reputación	280
Fig. 32. Modelo de Marketing ciudadano basado en el empowerment	282
Fig. 33. Gestión de las capacidades locales mediante el aprendizaje	288
Fig. 34. Contenidos del proceso de planificación territorial integrada	329
Fig. 35. Identidad, cultura y patrimonio. Procesos de intervención	330
Fig. 36. Nuevas finalidades y usos del patrimonio.	331
Fig. 37. La planificación y gestión patrimonial	333
Fig. 38. Fases del proceso de planificación y gestión turística del patrimonio	334



FIGURAS DE LA PROPUESTA DE ESTUDIO (CAPÍTULO 5):

Fig. 39. El área metropolitana de A Coruña.	403
Fig. 40. Los anillos metropolitanos	409
Fig. 41. Programas e iniciativas de desarrollo comarcal ejecutados en la última década	413
Fig. 42. Reparto porcentual de proyectos por municipio (Proder II)	414
Fig. 43. Mapa sendas y caminos en las mariñas Coruñesas y tierras del Mandeo	417
Fig. 44. Territorio de actuación. Grupo de Acción Costeira Golfo Ártabro	418
Fig.45. Pancartas electorales “Alternativa dos Veciños”. Elecciones municipales. Mayo 2011	444
Fig. 46. Promoción Concello Oleiros 2006-2009	444
Fig. 47. Promoción del Concello de Oleiros 2009-2014	445
Fig. 48. Paneles informativos del Concello	445
Fig.49. Concurso Internacional Awards for Liveable Communities (2012)	446
Fig. 50. Escultura del Che. Concello de Oleiros	454
Fig. 51. Parque en memoria de Marcelino Camacho	455

Índice de Anexos

SEGUNDA PARTE

ANEXO I	PROYECTO CIS. RED CIUDAD-IDENTIDAD-SOSTENIBILIDAD	512
ANEXO II	PROPUESTA DE TEMÁTICAS PARA PROMOVER UNA INVESTIGACIÓN CONDUCTENTE AL DESARROLLO DE UNA METODOLOGÍA DE APRECIACIÓN DEL PAISAJE	515
ANEXO III	ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA URBANA CONTEMPORÁNEA	516
ANEXO IV	EL NUEVO AMANECER CIUDADANO	518
ANEXO V	MATRIZ DE NECESIDADES APLICADAS AL SATISFACTOR CIUDAD/ ESPACIO PÚBLICO	520
ANEXO VI	TÉCNICAS DE INTERVENCIÓN EN GRANDES GRUPOS	521
ANEXO VII	ÁMBITOS Y ELEMENTOS DE INVESTIGACIÓN EN LA AUDITORIA ESTRATÉGICA GLOBAL.	524
ANEXO VIII	PROTOCOLO DE CARTA DE IDENTIDAD	526
ANEXO XIX	ESQUEMA DEL PROCESO DE CREACIÓN DE UN PROGRAMA DE IDENTIFICACIÓN (IDENTIDAD VISUAL) CORPORATIVA	527
ANEXO X	GLOSARIO DE TÉRMINOS	528
ANEXO XI	MERCOCIUDAD. HERRAMIENTA DE MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN	533
ANEXO XII	CITY REP. EL PLAN ESTRATÉGICO DE LA REPUTACIÓN URBANA	537
ANEXO XIII	TEORIA DE LAS IDENTIDADES TERRITORIALES. CONCRECCIÓN EN UN MODELO OPERATIVO DE MARKETING CIUDADANO	538
ANEXO XIV	CIUDADES SOSTENIBLES PARA EL S.XXI: PROPUESTAS DE POLÍTICA MUNICIPAL	541
ANEXO XV	CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA IDENTIDAD CULTURAL VALENCIANA.	545

TERCERA PARTE

ANEXO XVI	ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD. CARACTERIZACIÓN DE LOS ENTREVISTADOS	549
ANEXO XVII	ACTUACIONES URBANÍSTICAS	555
ANEXO XVIII	POLÍTICA SOCIAL Y CULTURAL	566
ANEXO XIX	POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL	581
ANEXO XX	MATERIAL DIVULGATIVO EDITADO POR EL CONCELLO	590
ANEXO XXI	ENCUESTA MUNICIPAL DEL CONCELLO SOBRE LA VALORACIÓN DE LA GESTIÓN LLEVADA A CABO POR EL CONCELLO A TRAVÉS DE SUS POLÍTICAS	593
ANEXO XXII	RECURSOS NATURALES DEL CONCELLO DE OLEIROS .	595
ANEXO XXIII	LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA DEL CONCELLO DE OLEIROS	599





1ª PARTE.

PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN,
INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

1.1. Objeto de estudio.

La presente investigación profundiza en el análisis de la identidad territorial en el ámbito local, condicionada por la acción política liderada por el gobierno municipal.

El valor que esta reporta como mecanismo de intervención en la gestión de los territorio, las repercusiones de su instrumentalización económica y social sobre los espacios municipales y la evolución de su interpretación y consideración estratégica, acotan el ámbito de estudio.

Su proyección e implementación sobre el perfil turístico de un municipio y sus resultados en términos de reconocimiento constituyen en particular, la principal línea de investigación abierta, a la que se incorpora el análisis de las implicaciones de la imagen del destino sobre su identidad.

Estos contenidos configuran la discusión teórica de este estudio. Su adaptación y seguimiento sobre un municipio determinado, dan forma a la segunda parte de la investigación.

Con el fin de establecer las bases y fundamentos de la línea de investigación a continuar a partir de este trabajo, se procede a la presentación y descripción del municipio de Oleiros, seleccionado como propuesta de estudio, y de los elementos, condiciones y circunstancias que se creen fundamentales en la formación de su identidad municipal. Entre ellos, la política municipal (cultural, ambiental, social y urbanística) desarrollada por el gobierno local, responsable de un modelo municipal que cuenta con el reconocimiento público.

Para ilustrar las utilidades y potencialidades derivadas de la instrumentalización estratégica de la identidad, se ha elegido la actividad turística, por sus marcados y a veces contrapuestos componentes económicos, sociales, culturales y ambientales, todos ellos determinantes en el proceso de construcción y gestión de la identidad territorial. Se ha considerado además, la facilidad explicativa que el municipio en cuestión, desarrolla sobre esta actividad.

En la investigación se presenta por tanto y justifica el valor que el perfil e identidad municipal fruto de las intervenciones humanas (acción política) puede desarrollar sobre su dinamización social, cultural y económica, y en particular sobre el turismo, en un entorno de postmodernidad marcado por un planteamiento dinámico, participativo y creativo tanto de la identidad (como elemento en construcción permanente) como de su gestión estratégica (como herramienta del marketing evolucionado de destinos).

En definitiva se investiga, la construcción de identidad territorial municipal, como mecanismo político para la gobernabilidad y la participación ciudadana y las implicaciones y resultados de este proceso sobre el modelo y perfil turístico del municipio.



1.2. Justificación.

Los individuos poseen distintos repertorios identitarios. En la construcción identitaria del individuo-colectivo (ciudadano-ciudadanos) el espacio en el que reside y al que pertenece juega un papel fundamental. Sin embargo, las referencias espaciales sobre las que tradicionalmente se han establecido las bases de estudio de las identidades sociales, se sitúan históricamente en marcos territoriales más amplios, fundamentalmente los referidos a la nación (Giménez 1993, Smith 1997; Habermas 1998, Castell 2003, Brubaker y Cooper 2005)

Las identidades municipales, las identidades de la pertenencia, las del territorio próximo, no han recibido la misma atención que las anteriores, a pesar de ser aquellas en las que las actividades diarias de los ciudadanos tienen lugar y por tanto las que proveen en mayor grado de significados y representaciones sociales a los mismos. Son más recientes las referencias a la identidad territorial como categoría social y mecanismo proveedor de significados para el colectivo que habita el espacio considerado (Varela y Pol 1994; Sánchez 2005; Rizo 2006; Benedetto 2006), sobre territorios más cercanos (Giménez 1999, 2000 y 2007; Cotorruelo 2001, Ranaboldo 2006; Benedetto 2006), artífices estos últimos de procesos de apropiación y cohesión (Lalli 1998; Barros 2000, Jiménez-Domínguez y López 2000; Vidal y Pol 2005) que desarrollan sentimiento de comunidad y pertenencia (González 1999; Castell 2001; Augé 2000, Millán 2000; Giménez 1999, 2000 y 2007; Precedo 2006, Ariel 2008; Lois y Pazos 2009; Diniz y Mosquete 2011).

El escenario actual de glocalización favorece la presencia emergente de las ciudades, del municipio, de los poderes locales, que reclaman e intervienen en los procesos de elaboración y seguimiento de los programas que les afectan directamente (Borja, 21012). Entre ellos, aquellos que exaltan la identidad como promoción política, buscando incrementar la legitimidad de sus acciones, la atracción de inversiones y el fomento del orgullo de pertenencia (Domínguez, 2003) y los que, en un contexto evolucionado, integrador y dinámico de la identidad, estimulan sus procesos de construcción bajo escenarios de participación ciudadana. (Friedmann 2003a, b y c, 2004, 2007a y 2010a; Domínguez 2003, Precedo 2010a y 2010b; Orduna 2012).

Esta tesis plantea pues el análisis del proceso social de construcción de la identidad, desde el territorio, el espacio protagonista de encuentros y proveedor de representaciones sociales, de símbolos, de espacios públicos; territorio como elemento constitutivo, dador de identidad.

Considera, en este proceso de construcción, al gobierno de ámbito local, como el agente que lo protagoniza, lidera y estimula. Pero más allá de constatar el valor de las acciones por él desarrolladas de manera deliberada en el origen y reforzamiento de la identidad del territorio gobernado (Castell 2001, Flores 2008, Mazureck 2006; Diniz y Mosquete 20011), este estudio analiza también el valor de aquellas que son resultado del ejercicio diario de gobernanza. Se plantea en este sentido, el poder específico que la propia acción política puede ejercer como atributo de identidad y en particular el que desarrolla el planeamiento urbanístico y el diseño urbano, interpretados como dimensiones fundamentales de la política municipal (Borja 2011 y 2012).

Los procesos que resultan del escenario inicial de intervención política favorecen y refuerzan la identidad mediante la identificación, en términos de pertenencia y de diferenciación. Pero además, en el contexto territorial y patrimonial evolucionado que se presenta en esta investigación, la política urbanística, puede constituirse en atributo particularizante, a la vez que cohesionador, capaz de construir identidad, desde el espacio cotidiano, los lugares de la ciudadanía.

Existe una larga y extensa tradición de investigación académica sobre la gestión de la identidad en el ámbito empresarial (Costa 1993, 2001 y web del autor; Sanz de la Tajada 1991, 1994, 1996 y 2002; Arranz 1997; Friese 2000; Mínguez 2000; Balmer 2001; Du Gay 2003; Ramírez 2005, Ramírez et al 2005; Outobanjo et al. 2008, Carrillo y Tato 2008, Currás 2010).

Más reciente aunque también considerable, resulta la adaptación de estos contenidos al ámbito espacial (Chías 1995; Chaves 2000; Cotorruelo 2001; Friedmann 2003, 2007b y 2010b, Muñiz y Cervantes 2005; Asensio 2006 y 2008, Boisier 2006, Martínez (a) 2006). En esta adaptación, la consideración de los intangibles como activos prioritarios y elementos clave de la competitividad del territorio, supone un consolidado avance en la gestión estratégica del municipio-ciudad. Entre ellos, la reputación, que adquiere y desarrolla en este contexto, un valor fundamental (Villafañe 2001, 2004; Carrillo y Tato 2008).

Este trabajo analiza la secuencia y progresión que han observado los contenidos fundamentales de la gestión estratégica urbana, avanzando desde la diferenciación a la reputación, desarrollada esta sobre la identidad, la esencia del territorio, que eficazmente transmitida, comunicada y cumplida logra aumentar su reputación, y produce además un alto grado de confianza e identificación de las persona con la ciudad en la que reside (Villafañe 2008a y b, 2009 y 2010; Seisdedos 2008 a,b, c, y d).

Este escenario territorial, de ámbito local, en el que confluye un elevado índice de participación, resultante de procesos de pertenencia y cohesión y un elevado grado de reputación, fruto de la gestión estratégica del espacio basada en su identidad, describen un imaginario de ciudad concretado en los conceptos de ciudades creativas e inteligentes de Innerarity (2006 y 2010) y Florida (2008a y b, 2009, 2010 y 2012).

La consideración de una gestión de la identidad específica para los territorios, que suma a los criterios de dinamización económica los criterios sociales y culturales, en el seno de un actualizado marketing urbano, supone la aportación más novedosa sobre la materia, aportación que este trabajo justifica tras la exposición de la evolución del tratamiento estratégico de la identidad descrito.

La relación entre turismo e identidad se ha contemplado tradicionalmente, desde una única perspectiva, la que, a partir de la dimensión estratégica de esta última, considera y utiliza los atributos territoriales y los bienes y servicios resultantes como factores fundamentales de competitividad turística (Busto 2001; Ramírez 2008; Blanco 2009, Huget 2010; LLarch 2010; Clavé 2010). Esta investigación expone la compleja y polémica relación que en este sentido mantienen los términos turismo e identidad a partir de la consideración de un tercer componente, el patrimonio, y presenta las herramientas con las que encontrar el equilibrio y compatibilizar así



sus dimensiones social y productiva. Entre ellas, se ha incluido al urbanismo, que recobra de nuevo un importante protagonismo, en este caso, como factor vertebrador del patrimonio.

A los componentes o atributos identitarios tradicionalmente considerados en los procesos de dinamización turística de los destinos, esta investigación añade en el plano turístico, a partir de las argumentaciones realizadas sobre la acción política como atributo de identidad, el valor que el ejercicio de identidad, fruto de los procesos cotidianos de gestión municipal, puede reportar sobre la imagen turística del destino. Al valor del urbanismo como categoría patrimonial, se suma el valor que los procesos de cohesión y pertenencia (facilitados por un modelo urbanístico-espacial) desarrollan, o pueden desarrollar sobre el modelo de destino y ofertas turísticas resultantes. Es entonces cuando la investigación se plantea el alineamiento de la imagen del destino con un concepto identitario en un sentido ideológico o político, aspecto que puede resultar determinante por la información que facilita sobre la dependencia entre identidad política e identidad turística de un lugar.

Una segunda perspectiva en el análisis de esta relación considera la situación inversa del marco descrito. La identidad en este caso pasa a ser el resultado y no el instrumento. Así, se introducen aportaciones novedosas sobre la influencia de la imagen del destino sobre su identidad (Osacar y López 2008; Mayor et. al. 2009). Cualquier acción desarrollada por tanto sobre la misma puede alterar o modificar en distinto grado la identidad cultural del municipio. Esta tesis, a partir de la consideración del gobierno local como principal agente inductivo de la imagen turística de su municipio, presenta los principales aspectos que le permitirán construir y participar en un entorno comunicacional que controla y supervisa las posibles alteraciones y significados del territorio pero que considera en su proceso el valor y sentido más dinámico y flexible de la identidad e integra los soportes y contenidos adaptados a la realidad actual del mercado.

Esta tesis, establece, a partir de la discusión teórica sobre los contenidos descritos, una serie de conclusiones que requieren su constatación en la práctica, mediante su observación y análisis sobre distintas realidades municipales.

Se ha seleccionado como propuesta de análisis municipio de Oleiros por el valor demostrativo que proporciona sobre el objeto de estudio del trabajo : la influencia de la administración local sobre la identidad territorial. Se trata de un municipio cuya dinámica municipal, ha configurado un modelo territorial sobre el que se pueden establecer correspondencias con las principales conclusiones establecidas.

Se presume, por tanto en atención a los aspectos investigados de la política de este municipio, el poder e influencia que la misma ha desarrollado sobre su identidad y se proponen en el campo turístico, las claves para su gestión estratégica.

Sin embargo, una comprobación real requerirá la evaluación empírica de esta influencia mediante su medición a través de un modelo o patrón de estudio elaborado para tal fin.

Con la intención de demostrar la utilidad de este modelo en los procesos de planificación y

gestión estratégica y en ámbito del marketing, se plantea la necesidad de abordar, a partir de esta investigación, un modelo de carácter universal con el que poder cuantificar la relación entre política local e identidad y los resultados y beneficios de la misma en distintos campos de estudio, entre ellos el turismo.

Esta investigación concluye con el planteamiento de los contenidos fundamentales que habrían de ser considerados en el punto de partida de la construcción del modelo.



2. INTRODUCCIÓN.

El trabajo se inicia desde una aproximación genérica a la identidad. Se ha considerado conveniente comenzar la secuencia de análisis en el entorno de la identidad individual, para fijar posteriormente el foco de atención sobre la colectiva y social⁴, y sobre la existencia de círculos y entornos de pertenencia que organizan la identidad del individuo y del colectivo mediante procesos de valoración, representaciones sociales y significados simbólicos y emocionales. El territorio actúa en el proceso de interacción social, como principal referente simbólico de pertenencia, en torno al cual los sujetos organizan sus relaciones en la cotidianidad de sus vidas, lo que introduce la dimensión y el carácter dinámico de la identidad y determina la función del territorio como espacio en el que se construye identidad. En él, los ciudadanos forjan su identidad desde la cotidianidad, a lo largo de su vida, en diferentes niveles, desde distintas perspectivas y procesos sociales.

La necesidad de escenarios y contextos de interacción, donde construir identidades está ampliamente argumentada (Giménez 1999; 2000 y 2007; Boisier 2006; Rizo 2006; Corraliza 2002 y 2009; Bernardo y Oliveira 2012; Orduna 2012).

Se aborda por tanto un análisis de los espacios más allá de su dimensión física. Espacios, de interacción, de encuentros, de diálogos, de experiencias individuales y colectivas de quienes lo habitan. Escenarios de convivencia donde los grupos buscan su identidad.

Para clarificar este análisis se ha planteado una doble vía de estudio. Aquella que parte del espacio y que genera y aporta identidad sobre las personas y el colectivo que lo habita y la que lo hace desde el individuo-colectivo, dirigiendo el interés sobre los usos que influyen y condicionan la identidad del contexto espacial en el que se desarrollan.

Desde la primera perspectiva, se realiza un análisis más profundo, más allá de la consideración del territorio como un elemento que posibilite procesos de inclusión-exclusión formales. Se investiga el espacio social, no como elemento o categoría con la que sistematizar el estudio de la identidad de un colectivo (no se trata de considerarlo para etiquetar o categorizar) sino como escenario de cohabitación, socialización y pertenencia que posibilita la vinculación entre espacio y colectivo.

Desde la perspectiva del sujeto que habita el territorio, se profundiza en los mecanismos de apropiación y valoración del espacio, presentados desde una dimensión instrumental y una simbólica.

A partir de su interpretación instrumental, se busca constatar el valor de las acciones desarrolladas por el gobierno local en la configuración identitaria de un espacio (repercusiones a partir de las intervenciones en la estructura espacial sobre los niveles de identificación, cohesión, implicación y sostenibilidad), y con ellas en el desarrollo y renovación del sujeto que lo habita. Así, “podemos

4 El colectivo se desarrolla en un entorno social determinado, en el que, a partir de una teoría de acción colectiva se desarrollan prácticas sociales que involucran a la comunidad y que en su estadio evolucionado, permite la construcción de las imágenes de futuro colectivamente elaboradas (identidad proyecto).

pasar de entender la vida de las personas dentro de los espacios a una concepción de los espacios con vida” (Muñoz 2005). El conocimiento y análisis de estas intervenciones parece obligado para acceder a la comprensión de la estructura social del territorio en cuestión y al reconocimiento de su estructura identitaria. Este ámbito de análisis constituye, como se ha dicho, uno de los aspectos fundamentales de investigación de este estudio.

Desde la óptica simbólica, el estudio se aproxima a la identidad desde la visión del espacio subjetivo, el espacio de relaciones, de pertenencias, de acción colectiva, de proyecto, en el que la geografía de la percepción, del mundo vivido encuentra su campo de acción.

La valoración que el ser humano le otorga al paisaje-espacio que habita permite establecer grados de compenetración con su entorno, lo que en consecuencia generará una identidad con el mismo más o menos estrecha y más o menos duradera. (Aponte 2003). Esta valoración se encuentra condicionada por la percepción que el ciudadano tiene de su espacio. Por ello, la cuestión fundamental ha de ser analizar y averiguar los significados a él asignados y en él percibidos. Integrar las percepciones en el planeamiento y diseño urbano permite trabajar con un modelo que se acerca más a la realidad, pues considera íntegramente el espacio (objetivo y subjetivo) y favorece además el desarrollo de los vínculos emocionales del ciudadano mediante escenarios de participación ciudadana (Somoza 1995 y 2005 y Boira 1995 y 2005).

El desarrollo de entornos de identidad territorial exige contextualizar el análisis desde la relación de dependencia entre las dimensiones funcional y la simbólica que desarrolla el territorio. Esta investigación argumenta el valor de un proyecto colectivo comunitario liderado por un gobierno local en el desarrollo y fortalecimiento de elementos simbólicos, significados y representaciones sociales.

En la tercera parte de la investigación, se analiza esta relación en el caso particular del municipio sometido a estudio, a partir de la descripción de los rasgos y aspectos básicos que lo caracterizan, buscando averiguar la influencia que ejerce el carácter instrumental de la identidad, articulado por el gobierno local sobre su dimensión simbólica.

Una vez identificados los aspectos determinantes sobre la identidad territorial, el estudio se ocupa del análisis y valoración de la instrumentalización de la identidad en procesos de gestión estratégica de los espacios.

La acción pública además de favorecer el marco de relaciones generadoras de percepciones, significados e identidades y condicionar con sus políticas e intervenciones la personalidad, carácter y dinámica del municipio, ha dirigido su atención en las últimas décadas hacia procesos de valorización de la identidad, mediante los cuales se han buscado, identificado e incorporado a las políticas de promoción y desarrollo aquellos elementos distinguibles y singulares en los que basar sus ventajas competitivas (Domínguez 2003).

A pesar de que la gestión estratégica de la identidad de un territorio prioriza la identificación de atributos, bienes y servicios de identidad, (reconocimiento de los particularismos de ese territorio



como las claves de diferenciación y referentes identitarios y su instrumentalización con criterios de competitividad), este trabajo profundiza, en el papel de la acción política y en el resultado de sus intervenciones sobre el desarrollo de atributos identitarios más vinculados a la cultura (a sus representaciones, símbolos, espacios) que al territorio en sí.

Como se verá, con el análisis de distintas aportaciones teóricas, la diferenciación en clave estratégica, vía identitaria, responde en la actualidad, y en el ámbito municipal, a aspectos que responden, no solo a su caracterización física sino también a factores estrechamente vinculados con la perspectiva constructivista y de proyecto de la identidad, bajo la cual, se estima como fundamental el análisis de las capacidades para articular nuevos atributos de identidad que, sin obviar su relación con representaciones naturales y/o culturales adquieran rango de especificidad y singularidad por parte de los organizadores públicos y de la comunidad en general.

Interesa por tanto analizar, el nivel de identidad de un producto o servicio como función directa de los arreglos institucionales (territorios, en primera instancia, y sus productos asociados, finalmente en los que la especificidad territorial ocupa un segundo plano (puede tenerla en mayor o menor medida) (Ramírez 2008). El factor determinante para la generación de identidad será la acción de las instituciones y organizaciones colectivas. Se investigará pues el carácter decisivo que alcanza o puede alcanzar el conjunto de decisiones y actuaciones institucionales en el desarrollo de espacios identitarios y productos y servicios con niveles de identidad, reconocidos y valorados en el mercado.

El desarrollo territorial basado en la instrumentalización de la identidad observa un valor y sentido diferenciador (buscando la valorización de las singularidades locales derivadas de la especificidad de los recursos o de los usos e intervenciones desarrolladas) y también un valor o sentido cohesivo (aglutina y moviliza a los diferentes actores locales en torno a un proyecto común).

Desde la óptica de singularización del territorio se incorpora el concepto de economía de la identidad, economía de la diferencia para fundamentar este planteamiento. En este modelo conceptual, la política pública posee espacios de acción determinantes compartiendo, en ocasiones con el sector privado, cometidos fundamentales para la capitalización de la identidad (Flores 2008; Ramírez 2008).

Las potencialidades de la Identidad territorial como elemento diferenciador se extiende sobre el conjunto de actividades que inciden en la economía del lugar, entre ellas, el turismo, actividad productiva manejada en esta tesis para la ejemplificación de estas potencialidades.

Trabajar y estimular el valor cohesivo de la identidad exige la activación y el desarrollo de mecanismos de participación ciudadana que se constituyen en fundamentales en el desarrollo estratégico de la identidad territorial. Para argumentar esta tesis se ha empleado la teoría de las identidades territoriales de Precedo (2004 y 2007) y el modelo de marketing ciudadano (Precedo et al. 2010) que desarrolla un marco teórico y práctico para la implicación de la comunidad en la gestión identitaria de los espacios.

El tratamiento de la identidad como herramienta estratégica, requiere un análisis de las disciplinas (y sus procesos resultantes) que vinculadas al objeto de estudio de esta tesis, han hecho uso de esta instrumentalización durante las últimas décadas:

- La gestión pública local, considerada desde su interpretación más genérica (planificación estratégica urbana) hasta su concreción y articulación en las distintas políticas urbanas establecidas por el gobierno local.
- El marketing territorial-urbano. Contenido y componente fundamental de la planificación estratégica y gestión local del territorio, que ha observado por tanto una evolución paralela a la misma.

Se ha presentado la progresión de estos marcos mediante la revisión de los principales factores que la han provocado y su confluencia y repercusión en la evolución del tratamiento e instrumentalización estratégica de la identidad. Se trata de constatar como la adecuación de estas disciplinas a los cambios sociales y económicos acontecidos en las últimas décadas incide directamente en la interpretación y manejo de la identidad territorial, cuya dimensión y consideración estratégica ha evolucionado en la misma medida que las mismas.

La participación e implicación de los ciudadanos en la construcción de la ciudad y su identidad y de forma inversa, la identidad como promotora del estatus de ciudadanía, se presenta como nexo de unión entre ambos escenarios. Se han identificado sus componentes fundamentales (participación como espacio de prácticas, como espacio de discursos, como fenómeno emergente y como derecho y necesidad (Gadea 2007a) y se han expuesto desde una visión evolucionada, relacionando los avances en los modelos de participación social con los observados en los modelos de gestión pública, reconociendo sin embargo el valor permanente en el tiempo de dichos componentes en la afirmación identitaria del espacio (la participación como acción, como elemento discursivo, vinculado a procesos novedosos o como derecho de la ciudadanía).

Esta relación es también observada en los actuales planteamientos del marketing urbano. La socialización de la creatividad, la economía de la creatividad y el marketing ciudadano alimentan una nueva interpretación y tratamiento estratégico de la identidad; de la identidad corporativa (empresa-ciudad) de la época modernista a la identidad proyecto de la sociedad postmoderna. “Una ciudad es lo que es por lo que los políticos y gestores municipales deciden a lo largo del tiempo, pero también por el espacio físico y emocional que representa, por los comportamientos de los residentes, por lo que se habla de la ciudad”. (Muñiz y Cervantes 2005).

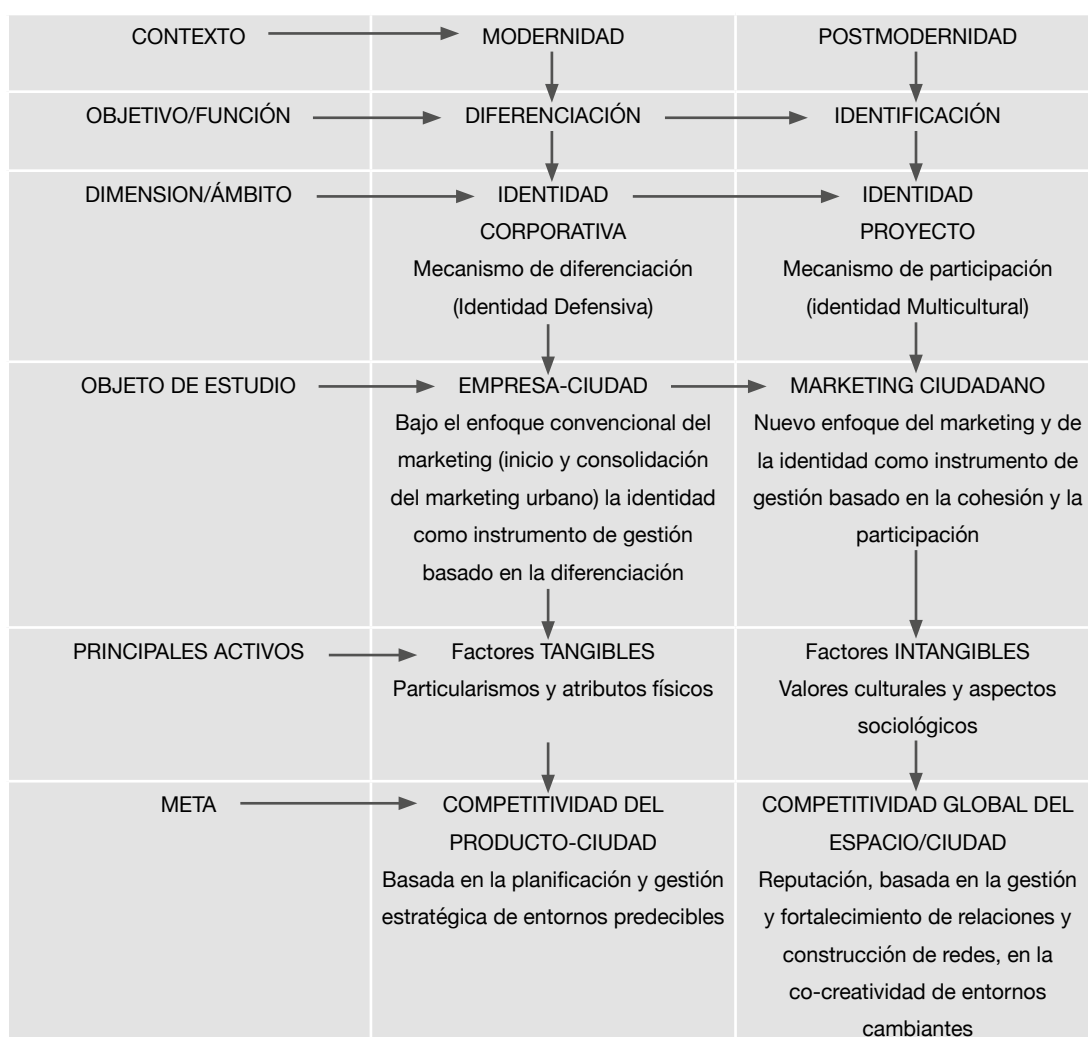
Aunque el foco de interés de esta investigación se sitúa en el periodo actual y en las nuevas corrientes, modelos y procesos para afrontar, en criterios de eficacia el futuro de la planificación estratégica y del marketing urbano como ámbito fundamental de la misma, se presentan las claves de ambos referentes de gestión territorial en la época modernista y su adaptación al momento actual. Esta secuencia favorecerá la comprensión y visión global que sustenta la evolución en la consideración de la identidad como herramienta estratégica de la gestión de los espacios.



Las aportaciones y tesis de Pascual (2001); Fernández (2004); Fernández y Paz (2005c); Muñiz y Cervantes (2005); Precado (2006); Precado et al. (2010a y b), Friedmann (2000, 2002, 2003a,b, 2004, 2005, 2007b, 2010a y 2010b) resultan fundamentales para la argumentación de estos contenidos.

El análisis de la evolución de los marcos y referentes que alimentan y refuerzan la consideración estratégica de la identidad, refleja la progresión que, lógicamente ha observado la misma.

Se establecen y analizan los aspectos fundamentales que determinan el manejo estratégico de la identidad por un territorio, según los contenidos de la figura⁵.



La secuencia lógica de análisis y estudio de esta materia, justifica una primera aproximación a la identidad corporativa vinculada al ámbito empresarial y a procesos de planificación estratégica. Este estudio presenta las principales teorías y planteamientos desarrollados en torno al término.

Se deduce cierto caos en torno al mismo por la convivencia de la dimensión interna (autoconciencia,

5 Fig. 14. Capítulo 3. Evolución del carácter y tratamiento estratégico de la identidad en la búsqueda de la competitividad territorial.

percepción interna) y externa (proyección, manifestación), y la propia evolución del término para su adaptación a entornos y disciplinas. Es por ello que en la exposición sobre el tema, se han adoptado y desarrollado las tesis que defienden las diferencias entre la esencia y el signo, por considerarlas más clarificadoras en el análisis del término, aunque se afirma y reconoce desde un enfoque integrador, una dimensión global del término bajo el cual, la identidad corporativa posee una dimensión esencial, pues alude a un conjunto de formas de ser y de hacer que comparten un grupo de individuos y que tiene o puede tener un valor diferenciador, cohesionador y estratégico cuando es instrumentalizada, gestionada y comunicada.

La interpretación por tanto de la identidad corporativa como el ethos de la empresa o como el modo o modos que tiene la organización de representarse a sí misma, establece esta distinción entre identidad objeto e identidad signo. (Cristensen y Askegaard 2001)⁶.

Tanto en una (lo que la organización es) como en otra (lo que la organización proyecta con un conjunto de señales), el sujeto juega un papel determinante; En cuanto al objeto la identidad corporativa no debe interpretarse como una realidad natural, objetiva y existente con independencia del sujeto sino como una construcción social, desde el enfoque subjetivo y el componente emocional con el que se ha construido el concepto genérico de identidad en el inicio del estudio. En cuanto al signo, la interpretación que de la organización desarrollan las diferentes audiencias, constituye la acción o resultado determinante del conjunto de señales con las que la misma se manifiesta.

La identidad objeto engloba dos aspectos fundamentales:

1.- La Personalidad corporativa. En su forma, personalidad y carácter(lo que la organización es) resulta determinante la manera de concebirla, engendrarla y gestionarla, los rasgos distintivos que le son infundidos (Costa 2001).

Al valor de las aportaciones institucionales se añade otro valor fundamental, el de la socialización, la influencia que la identidad cultural del entorno desarrolla en el afianzamiento del capital genético de la identidad.

2.- La identidad organizacional. Los aspectos centrales, distintivos y duraderos de la organización, que determinan la percepción que de la misma tienen sus miembros. También sobre este aspecto, las influencias externas se confirman como determinantes en su configuración. En particular, se afirma, a partir de Currás (2010) la influencia de la propia imagen corporativa sobre la identidad, estableciendo una relación de interdependencia entre ambas, que supera la tradicional visión basada en el modelo comunicativo clásico emisor-receptor.

Se subraya el valor de esta construcción a partir de Costa (2001). “ He aquí la identidad como esencia: por la cual la empresa se identifica; la acción de identificarla perceptualmente y el potencial de identificarse psicológicamente con ella. Son los eslabones de una comunicación, la cadena de

6 Cristensen, L. y S. Askegaard (2001). *Corporate identity and Corporate Image Revisited: a semiotic perspective*. European Journal of Marketing 35 (3/4), pp 292-315. Citado por Currás (2010).



la relación”. Esta expresión máxima de identificación, constituye, según el autor, la esencia de la identidad. Con ella se alcanza su mayor valor estratégico, “la cima de la empatía y la clave de la fidelización”.

Los valores centrales y distintivos de la organización se desarrollan en torno a la cultura de la empresa, clave para la comprensión de la identidad de la empresa y constituida por aspectos relacionados con la filosofía empresarial, y sus valores dominantes y el ambiente o clima empresarial y con la conducta de la organización (normas que rigen los grupos, las reglas y comportamientos organizativos agrupados en torno a la naturaleza de la organización y la conducta de la misma). Los primeros manifiestan la misión de la organización y su formulación, sus valores, identificados por Villafañe (2004) como factores axiológicos, sobre los que una empresa debería generar valor, puesto que influyen de manera determinante en el comportamiento de sus miembros. Los segundos, se concretan en un estilo de organización y comportamiento determinado, fundamentales para definir lo que la empresa es y lo que la empresa hace. Villafañe identifica en esta ocasión este grupo de variables con los valores profesionales y orientaciones estratégicas fundamentales para conseguir que se “impregnen al conjunto de la organización”, que tengan un sentido inequívoco para sus miembros hasta el punto de convertirse “en una pauta de actuación no escrita pero igualmente efectiva”.

Esta tesis establece una correspondencia entre identidad objeto e identidad conceptual, término con el que Sanz de la Tajada (1994) se refiere al contenido propio de la empresa, a su personalidad cultural, al conjunto de características o atributos que permiten diferenciarla de otras organizaciones, y que el autor desagrega en 8 variables fundamentales (identidad axiológica, social, de servicio, administrativa, institucional, mercadológica, técnica y económico-financiera).

En esta identidad reside por tanto un valor estratégico fundamental, que además es oportuno y necesario gestionarlo pues en la acción y comunicación de la organización con su entorno, va a conocerse. Esta circunstancia es inevitable pero si controlable y susceptible de ser gestionada como activo principal de la organización- el territorio.

La identidad signo, que engloba a todas las manifestaciones sígnicas y visuales con las que dar a conocer e identificar a una organización, ha desarrollado durante muchos años gran parte de los contenidos y actuaciones llevadas a cabo en torno a la identidad corporativa. En la actualidad, su valor y funciones permanecen aunque no como componente exclusivo de los procesos de gestión. La dimensión gráfica de la identidad corporativa y su tratamiento ha evolucionado además y se apoya en manifestaciones visuales pero también en conductas, valores y personalidad como mecanismos de expresión (Chaves)⁷.

7 Artículos de Norberto Chaves, publicados en la web del autor

-Tres generaciones en el diseño corporativo. Identidad Corporativa. Tres generaciones en el diseño corporativo - Norberto Chaves

- Chaves N. La gráfica corporativa hoy: de blasón a señal. Artículo publicado en su web. Marca Corporativa - Norberto Chaves)

Consultados en Diciembre de 2011.

El resultado, un escenario de trabajo que contempla tanto los contenidos conceptuales como sígnicos y sus respectivos soportes de intervención, presentados a partir de Sanz de La Tajada (1994 y 1996).

Se han presentado de manera esquematizada, las fases y metodología general del proceso de gestión a partir de Llorens (1999); Arranz (1997); Sanz De la Tajada (1991; 1994; 1996), Van Riel Y Balmer (1997), Costa (1993; 2001 y su página web), Villafaña (2001; 2004; 2005) y Friedmann (2010b).

La proyección de la identidad corporativa sobre organizaciones diferentes a la empresa y en particular sobre espacios se generaliza, desde el momento en el que los territorios y ciudades comienzan a ser considerados como unidades estratégicas, sistemas productivos y focos de atracción, planificados y gestionados desde la disciplina del marketing. Con el gobierno local de corte empresarial (municipio de corte empresarial y competitivo, que emula las mejores prácticas de las instituciones del sector privado, en busca de la eficiencia y de la eficacia), se promueve e incentiva, el establecimiento del paralelismo empresa-ciudad, y en su seno, la identidad como vector fundamental, instrumentalizada desde iguales criterios de gestión estratégica. Se establece por tanto una correspondencia entre los actores de la organización y del municipio; alta dirección: gobierno local, la tecnoestructura: gestores y empleados de la empresa o del municipio; la demanda: el cliente- ciudadano; la oferta: productos y recursos; y la competencia (en el ámbito empresas o espacios).

La orientación del marketing sobre el factor humano resulta igualmente determinante en el ámbito espacial y municipal. El desarrollo de una óptica global del marketing que relacione e integre tanto al cliente-ciudadano como al empleado en los propósitos del municipio, aumenta el valor del espacio y el nivel o grado de identificación y pertenencia. Se introducen en este sentido, los conceptos de Marketing administrativo municipal y marketing de las organizaciones a partir de Asensio (2008). Un nivel superior de identificación, ya propuesto por Costa (2001) en el ámbito empresarial, conduciría a la identificación total en este caso del ciudadano con su espacio, lo que desarrolla como se ha dicho, el máximo valor estratégico de la identidad, vinculado a las directrices y premisas del marketing ciudadano. Se ha concretado este valor en el concepto “orgullo de ciudadano”, desarrollado por Villafaña en el marco de la herramienta de medición de reputación (MERCOS)⁸.

La investigación analiza a continuación las transferencias entre los contenidos, fases y procesos de gestión asociados la identidad corporativa empresarial y sobre el ámbito espacial.

Se aprecia en el concepto de identidad urbana la significancia de los dos ámbitos identificados en la identidad corporativa de la empresa, pudiéndose por tanto establecer también para los espacios,

8 Proyecto de investigación desarrollado por Justo Villafaña, en el que se diseña el instrumento de evaluación de la reputación, que inicia su actividad en 2000. Dirigido sobre el ámbito empresarial en su origen y particularizado en otros ámbitos, como el de las ciudades (Merco ciudad).



a nivel de análisis, las dimensiones de identidad Objeto e identidad Signo.

Así, los principales factores que definen la identidad objeto de un espacio (lo que la ciudad es, lo que la ciudad hace, lo que la ciudad tiene) se concretan en su personalidad corporativa y su identidad organizacional.

La personalidad urbana se presenta pues al igual que la de la empresa, como el núcleo dinámico de la identidad corporativa y marco de referencia en el empleo/manejo de los instrumentos de proyección de la identidad urbana.

Recuperando la tesis de Costa sobre la influencia del fundador de la empresa en el carácter y personalidad de la misma, este trabajo plantea la influencia que en este caso, puede desarrollar el alcalde de la ciudad y su equipo de gobierno para imprimir una determinada personalidad al municipio que gobierna; Esta influencia es ratificada por Chaves (2000) y Muñíz y Cervantes (2005). Se ha adaptado también el concepto de identidad institucional presentado por Cortés (2011) en el contexto universitario.

La cultura urbana, la cultura de una comunidad es presentada como el conjunto de valores compartidos por los habitantes de la misma y se concreta en un estilo, en unos hábitos y comportamientos por ellos identificados. Genera conocimiento sobre lo que la ciudad es y lo que la ciudad hace. Desde una perspectiva instrumental desarrolla un valor fundamental para la expresión y proyección del espacio.

En su dimensión tangible, se manifiestan y reconocen en un amplio espectro de elementos culturales, como teatros, museos, exposiciones, bibliotecas, edificios y monumentos patrimoniales, fiestas tradicionales y folklore, etc. (Boisier 2005).

Los valores locales constituyen los ejes de la conducta de la ciudad, de la cultura corporativa territorial y han de estar íntimamente relacionados con los propósitos de la misma. Han de ser permeables para el conjunto de los habitantes y actores de la ciudad y materializarse en criterios de actuación, actitudes y comportamientos coherentes en todas las áreas de actividad municipales. El espacio articula su cultura, y con ellos su identidad, mediante el establecimiento y definición de una misión, determinada por los valores y principios establecidos. La filosofía organizacional de la ciudad, se concreta pues en su misión, sus objetivos, prioridades, y acciones desarrolladas por la misma, en torno a la formulación de la política local.

El comportamiento urbano abarca entre otros, el estilo de conducta de la autoridad, de la administración local (alcalde, concejales municipales, funcionarios municipales, etc.) frente al ciudadano y los grupos objetivo de la ciudad, los servicios de la municipalidad, la conducta y los hábitos de la gente de la ciudad, las fiestas, las costumbres y otros eventos (Friedman 2003b y c).

Los aspectos definitorios de la cultura urbana están determinados tanto por la existencia de una serie de atributos centrales y distintivos del territorio como, por la forma, interpretación, intervención y percepción que sobre él desarrollan el conjunto de los actores, entre ellos, el gobierno local y su acción política, objeto de estudio de esta investigación.

A pesar de que como se ha dicho, el análisis de los principales atributos particularizantes de un municipio se presume fundamental, pues será sobre ellos sobre los que dichos actores dirijan su atención, interesa centrar el estudio en el proceso de intervención y gestión de esos atributos y

activos identitarios y en su resultado en términos de identidad municipal.

Más allá, interesa además analizar el grado o intensidad de la intervención (acción política desarrollada), con el fin de determinar su capacidad potencial, su valor como referencia categorial de identidad, de importante utilidad en procesos de gestión estratégica territorial.

En el estudio se establecen, al igual que se ha hecho en el ámbito empresarial, las principales fases e intervenciones necesarias en procesos de gestión integral de la identidad urbana que aúnan y relacionan la dimensión conceptual y signica.

En el manejo estratégico de la identidad territorial, se ha fundamentado el marketing urbano, como un proceso fundamental ante la creciente competencia de las ciudades, cuya última finalidad en un entorno de concurrencia, es aumentar el atractivo de la ciudad, generar imagen positiva, crear y desarrollar su posicionamiento.

La ciudad por tanto (interpretada como un producto organizado y dirigido por un equipo institucional) y sus habitantes, empleados, visitantes, y las organizaciones y empresas como clientes de la misma. La identidad como herramienta estratégica de diferenciación (en base a sus aspectos centrales) e identificación (a través de instrumentos visuales distintivos), que actúa por tanto en los dos ámbitos fundamentales del marketing: el desarrollo del producto y su comunicación. Desde esta perspectiva, se han desarrollado los procesos de gestión estratégica de la identidad espacial, adaptados del mundo empresarial. También se ha señalado el valor estratégico de la identidad en el desarrollo de la dimensión simbólica del espacio, con el que reforzar la pertenencia, al amparo de las políticas y estrategias de Desarrollo Local.

Un análisis actualizado de la gestión estratégica de la identidad exige, como se indicado, su estudio y proyección sobre un nuevo escenario en el que la identidad incrementa sus funciones, su valor estratégico, de la mano de una evolucionada interpretación del marketing urbano, cuyas bases fundamentales, se construyen en torno a la gestión de la cooperación, coordinación y participación efectiva.

La necesidad pues de actualizar el enfoque tradicional del marketing urbano con los nuevos paradigmas del desarrollo urbano, dirige esta evolución hacia nuevos contenidos.



En este nuevo entorno de gestión y gobernanza del espacio, el marketing urbano y la gestión de la identidad pierden su sobredimensionamiento como práctica ideológica, y establece los límites reales existentes entre la ciudad y la empresa. Ganan fuerza los objetivos estratégicos a favor de la calidad urbana (ciudad-espacio social-, ciudadanía, participación, identidad como bien social). La instrumentalización de la identidad en este marco de actuación fortalece su función social, función clave en el desarrollo de la economía de la experiencia y de la creatividad. “Los propósitos de la ciudad en relación a su identidad, han de estar dirigidos, en este escenario hacia la superación de su función como un mero mensaje comercial, de descripción, identificación y diferenciación, y evolucionar hacia su función de mensaje social, en búsqueda de una imagen sólida pero sobre todo humanizada, y una reputación que sin duda le agrega valor al producto y a su proceso de mercantilización”. Chaves (2000).

Se presentan, a partir de Chaves (2000), las directrices para afrontar procesos de gestión identitarios que buscan sentido de comunidad, desarrollos urbanos positivos, planeamientos urbanos acordes a políticas correctivas de salvaguarda y desarrollo:

- Apuesta decidida por una gestión cultural y técnica de la identidad. La formulación de una estrategia cultural basada en la identidad conceptual del espacio, evitando la adopción de clichés e imágenes estandarizadas.
- Gestión de la identidad y de la imagen. Abordar un programa de imagen con las características de recuperación de la identidad para reconducir su salud social y cultural, implica que se trata de una sociedad con altas cuotas de auto afecto. En ello radica la diferencia entre marketing como instrumento y marketing como finalidad. El uso de los recursos y técnicas actuales del marketing deben perseguir la identificación, proyección y transferencia de imagen de un espacio (rentabilidad del programa de imagen) pero también, la validez social del proyecto-acción; la dignidad urbana, la dignidad cultural, el orgullo del ciudadano.
- Concepción global de los soportes de la identidad urbana. Necesidad de considerar como aspectos urbanos identitarios tanto la infraestructura material, el conjunto del patrimonio urbano (material y habitado) y las actividades que se desarrollan en torno a sus infraestructuras, por su valor de resemantización.

En la realidad descrita, se evidencia un nuevo enfoque de desarrollo y gestión estratégica que evoluciona desde la valoración de elementos tangibles, ampliamente tratados en la literatura especializada, a la priorización de los aspectos intangibles, que adquieren la condición y el carácter de activos prioritarios en las organizaciones y en los espacios. Se han adoptado para la fundamentación de este aspecto, las tesis de Gómez (2003), Carrillo y Tato (2008) y Precedo et al. (2010a y b)

Entre ellos, la reputación, que adquiere un protagonismo destacado en los procesos actuales de gestión estratégica de la identidad. El foco de atención se desplaza al ámbito interno (desarrollo de identidad, cultura, compromiso) y a su eficaz comunicación bajo una intervención global. De

esta forma, “la imagen, la impresión, adquiere connotaciones de identificación, reputación, valor”. (Villafañe 2004).

Se adopta este planteamiento y se dirige y enfoca sobre su propuesta de línea de investigación, que centra el análisis en el ámbito interno del proceso; la reputación se construye y desarrolla sobre la identidad en su consideración básica y elemental, en la identidad construida o espontánea, en su dimensión conceptual, aquella que desarrolla, refuerza y promociona su esencia; “No es posible trabajar la imagen sin contar con la base: la identidad”. (Carrillo y Tato 2008).

La evolución avanzada del marketing territorial exige, en el contexto descrito, la adaptación e implementación de estos valores, como instrumentos a la gestión de los espacios con criterios de eficacia. “La doctrina reputacional no sólo admite su aplicación a la ciudad sino que se puede transmutar sin dificultad”. Villafañe (2008b). Abordar la ciudad desde la perspectiva reputacional exige dirigir la atención sobre su ámbito interno, en el que se desarrolla la identidad, fuente donde se alimenta la reputación.

Una ciudad reputada basará su posicionamiento diferencial en la existencia de una identidad clara, nítida y estable (referida a los atributos esenciales que la definen) y una promesa cumplible (basada en la verificación empírica de un valor cierto, entregable, consecuencia de la realidad funcional y económica de la ciudad). Pero serán los valores emocionales que una ciudad ofrece (aquellos que desarrollan la capacidad de empatía, que apelan a su realidad física y social), con los que se alcanza el nivel máximo de identificación de la población con su ciudad, y con ella el logro de reputación interna.”La reputación de una ciudad es la identificación racional y emocional de los ciudadanos y del resto de los grupos de interés con una ciudad, cuando aquellos reconocen el valor que la ciudad les ofrece”. Villafañe (2009).

Los ciudadanos constituyen pues un colectivo de interés prioritario, determinante del prestigio de un determinado territorio. El más alto nivel de identificación de una persona con su territorio se concreta en el concepto ya mencionado “orgullo de ciudadano”(Villafañe 2008), que expresa su grado de autoestima y proporciona información relevante sobre el grado de reputación de la ciudad; “porque no hay nadie que conozca mejor su ciudad que el que reside en ella” (Seisdedos 2008a).

Averiguar el grado de reputación de un espacio y gestionar la misma con criterios de eficacia (generación de valor, identificación), constituye una premisa fundamental en las propuestas de trabajo, investigación y gestión del marketing urbano en la actualidad.

Un paso más allá, considera a las aportaciones, conductas e intervenciones de la población, los ejes estratégicos sobre los que basar en la actualidad la diferenciación de un territorio, concretados en comportamientos, modos, conductas, estilos de vida etc. Estas manifestaciones promueven la creatividad social y garantizan el éxito de los procesos de marketing ciudadano, descritos en este estudio. A las tesis sobre la co-creatividad y la generación de sinergias para el desarrollo de la sociedad en red de Friedmann, se añaden las aportaciones de Precedo et al (2010a) sintetizadas en



una idea básica: el éxito de las ciudades del siglo XXI, depende de la gestión de la creatividad; La clave son las personas y sus patrones de relaciones creativas.

La gestión de la ciudad innovadora, incorpora pues el marketing ciudadano y la identidad como principal mecanismo para el favorecimiento y creación de valor y capital social: “la acción planificadora refuerza el papel de la identidad territorial a través del sentido de pertenencia, individual y colectivo, como acción vivencial generadora de cohesión social y como principio incentivador para la cooperación, la innovación y la creación de capital social”. (Precedo 2004).

No se trata, de abandonar el marketing urbano sino de desarrollar herramientas innovadoras, que continúen buscando el posicionamiento del territorio en el mercado local, regional, nacional o internacional (en función del rango del territorio) y que al tiempo incorporen nuevos objetivos, relacionados con el ámbito social que convenientemente gestionados, repercutirán de manera directa en el posicionamiento, reputación, prestigio e identificación (evolución valor de la identidad).

Sobre estas premisas, Precedo et al. (2010b) proponen “un modelo conductual de planificación participativa”, fruto de la evolución de la teoría sobre identidades territoriales desarrollada por Precedo (2004, 2007 y 2010a).

Esta tesis presenta y argumenta los principales contenidos de la gestión de la ciudad innovadora, organizados en dos ámbitos fundamentales:

- Por un lado, el desarrollo de escenarios que promueven la confianza y la participación ciudadana en los procesos cotidianos de desarrollo urbano, por lo que se presumen como fundamentales las acciones, que desde las políticas públicas locales están encaminadas a su favorecimiento.

La identidad se desarrolla en el espacio donde interactúan individuos y grupos, generando una organización moral y una física, indisolubles, que se alimentan una de otra; la ciudad se manifiesta como expresión de la naturaleza humana.

La necesidad de una mejor organización de convivencia colectiva va formando las ciudades que con el paso del tiempo va adquiriendo algunas características peculiares que definen a las personas que la habitan. Cada una de las partes de la ciudad está inevitablemente teñida del modo de pensar que caracteriza a su población, y en consecuencia, el espacio geográfico se convierte en poseedor y portador de una identidad fundamental (Chaves 2000). La influencia de la ideología de quienes ostentan el poder en las intervenciones sobre identidad e imagen resulta por tanto un factor fundamental, lo que refuerza la consideración prioritaria que a este aspecto se la otorgado en este estudio.

La ciudad es un espacio de vivencias que ha de satisfacer las necesidades físicas y psíquicas de los sujetos que viven en ella. La estructura y el diseño urbano que adopte la ciudad, deben ser por tanto, consecuencia de procesos de planificación; el diseño urbano como parte de la planificación ha de considerar las exigencias del hombre respecto al entorno urbanístico e integrar la identidad

y sus atributos en el conjunto del planeamiento y actuaciones a llevar a cabo. Dentro de las representaciones simbólicas que conforman la identidad local, y además de historia, costumbres y tradiciones, el espacio geográfico y arquitectónico que rodea a las personas, constituye para las mismas el principal referente, y así se convierte el territorio en un espacio socio-psicológico, una construcción ideológica, un imaginario colectivo, que proyecta una imagen. “No son unos colorines o unos logotipos, o unos buzones o unas farolas o unos adoquines, es un paisaje, es decir, un discurso con oda, su sintaxis, su morfología, su estructura retórica” (...) es una escenografía urbana (...) y tal y como sea esa escenografía será ese público, será ese actor, será su personalidad”. (Chaves 2000)

La responsabilidad de hacer ciudadanía también pertenece a los profesionales del urbanismo. El desafío del gobierno local es hacer de la ciudad unos entornos físicos y simbólicos que contribuyan a dar sentido a la vida cotidiana de la ciudadanía (Borja, 2012);

Se subraya por tanto la importancia de la valoración de la especificidad de los paisajes físicos y en el caso que nos ocupa, los paisajes sociales y de las identidades de lugares y poblaciones generadas y construidas en el ejercicio de la relación del binomio ciudad-ciudadanía.

- Por otra parte, además del favorecimiento de escenarios cotidianos, estimuladores de dinámicas identitarias, la acción pública mediante el ejercicio de una nueva gestión urbana y sus técnicas asociadas introduce, habida cuenta de los aspectos que caracterizan el entorno presente y que marcan el futuro, una nueva óptica del sentido y valor estratégico de la identidad en la gestión de la ciudad; “en el nuevo siglo hay pocos medios tan poderosos como este para despertar la conciencia de quiénes somos, a los que nos enfrentamos, lo que queremos, y cómo podríamos trabajar juntos para obtenerlo” (Friedmann 2004).

Se han presentado las tesis de Florida (2008 a,b; 2009; 2010 y 2012) e Innerarity (2006 y 2010), que defienden la creatividad como elemento clave de competitividad (base del desarrollo de talento e innovación). Los pilares que construyen la misma son las ciudades (su personalidad, su ambiente cultural, sus amenidades urbanas, su clima social y político, su preocupación por el medio ambiente, su patrimonio) y las personas que las habitan (la identidad de los espacios ha de partir y desarrollarse en el seno de iniciativas locales generadas “desde abajo”, que promueven la creatividad, la diversidad y la tolerancia). Se subraya la importancia de las políticas urbanas para generar esta atracción y la necesidad de que estas integren en sus formulaciones la personalidad de la ciudad dado el poder e influencia que esta desarrolla para la dinamización económica de la misma; “It is a lot easier to go out and attract a new company or even build a new stadium, than it is to alter the psychological makeup of a region. Regional leaders must become more aware of how their region’s collective personality shapes the kinds of economic activities that it can do and the kinds of people it can attract, satisfy and retain”. (Florida 2008b).

Las ciudades en red, con estructuras flexibles, están mejor preparadas para abordar de manera más efectiva las tareas que demanda la enorme complejidad del entorno. Una red se caracteriza por su cohesión interna e identidad, por su calidad socioemocional. La confianza, la solidaridad y el



sentido de pertenencia son decisivos para procesos exitosos de generación de redes.

Parece correcto considerar que implicar en la política, en la gestión, en las decisiones urbanas a los actores del sistema local exige, entre otros aspectos, trabajar el sentido de pertenencia, los atributos intangibles de conciencia, promover un elevado sentido de la identidad. La implicación de la población en un nivel tan elevado de participación genera una dinámica que retroalimenta ambos procesos, como se defiende a lo largo del estudio: la identidad promueve la participación y viceversa.

Se busca adaptar y trasladar a este estudio las tesis de Florida, dirigidas sobre el macro espacio, al micro espacio y vincularlas al sentido del lugar (lo próximo, lo cercano), descrito en el epígrafe sobre identidad territorial. Se cree pues posible que una dimensión espacial menor desarrolle capacidad de atracción, de talento, de creatividad e innovación. Espacios independientes, autónomos, de pequeña dimensión, que debieran fomentar y desarrollar esta creatividad, amparada en una sólida identidad y sentido de pertenencia y viceversa, cuyos ciudadanos desarrollan, una plena identificación con el mismo, facilitadora y estimuladora de las habilidades y talentos necesarios para un desarrollo armónico y equilibrado del espacio.

Se concluye este capítulo sobre las funciones e instrumentalización de la identidad en el nuevo marketing urbano con la presentación de las tesis que versan sobre los efectos de la condición postmoderna en el tratamiento de la identidad y postulan el nuevo enfoque y consideración estratégica de la misma (Cortés 2011, Friese 2000, 2003a, 2004 y 2005, Gómez 2001, Chaves 2000).

A diferencia de la teoría organizacional que enfatiza la necesidad de desarrollo de una identidad organizacional, el enfoque postmoderno señala que las fronteras entre la organización y su entorno ya no son delimitables, sino fluidas y sometidas a permanentes desplazamientos, negando la posibilidad de una identidad consistente y objetiva. El valor estable de la identidad (no en cuanto a su esencia, que permanece inmutable, sino en cuanto a sus formas, atributos y modelos) es cuestionado en la defensa del enfoque postmodernista que defiende un valor y un modelo de identidad que equiparable a un organismo vivo. Se plantea una consideración propositiva de la identidad configurada en cada momento por la mejor combinación de los múltiples y heterogéneos componentes, actitudes, valores y estilos de vida que se plasman en organizaciones de tipo red. (Friedman 2010).

Sin embargo, frente a las opiniones que argumentan la pérdida de interés de la identidad, incluso su desaparición, como factor estratégico (va a dejar de ser un aspecto principal de preocupación) ante la desintegración, fragmentación y discontinuidad que caracteriza la sociedad postmoderna, se defiende, la pervivencia del concepto, "just appearing in a different gestalt". (Friese 2000),

Resulta por tanto fundamental establecer, una clara diferenciación entre adaptación- reinención y alteración de la esencia, del alma de la organización, del espacio. La identidad esencial del lugar se mantiene incólume y comparte espacios con la identidad construida por los ciudadanos, la que

hace que cada sociedad sea diferente (Borja 2011).

Estas ideas, presentadas en el capítulo introductorio, a través de las palabras de Gómez (2001), remiten de nuevo a la defensa de la interpretación y sentido de la Identidad proyecto; de una imagen fija a un proceso continuo de transformación en el que no se abandonan sin embargo, las formulaciones básicas, los elementos definitorios y esenciales. “El pensamiento simplista que opone a la continuidad el cambio es un pensamiento unilineal que rechaza el propio pensamiento de la persona”. Siempre hay una continuidad en el cambio. “La identidad no es por tanto solo aquello que permanece a través del cambio sino aquello que es confirmado por el cambio”. (Chaves 2000). La pervivencia de la esencia en la identidad, ya sea individual o colectiva (mis circunstancias cambian, mi apariencia cambia pero sigo siendo yo) no contradice su interpretación proyectual e intencional, todo lo contrario, esta esencia garantiza asegura y guía el proyecto identitario de la comunidad.

Si la identidad esencial del lugar es además al tiempo fruto y refuerzo de la identidad proyectual, los resultados, en términos de identificación, aumentan de manera notoria.

Esta interpretación de la identidad (que se transforma de herencia a proyecto) encuentra en la formulación y planeamiento espacial una de las mejores vías de expresión. “La identidad hay que conquistarla intencional y proyectualmente (...) hay que trabajar ya no solo espontáneamente sino explícita y voluntariamente sobre la conservación de esa imagen frente al proceso de desarrollo urbanístico no sostenible, que genera y acelera los procesos de despersonalización, (...)”. (Chaves 2000). En este planteamiento dual de la identidad, de nuevo la acción-intervención del gobierno municipal se presume determinante.

Un planteamiento estático de la identidad debilitará una proyección estable de la ciudad-municipio en el tiempo, en tanto que una visión y consideración dinámica, que impone una redefinición de sus mecanismos de expresión (no de sus fines), mantendrá su contribución a la competitividad. Será el espacio, sus gobernantes y ciudadanos, los que deberán redefinir sus fines y estrategias y considerar nuevas formas y manifestaciones de expresión de identidad, dirigiendo sus esfuerzos a la manifestación y divulgación de un fuerte sentido de identidad institucional, que logre posicionar al espacio como una ciudad cuyos valores, manifestados desde múltiples expresiones, atienden aspectos básicos para la ciudadanía (compromiso social, responsabilidad, calidad de vida) y para la sociedad en general, concretados en un alto grado de la reputación.

Prestar por tanto más atención a la identidad como punto de partida para cualquier intento de mejorar su competitividad en el futuro. Buscar en la cultura organizacional, en la responsabilidad social asumida, los aspectos que caractericen a la institución, un espacio (su gobierno) que ejecuta, proyecta y representa plenamente una identidad institucional. Lo que une a una organización, un territorio con la “identidad viviente” es su espíritu común.

Y ello no depende del tamaño del tamaño, magnitud o relevancia del territorio en cuestión. Pequeñas ciudades pueden competir en esta dimensión frente a grandes y potentes espacios,



pues ser más gobernables, hacer las cosas más dignas, no depende en este caso del potencial y proyección económica y de mercado sino de una adecuada gestión de la identidad, en busca de la identificación, del sentido de comunidad, superando su dimensionamiento como herramienta de marketing urbano”. (Chaves 2000).

En la parte final del estudio, se ha querido trasladar el análisis de la identidad territorial a la disciplina turística, elegida por una serie de razones fundamentales, manifestadas en el apartado sobre la metodología de la investigación.

Así, esta tesis expone las bases de la relación entre Turismo, identidad y territorio y de los activos fundamentales que entran en juego en su formulación estratégica; el patrimonio y el urbanismo.

En dicha relación, la identidad se explica como instrumento (mecanismo de la economía de la identidad) con la que diferenciar, al municipio-destino y valorizar sus recursos, y como resultado mediante el análisis de la influencia de la imagen del destino sobre la identidad originaria del mismo

También se explica, como el ejercicio de las identidades cotidianas, fruto de la gobernanza (sin intencionalidad turística, tan solo política), puede por sí mismo reportar valor turístico al municipio en cuanto a formación de imagen turística. Esta influencia se analiza desde diferentes perspectivas. Desde la instrumental, se fundamenta el valor del urbanismo como categoría patrimonial con la que identificar y caracterizar al destino-municipio y desde la simbólica, como los procesos de cohesión e identificación, determinados por un modelo espacial, construyen o pueden construir un perfil turístico determinado y determinante del modelo de desarrollo, de sus prácticas y de la oferta turística resultante. Este estudio se plantea a partir de esta afirmación, la posibilidad de alineamiento entre la imagen del destino y la práctica política, en sentido ideológico desarrollada en el territorio, lo anunciaría la dependencia entre identidad política e identidad turística.

Desde su interpretación como herramienta, el análisis se centra en el difícil equilibrio de la relación turismo e identidad y en las dos posturas tradicionalmente confrontadas sobre la misma. Estas encuentran su conciliación en la descripción de modelos y criterios de desarrollo turístico que buscan la convivencia entre ambos términos. Estos modelos, no escapan sin embargo de la visión crítica que cuestiona en unos casos y relativiza en otros, la autenticidad de las ofertas y espacios turísticos resultantes.

Esta problemática que origina la relación turismo-identidad ha sido extensamente analizada en numerosos estudios y aportaciones académicas que se sitúan en los polos de las posturas más extremas (turismo como inductor de la identidad de los espacios y destinos, legitimado como instrumento para la cohesión de la ciudad y turismo como elemento perturbador de la ciudad, de su urbanidad, de su identidad) o en posturas intermedias que hacen depender los resultados de la misma sobre el espacio en los modelos de desarrollo originados. La ambigüedad que desarrolla la relación turismo-territorio-patrimonio-identidad es una realidad, debido a que no es posible que el equilibrio en esta relación se mantenga en todos los casos turísticos (Mancinelli 2011).

Turner y Ash (1976), Maccanell (2003 y 2007) y Urry (1999; 2004 y 2008) contemplan, entre otros, esta relación en sus obras. Las tesis de Maccanell y Urry evolucionan desde la presentación de mundos trivializados, manufacturados y autenticidades escenificadas por el hecho turístico hacia la búsqueda real y constatable de lo auténtico que caracteriza al turista, como representación del hombre contemporáneo (postmoderno) y la capacidad del destino de dar respuesta a este, en un nuevo orden turístico mundial, que acelera la consolidación de nuevos espacios basados en novedosos y diferentes recursos, preparados y orientados a la diversidad de discursos, formas, y manifestaciones del comportamiento del turista. Manifestaciones esenciales en la actualidad para la identidad de muchos ciudadanos y que a su vez provocan el desarrollo, fomento y reconfiguración de identidades territoriales, que buscan opciones y modelos alejados de autenticidades representadas. Es aquí donde los intereses económicos y las necesidades sociales y culturales de un territorio encuentran su equilibrio. El valor afectivo y cohesivo que la economía de la identidad territorial reporta como mecanismo de identificación y pertenencia a un destino es evidente, al otorgarle al modelo tradicional, la base cultural e identitaria necesaria para dar respuesta a los perfiles actuales de la demanda turística y a las exigencias de procesos de autenticación del patrimonio. El valor afectivo no se encuentra en la imagen del espacio en sí, sino en las experiencias y emociones que se pueden desarrollar en él. Por ello, el foco de interés en la cuestión estratégica de la identidad del territorio se dirige al conjunto de intangibles que describen la manera de ser y la personalidad de un espacio. (Clavé 2010).

La transición de una modernidad sólida y fija a una modernidad líquida (Urry 2008), se refleja de manera evidente, en todas las manifestaciones de la sociedad. Siendo el turismo una de ellas, es lógico pues que se observen en los espacios sobre los que se desarrolla las dinámicas de construcción y evolución identitaria propias del escenario postmoderno descritas en la investigación. A partir de Prats y Santana (2011), se reflexiona sobre la conveniencia de no estigmatizar los cambios que se producen en la comunidad receptora fruto del encuentro de los factores en cuestión. Así, la identidad colectiva es, como se ha venido exponiendo, un aspecto tremendamente variable en su contenido y también en su referente; las identidades nacen y mueren, aunque aquellas que tienen un soporte político o institucional duran más. Lo que no debe nunca desaparecer es la “intimidad cultural, “nuestra propia cultura desde dentro”. Este aspecto, se ha vinculado en este trabajo a la esencia del lugar. Esta si debiera permanecer inmutable, y aunque pueda utilizarse y proyectarse turísticamente, el turista no podrá alcanzar su autenticidad, su complejidad, por supuestamente auténtico que sea lo que se le muestre.

Aunque el papel determinante de los líderes locales y sus acciones y políticas pueda no ser tan evidente cuando entra en juego en esta relación el turismo, por la transversalidad intrínseca de la actividad turística (la multiplicidad y diversidad de actores dificulta la tarea de forzar la identidad de un destino en clave política o ideológica) (Blanco 2009), una de las conclusiones fundamentales planteadas se construye en torno al reconocimiento de la influencia de la acción política, fruto de una intervención consciente y deliberada o inconsciente, resultado de una gobernanza, de un estilo, de una ideología, sobre la identidad turística de un municipio. El turista, aunque ajeno lógicamente a ideologías y mensajes politizados, disfrutará de espacios y ambientes planificados,



promovidos y generados por el Gobierno local y en ellos, se quiera o no, está implícito el carácter, el comportamiento, la conducta y la gestión que se lleva a cabo.

Es aquí de nuevo cuando las políticas urbanas llevadas a cabo por el gobierno local adquieren un protagonismo esencial. Como protectoras (salvaguardas) de la esencia de la ciudad y como articuladoras y promotoras de atractivos y experiencias auténticas, de espacios diferenciados, que basan su éxito en su capacidad de sorprender a ciudadanos y a turistas, en sus múltiples posibilidades e infinitas representaciones, en las que como no puede ser de otro modo, la participación y la co-creatividad ciudadana constituyen la clave. Y es aquí cuando se manifiesta la consideración del turismo como resultado de los procesos de participación comunitaria que dibujan y describen la identidad de un lugar.

La contrastación empírica de estos aspectos habría de realizarse según un modelo, patrón o herramienta de medición y estudio que permitiera determinar el grado o intensidad con el que las intervenciones del gobierno municipal, su comunicación, su estilo, su comportamiento, su ideología se manifiestan como resultantes de su identidad territorial en primera instancia y el grado con el que las mismas intervenciones repercuten sobre su imagen y percepción como destino.

La relación Turismo-identidad requiere, para completar su análisis, la incorporación del factor territorial en la que se sustenta. En particular, la consideración de dos componentes fundamentales que la determinan y condicionan, el patrimonio y el urbanismo, ambos descriptores de la acción-gestión del gobierno municipal.

Estos componentes realizan importantes aportaciones a la identidad de los espacios, como factores estructurantes de los mismos (referentes categoriales de identidad) y como herramientas para su gestión estratégica. El urbanismo a su vez, desarrolla una función prioritaria como mecanismo de protección y vertebración del paisaje-patrimonio y como factor vertebrador y facilitador del desarrollo armónico del binomio turismo-patrimonio. Pero además, el urbanismo (y sus escenarios resultantes) se presenta como una manifestación patrimonial más, bajo una interpretación actual, socializadora, vital, integradora, dinámica y heterogénea del patrimonio.

Por ello, el análisis del patrimonio se realiza desde una perspectiva evolucionada, que integra nuevos elementos y dimensiones a partir de sus dos caracterizaciones básicas; la función social e identitaria y la función productiva y mercantil, materializada mediante acciones turísticas llevadas a cabo en la gran mayoría de las activaciones patrimoniales desarrolladas. A partir de las mismas, se revisa el estado actual de la cuestión sobre la relación entre ambos usos y los procesos de planificación, modelos de intervención, herramientas y medidas articuladas desde instancias académicas, institucionales y administrativas para la compatibilidad entre las citadas caracterizaciones.

Sabido por tanto que la colaboración entre turismo y patrimonio será cada vez más estrecha, dada la agregación de nuevas funciones y utilidades turísticas del patrimonio que se suman a las clásicas y constatada la función del patrimonio como base de la identidad de los pueblos (patrimonio

como depositario de las más diversas identidades) en todas sus dimensiones temporales (pasadas, presentes-proyectuales-futuras), este trabajo presenta las principales herramientas con las que se desarrollan en la actualidad las intervenciones integrales sobre el patrimonio con las que hacer compatibles ambas realidades/escenarios; La planificación y gestión estratégica del territorio, la interpretación del patrimonio y el urbanismo.

Se establecen y justifican las bases y fundamentos de estos mecanismos. Los dos primeros son presentados y argumentados como herramientas básicas de intervención para una la relación armónica turismo-patrimonio, identidad-desarrollo. El tercer mecanismo, el urbanismo, sus procesos y modelos espaciales-territoriales resultantes, desarrolla aportaciones fundamentales a la relación territorio-turismo-identidad, determinantes para este estudio por la doble función que desarrolla sobre el territorio; articuladora-protectora y referente categorial⁹.

Estas acciones necesitan de una correcta planificación y ordenación urbanística para sumar a los económicos, beneficios sociales y medioambientales, con los que, mantener además en el tiempo los resultados económicos. En este proceso confluyen tres actuaciones que han avanzado en su interpretación (Martínez(b) 2006); la patrimonial (a nivel individual, desde la protección pasiva y departamentalizada a intervenciones que buscan una consideración global del patrimonio y mecanismos de protección basados en el carácter dinámico y evolutivo del mismo), la urbanística (orientación hacia modelos urbanísticos flexibles, particularizados en la realidad territorial y con su foco de atención prioritaria en el desarrollo de espacios para la ciudadanía (Borja, 2012)) y la turística (consolidación de actuaciones turísticas dependientes de procesos de desarrollo territoriales integrados, más allá de acciones aisladas de promoción).

Todos ellos, han superado pues sus planteamientos tradicionales y han encontrado nuevas dimensiones fortaleciendo la relación patrimonio turismo y desarrollo, relación de la que también en esta ocasión, es artífice el planeamiento urbanístico. “la ciudad está llamada a ser un lugar de reconciliación de lo económico, lo ecológico y lo social”. (Innerarity 2010).

En su papel de vertebrador y protector del territorio y sus recursos, el cometido con el que de manera incuestionable han de cumplir los planes urbanísticos está vinculado a la recuperación y el mantenimiento de lo esencial de la vida local. Solo de esta forma, se actuará de forma consecuente con la realidad sobre la que se interviene. Ello no quiere decir, que se rechace la visión mercantilista de la ciudad; la preparación y disposición de la ciudad para su consumo turístico constituye también un cometido fundamental del urbanismo, aunque requiere la consideración de una serie de premisas básicas en su planteamiento, entre las que esta investigación apunta como esenciales, a partir de Martínez (b)(2006) la priorización de los valores sociales, culturales y medioambientales del lugar y la unificación y el tratamiento global del patrimonio en la ordenación territorial.

Bajo su interpretación como mecanismo de protección y desarrollo del territorio, este trabajo busca reflexionar sobre el valor y repercusiones directas e indirectas de las acciones urbanísticas

⁹ Así, se plantea el análisis de las aportaciones directas que el urbanismo y su planeamiento desarrollan sobre la relación turismo-identidad, desde las dos perspectivas de estudio adelantadas: Urbanismo como mecanismo de protección y vertebración del paisaje como valor patrimonial fundamental y equilibrador de relación turismo-patrimonio-desarrollo y la de categoría-referente-atributo patrimonial, al amparo como se ha indicado, de nuevas dimensiones del patrimonio.



sobre el amplio y heterogéneo entramado de elementos y atributos patrimoniales, generadores de identidad. El resultado, en términos de identidad puede incluso situarse por encima del propio elemento patrimonial.

El urbanismo puede y debe garantizar los referentes identitarios del espacio, reflejar y manifestar la identidad cultural del territorio y su patrimonio.

Se advierten sin embargo, sobre todo en espacios sometidos y dependientes casi en exclusividad de un sector o actividad económica (como es el caso del turismo para algunos municipios), los peligros que entraña una política urbanística supeditada a la sobreexplotación y al uso intensivo del espacio, causante en este caso de graves conflictos y alteraciones en la identidad municipal (Sánchez 2005).

La Administración local, sobre la que se le atribuyen competencias directas en la materia, juega una vez más, un papel vital en el mantenimiento o deterioro identitario de la mano de su política urbanística. De ella depende la protección y el respeto de su espacio, de su patrimonio (en su sentido más amplio), de su identidad o sin embargo la descontextualización del mismo, su deterioro, su pérdida.

El urbanismo ha de evolucionar hacia una interpretación más dinámica. La gestión urbanística y patrimonial del municipio ha de superar una visión parcial y limitada del espacio y de su protección, centrada en el establecimiento de categorías y formulas para su protección y dirigirse hacia el establecimiento de medidas que consideren al territorio y su patrimonio de modo integral, que observe al conjunto de sus recursos, a los modos y posibilidades de puesta en valor y sobre todo a la implicación efectiva de la comunidad (Martínez (b) 2006). El objetivo, el desarrollo de espacios para la ciudadanía (Borja 2012), de ciudades inteligentes (Innerarity 2010), que hagan compatibles las funciones social, cultural, ambiental y económica de los territorios.

En la consideración del patrimonio como elemento o materia prima central en el proceso de construcción y difusión de la identidad, son muchos y cada vez más los factores que integran este concepto. Reconociendo el evidente y necesario valor de las manifestaciones patrimoniales del pasado (de carácter material e inmaterial) en la construcción identitaria de una comunidad, se han adoptado las posturas que defienden que la identidad de un territorio también se manifiesta y construye, en términos, valores, elementos y manifestaciones patrimoniales del presente (Manero 2005; Domingo 2005; Martínez (b) 2006), lo que ha conducido a la extensión y amplitud de tipologías y categorías patrimoniales en la actualidad, subrayando el carácter dinámico del mismo.

El argumento fundamental utilizado en estas tesis lo constituye la necesidad de que nuevas tendencias patrimoniales con las que instrumentalizar la identidad sirvan de referencia no ya de un pasado más o menos reciente sino del presente. Estas tendencias, con un marcado fondo social, permiten que el patrimonio se contemple como un signo de identidad de nuestro tiempo, de forma que sean más las personas que se identifiquen con él, asumiendo su conservación para preservar así su propia realidad. Se ha contextualizado el urbanismo y sus elementos resultantes en el seno de estas nuevas formas y manifestaciones patrimoniales, bajo la estimación de que lo que manifiesta realmente la carga de significación identitaria de un bien es el valor y nivel de identificación que el pueblo, la ciudadanía desarrolle hacia el, con independencia de lo que

tradicionalmente ha sido considerado como bien patrimonial.

La expansión del patrimonio se evidencia más aún cuando se analiza su vertiente productiva, en particular en los procesos de activación turística que se vienen realizando al amparo de las demandas consolidadas de productos novedosos, singulares y facilitadores de experiencias. Son numerosas las tesis aportadas sobre estos procesos y sobre los posibles y efectos (para unos adversos, para otros beneficiosos y para la mayoría condicionados al tipo de intervención que se lleve a cabo) entre la relación patrimonio-turismo. (Requejo 2007; Fernández 2004; Monteserín 2006 y 2007; Marcos 2010; Marencana et al. 2010; Domingo 2005; Sánchez 2005; Pedersen 2005; Carrier 2000; Clavé 2000; Clavé y González 2008; Serra 2005; Martínez, (b). 2006; Serra y Pujol 2001).

Existe por tanto una clara tendencia a la patrimonialización de numerosos bienes por considerarlos beneficiosos para el turismo sin que ello implique su catalogación jurídica. Cualquier bien puede llevar a convertirse en recurso turístico de primer orden, fruto de su potencialidad y de las intervenciones humanas sobre él.

El urbanismo (sus modelos y resultados) puede y debe ser analizado como se ha adelantado, como atributo de identidad, como una nueva categoría patrimonial (no cosificada sino en continuo cambio y adaptación), capaz de generar (cuando se desarrolle con esa intencionalidad y en un entorno-escenario capaz de articularlo) espacios con un alto grado de significación social para la comunidad que los habita y de singularidad experiencial para sus visitantes proporcionada por la combinación de elementos materiales e inmateriales. Los primeros, dibujan el espacio social, que basa su valor patrimonial en el uso social del mismo y se concreta en la planificación de los espacios públicos, como espacios para la socialización, la calidad de vida, el conocimiento y la creatividad. Los segundos, incorporan a las utilidades, singularidades y atractivos generadores de interés, las valoraciones y percepciones de la comunidad sobre su entorno, resultado de los procesos de ordenación y desarrollo de espacios.

Así considerado el urbanismo, emerge la arquitectura civil pública como nueva categoría patrimonial, articulada por las actuaciones urbanísticas y responsable de generar espacios para la identificación y la pertenencia. Esta, aunque muy heterogénea por la diversidad de elementos que la integran, presenta una característica común: su asociación a lo público y a las infraestructuras y edificios que dotan de un servicio común, ya sea de tipo administrativo, de ocio, de transporte o de otras clases al conjunto de los ciudadanos (espacios culturales, lúdicos, mercados, hoteles, cárceles, infraestructuras viarias e hidráulicas, hospitales, colegios, etc.) (Martínez (b) 2006). Es esta la dimensión patrimonial sobre la que se cimenta una de las conclusiones principales de esta investigación.

Se habla pues de un nuevo concepto de patrimonio, el patrimonio contemporáneo, el espacio construido y ocupado. Un patrimonio que aunque no ha alcanzado su reconocimiento formal manifiesta una evidente relevancia, en una clara alusión a la territorialización y su progresiva conexión con el valor y el sentido dinámico y postmoderno de la identidad defendido en este estudio.



El patrimonio contemporáneo, el patrimonio de las sociedades vividas, el urbanismo del paisaje urbano resuelto en espacios, infraestructuras y equipamientos para ciudadanos y visitantes, que acaba perfilando la ciudad como elemento patrimonial en sí misma (Marchena 2006). Pero también urbanismo como mecanismo socializador que presta atención a las necesidades sociales, culturales y vitales de sus ciudadanos; que modela y hace una ciudad (Cantero et al. 2000, Sánchez 2005, Abramson (2006). Urbanismo que favorece espacios para la ciudadanía, espacios de participación, de re significación, de convivencia (Pérez y De Manuel 2007; Alguacil (2007 y 2008); Hernández 2003; Borja (2003 y 2012); Sánchez (2005), La Fundación Equo y el Parlamento europeo (2011), Carta de LEIPZIG sobre Ciudades Europeas Sostenibles (2007); La Comisión de la Unión Europea para la Política Regional (2011)¹⁰

En definitiva, un urbanismo que articula un espacio público que trabaja y posibilita el concepto de calidad de vida desde una visión integral del mismo, superando su consideración parcial o su asociación exclusiva a los espacios verdes, lúdicos y deportivos con la que es interpretado en la mayoría de las ocasiones. Un urbanismo que configura a su vez un notorio valor y significado identitario, tanto a nivel procedimental (política urbanística) como de resultados (escenarios resultantes) percibidos y reconocidos por la población residente (que participa y se beneficia) y por el resto de agentes, entre ellos los turistas, que identifican este atributo en su proceso de valoración-percepción y se benefician del mismo en el consumo de su experiencia en destino. Un urbanismo responsable del desarrollo de los aspectos diferenciadores de la ciudad, de la articulación de su política de identidad de la mano de la voluntad y acción política y ciudadana.)

La práctica urbanística es presentada por tanto como la artífice del concepto calidad de vida, planteado desde dos perspectivas; la ciudad percibida por el sujeto-ciudadano desde distintas interpretaciones, la ciudad que desarrolla significados según las diferentes expectativas sobre

10 -"Ciudades sostenibles para el s.XXI: propuestas de política municipal" GEF, Fundación Equo y Parlamento Europeo Mayo 2011). <http://fundacionequo.es/sites/default/files/CIUDADES%20SOSTENIBLES%20PARA%20EL%20SXXI.pdf>

- CARTA DE LEIPZIG sobre Ciudades Europeas Sostenibles 2007. promulgada por los Estados Miembros de la UE. En este documento los ministros responsables del Desarrollo Urbano de los Estados miembros acuerdan unos principios y estrategias comunes para una política de desarrollo urbano, referente en la materia en actualidad para el conjunto de administraciones.

- "Cities of tomorrow, challenges, visions, ways forward". VVAA. European Union. European Commission, Directorate General for Regional Policy. October 2011.

- La Agenda 21 Local, la Carta de Aalborg, Habitat II, Carta de la Tierra, La nueva Carta de Atenas son otros documentos donde se recogen los principales lineamientos, principios y criterios básicos para la construcción y gestión urbana que revierten en la calidad ambiental y la mejora del nivel de vida urbano.

- La Agenda 21 Local, la Carta de Aalborg, Habitat II, Carta de la Tierra, La nueva Carta de Atenas son otros documentos donde se recogen los principales lineamientos, principios y criterios básicos para la construcción y gestión urbana que revierten en la calidad ambiental y la mejora del nivel de vida urbano. El club de Innovación urbana, creado en el IE Business School con el impulso de Philips con la misión de promover, a través de la investigación, el debate y la comunicación, la innovación urbana como motor de la habitabilidad y la sostenibilidad de las ciudades del presente y del futuro, constituye otro claro ejemplo y referente para las administraciones públicas interesadas en mejorar su gestión y adoptar modelos de innovación urbana. En su manifiesto de 2011, establece los aspectos básicos para adaptar los núcleos urbanos a los nuevos escenarios

http://www.clubdeinnovacion.es/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=104

calidad de los distintos colectivos, a partir de sus propias vivencias cotidianas y la ciudad como objeto de gestión, desde la que se da respuesta a todas y cada una de las expectativas de estos colectivos.

Estas consideraciones llevadas a la práctica, adquieren su máxima expresión en la idea de ciudades inteligentes, de los espacios de inteligencia creativa y colectiva y apuntan a la planificación territorial como el principal mecanismo para su consecución. (Von Stritzky y Cabrerizo 2011; Innenarity (2006 y 2010), Gigoso y Saravia (2008), Florida (2008a).

La investigación se cierra con una descripción y aproximación al escenario en que convergen de un lado los principales aspectos y contenidos sobre la identidad territorial en su escala municipal, y de otro, el turismo como actividad productiva, con la que manejar el nivel o grado de identidad resultante y determinar la adecuación de su proceso vital identitario.

En particular, se profundiza en las acciones de marketing vinculadas al ámbito de la comunicación, para la construcción de identidad de un destino y en el modo en el que estas pueden hacer posible la coexistencia entre la permanencia de los valores reales (esencia del destino) y aquellos gestionados/comunicados (en el marco de la comunicación turística del destino) en el entorno actual de postmodernidad descrito.

Para ello, se ha investigado el poder e influencia de las acciones de promoción y divulgación institucionales y privadas en la configuración de la imagen de la ciudad.

Parece demostrado el poder del contenido identitario en la elaboración de los mensajes y en la construcción de la imagen y perfil del destino. Este contenido, contempla los atributos particularizantes característicos del turismo, pero también puede incluir los procesos identitarios que en el municipio se desarrollan, fruto de la acción genérica de gobernanza.

Estos contenidos son incorporados al proceso de construcción de imagen del destino, por el gobierno municipal, como agente central y principal promotor del destino, compartiendo eso sí, esta labor con el resto de agentes turísticos.

Sin embargo, no siempre, estas imágenes se corresponden con la realidad, aunque por la fuerza del marketing, consiguen ir creando una cierta identidad en el destino que finalmente puede lograr imponerse.

En este punto del estudio, la identidad pasa a ser interpretada de instrumento a resultado. El entorno comunicacional actual, evidencia la necesidad de reconsiderar la tradicional relación entre identidad (proyección) e imagen (percepción) (Currás 2010).

Esta tesis, presenta, a partir de Osacar y López (2008) y Mayor et al. (2009), la influencia de la marca e imagen del destino sobre la identidad del territorio.

La última parte ya de la investigación presenta, a partir de la consideración del gobierno local como principal agente inductivo de la imagen turística municipal, las principales y actuales herramientas de Comunicación de Identidad del destino, con las que construir y desarrollar su



estrategia comunicacional al tiempo que controlar las posibles alteraciones en los significados de su territorio. Los procesos de comunicación turística han sufrido notables cambios en los últimos años. San Eugenio d (2009) concreta estos cambios en dos aspectos esenciales, la explosiva irrupción de un nuevo paradigma comunicacional, el entorno 2.0 y que dirige la gestión de la identidad Corporativa de un destino en Internet; De las webs oficiales al Social media marketing. El segundo, un nuevo modelo de comunicación del turismo que avanza desde las tradicionales informaciones promocionales a la concepción de mensajes persuasivamente emocionales; “de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción”.

Desde el primero, se reflexiona sobre la capacidad del entorno digital en la transmisión de la identidad de un destino. Sabido es que la identidad digital de un destino se construye en la actualidad desde un sinfín de posibilidades, organizadas bajo estrategias globales de marketing digital y repartidas a lo largo y ancho de la red, propiciadas desde el destino pero sobre todo desde las voces y opiniones de usuarios, que participan activamente en dicha construcción por lo que han de constituir el principal activo de estas estrategias, las herramientas 2.0 deben situarse en el centro de gravedad del proceso de comunicación turística. En este entorno comunicacional del destino, se reconoce como vital la intervención y la gestión de las opiniones de los usuarios, turistas, creadores activos de estas formas de comunicación (Tomás y de la Ballina 2014), concretada en la gestión de la reputación on-line y manifestada en cada vez más fórmulas.

Desde el segundo, se anuncia el desarrollo de un nuevo entorno comunicacional de los territorios “a partir de un trabajo de construcción de un mensaje emocional con el cual encabezar un proyecto de ciudad” (San Eugenio d 2009), exige la instrumentalización de la identidad y su interpretación y la del territorio por sí mismo como mero transmisor del mensaje comunicacional (el territorio con carga simbólica ejerce la función de espacio transmisor de este mismo mensaje). La consideración pues del espacio y de su identidad, como un elemento activo de la comunicación “generador de un conjunto de inputs y outputs capaces de transmitir un grueso de informaciones que posteriormente serán interpretadas por la ciudadanía” y la apuesta activa por incorporar la experiencia vivencial del espacio “como praxis válida y reconocida que permita descifrar el discurso del territorio en un contexto postmoderno y tecnológico”, son las principales aportaciones de los autores que defienden además la importancia de la creatividad, del saber popular, que “entra a formar parte con toda legitimidad, en la estructura del conocimiento”.

Esta es la óptica buscada en esta investigación, la que analiza el territorio, (esencia de la experiencia turística), sus valores y atributos identitarios, y los instrumentaliza e interpreta de manera comunicativa. La identidad desarrolla una función esencial para la tangibilización de las ofertas del destino y también como principal comunicadora.

Dar respuesta a las necesidades de marketing y comunicación presentadas implica, afrontar y manejar el concepto de identidad con el que se ha descrito tanto la acción social y cultural como la estratégica en la actualidad y que marca la evolución de la Identidad de destinos; De la identidad estática a la identidad líquida. Se incorpora el concepto de López (2010a) sobre identidad líquida

para ilustrar esta evolución.

El turismo y los destinos turísticos en particular han desarrollado la vertiente tradicional de identidad asociada a sus acepciones más elementales, consideradas al inicio de la investigación. Ello genera cierta rigidez en su instrumentalización estratégica:

- Como el conjunto de rasgos propios que caracterizan a un destino frente a otros, lo que justifica las tradicionales tareas de los organismos públicos de gestión
- Desde una perspectiva interna, que alude a la identidad como la cualidad de lo idéntico, el destino ha desarrollado un alto grado de igualdad, ofreciendo al cliente una imagen homogénea, que contrasta claramente con los gustos y necesidades del viajero en la actualidad.

Ambos enfoques no responden sin embargo ni cubren las necesidades actuales del viajero. Son las demandas las que marcan la evolución de la identidad del destino. “El destino está perdiendo rigidez, su identidad, en la vertiente de homogeneidad, igualdad, y está adquiriendo otra identidad donde el concepto líquido tiene un valor fundamental”.(López 2010a)

Esta circunstancia, en principio desconcertante, lejos de constituir un impedimento para su gestión estratégica, desarrolla numerosas ventajas competitivas, ya que permite la gestión adaptada a las necesidades en cada momento manifestadas, y la libre elección y configuración de perfil de destino por parte del viajero, lo que desplaza el valor de la identidad desde la homogeneidad (en su acepción de cualidad de lo idéntico) y la traslada a un universo de flexibilidad, en el que el destino, a partir de unos rasgos que le son propios (su esencia), desarrolla múltiples enfoques, diferentes y capaces de llenar de contenido la experiencia del turista. La identidad en el turismo líquido es un concepto maleable, adaptable a la demanda que lo utiliza para configurar su experiencia en destinos, permitiendo así cambiar la visión de los mismos desde un enfoque puramente homogéneo y único a muchos enfoques individuales, diferentes y capaces de llenar de contenido la experiencia del turista; “hay que manejar muchas herramientas identitarias, construidas (...), ponerlas en valor para la libre elección del viajero”. (López 2010a)

La gestión pues del destino y de su identidad desde el punto de vista del cliente, resulta fundamental no solo por motivos meramente comerciales o por la necesidad de adaptación a los nuevos enfoques del marketing. Con ella se dotará de significado a ese territorio que el cliente entiende como un escenario de sus propios y únicos deseos.

A la dinamicidad inherente al término, se une la dinamicidad de las nuevas demandas en turismo, lo que exige redoblar el esfuerzo en una gestión e instrumentalización abierta de la misma, en la que la identidad se construye y se reconstruye permanentemente (Yunis 2009), con los elementos que el propio desarrollo social y económico le va otorgando, con los cambios de su paisaje urbano o rural, con los productos de creatividad cultural de cada momento, y con otros muchos elementos, aunque ciertos rasgos identitarios que van permaneciendo (asociados en este estudio a la esencia, a los referentes de identidad). Desde esta óptica de gestión, el paisaje, (en su acepción más global analizada en este estudio), fundamento de la identidad del destino, desarrolla



en la época postmodernista, nuevas posibilidades de intervención y construcción identitarias: “el paisaje como obra de arte y objeto de diseño dentro de la escuela post moderna, contempla la diversidad y respeto por lo existente y a la vez inspira la construcción de nuevas obras” (Anato et al. 2010).

Materializar este enfoque exige, “un cambio de mentalidad absolutamente necesario en cuanto que requiere del uso de una serie de conceptos, ideas y dinámicas imposibles de desarrollar en el “turismo tradicional”. Estas nuevas dinámicas contemplan el desarrollo de entornos de gestión colaborativos, en los que la oferta segmentada se integre en un producto homogéneo en la gestión pero absolutamente heterogéneo y maleable en su creación individual. Es necesario comenzar respondiéndonos a las preguntas correctas, las que aportan valor cierto al destino, y actuar sobre esas respuestas siendo conscientes de que el viajero es el que define la experiencia que quiere vivir en el destino. “Debemos darle la oportunidad de asir el agua de las emociones”. (López, 2010b).

A partir de las conclusiones extraídas sobre la materia, la tercera parte de esta tesis, busca analizar en la práctica el grado de cumplimiento de las mismas.

Para ello, se ha seleccionado un municipio de la provincia de A Coruña, Oleiros y se propone como espacio territorial sobre el que presumir la veracidad de las consideraciones teóricas establecidas y fundamentadas a lo largo de la investigación.

Se procede pues a la presentación y descripción del municipio, de su evolución y dinámica y de los factores que propician, a juicio del investigador, esta presunción. Sus políticas públicas y fundamentalmente su política urbanística han hecho a este municipio acreedor de reconocimiento y protagonista del llamado modelo Oleiros¹¹.

Esta investigación concluye con la presentación de los aspectos esenciales a considerar para la formulación de un modelo o patrón de análisis, con el que se mida, con criterios de objetividad y carácter universal, el grado y signo de la identidad municipal del territorio analizado, la responsabilidad e influencia de la administración local sobre la misma, el tipo de intervención y gestión desarrollada y sus implicaciones en términos sociales y económicos-turísticos

11 Referencias en prensa al modelo Oleiros:

-http://www.lavozdegalicia.es/noticia/coruna/2013/12/22/the-sunday-times-pone-foco-garcia-seoane/0003_201312H22C12991.htm

- El alcalde más rojo seduce a los ricos. hoy.es

- El pueblo con más ricos y el alcalde del Che | Crónica | EL MUNDO

-<http://www.mundiaro.com/articulo/a-fondo/alcalde-concello-mas-rico-galicia-optara-reeleccion/20140911144543022258.html>

- http://www.clave.com.ec/1207-Calidad_ambiental_y_arquitectura.html

- Estilos de vida en Oleiros - La Opinión A Coruña

- <http://www.laopinioncoruna.es/gran-coruna/2014/11/21/oleiros-concello-rico-galicia-renta/901348.html>

- <http://www.laopinioncoruna.es/metro/2011/02/27/arbol-municipal-cinco-vecinos/471742.html>

3. OBJETIVOS.

Esta investigación plantea tres objetivos fundamentales:

1. Analizar la influencia de la gestión municipal en la identidad territorial y su repercusión en el ámbito turístico.
2. Establecer las bases y fundamentos sobre los que diseñar y modelizar un proceso de intervención política en el contexto municipal como mecanismo generador de identidad.
3. Proyectar, a partir de la revisión y análisis teórico desarrollado, los aspectos y contenidos prioritarios establecidos sobre un ámbito municipal con valor demostrativo.

Para la consecución de estos objetivos, se han establecido una serie de objetivos específicos:

1. Establecer las bases de la relación territorio e identidad y determinar los enfoques y perspectivas de análisis de la misma a partir de la consideración del espacio habitado y del sujeto que lo habita.
2. Constatar el valor de las acciones desarrolladas por el gobierno municipal en la configuración de la identidad en clave social, tanto desde una óptica instrumental como simbólica.
3. Describir los niveles de cohesión, pertenencia e identificación resultantes de la consideración global de ambas dimensiones.
4. Analizar la dependencia entre las actuaciones desarrolladas por el gobierno municipal y el grado de identidad resultante en clave estratégica (diferenciación, singularización).
5. Evaluar si la acción política, puede por sí misma, constituir un atributo identitario para la singularización, identificación y reconocimiento interno y externo del municipio e identificar los criterios, premisas y procesos necesarios para ello.
6. Revisar la evolución de los marcos y referentes de la identidad territorial, explicativos a su vez, de la progresión del tratamiento estratégico de la misma y el modo en que se manifiestan en la época postmodernista.
7. Presentar las directrices fundamentales que caracterizan y condicionan en la actualidad la gestión de la identidad territorial-urbana-municipal y su manejo como herramienta para el desarrollo económico y social del espacio.
8. Investigar el valor que las acciones desarrolladas por el gobierno local, fruto del ejercicio diario de su gobernanza, manifiestan sobre la identidad municipal y en particular, determinar el significado y aportaciones de la política urbanística, articulada con el planeamiento y diseño urbano del territorio gobernado y materializada en el concepto de calidad de vida.
9. Comprobar y diferenciar en este contexto de investigación, las utilidades del urbanismo vinculadas al desarrollo de espacios para la ciudadanía, a la conservación y protección de los



recursos territoriales referentes identitarios y a su consideración como atributo de identidad con el que identificar al municipio.

10. Exponer las bases de la relación entre Turismo, identidad y territorio y de los activos fundamentales que entran en juego en su formulación estratégica; el patrimonio y el urbanismo.

11. Explicar la identidad, en el ámbito turístico, como instrumento con la que diferenciar al municipio-destino y valorizar sus recursos, y como resultado, mediante el análisis de la influencia de la imagen del destino sobre la identidad originaria del mismo.

12. Averiguar si el ejercicio de las identidades cotidianas, fruto de la gobernanza (sin intencionalidad turística, tan solo política), puede reportar valor turístico al municipio en cuanto a formación de imagen turística.

13. Investigar si existe una dependencia entre el comportamiento, conducta, estilo e ideología del partido gobernante y la identidad construida e imagen proyectada de un destino.

14. Analizar la posible alteración o modificación de la identidad de un destino por la influencia del reposicionamiento o actualización de su imagen turística.

15. Justificar, en la interpretación de la identidad como resultado, el papel de la administración local como agente central y principal promotor del destino y como inductor de su imagen y averiguar sus responsabilidades en el mantenimiento y salvaguarda de su identidad.

16. Identificar los factores esenciales, que en el entorno comunicacional actual proveen a la administración local de los mecanismos y herramientas de Comunicación de identidad del destino, con las que construir y desarrollar su estrategia comunicacional al tiempo que controlar las posibles alteraciones en los significados de su territorio.

17. Analizar el papel del territorio y su identidad (esencia de la experiencia turística) como elemento activo de la comunicación, y la incorporación de la experiencia vivencial del espacio como praxis válida y eficaz en el proceso, reconocida como un atributo determinante.

4. METODOLOGÍA.

En esta tesis se ha empleado una metodología de carácter cualitativo y analítico basada en la utilización de fuentes primarias y secundarias con la que se ha afrontado el objeto de estudio: analizar la influencia de la gestión municipal en la identidad territorial y su repercusión en el ámbito turístico.

La consulta, selección, análisis y reelaboración crítica de las fuentes secundarias que componen el corpus teórico sobre la identidad territorial y su relación con la acción política, conforman la fundamentación teórica del trabajo.

El análisis documental y el uso de fuentes primarias, son las técnicas metodológicas empleadas en la parte empírica de la investigación.

4.1. Procedimiento

En primer lugar se definió el objeto de estudio y se fundamentó la pertinencia de la investigación. Posteriormente, se establecieron los objetivos fundamentales a través una primera aproximación a las fuentes secundarias específicas.

A continuación, se procedió a la revisión y análisis de los fundamentos de la identidad territorial, de su aplicación al ámbito municipal, de los procesos de intervención desarrollados por el gobierno local y su incidencia en la actividad turística. La información obtenida en este proceso posibilitó el planteamiento definitivo de los objetivos específicos.

El procedimiento de revisión llevado a cabo se desarrolló bajo la siguiente secuencia:

1. Aproximación genérica al concepto identidad, con el propósito de establecer, sus componentes fundamentales y su perfil o dimensión dinámica, proyectiva, relacional y social.
2. Contextualización de las dimensiones de la identidad en el nivel espacial. Las tesis empleadas para el análisis de los ámbitos de la identidad investigados partieron de un autor fundamental, Gilberto Giménez. Se han utilizado sus estudios, referentes en el análisis sobre cultura e identidad, y en particular aquellos en los que el autor ha introducido el tópico del territorio (regiones, localidades, matrias). Se introdujeron en este sentido, referencias básicas de Marc Augé y Manuel Castell. Se analizó la teoría sobre la identidad social urbana desarrollada por Sergi Varela y Enric Pol para la presentación del territorio como categoría identitaria, completada con las aportaciones de Marta Rizo.

La justificación y exposición de las apropiaciones del sujeto sobre el territorio fue construida a partir de Massey, Flores, Benedetto y el propio Giménez. Se prestó especial atención a la geografía de la percepción con los trabajos de Aponte, Boira y Millán.



3. Análisis del carácter estratégico de la identidad. Su valoración como herramienta dinamizadora de la economía del territorio, se fundamentó en el concepto de economía de la identidad. A continuación, se introdujo una aportación fundamental, que amplía la visión y consideración estratégica de la identidad del territorio, aquella que hace depender la misma de las intervenciones y procesos llevados a cabo por los actores territoriales liderados por las instituciones locales.

Para profundizar en el carácter estratégico de la identidad y en su evolución, se realizó un análisis de los marcos en los que esta se sustenta: la gestión pública local y el marketing urbano desde una perspectiva cronológica.

Las bases conceptuales para la revisión de la comunicación, imagen e identidad corporativa de la empresa se establecieron a partir de Costa y Sanz de la Tajada. De este autor, se ha adoptado el término de identidad conceptual. Ante la ausencia de bibliografía específica sobre la identidad conceptual de organizaciones, se planteó la adaptación de las variables que la describen en las empresas a las instituciones públicas.

El objetivo en el tratamiento de la consideración estratégica de la identidad fue considerar tanto los valores y criterios que la han conformado tradicionalmente como aquellos emergentes, entre ellos la reputación. Los trabajos desarrollados por Villafañe y Seisdedos han servido para fundamentar la transición desde la diferenciación hacia la identificación y la reputación.

Las referencias teóricas para analizar las claves de la gestión de la identidad en las ciudades innovadoras han sido las de autores como Chaves y sus aportaciones sobre la gestión de la imagen de un territorio y la influencia de la línea ideológica de los gobernantes en su identidad; la teoría sobre las identidades territoriales de Precedo y su modelo de marketing ciudadano; Borja, Florida e Innerarity y sus argumentaciones sobre la caracterización de escenarios-espacios que favorecen el desarrollo de identidad (cohesión, participación y creatividad) y las de Friedmann, sobre técnicas y herramientas para mejorar la gestión pública, y la identidad e imagen corporativa.

Un criterio básico para la selección de los autores mencionados fue que su campo de actuación no se redujese al ámbito estrictamente académico, y que por lo tanto contarán con una trayectoria y experiencia profesional contrastada, con el objetivo de aunar teoría y praxis.

En este trabajo, la obra de Friedmann ha sido revisada en profundidad. Este autor, además de reunir este perfil (académico, investigador y consultor), es un experto en las áreas de marketing y gestión de identidad e imagen corporativa para ciudades y en la nueva gestión pública.

4. Introducción del turismo en la relación territorio e identidad. Las obras de referencia consultadas en la revisión teórica de esta relación fueron las de Urry y MacCannell en el ámbito internacional y, Blanco, Clavé, Prats & Santana y Martínez C. en el nacional.

En este escenario, el urbanismo, como dimensión fundamental de la política municipal, desarrolla una serie de capacidades que fueron ordenadas a partir de dos criterios básicos: las aportaciones teóricas que promulgan su valor como factor vertebrador y protector del patrimonio y aquellas

que lo presentan como una manifestación patrimonial más, bajo una interpretación actual, socializadora, vital, integradora, dinámica y heterogénea del patrimonio. En ambas, se ha defendido y argumentado la importancia de las políticas municipales llevadas a cabo por el gobierno local. Martínez C., Alguacil, Borja, Innerarity y varios documentos internacionales redactados en el seno de la Unión europea han construido la fundamentación de estos contenidos.

Finalmente se establecieron los aspectos fundamentales con los que describir la relación turismo e identidad en el ámbito comunicacional sirviendo de soporte teórico los trabajos de Curras y los de Osacar & López y Mayor et al.

El trabajo de revisión y análisis realizado estudio permitió establecer, en esta parte del estudio, una serie de consideraciones fundamentales, que se concretan en las conclusiones preliminares de esta tesis.

Por último, en la tercera parte se planteó y justificó el municipio de Oleiros como propuesta de estudio de caso para la confirmación de la hipótesis.

El trabajo concluye con la presentación de los contenidos básicos que habrían de estructurar un modelo o patrón con el que verificar la influencia y resultados de la acción política desarrollada por el gobierno local sobre la identidad del territorio gobernado y sus resultados en el ámbito turístico.

4.2. Fuentes de información.

La tipología de fuentes documentales en las que se basa esta tesis es numerosa y de diferente naturaleza. La transversalidad de las materias abordadas obliga a este tipo de consulta (Calle y García 1998). Comprende artículos de publicaciones periódicas, obras monográficas, actas de congresos y documentos elaborados por organismos y asociaciones profesionales.

La búsqueda de información para la construcción del marco teórico, se inició con la introducción de palabras clave¹² en las principales bases de datos. Google académico y Dialnet han sido, a nivel genérico, los buscadores empleados. Para materias específicas se utilizó Sience Direct, el DOAJ (Directory of open access Journals), la base de datos de TurismoNet (Universidad de Sevilla), el Centro de Documentación Turística, la Guía temática del Turismo (Universidad de Alicante), la biblioteca virtual gestión turística (Universidad Autónoma de Chile) y su revista, así como numerosas webs de organismos oficiales, asociaciones empresariales y editoriales.

Para la búsqueda de tesis doctorales relacionadas con el objeto de estudio se utilizaron las bases

12 Palabras clave empleadas en la búsqueda: identidad; identity; identidad y cultura, Identidad y territorio; identidad local/local identity/place identity; gestión estratégica de la identidad, corporate identity; gestión pública local; marketing urbano;city marketing; identidad y turismo/tourism identity; patrimonio y turismo, urbanismo e identidad, identidad y comunicación turística.



de datos de teseo y tesisenred.net.

Para complementar este método de búsqueda se realizó un rastreo de artículos en revistas especializadas, en línea y en formato impreso, en las bibliotecas de las Facultades de Sociología y Ciencias de la Comunicación, y Económicas (UDC), espacios de búsqueda física de documentación. Entre ellas, Ciudad y Territorio; Estudios Territoriales; International Journal on Collective identity research; Cuadernos de Economía y Dirección de empresas; Cuadernos de gestión; Revista española de Investigación de Marketing-Esic; Journal of Marketing; Tourism Management; Annals of tourism research; Cuadernos de turismo; Pasos; Editur y Hosteltur (revistas profesionales); Estudios y perspectivas en Turismo y algunos monográficos publicados por administraciones públicas (PH Boletín del patrimonio Histórico Andaluz).

La especificidad y necesidad de concreción en algunos temas han motivado la utilización de múltiples tipos y categorías de documentos procedentes de Jornadas, Simposios, Congresos, Conferencias, etc. La consulta de webs y blogs de autores, de boletines periódicos de asociaciones e instituciones y de publicaciones en prensa, ha constituido una fuente de recursos fundamental en esta tesis.

Los materiales empleados en la tercera parte de la investigación proceden de fuentes secundarias y primarias. En el primer grupo, se han considerado diversos informes y publicaciones editados por el Concello de Oleiros (recogidos en el apartado de bibliografía), bibliografía específica y las páginas webs del Concello y del partido político que lo gobierna. Para completar la información sobre este municipio a partir de fuentes externas, se consultaron las noticias en prensa en los principales diarios de ámbito nacional y regional. Se revisó la información publicada por asociaciones de carácter comarcal como el Consorcio As Mariñas, Asociación Terra das Mariñas (Proder II) y la Asociación de desenvolvemento Rural Mariñas-Betanzos (Leader 2007-13). Los fondos del Centro de Documentación Ambiental Domingo Quiroga (CEIDA, Santa Cruz) fueron igualmente consultados en este tramo del estudio.

Como fuentes estadísticas, se recogieron datos del IGE, INE y del Atlas Socioeconómico de Galicia (Caixa Nova 2009).

Para completar el análisis, se procedió al empleo de fuentes primarias, organizadas mediante una observación participante (desarrollada durante un periodo de tres meses en la Concellería de Promoción Económica y Consumo del Concello) y la realización de una serie de entrevistas exploratorias en profundidad, mantenidas con los principales agentes. El interés por la investigación de las acciones emprendidas por el Concello y sus resultados en términos identificación y pertenencia, justifican la adopción de un modelo cualitativo que interprete y profundice en el análisis de la percepción sobre Concello.

El proceso de interpretación de la información no se puede hacer solamente a partir de transcripciones, por ello se eligió la técnica de observación participante. Las claves de análisis se obtienen fundamentalmente del contexto y realidad social de los actores (Callejo et al. 2003).

La posibilidad de acceso al conocimiento de las prácticas cotidianas permite la observación y descripción de las situaciones en las que se desenvuelven, en este caso los trabajadores (técnicos y políticos) del Concello de Oleiros. Siguiendo a Gutiérrez (2007), se realizó una selección de perfiles y espacios para efectuar contactos y visitas con los que obtener la información necesaria. Se registró todo lo que se consideró conveniente mediante la utilización de un cuaderno de campo.

La realización de las entrevistas en profundidad ha permitido, a través de una serie de preguntas semiestructuradas y focalizadas (dirigidas a conocer las reacciones de las personas entrevistadas ante Oleiros y cuáles son los pensamientos y emociones que determinan esas reacciones) averiguar si los efectos que se han producido sobre las personas, contrastan o no con la situación concreta o hipótesis de partida planteada: las políticas llevadas a cabo por el gobierno municipal de Oleiros influyen sobre la identidad del territorio y sus resultados en términos sociales y económicos-turísticos.

Se ha desarrollado un modelo de entrevista exploratoria, sobre unos pocos informantes clave, capaces y dispuestos a facilitar información relevante y con notable experiencia en relación con el objeto de investigación a abordar. El objetivo no era emplear una muestra muy amplia, pero si representativa, ya que el planteamiento es realizar un análisis en profundidad y no en extensión (Fernández 2004). Las personas seleccionadas se organizan en tres perfiles básicos, el político, el técnico y el empresarial y desarrollan su actividad en el municipio de Oleiros y fuera de él.

La preparación, guión de las entrevistas, preguntas formuladas y panel de entrevistados se recoge en el Anexo XVI.





2ª PARTE.

REVISIÓN Y ANÁLISIS DE LOS FUNDAMENTOS DE LA IDENTIDAD TERRITORIAL; APLICACIÓN AL ÁMBITO MUNICIPAL Y A LOS PROCESOS DE INTERVENCIÓN DESARROLLADOS POR EL GOBIERNO LOCAL. INCIDENCIA EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA



CAPÍTULO 1

LA IDENTIDAD. APROXIMACIÓN AL TÉRMINO

1.1. Introducción.

La palabra identidad tiene una larga historia como término filosófico, desde la filosofía griega hasta la filosofía analítica contemporánea. En su seno, se ha utilizado para referirse a los eternos problemas de permanencia en el cambio y de la unidad en la diversidad manifiesta, cuestiones ambas que estarán presentes a lo largo de este trabajo. En la actualidad, conviven diferentes dimensiones del término, fruto de su uso generalizado y de su proyección sobre distintos ámbitos.

Gómez (2001) señala la antigüedad del término aunque subraya la clara vigencia del mismo en la actualidad, presente en multitud de foros. Esta significativa presencia se debe a la acuciante necesidad de responder en este fin de siglo y milenio a la pregunta ¿Quiénes somos?; “en la medida en que necesitamos devolvernos una imagen de nosotros mismos que nos asegure que hemos sido y qué hemos sido”. Argumenta esta cuestión, en base al valor del pasado y del recuerdo para hacer patente lo que se es en la actualidad, aunque también él y otros muchos defienden el valor del futuro y su presencia en el término, con el que se da respuesta a la pregunta ¿Quiénes queremos ser? La dimensión temporal, se presenta por tanto como uno de los ámbitos fundamentales de la identidad.

García (1997) alude a la complejidad e interdisciplinariedad que manifiesta este concepto en la actualidad, pues aunque formulado (a partir de su concepción filosófica) desde la antropología y psicología, se ha incorporado a todas las ciencias sociales (“una sola disciplina no puede dar cuenta de su totalidad”). Afirma que resulta por tanto fundamental en nuestros días, y anuncia su presencia en multitud de ámbitos, al igual que Gómez, y para explicar las situaciones más diversas. La identidad racial, la identidad étnica, la identidad cultural, la identidad popular, la identidad nacional, la identidad territorial, etc... son algunos de los calificativos que lo acompañan.

Giménez (2000) participa del carácter interdisciplinario de la teoría de la identidad (la sociología, la antropología y la psicología social) y señala tres aspectos como responsables de la imposición del tópico identidad en las ciencias sociales: la emergencia de los movimientos sociales que han tomado por pretexto la identidad de un grupo (étnico, regional, etc) o de una categoría social, para cuestionar una relación de dominación o reivindicar una autonomía, la crisis del Estado-Nación, atacado desde arriba y desde abajo y las nuevas problemáticas introducidas por la dialéctica entre globalización y neo-localismos.

De igual modo, Brubaker y Cooper (2005) señalan como el uso del término identidad se ha extendido y acentuado en las últimas décadas subrayando la especial relevancia que ha adquirido en el discurso político y en la sociología, “un elemento clave en el vocabulario vernáculo de la política contemporánea y el análisis social-cultural”. Sitúan la introducción del término en los Estados Unidos, en los años sesenta, en el seno de las ciencias sociales y del discurso político. En los setenta, se extendió y difundió “más allá de fronteras nacionales y disciplinarias”, imponiéndose tanto en el léxico periodístico como en el académico e introduciéndose en el lenguaje de la práctica y del análisis social y político. Esta tendencia de uso generalizado del término continúa en ascenso durante los ochenta, alimentada por su asociación al campo de las ciencias humanas y por la



proliferación de estudios culturales sobre la raza, la clase, el género. En la actualidad, nuevos movimientos sociales y culturales hacen de la identidad un argumento fundamental en el que basar su existencia y desarrollo, sus reivindicaciones actuaciones. La política identitaria encuentra en ella su germen de desarrollo, con la que dirigir y encauzar de forma justificada la acción colectiva en cierta dirección.

Una de las palabras que más fortuna ha hecho en los últimos decenios, según Gómez (2001), presente en el discurso de las ciencias sociales y humanas, en la retórica de los políticos y en las creencias de las gentes que se han mirado en ella como en un espejo narcisista: la identidad.”Todo el mundo la busca y cree encontrarla, piensa haberla perdido y poder recuperarla. Pero sobre todo, se cree en la existencia de la identidad, una identidad propia frente a las otras ajenas. En ella se cifra el fundamento de los derechos, reivindicaciones o agravios, la pretendida legitimidad de aspiraciones, privilegios, coerciones y violencias ejercidas”.

Rizo (2005) ahonda en la reflexión sobre la generalización del término (de la mano del fenómeno de la globalización, que reafirma las especificidades y diferencias de los pueblos), los múltiples usos e interpretaciones que recaen sobre el mismo y las numerosas definiciones desarrolladas desde varios campos disciplinares (la sociología y antropología sobre todo) aunque señala además, la escasez de teorías que abordan el estudio del concepto “desde su aspecto más empíricamente observable” y el exceso de aportaciones teóricas sobre la materia, la mayor parte de ellas repetitivas y poco esclarecedoras para el campo de la investigación social.

Sea por su complejidad analítica, sea por su adecuación para la expresión de múltiples y diversas manifestaciones, muchos autores critican el uso desmesurado y erróneo del término en la actualidad, cargado de vocabulario poco específico, plano e indiferenciado, que ha provocado finalmente en la opinión de algunos, su vacío de contenido.

Giménez (2005) afirma que la imposición masiva del concepto en las ciencias sociales a partir de los ochenta, y más todavía de los noventa influye en la tendencia a su banalización, (del mismo modo que el de cultura), porque es invocado hasta la saciedad sin preocuparse en lo más mínimo por definirlo o someterlo a cierto rigor conceptual. “Así como se tiende a ver cultura por todas partes, parece que todo está dotado de identidad, desde la “ciudadanía” abstracta hasta los parques públicos”.

Brubaker y Cooper (2005) identifican los usos y significados clave con los que se ha manejado el término, en función del contexto y de la tradición teórica de la que se deriva cada uso en cuestión:

1. Entendido como razón o fundamento para la acción social o política. Se emplea para subrayar y argumentar que las auto comprensiones particularistas dan forma a la acción social y política. Es, para los autores, el uso más extendido del término.
2. Entendido como un fenómeno específicamente colectivo, la identidad denota una semejanza fundamental (objetiva o subjetiva) y consecuente entre los miembros de un grupo o categoría. Se supone que esta semejanza se manifiesta en la solidaridad, en una conciencia y disposiciones

compartidas o en la acción colectiva. Con este uso son explicados los procesos que llevan a las personas que tienen en común ciertos atributos categóricos a compartir un mismo escenario de dificultades, intereses y disposición para la acción colectiva.

3. Entendido como un aspecto central de la individualidad (particular o colectiva), o como una condición fundamental del ser social, la identidad es invocada para nombrar algo pretendidamente profundo, fundamental, constante o fundacional. Constituye el uso más habitual para la literatura psicológica y la que desarrolla cuestiones de género.

4. Entendido como un producto o resultado de la acción social o política. Invocada para destacar el desarrollo progresivo e interactivo de un cierto tipo de auto comprensión colectiva, de solidaridad. Este uso, más reciente, es producto de nuevos movimientos sociales y culturales.

5. Entendido como producto evanescente de discursos múltiples y en competencia. La identidad es esgrimida para señalar la naturaleza inestable, múltiple, fluctuante y fragmentada de yo contemporáneo, propio del postmodernismo.

Resulta probablemente esta diversidad de interpretaciones del término la que provoca que los autores se muestran muy críticos con su uso como categoría de análisis. “Por muy sugestivo e indispensable que sea en ciertos contextos prácticos, el término identidad es demasiado ambiguo, demasiado destrozado entre significados “duros” y “débiles”, entre sus connotaciones esencialistas y matices constructivistas, como para satisfacer las exigencias del análisis social”. Las principales críticas se concretan en la ambigüedad del término, sus significados contradictorios y la instrumentalización política, religiosa, territorial que se hace de ella.

La ambigüedad y la contradicción son justificadas en base a que en algunas ocasiones, el término es utilizado para remarcar la homogeneidad entre individuos y es excluyente con los que están fuera y son diferentes; esta idea constituye la base de la corriente esencialista adoptada por algunos autores, que implica el rechazo de los “no idénticos”. Otras veces, al contrario, se usa el concepto en un sentido muy laxo, lo que provoca que se manejen múltiples conceptos de identidad, todos igualmente válidos; en este caso, se trata de una corriente constructivista de autores que entienden que no hay una identidad fuerte, única, común al grupo, sino que todas son válidas, todo es relativo. “la identidad tiende a significar tanto demasiado como demasiado poco”. Introducen para la argumentación de estas consideraciones la descripción de lo que denominan concepciones fuertes o duras y débiles o blandas de la identidad.

Las primeras conservan, según los autores, el significado común del término, “el empeño en la semejanza a través del tiempo o entre las personas”. Se adoptan con propósitos políticos. Conllevan sin embargo una serie de supuestos profundamente problemáticos, que aluden a una concepción esencialista de la identidad: la identidad es algo que todas las personas o grupos tienen, deberían tener o buscar. La identidad colectiva implica una concepción fuerte de los vínculos que unen a los miembros de un grupo, suponiéndose por tanto un alto grado de grupalidad y un claro límite entre el adentro y el afuera.



Las segundas por el contrario rompen con el significado común, tradicional y cotidiano del término, rechazan la noción de una semejanza fundamental. Favorecidas en las discusiones teóricas más recientes sobre la identidad, a medida que los teóricos han sido conscientes de las implicaciones que los anteriores supuestos desarrollaban. No obstante, también provocan cierta controversia, relacionada con el cliché constructivista en el que se ven envueltas; calificativos generalizados como multiplicidad, fluidez, contingencia, fragmentación, negociación, etc. que corren el riesgo por su proliferación en la lectura y en la escritura de caer en el automatismo, de “indicar una postura, más que palabras que expresan su significado”. También resultan problemáticas porque sugieren rechazar el significado central del término identidad, la idea de la semejanza, de la persistencia, de algo que permanece idéntico mientras otras cosas cambian. Entonces, “¿para qué usar el término identidad si este significado central es expresamente repudiado?”.

Gómez (2001) también observa la ambivalencia semántica del término, en torno a la diferencia (lo que otros no comparten) y semejanza (lo que todos comparten). Se muestra crítico con el enfoque de la identidad que presupone una epistemología esencialista, porque con ella se pierde el sentido evolutivo y transitorio del término. “pierde de vista el movimiento de lo real, el permanente estado en proceso” (...) la lente identitaria fija la foto, toma lo inevitablemente provisional por definitivo, lo temporal por eterno, lo contingente por necesario”, aunque reconoce, como se ha dicho, el valor de la semejanza, de lo compartido, de los que participa el término. Brubaker y Cooper tampoco parecen rechazar categóricamente esta corriente, y reconocen el trabajo de teóricos constructivistas que han usado concepciones blandas de la identidad. Apuntan incluso la posibilidad de que unas y otras no agoten el conjunto de los posibles significados y usos del término.

Como instrumento político este término se ha vinculado a lo largo de la historia con el nacionalismo y el fundamentalismo, lo que ha generado malformaciones, interpretaciones y usos muy negativos. Este aspecto ha sido extensamente analizado en las últimas décadas.

En la actualidad, el concepto identidad continúa en plena vigencia y se observa un importante protagonismo del mismo en multitud de discursos académicos y políticos, adoptado por múltiples disciplinas y expresión de múltiples manifestaciones. La globalización (en la quizás se justifican todas las demás), la nación-estado, el desarrollo territorial, la etnicidad, y en el ámbito de estudio de esta investigación, las actividades productivas como el turismo, son algunos ejemplos que confirman el carácter complejo y heterogéneo del término.

Todos los autores citados concluyen que los malos usos que se hacen del término (“cierta viciosidad en su sentido lexicográfico”, en palabras de Gómez (2001) son los responsables de su vacío de contenido actual. Brubaker y Cooper (2005) proponen, con el ánimo de desmitificar, “aligerar” y clarificar el concepto, sustituirlo por otros más apropiados al contexto semántico de que se trate en cada caso. En su opinión, “sería infructuoso trabajar con un término sustitutivo único ya que dicho término se vería tan sobrecargado como el de la identidad”.

-Identificación y categorización. La identificación categorial alude a los procesos que implican auto

identificación o identificación externa por ser miembro de una clase de personas que comparten algún atributo categorial (significado clasificatorio de la identificación) o por identificarse uno mismo afectivamente, con otra persona, categoría o colectividad, es decir, los sentimientos que unen al grupo. (Significado psicodinámico).

- Auto comprensión y Localización social. La auto comprensión hace referencia al conocimiento que se posee sobre quién es uno, de su propia localización en el espacio social y de como está preparado para actuar. Remite pues a los procesos en los que la acción individual es gobernada por las concepciones particularistas del “yo” y su localización espacial (la idea que un grupo va poseyendo de sí mismo a lo largo del tiempo). Es un término subjetivo, asociado a uno mismo, que no expresa la comprensión de los otros. Tampoco implica una entidad homogénea o limitada, sino que asume múltiples y diversas formas de percepción de uno mismo.

- Comunidad, conexidad y grupalidad. “Comunalidad” denota el compartir algún atributo común, “conexidad” los lazos relacionales que unen a las personas entre sí. La conjunción de ambas genera “grupalidad”, sentimiento de pertenecer a un grupo particular, limitado y solidario. Una forma de auto comprensión, este sentimiento de pertenencia, que implica tanto una sentida solidaridad entre los miembros del grupo como una sentida diferencia con los que no lo son. Fundamentales por tanto, las características comunes compartidas por el grupo.

Sánchez (2005) alude a las críticas de Brubaker y Cooper. Afirma sin embargo que aunque los conceptos propuestos constituyen términos alternativos que enriquecen el pensamiento y la reflexión sobre la identidad, no logran una mayor precisión del concepto ya que los dos primeros en realidad designan el proceso para alcanzar la identidad mientras que el tercero constituye la manifestación de la identidad. También defiende que no puede ser descartada ninguna de las acepciones que “debilitan” según las críticas expuestas el término, y que no son excluyentes sino acumulables además de no existir una jerarquía de las mismas. Concluye defendiendo el uso del término como categoría de análisis afirmando que la identidad no es un instrumento de estudio ilegítimo, porque es una categoría que emana de la realidad social: “si la identidad es una realidad, si es válida como categoría práctica porque se define en la realidad social, no puede ni debe ser desechada como categoría de análisis”.

Este argumento es defendido también por Giménez (2005, 2007) que afirma que en las ciencias sociales, el recurso cada vez más frecuente al concepto de identidad se explica porque se trata de un concepto necesario. Sin el concepto de identidad no se podría explicar la menor interacción social, porque todo proceso de interacción implica, entre otras cosas, que los interlocutores implicados se reconozcan recíprocamente mediante la puesta en relieve de alguna dimensión pertinente de su identidad.

Resulta interesante la aportación de Sánchez (2005) sobre el carácter contingente del concepto: Lo que se entiende por identidad (igual que ocurre con el concepto de cultura) depende del momento histórico y del lugar; se trata, por tanto, de un concepto contingente. Por eso, es preciso abordar su significado desde cada época y analizarlo teniendo en cuenta las coordenadas en las que nos



encontramos. No es una simple cuestión semántica, porque el significado depende del momento histórico. (“el significado y comprensión sobre la identidad que se ha dado en cada época no se puede perpetuar más allá de la misma”).

Concretamente, sostiene que el concepto de identidad que correspondería al momento presente debería alejarse del uso radical y extremo propio de los nacionalismos y fundamentalismos, recomendando un uso más moderado del término y su proyección sobre otros campos de estudio, como el que propone esta investigación⁴.

1.2. Identidad y globalización.

En el análisis de la identidad como aspecto determinante de lo social y cultural se ha de considerar la relación e implicaciones que mantiene con otro aspecto, igualmente determinante y explicativo de la realidad social, cultural y económica actual, la globalización.

El particular interés que ha adquirido la noción de identidad en los últimos años, refleja las preocupaciones, profundos cambios y modificaciones en la estructura y configuración de la sociedad moderna acontecidos de la mano de este fenómeno como “una cuestión central en una sociedad sacudida por cambios profundos es sus estructuras en las últimas décadas” (Lois y Pazos 2009).

“El reforzamiento de la identidad individual y colectiva en el momento actual nace básicamente como reacción a un complejo movimiento de ámbito e influencias planetarios, que se conoce como globalización”. (Lois y Pazos 2009).

Son muchas en efecto, las referencias teóricas que consideran a la globalización como el factor desencadenante del uso generalizado del término identidad y de su apropiación desde múltiples campos y disciplinas. El sociólogo Manuel Castell, reflexiona en varias obras y artículos sobre esta circunstancia⁵.

Especialmente clarificadora resulta su teoría sobre la construcción de la identidad, con la que se da respuesta a cuestiones básicas: ¿como se construye una identidad?, ¿quién la construye?, ¿para qué la construye?, ¿quién se puede identificar? Así, el autor distingue entre tres tipos de

4 El valor de la identidad y su dimensión estratégica desde una perspectiva económica y territorial de planificación y gestión de espacios, de valorización de sus ofertas y activos con criterios de competitividad y de comunicación de los mismos y desde la perspectiva social y cultural, como instrumento con el que favorecer la creatividad, cohesión, participación y ciudadanía en los mismos. La contextualización y posterior proyección de ambas perspectivas sobre la actividad turística, contribuirá además a clarificar y aportar información y nuevos campos y contenidos sobre el significado, uso y utilidad de la identidad.

5 .Manuel Castell, 2001, 2003, 2005 (1 y 2) ("El poder de la identidad" Vol. II. Siglo XXI editores. México Distrito Federal. 2001. "El poder de la identidad", artículo publicado en El País, el 18 de febrero de 2003. "Globalización e identidad". Quaderns de la mediterrània/cuadernos del mediterráneo, n.º. 5,2005,pags.11-20. "La importancia de la identidad". Artículo publicado en La Vanguardia, el 5 de Noviembre de 2005).

identidades colectivas: la “identidad legitimadora” o de legitimación, construida y afirmada desde las instituciones de la sociedad, en particular del estado. La “identidad de resistencia”, construida por aquellos rechazados culturalmente o marginados social o políticamente; no se sienten cómodos con a primera identidad asignada por las instituciones y resisten, “construyendo con los materiales de su historia formas de auto identificación”. Reivindican el derecho a ser otro sin ser inferior. La “identidad Proyecto”, se construye en la práctica, cuando una comunidad se moviliza en torno a un proyecto compartido. Se articula a partir de una auto identificación, siempre con materiales históricos, culturales y territoriales. A partir de estos materiales, hay un proyecto de construcción de una colectividad.

Resulta evidente la existencia de una sólida y profunda vinculación entre ambos conceptos, contemplada eso sí, desde diferentes perspectivas:

- 1.- La que establece la relación identidad-globalización, en términos de resistencia (la identidad es considerada una víctima de la estandarización/homogeneización) por lo que el término se fortalece en la medida en que lo hace su utilidad como instrumento de lucha (resistencia) contra las agresiones externas.
- 2.- La que establece esta relación en términos de complementariedad y fortalecimiento (la identidad se refuerza y se desarrolla con la globalización social y económica).
- 3.- Una perspectiva conciliadora de las dos anteriores, que parte de la segunda interpretación, reconociendo una relación sistémica entre los términos y señalando al tiempo el papel de la identidad como mecanismo de control (no interpretado desde la resistencia sino como instrumento corrector).

Para entender la relación identidad-globalización, desde cualquiera de las perspectivas expuestas, es necesario considerar todas las dimensiones de la globalización, sin limitarla a una visión exclusiva desde el ámbito económico: En palabras de Larraín (2001) la globalización no puede entenderse sólo al nivel de la economía, sino como un fenómeno mucho más complejo que cubre una multiplicidad de otras dimensiones sociales y culturales.

Castell (2005a), afirma que la globalización no es una ideología sino un proceso objetivo de estructuración del conjunto de la economía, sociedades, instituciones y culturas. En los Diálogos del Fórum Barcelona 2004, dirigidos por Castells, se afirma que la globalización es el fenómeno que enmarca la realidad histórica actual y el proceso de interconexión y aceleración que redefine las dinámicas económicas, sociales y culturales de las sociedades contemporáneas. Entenderla por tanto según el autor como un fenómeno más allá del económico y en relación con los procesos identitarios es fundamental para afrontar nuevos retos en la gestión y gobierno de las sociedades.

Los contenidos que argumentan las perspectivas identificadas parten de dos interpretaciones de la relación diferentes, aunque no excluyentes, pues, existe una tercera que acepta la validez de una otra a partir del desarrollo de mecanismos de control que regulen la relación.

La primera, es utilizada en su mayoría, en el seno de las teorías de desarrollo territorial con las que en las últimas décadas territorios marginados, grupos étnicos minoritarios, y en general, territorios



desfavorecidos han encontrado una vía de integración y conexión, mediante la defensa de sus valores identitarios.

Así, Pérez (2001) interpreta el valor de la identidad, al igual que Castell como generadora de sentido, lo que trasladado a diferentes colectivos posibilita conciencia, pertenencia y cohesión, valores fundamentales de respuesta a la corriente globalizadora: “sólo es posible resistir a las presiones de un mundo percibido como amenazante para ciertos grupos, sociedades y culturas que ven peligrar su supervivencia debido a tendencias económicas que los desbordan, a políticas que les sobreponen o a presiones culturales, a partir de una conciencia reflexiva y funcional, lo que permite un sentido de pertenencia a un colectivo cohesionado”.

En el ámbito del Desarrollo Local, son frecuentes las alusiones a la identidad, asociada a la autenticidad, la significación y la diferenciación como argumentos fundamentales en las políticas de desarrollo que buscan el fortalecimiento (vía resistencia) de los entornos locales frente a lo globales;

Algunos autores desarrollan teorías desde la geografía vinculadas a las “nuevas realidades configuradas en la nueva sociedad global” (González 2004), referidas a las nuevas formas de estructuración del territorio, “a la nueva geografía resultante de los procesos de reorganización estructural que vive la humanidad entera”. González (2004) introduce en este contexto un concepto, que será analizado en detalle con posterioridad, el de lugarización, con el que subraya el valor del espacio local para reforzar identidades, mediante la vinculación territorial ante el proceso de globalización. “La lugarización tiene que ver con los diversos procesos que, frente a la globalización que tiende a desdibujar la singularidad de lugares y personas, revalorizan la diversidad y las peculiaridades de lo vernáculo en los territorios locales”. Defiende “la puesta en valor del lugar como respuesta a las necesidades de identidad personal y comunitaria, participación y afecto entre otras”. “la gente busca reencontrar su propia singularidad y la de los que con ellos viven, reconocerse como únicos en esta aldea global, y esta búsqueda de la singularidad hace que la gente empiece a valorar lo que la identifica y la separa de lo demás”.

Fonte (2006), reflexiona sobre el valor de las culturas e identidades locales en las teorías y enfoques del Desarrollo Territorial. “hacer foco en las culturas e identidades locales puede entenderse como una acción de “resistencia a la globalización” en tanto busca revertir la erosión de las particularidades culturales locales y regionales provocadas por la mundialización”. Ariel (2008) habla de la utilidad de la identidad como estímulo para la autoestima, la creatividad, el orgullo de pertenencia, la solidaridad grupal, la voluntad de autonomía y la capacidad de resistencia contra la penetración excesiva de elementos exteriores. Aunque al igual que otros como Giménez (2005) también advierte de la existencia de una identidad infravalorada y/o negativamente valorada por algunas comunidades y colectivos.

Alburquerque (1999) prefiere trascender la anterior perspectiva y desarrolla la visión opuesta, la identidad no se desarrolla “en contra de” sino por “la existencia de” (la identidad no peligr, todo lo contrario, se fortalece en el proceso globalizador). Para el autor parece obvio, que en un mundo globalizado como el nuestro la gente se aferra a su identidad como una fuente de sentido de sus vidas .Ello conduce precisamente al reforzamiento de la identidad. Así también lo interpreta Ariel

(2008): “Cuanto más abstracto se hace el poder de los flujos globales de capital, tecnología e información, más concretamente se afirma la experiencia compartida en el territorio, en la historia, en la lengua, en la religión y en la etnia”, aunque de forma aparente, superficial, parezca peligrar: “ante los embates de una ola mundial que difumina fronteras, la avalancha de contenidos cada vez más voluminosos que deben manejarse globalmente..., esta noción parece tambalear”.

También Larraín (2001) señala la obviedad de la relevancia del fenómeno de la globalización cultural para la identidad aunque ello, afirma no debe porque interpretarse siempre con una acepción negativa “ Aunque es posible detectar elementos culturales de las más variadas procedencias, que tienden a romper con los límites nacionales y espacio-temporales y se van internacionalizando, esto no implica que la globalización vaya a significar una creciente homogenización cultural ni que la cultura vaya a ir progresivamente desterritorializándose” ya que “ las culturas locales nunca perderán su importancia y lo global sólo puede actuar a través de ellas”. Lo global no reemplaza pues a lo local, sino que lo local opera dentro de la lógica de lo global.

Para estos autores, la relación entre globalización e identidad de los territorios va más allá de análisis simplistas sobre la materia que suponen el peligro del desarraigo territorial; “pensar en la globalización como la extensión universal del capitalismo homogéneo y abstracto es simplemente una fantasía intelectual de analistas que poseen una visión muy reducida de la dinámica real de desarrollo económico” (Albuquerque 1999). Esta visión es compartida por Giménez (1999, 2007) que manifiesta su desacuerdo con una importante corriente según él, alimentada por ensayistas, economistas y filósofos neoliberales que plantean insistentemente que la globalización socio-económica ha acarreado la “desterritorialización” o la “deslocalización” de los procesos económicos, sociales y culturales. Defiende la no extinción de los territorios pese a su transformación y evolución. “los territorios siguen siendo actores económicos y políticos importantes y siguen funcionando como espacios estratégicos, como soportes privilegiados de la actividad simbólica y como lugares de inscripción de las “excepciones culturales”, pese a la presión homologante de la globalización”. Albuquerque (1999) comparte este pensamiento afirmando que los diferentes tejidos sociales, institucionales y culturales existentes, las distintas lógicas de funcionamiento, obligan a evitar las simplificaciones”. La identidad no debe considerarse como una estrategia para luchar contra la globalización, la identidad se refuerza promueve, se alimenta de la globalización. Giménez defiende en este sentido la contra tesis sobre la desterritorialización, según la cual la mundialización, antes de borrar definitivamente del mapa los territorios interiores, como las regiones, por ejemplo, “los requiere como soporte y estación de relevo de su propia expansión”.

No se trata por tanto de luchar contra la globalización, los diferentes tejidos no solo no se desvanecen, sino todo lo contrario, constituyen un factor crucial para la construcción de ventajas competitivas: “la propia transformación de los factores de competitividad basados en la calidad, diversidad y flexibilidad, llevan a establecer fuertes vinculaciones con los diferentes territorios y ámbitos locales, teniendo en cuenta las diversidades culturales e históricas, los distintos contextos medioambientales, mercados de trabajo locales y la calidad y la articulación de los distintos sistemas locales de empresas. De este modo los factores extraeconómicos de identidad y territorio, esto es el



conjunto de fuerzas sociales, culturales, institucionales, históricas, geográficas y medioambientales, deben ser tenidos en cuenta para construir entornos innovadores competitivos, basados en las nuevas apuestas de calidad, diferenciación, diversidad y reactividad ante situaciones cambiantes y escenarios de incertidumbre”. Alburquerque (1999).

Estas reflexiones introducen uno de los aspectos centrales de esta investigación, el análisis de la identidad territorial como mecanismo dinamizador de la economía de los territorios, mediante su consideración estratégica, para la cual se requiere la existencia de procesos de activación social. La concepción del territorio como construcción (y el producto social resultante) constituye la base argumental de esta afirmación.

Bajo esta interpretación, (el territorio, ha de ser visualizado como una matriz de organización y de interacciones sociales y no como un simple espacio abstracto o un receptáculo de actividades), a las reflexiones de Alburquerque y Giménez se suman las de Benedetto (2006). La autora reflexiona sobre los fundamentos, en términos de competitividad de la relación identidad-territorio-globalización, considerando las dependencias entre diferentes espacios (micro-macro). Considera que en este escenario, la importancia de las redes y el territorio y las relaciones entre los diferentes actores y contextos no tienen nada que ver con la imagen simplista de una sociedad globalizada homogénea donde la identidad se diluye.

Soto (2006) ahonda en este aspecto y justifica el valor estratégico reportado por la vinculación territorial a las organizaciones económicas. En su opinión, el arraigo territorial de las empresas, lejos de desvanecerse, constituye un factor crucial para la construcción de ventajas competitivas dinámicas, haciendo clara alusión a la vinculación territorial de las empresas que establece Michael Porter en su célebre diamante de competitividad. Las nuevas condiciones de la competencia no hacen más que reforzar la importancia de la identidad territorial en el seno de la economía. Este enfoque se fundamenta en el concepto de competitividad sistémica, “suponiendo que en el actual mundo globalizado, los agentes económicos compiten junto a su territorio a partir de su capacidad para desarrollar productos y servicios que puedan diferenciarse territorialmente en mercados globales”.

Este concepto (competitividad sistémica) presenta la perspectiva que defiende una relación de complementariedad y dependencia recíproca entre identidad y globalización.

Las citadas dependencias entre diferentes espacios, con criterios de competitividad, y la necesidad resultante de generar un equilibrio armónico entre unos y otros, desarrollan la tercera perspectiva de la relación identidad-globalización, o si se prefiere, incorpora a la segunda interpretación el valor de la identidad como mecanismo corrector de posibles desajustes provocados por la globalización.

Se propone como punto de partida, el establecimiento de una correcta distinción entre lo individual, lo comunitario y lo societario, propuesta por Pérez J.A. (2001) para a partir de ella, plantearse fructíferamente la relación entre estos ámbitos. Defiende la necesaria conjugación entre lo societario y lo comunitario, partiendo de la convicción de que es falsa la disyuntiva entre

“comunidad” y “sociedad”, por lo que es preciso articular estos dos niveles sin que ninguno absorba ni elimine al otro.

Castell M. (2005a) defiende la relación de complementariedad y el desarrollo paralelo entre identidad y globalización: “Durante los últimos quince años han coexistido en el mundo el desarrollo del proceso de globalización y el de una reafirmación de distintas identidades culturales: religiosa, nacional, étnica, territorial, de género y otras identidades específicas”. En su opinión, no se trata simplemente de una coincidencia histórica, sino que existe una relación sistémica entre ambos conceptos.

En esta relación, la identidad se plantea como un instrumento construido a partir de la experiencia, generador de sentido para las personas (en la medida en la que se produce un distanciamiento entre el estado y su base histórica de representación y legitimación política las personas “se sienten huérfanas de representación y de sentido” tienden a reconstruir su sentido en función de quienes son históricamente, a partir de la identidad). Este sentido, que puede ser religioso, nacional, étnico, territorial o de género es fundamental para la vida de las personas y caracteriza el mundo tanto como lo hace la globalización y los procesos de generación de poder, riqueza e información. Se dan por tanto dos procesos simultáneos, a partir de los cuales se conforma la realidad.

En esta realidad, el autor subraya como indiscutible el papel que las identidades y su refuerzo juegan como mecanismo de control ante una globalización incontrolada lo que impedirá la homogeneización y globalización de la cultura a pesar de los crecientes fenómenos de uniformidad cultural que se están desarrollando en determinados grupos sociales.

La utilidad de la identidad como instrumento corrector en el proceso de globalización, es señalado también por Rodó et al. (2004).

Los autores establecen, en primer lugar, al igual que Castell, un planteamiento de la relación, caracterizado por la complementariedad entre los términos y su profunda vinculación. Incorporan a la relación un tercer aspecto, el de la sostenibilidad, y subrayan la dimensión identitaria de la misma; “La identidad aparece como el contrapeso idóneo a la globalización, no para frenarla sino para hacerla viable sin desestructurar la diversidad en tanto que uno de los valores centrales de la humanidad. En este sentido, pues, el reforzamiento de la identidad y de la globalización serían dos procesos indisociables, mutuamente alimentados. Así, cuanto más sólida y consciente es la propia identidad, más factible es abordar con seguridad unos niveles más extensos e intensos de globalización. Cuanto más extensa e intensa es la globalización, más sólida y consciente tiene que ser la identidad si no queremos caer en procesos destructivos por uniformización cultural y social. “La globalización y la sostenibilidad son, idealmente, hechos positivos y complementarios, pero también tienen sus riesgos y sus paradojas. Y los dos van estrechamente ligados a la evolución de los países y a la pervivencia de las identidades. La incorporación del sentido identitario y sostenibilista puede ser un importante corrector del actual modelo de globalización, basado sólo en la maximización de las ganancias económicas”. Por ello, manifiestan que la identidad y la sostenibilidad actúan o pueden actuar como elementos equilibradores, orientadores, vertebradores en el proceso de globalización; “Hace falta que la globalización sea sostenible para que sea viable”. En los tres escenarios planteados los actores territoriales, juegan un papel fundamental. Benedetto



(2006), subraya la importancia del poder como agente propiciador del escenario relacional de un espacio, generador de “las expresiones valorativas dotadas de significado”, significado que se materializará en las identidades. Esta aportación, fundamental para esta investigación, implica en palabras de Benedetto pensar en el territorio desde una visión política y no geográfica y plantea una perspectiva, al igual que la del territorio (o derivada por la visión del territorio como constructo) constructivista de la identidad territorial.

1.3. Delimitación conceptual de la identidad.

Identidad significa idéntico a sí mismo. Etimológicamente identidad viene de “ídem”, del latín *identitas*, derivado de “ídem” que no significa igual sino idéntico. Constituye según San Cornelio (2008), el tipo de unidad o relación de igualdad que se atribuye a lo que es idéntico a sí mismo. “El individuo, el grupo, la organización, el espacio debe ser exactamente igual a sí mismo, tal como es, en su esencia, personalidad y valores”. Costa (1999).

Villoro (1998) establece dos niveles de significado para el sentido más general del término. Ambas aluden a las dos primeras acepciones de la RAE:

- Señalar las notas que lo distinguen de todos los demás objetos.
- Determinar las notas que permiten aseverar que es el mismo objeto en distintos momentos del tiempo.

Profundizando en la ambivalencia semántica del término, Gómez (2001) aboga por una interpretación global del mismo, en la que se consideren las dos acepciones básicas. Para el autor es un error llamar identidad a lo que algo es en sí mismo porque genera la idea ya comentada con anterioridad de que constituye una esencia inmutable, absoluta o eterna. Tampoco es acertado en su opinión, llamar identidad a unas cuantas diferencias con respecto a los demás. En su opinión, la identidad concreta consta de lo semejante y lo diferente “la caracterización de cada cosa consta a la vez de semejanzas y diferencias constatables en un momento dado o durante un tiempo”...”en la idea de identidad se dan aspectos particulares, en último término individuales o singulares, aspectos comunes a más de un grupo y aspectos universales o comunes a todos los grupos de la misma especie”.

Villoro sin embargo, parece acogerse a la corriente esencialista (permanencia de las características de uno mismo con relación a sí mismo que lo hacen diferente a los demás) y afirma que “solo podemos distinguir un objeto de los demás si dura en el tiempo y sólo tiene sentido decir que un objeto permanece si podemos singularizarlo frente a los demás”. Su referencia explícita al objeto, y no a sus características inducen a considerar no obstante la compatibilidad entre la permanencia en el tiempo del objeto con su adaptación dinámica y evolutiva.

Rojas (2004) pone el acento en esta circunstancia, asumiendo la dimensión temporal y evolutiva de la identidad al tiempo que reconoce en la misma “un conjunto de significaciones y representaciones relativamente permanentes”. La identidad no es por tanto fija ni estática, “cambia, se transforma, guardando siempre un núcleo fundamental que permite el reconocimiento de sí mismo colectivo y del yo en nosotros”⁶ Montero (1987).

La esencia, o las notas señaladas es lo que hace al objeto de estudio diferente al resto, tal como afirma Costa, la diferencia es constitutiva de la identidad. No hay una sin la otra. Villoro (1998), en

6 Montero, M. (1987). *Ideología, alienación e identidad nacional*. Caracas: UCV. Citado por Rojas (2004).



alusión al segundo significado afirma que identificar quiere decir singularizar: “la identidad de un objeto está constituida por las notas que lo singularizan frente a los demás”. San Cornelio (2008) afirma que la identidad, como relación que implica dos valores que se comparan y cobran verdadero sentido cuando se afirma como negación de alguna diferencia previamente percibida: “la identidad de $A=A$ no es más que una pura tautología y una afirmación trivial, a menos que A presente alguna diferencia”. Por ello el problema de sentido que plantea la identidad se entiende mejor si se formula como un problema de identidad y diferencia; “esta posibilidad de diferencia es la que concede pleno sentido al concepto de identidad. “ Identidad es la expresión de un conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás”. (Rojas M. 2004).

Ariel (2008) considera la identidad como un grupo coherente de diferencias que caracterizan a un grupo humano (identidad colectiva), porque no hay identidad sin diferencia: “la afirmación de uno mismo (ídem), alcanza su verdad cuando integra dentro de ella a la diferencia”.

La mismidad (desarrollada en torno a la permanencia de unas características más o menos estables en el tiempo de un objeto cuyo núcleo sí parece perdurar) implica por tanto diferencia, y esta posibilita la identificación.

Según Villoro (1998), tanto en las personas individuales como en las colectivas, la “identidad” puede cobrar un sentido que rebasa la simple distinción de un objeto frente a los demás. Ello sugiere un componente relacional, fundamental para la interpretación del significado del término que subraya, como apunta Giménez (2005) el carácter de la identidad como atributo relacional y no “de un marca o de una especie de placa que cada quien lleva colgado al cuello”. “No basta con que las personas se perciban como distintas bajo algún aspecto. También han de ser percibidas y reconocidas como tales. Toda identidad requiere la sanción del reconocimiento social para que exista social y públicamente” Giménez (1997).

Costa (2001) en sus aportaciones sobre identidad y empresa va más allá y afirma que la esencia de la identidad radica no solo en aquello por lo cual la empresa se identifica ni tampoco en la acción de identificarla perceptualmente. La máxima expresión de la identidad supone el potencial de identificarse psicológicamente con ella. Este aspecto constituye la clave profunda de la diferenciación; no solo el valor permanente que la diferencia de las demás, sino el “valor” que atrae la identificación en el sentido psicológico de la compenetración de los públicos con ella.

Introduce pues la secuencia diferenciación, identificación y comunicación en su argumentación sobre la identidad. “Para identificarse hay que comunicarse, transmitir mensajes y hacerse identificar por determinados conjuntos sociales, porque el fin último de la noción de identidad es hacerse identificar”. (Costa 1993). Esta secuencia será recuperada con posterioridad, por constituir una de las dimensiones fundamentales en el valor estratégico de la identidad.

La identificación por tanto está referida tanto a nivel externo como interno, posibilitando este último la valoración del sujeto-colectivo en su entorno.

Ariel (2008) asevera, como ya se ha dicho, que las diferencias permiten la identificación (el mismo

a sí mismo). Con ella, se da a conocer en la sociedad y se hace reconocer por esta. “Los procesos de diferenciación, comparación y distinción, conducen a una valoración del sí mismo respecto a los demás, lo cual constituye un resorte fundamental en la vida social”.

Ello conduce a la tercera acepción de la RAE: aquello con lo que el sujeto, comunidad u organización se identifica a sí mismo, más allá de aquello con lo que se le identifica: la representación que el yo tiene de su propia persona.

Villoro (1998) presenta el reconocimiento, la conciencia reflexiva del sujeto-colectivo como otra de las acepciones y referencias básicas del término; La identidad supone la síntesis de múltiples imágenes de sí en una unidad: “lo que piensa el yo cuando ve o contempla el cuerpo, la personalidad o los roles a los que está atado de por vida”. Según el autor responde en este sentido a una necesidad profunda, cargada de valor, “los enunciados descriptivos no bastan para definirla”, pues se trata de la búsqueda de la propia identidad. La identidad es por lo tanto algo que puede faltar, o ponerse en duda, o confundirse aunque el sujeto permanezca.

La cuarta acepción sobre identidad de la RAE, introduce una perspectiva dinámica y procesual de la identidad; su relación con el pasado, el presente pero también el futuro y el valor de las acciones y decisiones del sujeto-colectivo en la configuración de su identidad.

Se trata de considerar el sentido constructivo de la identidad, que alimenta su interpretación como un proceso continuo, en movimiento (apuntado a través de las reflexiones de Brubaker y Cooper(2005), en oposición a la permanencia sujeta a atributos fijos o inmutables, criticada por Gómez (2001) y en sintonía con las discusiones teóricas más recientes sobre la identidad). “La identidad lleva pues implícito en su significado un proyecto futuro, el cual no solo se refiere a elementos del pasado sino que también a las imágenes de futuro colectivamente elaboradas, con las consiguientes implicaciones de cambio”. (Cuevas 1995).

La perspectiva constructivista se sostiene en palabras de Cruz y Pedraza (2011) en el supuesto de que los individuos o ciudadanos construyen de manera cotidiana su identidad. Desde este punto de vista, la identidad del ciudadano tiene ciertos puntos de partida y a través de su cotidianidad se construye como persona. Esta perspectiva también es la que da pauta a pensar en repertorios identitarios, es decir, un ciudadano no solamente pertenece a una identidad” propiamente, sino a “diversas identidades” dentro de una sociedad polifacética y multifuncional.

Larraín (2003) interpreta la identidad no como un conjunto de disposiciones internas que permanecen fundamentalmente iguales durante toda la vida sino como un proceso de construcción de la autoimagen, en la que los individuos (o el espacio) se van definiendo a sí mismos fruto de las interacciones sociales con otras personas, grupos o territorios (los grupos o territorios los pongo yo) mediadas por símbolos (gestos significantes que tienen el mismo contenido y por tanto significan la misma cosa para individuos diferentes). “la identidad es un proyecto simbólico que el individuo va construyendo”.

La influencia de terceros en la formación proyectual de la identidad es también señalada por este



autor, que alude en sus reflexiones sobre el carácter proyectivo de la identidad, al papel o influencia de los factores externos en el mismo y por Ranaboldo al afirmar que la identidad es creada y recreada permanentemente por los actores del territorio, incorporando tanto factores internos como externos. Vargas (2006), sostiene que “el papel de la identidad es integrarnos alrededor de un proyecto”, que en el caso de un territorio puede tener distintas dimensiones (nacional, comunitario), aunque ello no implica la exclusión de influencias externas. La identidad pues, no está dada de antemano. La identidad se construye, se aprende, evoluciona. No es algo que nace de una vez y para siempre. La identidad es una búsqueda de nuestros valores y nuestros medios para alcanzarlos.

Los actores sociales con sus relaciones, acciones, apropiaciones, representaciones, sus múltiples proyectos personales y colectivos (de vida cotidiana, de sociedad), marcan y condicionan la percepción de la identidad. Gómez (2001) plantea el valor ético de los diversos proyectos de identidad “en tanto que proyectos de constitución del sujeto” (...) “los individuos han de configurar su identidad seleccionando sus pertenencias y reordenándolas según sus opciones”. Dronda (2005) expone que “la identidad es la síntesis que cada uno hace de los valores y los indicadores de comportamientos transmitidos por los diferentes medios a los que pertenece. Integra esos valores y esas prescripciones según sus características individuales y su propia trayectoria de vida”.

Acentuar la dimensión proyectiva de la identidad permite integrar al sujeto en opinión de Gómez, en su colectivo de referencia, vinculándolo a proyectos abiertos de identidad, basados en el respeto incondicional al otro “de nuestra relación con los otros depende nuestra identidad, tanto a nivel personal como colectivo” y en la autonomía del sujeto.

En la misma línea argumental la ya referida “identidad proyecto” de Castell (2001), en alusión a su teoría de construcción de las identidades como aquella que consigue que el individuo “se madure como sujeto”, considerándola la más válida en la sociedad informacional en la que nos encontramos, cuando se ha demostrado la insuficiencia y limitaciones de las “identidades legitimadoras” y las “identidades de resistencia”.

Villoro (1998) profundiza en esta tesis promulgando que la verdadera identidad no responde tan solo a lo que se es sino a lo que se ha de llegar a ser: “ser uno mismo” no es descubrir una realidad oculta en nosotros, sino ser fiel a una representación en que nuestros proyectos integran nuestros deseos y actitudes reales. “Un pueblo llega a ser el mismo cuando se conforma libremente a un ideal que responde a sus necesidades y deseos actuales”.

Esta es la vía de la autenticidad que propone el autor en la búsqueda de la identidad frente a la de la singularidad. La primera, enfrenta al sujeto, al espacio, a sus necesidades y deseos, lo que remite al presente y al futuro, a la identidad construida, a la identidad como proyecto. (La imagen de sí mismo es obra de un proyecto).

Esta vía es por él defendida en sus reflexiones sobre la identidad colectiva de los pueblos. Plantea

la posibilidad de que para algunos, tan inauténtico es una cultura que repite formas culturales ajenas como la que reivindica un pasado propio si el regreso al pasado no da una respuesta a las verdaderas necesidades y deseos colectivos porque lo que en este caso lo que importa es el desarrollo de un imaginario basado en las intenciones, creencias, valoraciones y anhelos que comparten los miembros de esa cultura: “ un pueblo comienza a reconocerse cuando descubre las creencias, actitudes y proyectos básicos que prestan una unidad a sus diversas manifestaciones culturales y dan respuesta a sus necesidades reales. La identidad del pueblo no puede describirse (en ese caso) por lo tanto, por las características que lo singularizan frente a los demás, sino por la manera concreta en como se expresan, en una situación dada, sus necesidades y deseos y se manifiestan sus proyectos” (...) ”la identidad sería, en esta concepción, una representación imaginaria de un ideal que podría satisfacer sus necesidades y sus deseos básicos (...) la identidad no constituye un dato, sino un proyecto”.

Villoro no descarta ni una ni otra ni tampoco prioriza una sobre otra. Es una elección que dependerá de cada colectividad y sus circunstancias. Giménez (1999), participa de esta opinión afirmando que la imagen que los actores sociales de una región se forjan de sí mismos, puede observar diferentes fuentes y fundamentos relacionadas con el pasado o con el presente, o una combinación de ambas.

Se observa por tanto que en el ámbito de las identidades territoriales la visión de la identidad como concepto en construcción, que da sentido a un proyecto de desarrollo, es compartida por numerosos autores.

Bajo esta perspectiva, “es dicha identidad la que permite dar sentido y contenido a un proyecto de desarrollo de un espacio determinado, a partir de la convergencia de intereses y voluntades”. (Schejtman y Berdegué 2004).

La pertenencia socio territorial, la vinculación emocional y afectiva de la comunidad con el espacio en el que vive, ampliamente considerada como indispensable para el desarrollo de la identidad territorial, parecen determinantes para la asunción, vinculación y participación activa en este proceso de desarrollo.

Precedo (2006), defiende la identidad territorial y el sentimiento de pertenencia asociado a la misma como un eficaz instrumento que origina un cambio comportamental en la comunidad y en el segmento líder de la misma que deja de lado la función del territorio-soporte para transformarse en “un territorio cohesionado, un territorio-proyecto, potencialmente innovador...De este modo el territorio se transforma en territorio-comunidad, gracias a la adición de atributos que en sí mismos aportan valor al lugar y a la colectividad”.

Fiori (2009), subraya el valor de los conceptos de identidad y localidad más allá de la reivindicación de provincialismos o de exaltación de diversidades, como mecanismos que aspiran a distinguir y valorar hábitos y prácticas de cada día en los que se articulan las relaciones sociales y económicas y que, aunque a menudo poco visibles, definen sus peculiaridades y su existencia en el territorio; “no se habla de la tradición en stricto sensu, del pasado histórico, sino de la perspectiva bajo la cual



vivir el presente y mirar al futuro, una actitud con la que hacer frente a los cambios económicos sin desestructurar la sociedad”.

Estas reflexiones remiten de nuevo a un enfoque e interpretación del territorio como construcción social, percibido como un espacio de relaciones sociales, (en él, se desarrollan una serie de interacciones sociales que dan origen y a la vez expresan una identidad y un sentido compartido por el conjunto de agentes pertenecientes a la colectividad- espacio). Existe pues, un sentimiento de pertenencia de los actores locales respecto a la identidad construida y asociada al espacio de acción colectiva. La relación pertenencia identidad ha de constituir por tanto, un aspecto fundamental en la formulación y planteamiento de la discusión general en esta investigación.

La memoria (historias de vida), la comprensión del presente (experiencias cotidianas y de sociedad, individuales y colectivas) y el proyecto de lo que queremos llegar a ser, constituyen en definitiva los cimientos sobre los que se construye la identidad. Estos aspectos son contemplados en la distinción de identidades que realiza Bassand (1990 y 1996)⁷.

- Identidad histórica y patrimonial, cuando esta está construida en relación a acontecimientos pasados importantes para la colectividad con un patrimonio social-cultural, natural o socioeconómico
- Identidad Proyectiva cuando esta está fundada en un proyecto regional, es decir en una representación más o menos elaborada del futuro de la región.
- Identidad vivida. Refleja la vida cotidiana de la colectividad. Puede contener de forma combinada elementos históricos, patrimoniales y proyectivos.

Para Giménez, estos tres tipos de identidad se imbrican entre sí para constituir la identidad regional.

Altman (1997) comparte esta idea sobre la vinculación entre identidades. “La identidad implica un compromiso afectivo vital con el pasado, presente y futuro de los procesos económico-sociales y culturales que acaecen en una localidad. Este compromiso vital es una fuerza social para asumir el proyecto de desarrollo compartido por los actores”. Añade el autor que en este contexto, la identidad es condición de progreso de personas, grupos y localidades y no debe entenderse como patrimonio cosificado, sino como permanente invención de los actores que procesan sus tendencias internas y reciben y asimilan las influencias externas.

⁷ Bassand, Michel (1990), *Cultura en las Regiones de Europa*, Editorial Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, Suiza.

Bassand, Michel (1996), "Cultura y regiones de Europa". Ed. Okus-Tau. Barcelona, 1996. Citado por Giménez (1999 y 2007).

1.4. Caracterización.

A partir de la revisión de las principales acepciones del término, se profundiza a continuación en sus principales rasgos explicativos, que devienen de las mismas. La amplia proyección de la identidad, provoca su complejidad analítica ante la dificultad de contemplar la totalidad de contenidos y caracterizaciones con los que es interpretada. Esta circunstancia obliga a identificar y seleccionar, para una correcta delimitación del estudio, aquellos aspectos, ámbitos y apropiaciones del término que observan una relación directa con la presente investigación.

Se aborda la identidad como un proceso dinámico, activo, y en permanente construcción, que se da en la intersubjetividad (componente relacional), ya que el individuo coexiste con otros y estos lo constituyen, una identidad que constituye un elemento clave de la intimidad del sujeto y que a la vez, se forma a través de los procesos sociales que son determinados por la estructura social. Se aborda para ello el análisis de tres dimensiones de la identidad:

- Dimensión Dinámica y temporal de la identidad. Interesa profundizar en la perspectiva dinámica y procesual de la identidad, para a partir de ella, dirigir la atención y el análisis a los factores que la materializan. En el ámbito de esta investigación, las acciones y relaciones que desarrollan los habitantes de un territorio determinado, y en particular, las desarrolladas por los responsables políticos o segmento líder de ese colectivo. Se adopta por tanto el planteamiento que defiende el papel de los agentes responsables del territorio en el desarrollo de identidad, planteamiento que será extensamente analizado con posterioridad.

- Dimensión relacional de la identidad. Interesa además analizar el principio de alteridad que gobierna la identidad para posteriormente investigar con él, el nivel de diferenciación-identificación-reconocimiento que un espacio (un municipio determinado como caso de estudio seleccionado) puede desarrollar.

- Dimensión social de la identidad. Interesa igualmente concretar el ámbito colectivo de la identidad, por constituir este el ámbito de estudio de la investigación. A partir de la consideración del grupo como un sistema con capacidad para la acción y al que se le pueden aplicar los elementos centrales de la identidad. Se considera pertinente sin embargo, un análisis desde la formación identitaria individual, para avanzar en la colectiva, realizando al tiempo una lectura del individuo en la construcción de su identidad, tanto individual como colectiva. Se investiga y establece por tanto una dimensión social de la identidad, siendo el objeto de estudio la formación de una identidad municipal, social. Identidad articulada por las relaciones ya aludidas entre los actores implicados en la realidad social y por las interacciones de dependencia que se desarrollan entre estos y el territorio que habitan. La socialización, el agrupamiento del hombre como ser social y la comunicación, se presumen básicas para entender el proceso de identidad; La identidad se da en procesos cotidianos, colectivos, de interacción.

Aunque desglosadas a efectos explicativos, las tres dimensiones se imbrican en el concepto, resultando imposible un tratamiento excluyente de alguna de ellas.



Estas dimensiones de la identidad, se proyectan, en un capítulo específico sobre el ámbito espacial, caracterizando los aspectos básicos de la Identidad territorial.

Se plantea una presentación deductiva de las mismas en la que la dimensión relacional es explicada por la social (las relaciones e identificaciones entre sujetos y colectivos se desarrolla en una realidad social, categoría o grupo social determinado) y a su vez explica la dimensión dinámica de la identidad (en la medida en que evoluciona las relaciones entre los sujetos, y la realidad social a la que pertenecen, lo hace también la identidad que los representa).

“La identidad es un fenómeno de carácter relacional y evolutivo-además de discursivo- que opera de acuerdo al principio de oposición: es diferencial”. (Benedetto 2006).

1.4.1. La dimensión dinámica y proyectiva.

El atributo dinámico de la identidad se ha introducido en el anterior apartado con las reflexiones críticas de Gómez (2001) a la corriente esencialista (no se pueden fijar en el tiempo ni establecer como definitivos o universales los rasgos identitarios). Es un hecho la prevalencia del carácter evolutivo y transitorio de la identidad en los discursos teóricos actuales sobre la misma.

Es también un hecho constatado no obstante, la existencia de cierto conflicto entre la permanencia y el cambio en torno al concepto, conflicto que como se apuntaba en las primeras líneas del estudio, permanece vivo en el tiempo, centrando los debates sobre la identidad.

Las aportaciones de Rizo (2005), Giménez (2005), Dronda (2005) y Ariel (2008) completan las anteriores y defienden la compatibilidad entre ambos aspectos. Todos ellos, promueven la integración de los atributos que remiten a la “esencia” de la identidad en su proceso evolutivo y vital, lo que no altera (no modifica hasta su desaparición) el núcleo de esta esencia.

Así, Giménez (2005), sugiere para solucionar el conflicto emanado de la caracterización del término, su interpretación desde una relación de complementariedad: “no se debe confundir el carácter evolutivo y dinámico de la identidad con la “relativa estabilidad en el tiempo requerida a los atributos auto asignados”. Más que permanencia, habría que hablar de continuidad en el cambio.

Rizo (2005), comparte la tesis de Ricoeur (1996)⁸ a propósito del análisis de la diferente mismicidad expresada en términos latinos de *ídem* e *ipse* para argumentar la coexistencia de ambos conceptos. Así *ídem*, idéntico, se acerca a conceptos ya aludidos sobre unicidad, lo que supone que la mismicidad desde el *ídem* hace referencia a lo que permanece en el tiempo (ideas y relaciones que presuponen una continuidad ininterrumpida en el tiempo). Para Rizo la afirmación de la identidad, desde este punto de vista, tiene un carácter de “sustrato inamovible”, de “concretud de límites”. El *ídem* en este caso, supone que “la identificación es una forma de inmovilización,

8 “Sí mismo como otro”. Ricoeur, Paul (1996). Siglo XXI, Madrid. Citado por Rizo (2005)

casi cósmica”. Por el contrario desde ipse (sí mismo, self reflexivo), se propondría una identidad a través del cambio, (proceso que a través de identificaciones diversas en el tiempo genera el cambio y la evolución de la persona). Una identidad que no está reñida con la temporalidad biográfica y narrativa, con la historia.

Bajo este planteamiento subyacen pues las argumentaciones de los autores citados; mismicidad e ipseidad son necesarios y constituyen una relación dialéctica entre sí. “No se es lo mismo, pero se es lo mismo a través del decurso del tiempo, por lo que se puede decir que la afirmación de la ipseidad supone excentricidad, apertura, flexibilidad, cambio adaptativo y dialogo”. Gómez lo explica introduciendo desde la perspectiva filosófica la distancia entre ser uno mismo y ser lo mismo. Giménez (2000) afirmando que pueden variar “los emblemas de contraste” de un grupo sin que se altere su identidad.

Drona (2005) recoge estas ideas y señala como el proceso de evolución y adaptación implica una progresiva integración de valores provenientes de la realidad circundante. No obstante, la permanencia y/o constancia de otra serie de valores inmutables resulta fundamental para poder describir cualquier ámbito o dimensión de la identidad. “Aunque la permanencia aparece, efectivamente, como la característica más evidente de la identidad en primera instancia (lo que representa a la identidad es el “Soy yo”, “lo que en mí permanece igual”.) estado por tanto ligada a elementos que se repiten continuamente y que nos parecen permanentes, no se debe confundir este hecho y afirmar que la identidad es inmutable. Los comportamientos, las ideas y los sentimientos cambian según las transformaciones del contexto familiar, institucional y social en el cual vivimos. La identidad es una estructura dinámica. Está en continua evolución. En definitiva, nuestra identidad es constante a la vez que cambiante, en el transcurso de nuestra vida. La base de la experiencia emocional de la identidad proviene de la capacidad del individuo de seguir sintiéndose el mismo a través de los cambios continuos. Un proceso de articulación permanente de lo nuevo con lo antiguo debe tener lugar, de tal manera que lo nuevo sea percibido como teniendo una relación aceptada con lo que ya existía antes. Integrando lo nuevo en lo mismo hay un cambio en la continuidad. El sentimiento de identidad permanece en tanto que el sujeto consigue dar a la alteración el sentido de continuidad.

La visión de Ariel (2008) al respecto, aporta similares planteamientos: “la identidad supone la capacidad para perdurar -aunque sea imaginariamente- en el tiempo y en el espacio. Y se juega en una dialéctica entre permanencia y cambio, continuidad y discontinuidad”.



1.4.2. La Dimensión relacional.

El componente relacional de la identidad se presenta como se ha dicho, como la causa o factor fundamental de la dinamicidad del mismo. Rizo (2005) subraya y reflexiona sobre este aspecto afirmando que la identidad se construye en una situación relacional entre actores sociales: “la identidad es el valor en torno al que los seres humanos organizan su relación con el entorno y con los demás sujetos, con quienes actúan” y como tal no es una esencia con la que uno nace y con la que inevitablemente va a morir”.

A su vez, también se ha reflejado que la dimensión relacional es explicada por la social; si el punto de partida es la consideración de que el individuo o colectivo se desarrollan en un contexto social, este resulta determinante para la configuración de nuestra personalidad. Larraín (2001): “las personas no pueden ser consideradas como entidades aisladas y opuestas a un mundo social concebido como una realidad externa. Los individuos se definen por sus relaciones sociales y la sociedad se reproduce y cambia a través de acciones individuales”. Olivé y Salmerón (1994) sostienen que “una persona no puede igualarse a un conjunto fijo de atributos y la identificación de una persona en el sentido de la clase de persona que es no puede basarse sobre criterios absolutos. Lo que una persona es y su identificación, se basa en el conjunto de creencias, valores y normas de su entorno social, todo lo cual le permite comprender e interpretar el mundo, y moldea sus deseos y necesidades y la constituye como ser social”.

La mayoría de los autores consultados y citados en este capítulo subrayan la importancia de las relaciones mutuas y las aportaciones fruto del contacto con otros miembros en la definición de la identidad (en su proceso de singularización-diferenciación), tanto como la delimitación de las características y particularidades propias. No hay identidad sin la presencia de los otros. No hay identidad sin alteridad.

Sánchez (2005) afirma que “la valoración que posee de sí mismo el sujeto colectivo (al igual que en la escala personal), adquiere su razón de ser en la proyección de la misma sobre la realidad circundante”. Rizo (2005), aporta ideas básicas en este sentido desde la Psicología Social y el interaccionismo simbólico⁹ “la conciencia de ser uno mismo se construye de forma dinámica a través de las interacciones que los sujetos establecen entre sí”...”que nos podamos percibir como un yo (o como un nosotros), depende de nuestra capacidad para ver a los demás como los otros” La alteridad y la identidad son inconcebibles la una sin la otra. En la misma línea, Gómez (2001) indica en sus reflexiones sobre identidad, alteridad y autenticidad que “la identidad es algo que se gana por el camino “oblicuo” de lo otro”.

Giménez (2000), alude también bajo el ángulo de la función distintiva de la identidad a la polaridad

⁹ Rizo aborda el análisis de la identidad en base a su relación con la comunicación, estableciendo que es esta la que vertebra la relaciones sociales (procesos de interacción), el aprendizaje y la percepción del otro. Desde esta perspectiva, la psicología social aporta las ideas sobre el desarrollo de la conciencia de ser uno mismo a través de las relaciones. El interaccionismo simbólico postula que las definiciones de las relaciones sociales son establecidas interactivamente por sus participantes.

entre el auto reconocimiento y el heteroreconocimiento, manifestada según él a partir de las configuraciones identitarias de Melucci (1991)¹⁰ porque ilustran como la identidad resulta “de una especie de transacción entre auto y heteroreconocimiento”, de lo que se infiere que “no es un esencia, ni un atributo, ni una propiedad intrínseca del sujeto sino que tiene un carácter intersubjetivo y relacional”. Se refiere con ello a la autopercepción de un sujeto en relación con los otros, que dirige a su vez al reconocimiento y la aprobación de los otros sujetos.

Ariel (2008) opina que lo esencial, lo que caracteriza a una persona está marcado por el carácter y la naturaleza social de la misma ya que los individuos aislados no existen. “la identidad es un atributo relacional”.

Es la naturaleza social del individuo la que obliga a considerar la influencia del otro en la construcción de la identidad “Al sujeto se le concibe más allá del eje egocéntrico, para ubicarlo en la red de relaciones dialógicas que establece consigo mismo y con la alteridad” (Alejos 2006). El autor considera que el binarismo entre ego y alter impide ver que es el resultado de una compleja interacción entre ambos. “No se puede ser sin el otro. De allí la necesidad de repensar la identidad como fenómeno social, resultado de las relaciones de ser consigo mismo y con otros”. En efecto, este aspecto constituye la argumentación básica: las personas, se constituyen como realidades relacionales. “Un individuo sólo es lo que es a partir de su relación con lo otro”.

La formulación correcta entonces, desde esta perspectiva, sería según Larraín (2003) ¿quién soy yo a los ojos de los otros? frente a ¿quién soy yo?.

Para Alejos esta es también la clave para el análisis de esta dimensión, “la identidad del sujeto, entendida esta como un fenómeno social, resultado del complejo de relaciones del yo (o en su caso el nosotros) consigo mismo y con el otro (o ellos)”. En su opinión, la visión egocéntrica y excluyente, con la que se ha interpretado y difundido el término identidad (asociado a la corriente positivista y esencialista), en busca de “los núcleos duros que contengan los elementos constitutivos del ser” es la responsable de la separación del objeto con el entorno, que entiende la alteridad como algo ajeno, externo, referente de contraste u oposición respecto al yo; “mediante esta abstracción se separa el objeto del entorno, de sus múltiples contextos de sentido, para definirlo en su singularidad”. Más allá de esta lejanía, puede incluso interpretarse la identidad como alteración, cuando la diferencia es contemplada como una deficiencia lo cual puede generar distintos desarrollos: la identidad desidentificadora: buscando apropiarse del yo, se niega el tu (y se apropia) o la diferencia indiferenciadora (reconozco la existencia de los otros pero no me interesa y me recluso en mi individualidad para que no me afecte).

10 Las identidades segregadas, identidades heterodirigidas, identidades etiquetadas, identidades desviantes son las tipologías establecidas por el autor en función de la distinta identificación y reconocimiento de los otros. Melucci, A. (1991). "Il gioco dell'io. Il cambiamento di sé in una società globale". Citado por GHiménez (2000)



El autor defiende una perspectiva dialógica a partir de Batjín (1982)¹¹ para superar este principio de oposición respecto a la alteridad. Aunque reconoce que un rasgo importante de la identidad es distinguirse del otro y marcar las diferencias, la construcción identitaria no se agota en esta relación. También se deben considerar las relaciones en planos no antagonicos que favorecen el reconocimiento y la reivindicación cultural de numerosas comunidades. “La demanda del reconocimiento de la voz propia no debe llevar un monólogo que silencie al otro, sino al establecimiento de un verdadero diálogo democrático”.

Drona (2005), también reflexiona sobre el carácter dialecto de la identidad. La construcción de la identidad no es un trabajo solitario e individual. Se modifica en el encuentro con el Otro, cuya mirada tiene un efecto sobre ella. La identidad se sitúa siempre en un juego de influencias con los otros: “estoy influido por la identidad del Otro y mi identidad influye en la suya”. En un constante movimiento de ida y vuelta, los otros me definen y yo me defino con relación a ellos. Estas mutuas definiciones revisten la vía de señales con mensajes verbales y no verbales, como la elección de un vestido o de un peinado. Incluso cuando el Otro no mira, siempre hay una interacción, que se produce en el interior de un contexto, influyendo la relación con el Otro, entre dos personas o dos comunidades diferentes. “El individuo, el grupo adquiere sentido de sí en el contexto, al tiempo que transfiere a este su componente cultural”.

Presenta especial interés en la discusión sobre esta materia la distinción entre identidades realizada por Giménez (2005). En la configuración definitiva de la identidad, intervienen la “autoidentidad” (identidades internamente definidas) y “exoidentidad” (identidades externamente imputadas). El autor asume que el fenómeno del reconocimiento es fundamental en la constitución de identidades pero defiende la compatibilidad entre lo que queremos y como queremos serlo y como nos ven los demás. Fundamenta su tesis a partir de Hegel y lo que él denomina como “lucha por el reconocimiento” (luchamos porque los otros nos reconozcan tal como nosotros queremos definirnos, mientras que los otros tratan de imponernos su propia definición de lo que somos). De ahí que puedan existir discrepancias o desfases entre la imagen que nos forjamos de nosotros mismos y la imagen que tienen de nosotros los demás. Este aspecto observa especial interés en el campo del marketing y en particular en los procesos de comunicación, pues definen y condicionan en buena medida el grado de equivalencia o desajustes entre la identidad real, la proyectada o transmitida y la imagen percibida resultante.

Villoro (1998) afirma que la mirada ajena resulta determinante para la configuración de la identidad del individuo, enviando una imagen de nosotros que ha de integrarse con la autoimagen, el ideal que sobre nosotros forjamos y con el que nos queremos identificar, buscando un equilibrio coherente entre ambas. “La construcción de la identidad no depende por tanto tan sólo de la percepción intersubjetiva de los actores sobre sí mismos, sino que la definición identitaria contendrá, además, aspectos y rasgos reconocidos -a veces impuestos- por otros actores” (Rizo 2005).

11 Batjín M. (1982). *Estética de la creación verbal*. Mijail Batjín México, Siglo XXI. 1982. "Yo también soy. Fragmentos sobre el otro". México, Ed. Taurus, 2000. Citado por Alejos (2006)

La influencia del otro o lo otro en la caracterización de la identidad ha de ser considerada de manera global, desde todas las perspectivas que pueden desarrollar esta influencia. En este caso pues, se ha de profundizar y responder a la segunda cuestión, propuesta por Larraín: ¿Qué son los otros en relación a mí? El autor se refiere a esta como proceso social en dos sentidos: "la identidad implica una referencia a los otros porque son aquellos cuyas opiniones acerca de nosotros internalizamos (el sujeto se define en términos de como lo ven los otros), pero también son aquellos con respecto a los cuales queremos diferenciarnos. Según el por tanto, la identidad "no es puramente una construcción pasiva constituida por las expectativas de los otros sino también el resultado de una lucha por ser reconocido por los otros", lo que garantiza el carácter distintivo y específico. Para definirse a sí mismo se acentúan las diferencias con los valores, características y modos de vida de los otros. Según Larraín en la construcción de cualquier versión de identidad, la comparación con el otro y la utilización de mecanismos de diferenciación con el otro juegan un papel fundamental.

Esta idea remite a uno de los rasgos fundamentales para la interpretación del término, la identidad como distinguibilidad.

1.4.3. La Dimensión social.

Se investiga en este ámbito el carácter social de la identidad, y los principales aspectos que dan contenido a la teoría y concepto de identidad social. Desde la perspectiva del grupo-colectivo, como sistema de acción, se reconoce la dependencia y vinculación con las identidades individuales y las influencias mutuas desarrolladas, resultando por tanto pertinente realizar una lectura conjunta de ambas identidades. La identidad como se ha considerado, es un proceso intersubjetivo que se da en tres niveles, lo individual, grupal y lo cultural, por lo que su separación, es tan solo artificial, a efectos de análisis.

La construcción de la identidad supone una negociación constante entre lo individual y lo colectivo, en la que el contexto espacial y temporal resulta fundamental para caracterizar la forma que adopte esta negociación. "La identidad de las personas como individuos, son cruciales para la identidad colectiva del grupo".(...) "los seres humanos son constituidos e identificados como personas por la sociedad misma en la cual se despliega su carácter de personas. A su vez, la persistencia de la entidad colectiva depende de las acciones de las personas que ella constituye" (Olivé y Salmerón 1994)

La identidad puede ser referida tanto a comportamientos interpersonales, como a los intergrupales, manifestándose por tanto a nivel individual y social. Estos ámbitos, no sólo no son excluyentes sino todo lo contrario; resultan indisolubles. "No puede haber identidades personales sin identidades colectivas y viceversa", (Rozas et al. 2007). "Los individuos se definen por sus relaciones sociales y la sociedad se reproduce y cambia a través de acciones individuales" (Larraín 2003).

Si existe sin embargo una distinción analítica entre ambas, subrayada por estos autores. Larraín afirma que esta implicación no debe ocultar las diferencias entre una y otra, basadas



fundamentalmente en el carácter o estructura psíquica atribuible a la identidad individual, negando la existencia de una colectiva, en el sentido de un número definido de rasgos psicológicos reunidos por los miembros de un grupo.

Giménez (2005) comparte esta idea y defiende el carácter individual de la identidad en su sentido más estricto. Apunta que la identidad se predica en sentido propio; ha de atribuirse a sujetos individuales. Sólo por analogía a actores colectivos, como son los grupos, los movimientos sociales, los partidos políticos, la comunidad y en el caso urbano, los vecindarios, los barrios, los municipios y la ciudad en su conjunto. Universalizando las identidades de grupos y colectivos, se corre además el peligro de “psicologiar categorías y grupos”, siendo imposible la uniformización más allá de la literatura. Además afirma que la teoría de la identidad “ha surgido en el ámbito de las teorías de la acción”; acciones con sentido llevadas a cabo por actores sociales, que en sentido propio sólo son los actores individuales al ser los únicos que poseen conciencia, memoria y psicología propia. No obstante, señala que los grupos también constituyen, en conjunto, sistemas de acción, por lo que “el problema de identidad puede ser abordado a escala de los individuos o a escala de los grupos u otros colectivos”. Rozas et al. (2007) introducen las características comunes a ambas identidades: “exceptuando los rasgos propiamente psicológicos o de personalidad atribuibles únicamente a la persona, también pueden aplicarse a un colectivo los elementos centrales de la identidad. Fundamentalmente la capacidad de distinguirse y ser distinguido de otros grupos, de definir los propios límites”. No obstante, como advierte Giménez no se trata de entidades discretas, homogéneas y bien delimitadas como es el caso de la entidad material, orgánica, individual.

La influencia y carácter determinante de los procesos sociales y de la estructura social en la construcción de la identidad introducen el concepto de identidad social. Sus fundamentos, la identificación-singularización, la pertenencia-socialización y la categorización-comparación. La teoría de la identidad social ha sido uno de los marcos de mayor influencia en la psicología social de las últimas décadas. Henry Tajfel, el autor de la misma, y de sucesivas aportaciones desarrolla con este concepto el análisis de la identidad manifestada a nivel de grupo.

El postulado básico de la teoría se origina en la idea de que “por muy rica y compleja que sea la imagen que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico y social que les rodea, algunos de los aspectos de esa idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales” (Tajfel 1984). Según Tajfel, parte pues del auto concepto individual deriva de la identidad social (su participación en grupos sociales), conjuntamente con el valor y significado emocional ligado a esa pertenencia.

En el comportamiento social del individuo influyen por tanto dos escenarios, como apuntan Scandroglio et al. (2008) en su revisión sobre la teoría. El intergrupales, en el cual la conducta estaría determinada por la pertenencia a diferentes grupos o categorías sociales; y el interpersonal, en el que la conducta estaría determinada por las relaciones personales con otros individuos y por las características personales idiosincráticas. Esta teoría, es complementada posteriormente por Turner y sus colaboradores proponiendo el modelo de identificación social y, más adelante, la

Teoría de la Auto-Categorización del Yo (TAC)¹². En ella, se completan estos escenarios mediante la inclusión de la comparación y semejanza; Así, se produce una preponderancia de la auto categorización cuando se “desarrollan niveles que definen al sujeto en función de sus similitudes con miembros de determinadas categorías y sus diferencias con otros se produciría un proceso de despersonalización, esto es, un comportamiento basado en la percepción estereotípica que el sujeto tiene de las características y normas de conducta que corresponden a un miembro prototípico de los grupos o categorías sociales salientes. Cuando se hace saliente la auto categorización en niveles que definen al individuo como persona única en términos de sus diferencias con otras personas se generaría un proceso de personalización, esto es, una preeminencia del comportamiento basado en las características personales idiosincráticas”. En el primer caso, se habla de Identidad social y en el segundo de individual.

Los autores añaden a estas, aportaciones posteriores que indican que el debate entre las distintas formas de concebir la relación entre los elementos sociales y personales de la identidad no está cerrado¹³.

Otro de los aspectos fundamentales de las Teorías de Identidad Social que subrayan es el desarrollo de una identidad social positiva (o negativa), fruto de la tendencia individual a la consecución de la autoestima positiva, que se satisface en el contexto intergrupar, mediante la maximización de las diferencias entre endogrupo y exogrupo (a través de la comparación social), en las dimensiones que reflejan positivamente al endogrupo. Advierten sin embargo que a pesar de la profusión de trabajos y tesis al respecto, se carece de los niveles mínimos de integración y consenso necesarios al respecto. En cuanto a la identificación, los teóricos de esta teoría, parten según los autores de que esta constituye un elemento suficiente para determinar la percepción subjetiva de la existencia de un grupo y su grado permite clasificar los contextos en los que se desarrollan las conductas a lo largo del continuo personal-social (formulaciones iniciales de Tajfel y Turner). A pesar de ello, advierten como un elemento que es tan relevante esté “sometido a un importante grado de ambigüedad, a formulaciones carentes de justificación”. Reconocen eso sí como habitual en la mayoría de los trabajos un elemento denominador, la pertenencia grupal en términos de inclusión o exclusión (ya sea mediante la adscripción de los sujetos a grupos creados artificialmente o mediante la utilización de categorías preexistentes).

12 Turner, J.C. (1982) Towards a cognitive redefinition of the social group. En H. Tajfel (Ed.): *Social Identity and intergroup relations*. Cambridge: Cambridge University Press y Turner, J.C., Hogg, M.A., Oakes, P.J., Reicher, S.D., y Wetherell, M.S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-ategorization theory*. Oxford: Blackwell (versión española: Turner, J.C., Hogg, M.A., Oakes, P.J., Reicher, S.D., y Wetherell, M.S. (1990). *Redescubriendo el Grupo Social*, Madrid. Ed Morata). Citados por Scandroglio B. et al (2008).

13

- Turner (1999). Una misma situación puede generar una saliencia simultánea de diferentes niveles (El yo puede ser categorizado simultáneamente en niveles diferentes). Sin embargo, los efectos perceptuales de los diferentes niveles tenderían a operar unos en contra de los otros en función de su fuerza relativa.

- Deschamp y Devos (1996). Su modelo de covariación concibe la autocategorización como resultado de la combinación de dos dimensiones.

- Worchel, Lanuzzi, Cortant e Ivaldi (2000) postulan un modelo multidimensional de autodefinición identitaria, proponiendo cuatro dimensiones que influyen de forma separada sobre el comportamiento intergrupar: las características personales, la identidad intragrupal, la membresía grupal y la identidad grupal.



Aunque manifiestan y argumentan algunas controversias sobre las teorías, afirman también que en actualidad, el trabajo empírico y teórico en esta área continúa nutriéndose de las ideas originarias de la misma. Consideran la adaptación de estas teorías a la realidad social actual, comenzando a trazarse “un modelo de ser humano en el que la auto y hetero definición aparecen como un proceso dinámico y cambiante que combina elementos formales y motivacionales diversos y que resulta de la interacción entre las características del entorno y el conjunto de recursos del sujeto, articulados en un espacio multidimensional que combina diferentes criterios de inclusividad y diferenciación”. La conducta intergrupala, es interpretada en este contexto como un recurso funcional que le proporciona al sujeto estrategias exitosas de afirmación identitaria en el seno de condicionantes contextuales e individuales concretos. Recomiendan para abordar de manera más adecuada el estudio del fenómeno grupal, el uso de herramientas de carácter dinámico, cimentadas en lo interactivo. Abordajes cualitativos que desarrollen una visión complementaria, de carácter fenomenológico y procesual “del modo en que los sujetos construyen su visión de la realidad social y de su propia conducta”.

Se consideran dos los aspectos fundamentales de estas teorías para el presente estudio:

- El individuo construye su identidad a través de su adhesión a un grupo (o categoría). La mayor o menor adhesión dependerá eso si de aspectos como la homogeneidad del grupo, el grado de pensamiento colectivo (espacio discursivo común, consenso social y funcional) y reflexivo (conocimiento, significado (representaciones sociales) y comunicación, además de otros aspectos como la lengua, la existencia de fronteras claras, el nivel de organización interna, etc. Identificar y caracterizar a un grupo en un contexto determinado no debe sin embargo, como apunta Rizo (2006) dirigir el análisis sobre procesos de inclusión y exclusión formales. No se debe buscar una categorización fija o inmutable, porque aporta rigidez y un planteamiento estático del análisis. Se deben analizar los contextos y escenarios que dotan de identidad al colectivo desde la perspectiva contraria, observando las relaciones, dependencias y continuas adaptaciones de los mismos a nuevas realidades.

- El segundo aspecto, remite a dos elementos fundamentales para la identificación, el que desarrolla el valor positivo (o negativo) vinculado a la pertenencia grupal y el que manifiesta el sentido de implicación emocional con el grupo (compromiso afectivo), sobre el que igualmente se profundizará más adelante.

Según Gimenez (2005), la pertenencia a un grupo o a una comunidad implica compartir el complejo simbólico-cultural, el núcleo de representaciones sociales que lo caracteriza y constituye “ uno de los más claros referentes que se suelen tomar en cuenta en la construcción simbólica que llamamos identidad”. Adopta el criterio de Melucci¹⁴ que establece el concepto de identidad colectiva a partir de una teoría de la acción colectiva: conjunto de prácticas sociales que involucran simultáneamente a un cierto número de individuos, que exhiben características morfológicas similares en la contigüidad temporal y espacial. Se observa una duración temporal (se posee

14 Melucci A. (2001), *Challenging Codes. Collective action in the information age*. Cambridge: Cambridge University Press. Citado por Giménez (2005).

la capacidad de mantener en el tiempo, el sentido de tal diferencia y delimitación) y espacial (se comparten en un espacio modelos, valores, significados y representaciones, líderes...), que implican un campo de relaciones sociales, así como la capacidad de la gente involucrada para conferir un sentido¹⁵ a lo que está haciendo o va a hacer. Estas acciones colectivas, presuponen actores colectivos dotados de una identidad, con la cual adquieren un papel de intencionalidad y de sentido.

Existe pues, como indica Villoro (1998), una realidad compartida por todos los individuos de una misma colectividad y que está constituida por un conjunto de creencias, actitudes, comportamientos que le son comunicados a cada miembro del grupo por su pertenencia a él. Resulta por tanto obligada la comunicación y la construcción-negociación permanente para mantener la cohesión social de los grupos. Desde esta perspectiva, las identidades sociales son sistemas de acción. En palabras de Ariel (2008), se trata de un modelo cultural que se comparte y que define el sentido de la acción. El discurso, la acción y la comunicación resultan imprescindibles para la construcción de las representaciones y significados que caracterizan ese complejo simbólico-cultural y para el reforzamiento del grupo, del carácter reflexivo con el que se cohesionan. “

Son los significados por tanto el alimento de la identidad. Actúan según Benedetto (2006) como principios generadores y organizadores de prácticas, permiten al individuo ajustar su comportamiento de acuerdo a su pertenencia social, “hacen posible esquemas de percepción, de pensamiento y de acción”. “La identidad es el resultado de un proceso de apropiación simbólica de la realidad que supone la acción de un actor singular sobre un universo de significaciones”. (Castell M. 2001).

La capacidad para la acción autónoma y la definición interactiva y compartida concerniente a los fines y a los medios (guían las acciones y el proceso en construcción de la identidad) y al campo de acción, requiere una dimensión de futuro, como valor, como modelo de cultural susceptible de adhesión colectiva. Este modelo cultural entronca con el sentido proyectual implícito en el significado de identidad. Altman (1997) introduce en este sentido y en el ámbito de la identidad territorial, la importancia que para la identificación social-territorial desarrollan “las imágenes de futuro colectivamente elaboradas”. El autor, relaciona a partir de Boisier¹⁶ esta dimensión de la identidad cultural territorial como proyecto político, el cual se estructura a partir de la imagen futura de la región-territorio que presenta. Benedetto introduce a partir de Arocena¹⁷ el concepto de sociedad local para aludir al territorio portador de identidad colectiva expresada en valores y normas interiorizadas y plasmados en un proyecto común y que conforma un sistema de relaciones de poder constituido en torno a procesos locales de generación de riqueza: “una sociedad local es un sistema de acción sobre un territorio limitado, capaz de producir valores comunes y bienes

15 Castell M. (2001) define sentido como la identificación simbólica que realiza un actor social del objeto de su acción.

16 Boisier S. (1992). La gestión de las regiones en el nuevo orden internacional: cuasi-estados y cuasi-empresas. En *Estudios Sociales* 72 (2). pp47-84

17 Arocena J. (1995) El desarrollo local. Un desafío contemporáneo. En revista *Nueva Sociedad*, Caracas.



localmente gestionados” “La pertenencia se expresa en términos de identidad colectiva. Para que exista sociedad local es necesario que el conjunto humano que habita un territorio comparta rasgos de identidad comunes”.

En base a la profunda relación entre el campo afectivo generado y la capacidad de movilización y participación ciudadana, defendida en el seno de las teorías de comportamiento colectivo compartidas por la psicología social o comunitaria y la sociología constructivista, son numerosas las aportaciones que en la esfera de las teorías del desarrollo local promulgan el valor de la construcción de la identidad colectiva para asegurar el éxito de las políticas *Bottom up*, mediante su instrumentalización en los procesos de revalorización y desarrollo territorial.

Estos procesos, no deben interpretarse como herramienta exclusiva de espacios alejados de los centros territoriales desarrollados y necesitados de activación económica. Territorios que como el municipio seleccionado en esta investigación como caso de estudio, se distancian de entornos marginados y desfavorecidos, pueden, como realidades sociales que son, desarrollar los beneficios derivados de procesos de construcción identitaria y por lo tanto manifestar los contenidos que explican la dimensión de la identidad social (identificación, singularización, categorización, comparación, pertenencia y afectividad).

El sistema social y el espacio en el que se desarrolla, es también condicionado por la identidad de los individuos que lo conforman. Este aspecto, determinante para esta investigación, no se desprende de manera directa de los fundamentos básicos de estas teorías, pero, como se analizará en los siguientes capítulos, puede concluirse como cierta, a partir de la relación de “reciprocidad identitaria” entre el individuo-grupo y su contexto.



CAPÍTULO 2

ÁMBITOS DE LA IDENTIDAD

2.1. Identidad y cultura.

La identidad colectiva no alude a un cuerpo o a un sujeto de conciencia como lo es el individuo, sino una “forma de vida compartida”, “un modo de sentir, comprender y actuar en el mundo”, expresados a través de distintas manifestaciones, comportamientos regulados, saberes y objetos, en definitiva, en palabras de Villoro (1998), “lo que entendemos por una cultura”. Estas observaciones explican, según Giménez (2005) porqué se produce “cierto grado de involucramiento emocional” en la definición de identidad colectiva, siendo el mismo el que permite a los individuos sentirse parte de una “común unidad”.

“La identidad es la internalización peculiar y distintiva de la cultura por los actores sociales como matriz de unidad (ad intra) y de diferenciación (ad extra)” (Gendreu y Giménez 2002).

“Identidad es el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia en un marco o contexto cultural determinado”. (Ranaboldo 2006).

El núcleo de cada cultura es su identidad la identidad es una forma de sentir, de vivir, de actuar, de apropiarse de un conjunto de significados, manifestaciones, saberes, sustentados por los individuos acerca de ellos mismos y del mundo que les rodea y que les permiten actuar y otorgar sentido. Estas ideas, manifestadas por Altman (1997) y Villoro (1998) sustentan el planteamiento ampliamente compartido que defiende el carácter intrínseco de la cultura en la identidad, y de la identidad en la cultura.”La expresión identidad cultural resulta tautológica ya que toda identidad es un fenómeno cultural”. (Sánchez 2005). La razón de esta afirmación descansa en la capacidad del factor cultural para proveer al ser humano de memoria, de significados, del contexto y del marco en el que desarrollar su identidad “el ser humano desarrolla siempre su conciencia propia bajo unos marcos culturales concretos”. “Todas las identidades personales están enraizadas en contextos colectivos culturalmente determinados” (Larraín 2001). El autor introduce una connotación fundamental, más allá del valor de la cultura para dibujar el contexto que apunta a la apropiación, al uso que se hace de la cultura (significados, formas y manifestaciones culturales) para el desarrollo identitario: “estudiar la identidad es estudiar la manera en que las formas simbólicas que constituyen la cultura son movilizadas para la construcción de una autoimagen”. (Larraín 2003). Cultura entendida como el universo de informaciones, valores y creencias que dan sentido a nuestras acciones (Giménez 1995) y que se manifiesta en este sistema de símbolos y significados, que son los que (tras un proceso de integración, selección e interiorización individual o grupal), constituyen la identidad individual o colectiva.

Sánchez (2005) si considera no obstante acertado, la adjetivación de la identidad para reforzar la asunción de conciencia del hombre sobre su naturaleza social y comunitaria. Morente (2006) participa de este pensamiento: “la identidad cultural no responde a unos rasgos universales, fruto de un comportamiento propiamente humano, sino a unas peculiaridades específicas para cada comunidad en atención a su contexto y a su propia capacidad de autodefinirse y expresarse mediante unas señas que lo diferencian”. Castell (2001) se refiere a las comunidades culturales (de



base religiosa, nacional o territorial) como identidades constituidas desde la cultura, organizadas en torno a un grupo específico de valores, cuyo significado y participación están marcadas por códigos específicos de auto identificación.

En resumen, como afirma Giménez (1999) aludiendo nuevamente al filósofo Michel Bassand¹⁸, la cultura hace existir una colectividad en la medida en que constituye su memoria, contribuye a cohesionar sus actores y permite legitimar sus acciones, lo que equivale a decir que la cultura es a la vez socialmente determinada y determinante, a la vez estructurada y estructurante.

A pesar de la asociación manifiesta y de las implicaciones recíprocas que desarrollan ambos términos, conviene no confundirlos y establecer, a efectos prácticos, una clara diferencia que es observada por Cuhe (1996)¹⁹ y que estriba en la conciencia e intencionalidad que desarrolla la identidad frente a la gran parte de procesos inconscientes de los que se deduce la cultura; “La identidad reenvía a una norma de pertenencia, pues se funda sobre oposiciones simbólicas”. Es por ello que la identidad posee un carácter como ya se ha dicho relacional, evolutivo, diferencial pero también discursivo y reflexivo.

Asumiendo por tanto la sustanciabilidad de la cultura en el concepto de identidad, se introduce a continuación para su análisis conjunto, el marco en el que sustenta el objeto de estudio, el territorio. Con él, se adopta el concepto de cultura que alude, como a la manera de actuar y a las creencias, valores y símbolos compartidos por un grupo homogéneo, desde una dimensión por tanto colectiva, relacional y evolutiva, correspondientes, como es lógico, con las dimensiones analizadas sobre la identidad.

18 Bassand M. (1981). *L'identité régionale: contributions a l'etude des aspects culturels du développement régional* Suiza: Georgi, 1981. Citado por Giménez (1999)

19 Cuhe D.(1996) . *La notion de cultura dans les sciences sociales*. Editions La Decouverte, París. Citado por Ranaboldo (2006).

2.2. Cultura y territorio.

Esta relación subraya el carácter simbólico y expresivo del territorio que desarrolla, frente a una relación utilitaria y funcional, una ocupación cultural, vital, identitaria.

Soto (2001) recalca el valor de la cultura y de sus elementos simbólicos resultantes para la delimitación de los territorios, por encima de las delimitaciones político-administrativas, estableciendo el término de región cultural (unidad de creación y recreación cultural): “la región cultural es el lugar, no el espacio, se caracteriza por la flexibilidad y valora la diversidad, pues los territorios, en tanto espacios, solo se transforman en significativos, cuando los elementos simbólicos que vinculan a sus comunidades, tienen un peso democrático, cuando existen en ellos una ecología de la convivencia, y no cuando esta delimitación responde a lo económico, político o militar únicamente”.

Urrutía (2009) afirma que “el territorio es la base primera de cualquier identidad cultural. A partir de él se construyen referentes simbólicos y relatos históricos que permiten a un grupo humano compartir las mismas tradiciones y expresiones culturales”. Según Ariel (2008) “el territorio no es sólo una determinante geográfica, es fundamentalmente una construcción histórica y una práctica cultural. Construcción de referentes identitarios, fundamentales para sus habitantes, con los cuales se sintetiza su historia y su memoria”.

Las apropiaciones y construcciones culturales se presumen, como se ha dicho fundamentales para la percepción del territorio identitario, tal y como indica Giménez (1999), en su defensa del concepto de región sociocultural. Sabaté (2002) y Benedetto (2006), condicionan eso sí, el desarrollo y la comprensión de la identidad a la existencia y comprensión previa de una estructura física, formal y social del espacio, tornándose en palabras de Giménez estos entornos de interacción en visibles cuando implican procedimientos formales de inclusión e identificación.

Nota: La necesaria complementariedad y relación de dependencia entre apropiación simbólica y funcional del territorio es considerada en el epígrafe 3.2 del capítulo 2 de esta investigación.

El autor (1999 y 2002), fundamenta la profunda relación entre cultura y territorio en base a tres enfoques:

- El territorio constituye por sí mismo un espacio de inscripción de la cultura y por tanto, una de sus formas de objetivación, en forma de bienes culturales: “territorios tatuados por las huellas de la historia, de la cultura y del trabajo humano”. La geografía cultural, introduce en este sentido, según el autor, el concepto clave de geosímbolo, considerado como cualquier elemento que a los ojos de un grupo social reviste una dimensión simbólica que alimenta y conforta su identidad.

Castell (2001) se refiere a la Geografía de la localidad como aquella que está constituida desde la cultura; esto es, organizada en torno a un conjunto específico de valores, cuyo significado y participación están marcados por códigos específicos de auto identificación.

- El territorio desarrolla una función de marco o área de distribución de instituciones y prácticas culturales espacialmente localizadas. Se trata en este caso de rasgos etnográficos culturalmente objetivados aunque no intrínsecamente ligados a un espacio como en la dimensión precedente, aunque este realice una función evidente de marco.



- El territorio como objeto de representación y apego afectivo, que se desarrolla mediante un proceso de interiorización del espacio del sujeto a su propio sistema cultural y que genera lo que Gimenez define como sentimiento de pertenencia socio territorial, aspecto que será analizado a continuación por su papel determinante en la teoría de la identidad territorial.

Ambos enfoques participan de una noción de territorialidad, fundamentada en la posesión de una serie de aspectos específicos, generadores de los referentes culturales del colectivo que lo habita. “la territorialidad puede ser entendida como un conjunto de activos específicos que no pueden encontrarse bajo la misma forma en otros lugares, activos de los que gozan en grado diferente todos los actores económicos de un territorio y que son diferentes de los recursos genéricos que pueden encontrarse en varios lugares” (Ranaboldo 2006).

Otro enfoque e interpretación de la relación cultura y territorio es el que la aborda desde la perspectiva económica.

Fonte y Ranaboldo (2008) plantean tres modalidades de participación de la cultura en el desarrollo de un territorio:

La primera de carácter instrumental, mediante la cual la cultura constituye el conjunto de productos que pueden ser valorizados en la economía. Esta aproximación a la identidad será analizada en mayor profundidad a través del estudio del concepto economía de la identidad.(epígrafe 1.1 del capítulo 3).

La especificidad de los activos, vinculada a los atributos de identidad territoriales con la que son generados estos productos, constituye para numerosos sectores de la economía, la estrategia y base argumental con la que se desarrollan los procesos y acciones de comercialización. Entre estos productos, los de índole turística, entorno productivo considerado en esta investigación para el análisis de la relación y vinculación mantenida con la identidad y el territorio intervenido y gestionado por la administración local.

La cultura desarrolla también en segundo lugar un rol evaluativo, es decir, permite escoger los recursos del patrimonio que pueden transformarse en factores de producción para valorizarse en el proceso evaluativo.

Finalmente, en su papel constituyente, la cultura se convierte en impulso que activa los recursos locales, favoreciendo la actividad creativa, movilizand o energías y guiando el proceso de construcción social de un territorio. Este último aspecto se encuentra directamente vinculado, según las autoras al concepto de identidad proyecto defendido por Castell y analizado al inicio de esta exposición, capaz de redefinir el rol de los actores y transformar la economía y la sociedad.

2.3. Territorio e identidad.

Se considera que la relación identidad-territorio se debe analizar desde una doble perspectiva: partiendo del espacio (el territorio genera identidad, como una categoría más, a partir de su función de marco o contexto de un colectivo determinado) o del sujeto (las personas/grupos influyen en el desarrollo de sus identidades y en la identidad del propio territorio, a partir de las apropiaciones y usos que hacen del mismo). "El individuo adquiere sentido de sí en el contexto, al tiempo que transfiere a este su componente cultural". (Sánchez 2005)

Estas dos perspectivas, han de ser consideradas y analizadas de manera conjunta, como el fruto de una relación dinámica de interacción, en la que el sujeto-colectivo, en un contexto espacial determinado que le trasmite unos determinados significados, se apropia de los mismos, transformándolo física o simbólicamente, y al mismo tiempo, en palabras de Varela y Pol (1994), incorpora a su self determinadas cogniciones, afectos, sentimientos o actitudes relacionadas con el espacio que resultan fundamentales para su propia definición como individuo. Varela y Pol manifiestan las relaciones de dependencia y reciprocidad entre los individuos y el entorno para el desarrollo de sus respectivas identidades. Ambos constituyen, como se propone, las dos perspectivas básicas en el análisis de la Identidad territorial. Esta reflexión constituye la base de la teoría sobre la identidad social espacial desarrollada extensamente por Varela y Pol, y analizada en este trabajo.

En el análisis de la identidad territorial, el territorio, como no puede ser de otro modo, es el referente de estudio y el sujeto-colectivo. Es el que desarrolla mediante una serie de mecanismos de apropiación su propia identidad al tiempo que participa de manera activa en el desarrollo de la identidad del espacio que habita. El concepto de espacio social, (espacio producido socialmente, por la acción humana) aportado por la Geografía humana alimenta el análisis de la identidad territorial toda vez que articula estos procesos de valoración y apropiación del mismo²⁰.

En esta investigación se ha adoptado el enfoque del territorio como generador de sentido e identidad, marco de referencia, portador de significados, espacio de sedimentación simbólica. Se considera además su dimensión como construcción social y proyectual; el valor que las acciones, percepciones y comportamientos de los actores en la definición de su identidad (con espacial referencia a las desarrolladas por los líderes locales y gobernantes), en la articulación del espacio identitario, cargado de significados y representaciones construidas por sus habitantes. Una visión del territorio que aporta y recibe identidad, sobre el que se desarrollan estrechos vínculos y sentimiento de pertenencia, vínculos capaces de movilizar a la población, desarrollando

20 "El espacio como producto social es un objeto complejo y polifacético: es lo que materialmente la sociedad crea y recrea, con una entidad física definida; es una representación social y es un proyecto, en el que operan individuos, grupos sociales, instituciones, relaciones sociales, con sus propias representaciones y proyectos. El espacio se nos ofrece, además, a través de un discurso socialmente construido, que mediatiza al tiempo que vehicula nuestra representación y nuestras prácticas sociales. Es un producto social porque sólo existe a través de la existencia y reproducción de la sociedad. Este espacio tiene una doble dimensión: es a la vez material y representación mental, objeto físico y objeto mental". (Ortega J. 2004).



fenómenos participativos, reforzados y a la vez reforzantes de la identidad territorial

Se establecen a continuación los principales contenidos de las dos perspectivas de estudio planteadas:

2.3.1. El territorio como categoría social de identificación.

Las identidades sociales requieren, como afirma Giménez (2000) en primera instancia y como condición de posibilidad, de contextos de interacción, que sirven de entorno o ambiente a las mismas. Estos contextos, adquieren como ya se ha dicho un aspecto visible cuando implican procedimientos formales de inclusión e identificación como es el caso de un Estado-nación o una comunidad local, el caso que nos ocupa. Las interacciones que generan los significados y que se producen en una estructura social (ubicada en la conjunción espacio-tiempo) determinada son las claves, según para dotar de contenido a la identidad territorial. Cotruello (2001) define la Identidad territorial como la identificación de los actores de la comunidad local con su territorio, sus organizaciones, sus productos o servicios. Este proceso de identificación social, no debe, como se ha apuntado con anterioridad a partir de las aportaciones de Rizo (2006), dirigir hacia un análisis cosificado de la identidad “por la atribución identitaria a través de una serie de categorías e identificaciones sociales”, sino focalizar el interés en el carácter dinámico, relacional y construido de la identidad, necesitado siempre de un espacio social de referencia, que la condiciona y por la que es condicionado, no de una categoría de análisis para la inclusión o exclusión del individuo.

“Las personas o grupos de personas se reconocen en su propio entorno físico y social” (Ranaboldo 2006).

“En el proceso de construcción de identidades, las representaciones surgidas de la relación con el espacio territorial son muy importantes”. (Benedetto 2006)

“Necesitamos regresar al lugar de convivencia, allí en la comunidad, donde sabemos quiénes somos porque lo representamos”. Zambrano (1996).

“Los procesos que conforman y determinan la identidad social de un grupo toman como punto de partida, entre otros elementos, el entorno físico donde se ubican (...) la identidad puede ser el resultado de un sentimiento de pertenencia a un entorno significativo, convirtiéndose de esta manera el entorno en una categoría social más” (Giménez 2005).

Estas citas introducen los aspectos esenciales que han de ser considerados en la investigación del territorio como escenario de referencia, portador de identidad.

Los referidos a la caracterización del territorio y su condición de componente categorial, que anuncian el establecimiento de un marco de desarrollo e investigación, sustentado en la teoría de la Identidad social espacial y urbana, construida a partir de las Teorías de Identidad social.

Los relacionados con su interpretación como espacio identitario (desde una concepción antropológica, social y cultural) de cohabitación, de pertenencia y comunidad, favorecedor de una fuerza cohesiva.

Estos aspectos no son excluyentes, todo lo contrario, en ambos se evidencia la idea de que los individuos, grupos o comunidades están vinculadas y relacionados con unos entornos determinados. El sentido de pertenencia, desarrolla una función de categorización, que argumenta las teorías de la identidad social, pero más allá de esta función, constituye un factor decisivo para el arraigo, la cohesión y el reforzamiento identitario.

2.3.1.1. Identidad Social Espacial.

Los procesos de categorización son básicos en el análisis de las teorías de identidad social y para la definición de la identidad social de los individuos. Varela y Pol (1994), realizan una revisión de las teorías de la psicología social sobre la larga tradición de la relación entre la identidad social y la pertenencia a determinadas categorías y grupos sociales. Las numerosas aportaciones²¹ fundamentales para la argumentación del concepto evidencian la idea de que los individuos, grupos y comunidades están siempre unidas y por lo tanto relacionadas con unos entornos determinados.

Vidal y Pol (2005) añaden nuevas referencias que ratifican la profusión de conceptos y modelos teóricos “que con mayor o menos medida pretenden dar cuenta de la relación entre las personas

21 Para explicar el valor de los escenarios físicos en los que el individuo desarrolla su vida cotidiana:

- El concepto de place-identity (Proshansky, 1976, 2978; Proshansky, Fabian y Karminoff, 1983), que introduce elementos de reflexión en la definición de la identidad social de Tajfel por lo que respecta al papel de los entornos físicos en los procesos de identidad social ya que considera la identidad del lugar como una subestructura de la identidad de self y que consiste en un conjunto de cogniciones (de los cuales el individuo no es consciente a menos que sienta su identidad amenazada) referentes a lugares o espacios donde la persona desarrolla su vida cotidiana y establece vínculos emocionales y de pertenencia a determinados entornos.

- El concepto de urban identity (Lalli, 1988), y de como determinadas áreas geográficas determinan la identidad urbana.
- El papel de los significados espaciales en los procesos de identificación social (Stokols, 1981; 1990 y Stokols y Shumaker, 1981).

Para el desarrollo de las teorías de Identidad Social y Autocategorización, las teorías ya referidas anteriormente de Tajfel, Turner y seguidores.

De la teoría de la categorización del self, Valera y Pol destacan tres aspectos importantes, a partir de los cuales desarrollaran su teoría: el mecanismo de comparación social, a partir del cual los grupos se perciben a sí mismos como miembros de una determinada categoría que les reporta elementos para la identificación- diferenciación, el principio de metacontraste, mecanismo por el cual determinados elementos, aunque sean diferentes entre sí, tienden a agruparse en una única categoría si las diferencias percibidas intracategorialmente se consideran menores que las percibidas en comparación con otros grupos (intercategorialmente) en el mismo nivel de abstracción y los conceptos de saliencia categorial y prototipicalidad; el primero se refiere capacidad de una categoría para resultar relevante. El segundo, al grado en que un determinado estímulo o elemento de una categoría se percibe como paradigmático o representativo de la categoría en su conjunto.



y los espacios".²²

A pesar de estas numerosas referencias sobre la interacción persona-espacio, Varela y Pol señalan sin embargo la ausencia de estudios sobre los aspectos ambientales y entornos físicos en el desarrollo y mantenimiento de la identidad social.

Las razones que originan esta omisión giran en torno a una serie de factores; una perspectiva muy limitada del entorno, que lo reduce a una dimensión exclusivamente fiscalista, el análisis de la identidad como resultado de la interacción entre individuos y/o grupos sociales, relegando el espacio a un segundo término (como marco de la interacción), y la tendencia de la psicología social de emplear métodos experimentales ("basados en situaciones de laboratorio") en la investigación de la identidad, lo que reduce al máximo las variables ambientales y neutraliza por tanto, el entorno .

La Identidad Social Urbana investiga el papel de los entornos físicos y las características simbólicas a ellos asociados, en la génesis, desarrollo y mantenimiento de la identidad social de los grupos y de las comunidades. (Varela y Pol 1994). Entienden el espacio físico como una categorización del self. Consideran por tanto el entorno físico como marco de referencia categorial para la determinación de la identidad social, desde planteamientos interaccionistas simbólicos. En este sentido, el espacio adquiere, además de la dimensión física incuestionable, una dimensión eminentemente psicosocial, ya que es considerado una construcción social con contenido significativo para el grupo (Pol E. et al 2000) convirtiéndose así el espacio en el producto social que se viene considerando.

El proceso de construcción social se desarrolla por el fenómeno de apropiación del espacio, considerado para Vidal y Pol (2005) el punto de partida a partir del cual, poder integrar aspectos vinculados entre sí como el de espacio simbólico, identidad y apego al lugar. La perspectiva simbólica del espacio se refiere, tanto a los aspectos inherentes a la percepción de los espacios (donde el significado puede derivar de las características físico- culturales y funcionalidad del espacio) como a el modo en como se carga de significado un espacio determinado, que alude al proceso de apropiación señalado y que entronca directamente con la perspectiva del sujeto como dador de identidad al espacio. A partir de la definición de espacio simbólico²³ los autores argumentan las relaciones entre este y los procesos de identidad social, "de esta forma el espacio (simbólico urbano) deviene una expresión de la identidad".

22 - Sobre el sentido del lugar (Hay, 1998), satisfacción residencial); satisfacción residencial (Amérigo, 1995; Canter y Rees, 1982); satisfacción y sentido de comunidad (Hummon, 1992); identidad de asentamiento (Feldman 1990); identidad urbana (Lalli, 1992); apego al lugar (Altman y Low, 1992; Hidalgo y Hernández, 2001)

- Los estudios de ambos autores sobre espacio simbólico, identidad social espacial (nota pie anterior)

- Los relacionados con la apropiación del espacio (Korosec-Serfaty, 1976; Pol, 1996, 2002 Vidal, Pol, Guàrdia y Peró, 2004).

23 "Aquel elemento de una determinada estructura urbana, entendida como una categoría social que identifica a un determinado grupo asociado a este entorno, capaz de simbolizar alguna o algunas de las dimensiones relevantes de esta categoría, y que permite a los individuos que configuran el grupo percibirse como iguales en tanto en cuanto se identifican con este espacio, así como diferentes de los otros grupos en relación con el propio espacio o con las dimensiones categoriales simbolizadas por éste". (Varela 1997).

Desde la perspectiva identitaria, el espacio (a partir de su consideración como categorización del self) “como proveedor de un sentido de continuidad y diferenciación, además de autoestima y auto eficacia, representa un conjunto de significados y símbolos con los que las personas pueden identificarse (interiorización), a la vez que representa también una expresión de su identidad (exteriorización)”. (Vidal y Pol 2005).

Los autores consideran sin embargo la necesidad de incluir y considerar en las aportaciones teóricas sobre la formación de la identidad en general, el rol del entorno en la cohesión de los grupos y la influencia social. En este contexto, se deduce según ellos, la idoneidad del concepto de apropiación del espacio.

En su función de categorización, el sentido de pertenencia desarrolla otro de los mecanismos que constituyen para Varela y Pol (1994), la base de la identidad social urbana (y de la identidad en general), el de las comparaciones sociales (diferenciación); “sentirse y definirse como residente de un pueblo, implica también demarcarse en contraste con el resto de la gente que vive allí”, (Lalli M. 1988)²⁴. Aluden también a Hunter (1987)²⁵ y las “comunidades simbólicas” por el denominadas, derivadas de un proceso de construcción social de una identidad comunitaria, surgida de las interacciones que los miembros de un territorio local tienen con los de fuera y que sirven para definir a la comunidad.

Los autores, continuando con las argumentaciones de Lalli van más allá, estableciendo, una importantísima reflexión que habría de considerarse para el análisis del nivel o grado de identidad consolidado de un municipio: sentirse y definirse de un espacio permite no sólo diferenciarse sino también internalizar las características/atributos espaciales. Según Lalli, “la atribución de un conjunto de características a los individuos los dota de un cierto tipo de personalidad (...) sentirse de un pueblo confiere un número de cualidades casi-psicológicas a las personas asociadas a él”. Su adaptación al campo de la psicología ambiental (entornos físicos como productos sociales), implica, según Varela y Pol, considerar aspectos teóricos de esta materia, como el de espacio personal y el de la apropiación del espacio, fundamental para el proceso de identificación del individuo con el espacio (el espacio se convierte en lugar, se vuelve significativo). Defienden (a partir de las reflexiones de Proshansky,1976)²⁶ que el mecanismo de apropiación facilita el diálogo entre los individuos y su entorno en una relación dinámica de interacción, ya que se fundamenta en un doble proceso: el individuo se apropia del espacio transformándolo física o simbólicamente, y al mismo tiempo, incorpora a su self determinadas cogniciones, afectos, sentimientos o actitudes relacionadas con el espacio que resultan fundamentales para su propia definición como individuo. Afirman que a pesar de que algunos autores consideran que los mecanismos de apropiación espacial remiten básicamente a un proceso individual, otros destacan que las apropiaciones

24 Lalli M. (1988). Urban identity. En: Canter (ed.) Environmental Social Psychology, NATO ASI Series, Behavioural and Social Sciences, Vol, 45.pp 303-311. Dordreh, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.

25 Hunter A. (1987). The symbolic ecologic of suburbia. Hunter A. 1987 en Altman & Wandersman (eds.) Human Behavior and Environment: Vol 9. Neighborhood and community environments. pp 191-219. Ney York. Plenum Press.

26 Proshansky H.M. (1976).The appropriation and Misappropriation of space. En P. Korosec (ed.) Apropiation of space. Proceedings of the Strasbourg Conference. pp 31-45. Louvain 'la-neuve: CIACO. Citado por Verela S. y Pol E. (1994).



espaciales se pueden dar a nivel grupal o comunitario, lo que demuestra la profunda relación entre estos procesos y el concepto de identidad social espacial.

Esta reflexión conduce la doble perspectiva de estudio aquí planteada y justifica el planteamiento manifestado por Vidal y Pol, por el que consideran la apropiación del espacio como punto de partida.

Que el mecanismo de apropiación del espacio marque el proceso de desarrollo de la identidad social urbana, implica que el concepto de identidad en el contexto urbano debe ser enfocado, según Jiménez-Domínguez y López (2000) desde una perspectiva procesual y abierta en el marco de una situación social y cultural estudiada. En su opinión, en línea con la de Vidal y Pol, la cohesión se presenta como el factor con el que desarrollar y articular los procesos de participación e intervención, por lo que es considerado como un instrumento vital en la articulación de políticas vinculadas a la identidad social espacial.

Vidal y Pol defienden la apropiación del espacio como “vía de aproximación teórica útil para comprender e intervenir en algunos de los “síntomas” habituales con que suelen caracterizarse las sociedades actuales”. Estos aspectos que manifiestan el malestar general de la sociedad pueden constituir además indicadores “ del desapego por lo público, producto de unos “modos” de apropiación en crisis y, por ello, elementos a través de los cuales iniciar su “inversión””. Señalan posibles nuevos modos de apropiación, relacionados con el “empoderamiento de la comunidad”, (que exalta a la ciudadanía a través de su participación en la esfera pública) del que se ocupa esta investigación con posterioridad, como propuesta para resolver los problemas originados, devolver el protagonismo al espacio de lugares, como apunta Castell, suplantado por el espacio de flujos, reconstruir la confianza, garantizando el derecho a la ciudad de Henri Lefebvre y cumpliendo con las pretensiones de sostenibilidad. En definitiva, “investigar e intervenir modos de interacción social más eficaces, justos y adecuados a las demandas sociales actuales”.

A modo de síntesis se presentan, a partir de las reflexiones de Varela y Pol (1994), los aspectos fundamentales de la identidad social urbana.

1. Los componentes básicos de la identidad social urbana son dos: la presencia de una red consolidada de interacciones sociales de soporte informal (componente psicosocial que se vertebra en las relaciones desarrolladas entre las personas y que genera sostén y apoyo a los habitantes) y un determinado nivel de identidad del lugar (significado que un espacio adquiere para la colectividad a partir de la interacción que allí ocurre), y que constituye por tanto un elemento aglutinador de la colectividad y en un símbolo de su permanencia en el tiempo
2. El sentido de pertenencia a un determinado entorno como una categoría social más que confiere identidad al individuo o al grupo (el espacio facilita a sus habitantes un sentido básico de pertenencia, con la que comparten significados, actitudes y valores).
3. Esta categorización (grupal) es fruto de los niveles de abstracciones (sobre los que los individuos se categorizan) que van desde las totalmente personales hasta las grupales, por las

que, un conjunto de individuos se definen en base a unas determinadas dimensiones, como pertenecientes a una determinada categoría urbana, y se diferencian de otros grupos situados en el mismo nivel de abstracción. Muñoz (2005), considera que la existencia de estas dimensiones explica la interdependencia entre el espacio y los sujetos, por lo que resulta muy conveniente su conocimiento y manipulación para optimizar los procesos y relaciones que entre ambos se desarrollan.

4. Las dimensiones comentadas están configuradas por un conjunto de significados socialmente elaborados y compartidos fruto de la interacción simbólica entre los miembros de un mismo grupo, entre ellos y su entorno (que sirve de base categorial) y entre ellos y otros individuos. Las dimensiones no excluyentes y determinantes para la configuración de la identidad social urbana son:

- Dimensión territorial. Subraya la importancia de los límites geográficos definidos por los sujetos para diferenciarse de otros grupos que ocupan entornos diferentes. Varela alude a los entornos de barrio, zona, ciudad (y a la posibilidad de identificarse con distintas categorías urbanas en el mismo nivel de abstracción: barrio donde vive/barrio donde trabaja), a los espacios simbólicos, elementos geográficos, acontecimientos culturales y en general a cualquier particularidad distintiva asociada al entorno (elementos arquitectónicos o urbanísticos propios y característicos del entorno), “capaz de simbolizar el sentido de identidad social urbana que define a un grupo determinado”. Estos elementos facilitan pues, por su capacidad simbólica, los procesos de identificación endogrupal, las relaciones entre endogrupo y exogrupo en base a las diferencias percibidas, así como los mecanismos de apropiación espacial a nivel simbólico.

- Dimensión Psicosocial. Con ella, Varela establece dos grandes aportaciones: De un lado, el carácter diferencial y distintivo que el conjunto de atribuciones desarrolladas por la afiliación a una determinada categoría generan, dotando de “cierto tipo de personalidad” a las personas como característica diferencial frente a otro grupo. De otro, la intensidad de la vida social y la calidad de vida, agudiza las diferencias con otros grupos y la identificación del grupo con su entorno.

Pol E. et al. (2000) añaden la dimensión social y la ideológica, con las que se subraya la importancia e influencia de la composición social (estructura comunitaria) y de las ideologías que rigen y determinan una sociedad en el contenido de la identificación comunitaria con el entorno y en la caracterización final del mismo (las formas espaciales constituyen la expresión de ideologías sociales imperantes en un determinado contexto):

- Dimensión Temporal. Los procesos por los cuales un determinado grupo llega a identificarse con su entorno requieren de una continuidad temporal básica. Esta perspectiva remite también al planteamiento de la identidad social urbana como un proceso en constante evolución.

- Dimensión Conductual. la identidad social urbana genera determinadas manifestaciones conductuales, bien sea a través de los usos definidos en el espacio o a través de la acción-



transformación del mismo como modo de apropiación, los individuos-grupos se relacionan de manera activa con el entorno, que se traducen en una serie de prácticas sociales, propias de una determinada categoría social urbana.

- Dimensión Ideológica. Como consecuencia de la anterior, la identidad social urbana remite a los valores ideológicos implícitos compartidos por un determinado grupo o comunidad.

5. La existencia (en una determinada estructura urbana, entendida como categoría social, que identifica a un determinado grupo asociado a ese entorno, capaz de simbolizar alguna o algunas de las dimensiones relevantes de esta categoría (ya comentadas), y que permite a los individuos que configuran el grupo percibirse como iguales en tanto se identifican con ese espacio). Pol E. et al (2000), definen estos elementos como espacios simbólicos urbanos, considerándolos como punto de referencia para los ciudadanos, facilitadores de procesos de identificación social urbana y expresión de identidad. Con ellos se supera y amplía la concepción de monumento (más allá de su significado grandilocuente o retórico) interpretándolo como aquello que otorga significado permanente a la unidad urbana. La condición de que el espacio simbólico pueda ser considerado como tal (y por tanto exprese identidad), es que sea percibido como prototípico (paradigmático o representativo).

En este sentido, Barros (2000), establece una distinción argumentando en su defensa del concepto de identidad del lugar, la existencia de dos elementos: "public symbols" y "fields of care" (Tuan, Y-F, 1996)²⁷ Los primeros son portadores de un alta representatividad (monumento), los segundos, se encuentran disimulados visualmente (no resultan obvios para los extraños) pero/y motivan afecto en sus residentes (esquina barrial).

Varela y Pol, sin establecer esta distinción, aúnan ambos contenidos, considerando que la prototipicalidad, está determinada por la imagen ambiental (características físicas y estructurales que lo determinan), y la imaginabilidad social (derivada del valor simbólico atribuido en base al conjunto de significados socialmente elaborados y compartidos, de la imagen mental estructurada, de la apropiación del espacio desarrollado).

6. La identidad social urbana como punto de conexión entre la psicología Ambiental y la psicología Social. Así, Varela apunta, por una parte el potencial explicativo de la identidad social espacial para el estudio de temas como los procesos de movilidad social, el impacto social de las transformaciones urbanísticas o las repercusiones sociales de las grandes líneas del planeamiento urbanístico. De otra parte, la incorporación de los aspectos ambientales por parte de la psicología social como elementos determinantes de la identidad social (sujeto-grupo), facilita la adopción de una óptica novedosa e interesante. Varela propone en este sentido profundizar en el tema y ampliar el estudio a otros referentes ambientales, superando el estrictamente urbano.

27 "Space and place: Humanistic Perspective". Tuan, Y-F. En Agneww, J; Livingstone, D; Rogers A. (eds). Human Geography. An essential Anthology. Oxford: Blackwell (original de 1974). Citado por Barros C. (2000)

2.3.1.2. Espacio-Territorio-Lugar y pertenencia.

La reconceptualización e interpretación de diferentes entornos físicos, fundamentales para el estudio sobre la identidad y de las funciones que desarrolla, es un aspecto constatado y defendido desde las Ciencias Sociales, la geografía y la economía.

En todos los casos, parece imponerse la convicción de que el territorio no se reduce a ser un mero escenario o contenedor de los modos de producción y de la organización del flujo de mercancías, capitales y personas sino también, como indica Giménez (2005) un significativo, denso de significado y un tupido entramado de relaciones simbólicas. “Ambiente de vida, de acción y de pensamiento de una comunidad, asociado a procesos de construcción de identidad”. (Tizón 1995)²⁸.

Esta visión, no solo es compatible sino que posibilita, refuerza y alimenta la dimensión económica de los territorios, cuando el desarrollo territorial se vehicula por medio de la identidad. Amparados en las teorías del desarrollo local, el territorio ha de ser entendido, en palabras de Sabaté (2002) como un factor y no como un simple soporte.

El territorio se pluraliza en diferentes escalas territoriales que han dado lugar distintas teorías que intentan demostrar la implicación del hombre en diferentes niveles territoriales, imbricados entre sí. (Lacoste (1993); Moles y Romer (1972)²⁹. Estas teorías demuestran que el individuo pertenece y se desarrolla efectivamente en distintos niveles territoriales pero también subrayan la distinta percepción psicológica que posee el individuo o grupo de cada una de ellas, diferenciando entre territorios próximos, mediatos, o lejanos. Millán (2004) caracteriza los diferentes espacios de realidad, entorno inmediato y espacios con vagas referencias, lo que introduce, según Bernex (2008) la caracterización de los espacios en función del nivel de apropiación y percepción de los mismos y la práctica individual o colectiva en los mismos (cotidiana, ocasional o ínfima).

Castell (2003) ahonda en su teoría de la identidad como generadora de sentido y remarca el valor, ya planteado de esta, para reafirmar experiencias compartidas en el territorio más próximo en plena vorágine globalizadora, lo que genera una realidad social que comparte y se alimenta de de estas dos grandes tendencias. Emplea para ello los resultados extraídos por el “world Values Survey” (principal fuente comparativa sobre actitudes, valores y opiniones) en un estudio realizado en el año 2000, sobre la identidad y pertenencia territorial en la década de los 90. El estudio medía la conciencia del ciudadano respecto a las distintas escalas territoriales (conciencia de ciudadanos del mundo, de “estado-nación” y conciencia local-regional, que en la base de datos española incluye a nacionalidad como Cataluña, Euskadi y Galicia): No más del 15% se identificaban con el mundo o con su continente (como Europa), tan sólo el 38% se referían en primer lugar al Estado-Nación. Lo interesante, es que el 47% consideran como su identidad principal de referencia la región o

28 Tizón, P. (1995). *Le territoire au quotidien*. Dimeo, G. *Les territoires du quotidien*. Paris L'Harmattan. Citado por Flores (2008).

29 Teoría de los territorios apilados de (Yves Lacoste, 93), y teoría del diagrama de los nichos territoriales, de Moles y Romer (1972), citadas por Giménez (1999).



localidad. Los resultados son aún más significativos si se delimita el estudio a la región “Europa del Suroeste” (nosotros), en donde la conciencia regional-local como identidad primaria alcanza el 64%.

Los niveles de apropiación y valoración del sujeto-colectivo observan en consecuencia, una relación directa con la proximidad de la escala territorial (Giménez 1999; Millán 2004). Estos niveles, se concretan en dos tipos fundamentales de territorios planteados por Giménez (1999): territorios próximos, llamados también territorios identitarios (como la aldea, el barrio, el terruño, la ciudad y la pequeña provincia) y territorios más vastos (como el Estado-nación y los conjuntos supranacionales). La región, actúa en su opinión de bisagra entre ambos territorios.

Resulta interesante el concepto ya citado con anterioridad, de región sociocultural. Más allá de delimitaciones objetivas (jurídico-administrativas), “puede ser coincidente con la región geopolítica, geográfica, económica pero no tiene porqué”, interpretándola como un constructo cultural, contenedora y generadora de significados “el territorio regional-y a fortiori el local- es un gran proveedor de referentes simbólicos”, en la cual “se comparten modelos, valores, líderes, desafíos...por los que surge el estilo de vida peculiar y una voluntad de vivir colectiva que le confiere su identidad al grupo considerado”.

Así, la región sociocultural, se identifica con la región percibida o vivida introducida por Fremont (1976)³⁰ como complemento a conceptos más objetivos. Unidad de creación y recreación cultural, investigada más allá de su acepción física- descriptiva, que la presenta como una porción de la superficie terrestre perteneciente a una nación, región, provincia, etc. (Rozas et al. 2007), lo cual no quiere decir que se prescinda o se le reste importancia al análisis de esta dimensión, fundamental para la comprensión de identidades (Giménez 1999 y Sabaté 2002), sino que se enriquece el análisis del territorio, introduciendo modelos de delimitación y conocimiento de la geografía basados en la percepción. El enfoque del concepto que se adopta en este estudio, por el objeto de investigación planteado, es el que relaciona la concepción física y la antropológica aunque no las confunde.

De hecho, Benedetto (2006), defiende la necesidad de analizar, de manera previa, la estructura social, el reconocimiento de las estructuras identitarias que en ella existen, para comprender las mismas. Las identidades se constituyen en diferentes planos y ámbitos interrelacionados de una estructura social, por lo que se producen diferentes identidades en función de la posición que ocupen los diferentes actores sociales en dicha estructura. Por ello, remarca la necesidad de desarrollar un trabajo de campo que acceda al conocimiento del grado y “valencia” de la identidad territorial (magnitud, especificidad y peso de las particularidades de cada territorio-sistema).

Giménez (1999) y Flores (2008) proponen elaborar una teoría del territorio partiendo de la noción de espacio para trascender la consideración descriptiva aludida. Lo hacen introduciendo dos términos clave: apropiación y valoración. Así, el espacio tendría una relación de anterioridad, con respecto al territorio, constituyendo, “el campo de posibles”, mientras que el territorio sería

30 Fremont, A.(1976): La región, espace vécu. P. U. F. París.Citado por Giménez (1999) y Millán (2004)

el resultado de la apropiación y valoración del espacio por la acción social de diferentes actores y se agrega el juego de poder entre estos. A través de este proceso de apropiación y valoración, los actores (a través de la producción social que desarrollan sobre el territorio) influyen de manera determinante en la identidad resultante del territorio. Este aspecto será analizado en el siguiente capítulo.

“No todos los espacios son territorios pero todo territorio tiene sus espacios.” (Mazurek 2006). Massey (2004) no contempla diferencias entre espacio y territorio y centra sus reflexiones en torno al espacio y al lugar, en su argumentación sobre la desmitificación de algunas de los planteamientos desarrollados en discursos académicos y políticos sobre el lugar y la identidad en procesos de globalización. También Augé (2000) anuncia una oposición entre lugar y espacio para establecer a partir de su célebre distinción entre lugares y no lugares. Advierte no obstante que no de interpretar el concepto de espacio, como espacio no simbolizado del no lugar y el de lugar como espacio simbolizado del lugar antropológico. Ha de ser interpretado como algo más abstracto, como el marco y práctica de los lugares.

Masey se refiere al espacio como la suma de territorios, producto de relaciones, vínculos e intercambios, tanto a nivel interno (hogar), como externo (global), mientras que se interpreta el lugar como un territorio, igualmente producto de los mismos elementos y sobre el que se desarrolla la especificidad, condicionada esta por factores internos y por influencias externas en la misma medida. Se muestra muy crítica con las teorías que manejan el concepto de lugar como oposición al fenómeno globalizador, en la línea de las identidades de resistencia, analizadas en el capítulo introductorio.

Así, tesis ya expuestas como la de González (2004), que interpreta la globalización, como un fenómeno de estandarización de diversas categorías culturales en el ámbito mundial, proponiendo por ello la puesta en valor del lugar como respuesta a las necesidades de identidad, participación y afecto y como otra tendencia opuesta al desarrollo de redes de intercambio homogeneizadoras y desterritorializadoras, son rebatidas por Massey. La autora rechaza la asociación habitual de lugar con autenticidad y significación y del espacio, de manera opuesta a este, como algo abstracto, pues la realidad vital (y la identidad resultante), según ella, se constituye tanto de expresiones internas como por el desarrollo de vínculos y de contactos de carácter global. Ello no implica que el lugar esté desprovisto de significación, materialidad, cotidianeidad, etc, sino que el espacio también la tiene. Esta distinción, constituye en su opinión, un error que puede generar por tanto actitudes y políticas erróneas.

Estas tesis son compartidas por Barros (2000). La vinculación entre lugar e identidad constituye un tema central para la geografía humanista y dada la relevancia que la conceptualización del primer término tiene en los discursos políticos asociados a la cuestión del desarrollo local, considera adecuado establecer los contenidos que considera fundamentales para acotar el concepto, de acuerdo con Massey. Establece en su artículo una serie de interesantes reflexiones con las que confecciona un análisis riguroso y crítico sobre lo que ella denomina “desproblematización” del concepto lugar, aportando puntos de vista que desde la geografía “intentan superar el sentido común con que se observa a los lugares; sentido común que no sólo es identificable en los



discursos académicos del campo de las ciencias sociales, y más frecuentemente en los discursos políticos, especialmente cuando se debate en torno al desarrollo local”.

- La identificación del lugar, por parte de la geografía y de las ciencias sociales en general, como el ámbito en el que el individuo y las comunidades construyen su identidad es una concepción que toma fuerza amparada en los discursos políticos que, centrados en la cuestión del desarrollo local, la observan opción frente a las tendencias globalizantes.

- Las distintas interpretaciones teóricas del concepto desarrollan efectos e implicaciones también distintos, “respecto de eventuales acciones políticas”.

- Las principales críticas a partir de las principales interpretaciones y caracterizaciones sobre el concepto lugar (revisiones fundamentales del concepto) son:

1ª. Desde la geografía humanista (que pone el acento en el análisis del mundo vivido): identidad y sentido del lugar. Para esta geografía el lugar es el centro de significado y foco de vinculación emocional para las personas. El lugar es concebido como una porción concreta del espacio (área delimitada y discreta) con una especial carga simbólica y afectiva. Desde esta perspectiva, se confrontan espacio y lugar, el primero, lleva una carga abstracta y diferenciada y el segundo se encuentra asociado a significados y valores determinados. Esta perspectiva, se relaciona también con los elementos simbólicos que configuran los lugares y sus diferentes valores asociados (ver en identidad social espacial la distinción entre “public symbols” y “field of care”). También desde ella, se argumenta el lugar desde la asociación de este concepto con el de comunidad; se identifica un concepto de raíz antropológica a uno de raíz geográfica, y a ellos se les suma la identidad (como consecuencia de la existencia de una comunidad), que pasa de ser un concepto que relaciona individuos con comunidades a relacionar individuos con lugares como ámbitos geográficos determinados.

La autora considera, tras analizar las aportaciones sobre lugar, identidad, sentido del lugar de diferentes geógrafos, que los argumentos que reivindican el lugar (considerados sólidos en la discusión académica y en el debate político), se valen de esta asociación, en la que para ella, no se explicita el mecanismo asociativo, ni siquiera tienen porqué encontrarse siempre asociados (ya que aunque un lugar, en su proceso de diferenciación puede ser dador de identidad para un sujeto, esto no tiene porqué implicar la existencia de una comunidad dotada con un alto grado de intimidad). Caer en esta asociación, produce de hecho y según la autora, citando a Urry, 1996, una fetichización de lo espacial (la dimensión social, libre de problematizaciones, termina por adherirse a la espacial, una dimensión más problematizada, convirtiéndose los lugares en cuerpos sociales y muchas veces en cuerpos políticos.

2ª. Desde una visión sociológica valorativa, también en el ámbito de la geografía: sentimiento de pertenencia (en términos positivos) por oposición al sentimiento de deslocalización (en términos negativos). Esta visión se ha visto reforzada según la autora especialmente desde finales de la década de los 80, en el seno de reclamos nacionalistas, regionalistas y localistas que dirigen sus esfuerzos

a dotar a sus lugares con identidades fijas, significados particulares y reclamos propios. Esta visión tiende a delimitar a los lugares y a otorgarles características de autenticidad, singularidad, fijeza y no problematicidad en lo que se refiere a su identidad. La autora cita a Relph, E. (1976), para advertir sobre el riesgo de sobreentender la autenticidad de los lugares “el sentido del lugar puede ser auténtico y genuino o puede ser inauténtico o artificial” Barros afirma que, además de creados, los lugares pueden ser experimentados con diversos “grados de autenticidad” y considera que una de las expresiones con mayor “inautenticidad” es la actitud Kitsch relacionada con el consumo turístico de los lugares.

3ª. Desde la teoría de la estructuración. Desde esta perspectiva, se supera la visión anterior (que ve al lugar como un dador de identidad basado en su historia, por lo que favorece el establecimiento de límites y fronteras y el inmovilismo) y plantea una caracterización del lugar en la que es posible reconocer a la identidad del mismo a partir de un proceso producido dentro de una constelación de relaciones con el de afuera. Las ideas clave de esta visión son de un lado, el esclarecimiento del concepto a partir de la forma en la que se constituye (en vez de decidir que los lugares “están allí” y son portadores de identidades comunitarias, importa hacerse preguntas sobre ellos y sobre su constitución,) en la que resultan fundamentales las prácticas sociales por lo que esta teoría ha significado una gran ayuda para los geógrafos ante la posibilidad de conectar entornos y prácticas cotidianas. Por otra parte, la posible existencia de conflictos en el interior de los lugares (la identidad no es necesariamente única ni armónica y la concepción de que la identidad pueda reproducirse y modificarse a partir de fuentes externas). La “estetización de la política” puede ser superada a partir de esta perspectiva en la que la identidad de un lugar deriva menos de una historia internalizada que de su especificidad de relaciones con el de afuera. Para Barros, los puntos de vista que vinculan la constitución de los lugares con procesos de diferenciación con el de afuera sitúan a estos últimos al menos en el mismo nivel que los procesos internos tendientes a la homogeneización comunitaria como a la consolidación de identidades.

Al margen de cuestionamientos sobre las referencias espaciales de la identidad, parece evidente que “la gente articula la vida cotidiana en lo local; articula identidades en torno a lo local” (Domínguez 2003). “La identidad local constituye un referente próximo en el que las comunas identitarias se reconocen, tratando de reivindicar el espacio y el tiempo propios”...”lo local se nos aparece como un referente familiar, cálido, amable y conocido, que nos libera de ansiedad y nos recuerda que podemos seguir controlando el espacio y el tiempo”.(Lois y Pazos 2009).

Marc Augé (2000), enfrenta los lugares frente a los no lugares; “Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad, ni como relacional, ni como histórico, definirá un no lugar”. Para Augé, la sobre modernidad es la responsable y productora de los no lugares. No se refiere en este caso a lugares más o menos próximos, sino a espacios vacíos, sin sentido, espacios de tránsito, espacios provisionales, cargados de anonimato. Por el contrario, el lugar antropológico, “lugares cuyo análisis tiene sentido porque fueron cargados de sentido, y cada nuevo recorrido refuerza y confirman su necesidad”.



Según el autor, el lugar antropológico, reúne tres rasgos comunes. Se consideran (o los consideran) identificatorios (el plano de la casa, las reglas de residencia, los barrios del pueblo, los altares, las plazas públicas, la delimitación del terreno corresponden para cada uno a un conjunto de posibilidades, de prescripciones y de prohibiciones cuyo contenido es a la vez espacial y social), relacionales (“lugar” como una “configuración instantánea de posiciones”, como espacio con orden, que distribuye los elementos por sus relaciones de coexistencia lo que equivale a decir que en un mismo lugar pueden coexistir elementos distintos y singulares, ciertamente, pero de los cuales nada impide pensar ni las relaciones ni la identidad compartida que les confiere la ocupación del lugar común) e históricos (el lugar lo es necesariamente a contar del momento en que, conjugando identidad y relación, se define por una estabilidad mínima. Por eso aquellos que viven en él pueden reconocer allí señales que no serán objetos de conocimiento. El lugar antropológico, para ellos, es histórico en la exacta medida en que escapa a la historia como ciencia).

Son por tanto lugares vividos, habitados, trabajados y defendidos por los “nativos”, los espacios capaces de desarrollar identidad. Lugares simbolizados frente a los no simbolizados, aunque “lugares y espacios y lugares y no lugares se entrelazan”.

Augé realiza una interesante aportación para el análisis del lugar antropológico desde su diseño y planeamiento, efectuado por el hombre. Así, asevera que el lugar antropológico es un espacio geométrico, configurado a partir de tres formas espaciales simples, que constituyen las formas elementales de todo espacio social: la línea (Itinerarios, ejes o caminos que conducen de un lugar a otro), la intersección de líneas (encrucijadas, lugares donde los hombres se cruzan se encuentran y se reúnen) y puntos de intersección (centros más o menos monumentales que definen a su espacio y lo diferencian de otros espacios). No se trata de formas independientes. Se suponen entre ellas y definen tanto espacios grandes como espacios pequeños, tanto espacios antropológicos como espacios urbanos contemporáneos; “La identidad y la relación constituyen el núcleo de todos los dispositivos espaciales estudiados desde la antropología”.

De acuerdo con los autores citados, los sentimientos y representaciones de afectividad y simbolismo del espacio vivido marcan su definición.

Así, el valor fundamental del lugar como centro de significado establecido por Millán (2004) descansa en un factor claro: constituye el escenario del proceso vital, es el marco inmediato de referencia del sujeto-colectivo; espacio de sociabilidad comunitaria y de refugio frente a agresiones externas (Giménez 1999) donde su experiencia vital se convierte en su realidad, donde se desarrollan las funciones de arraigo y localización (Millán 2004)³¹.

Castell (2001) considera desde la sociología fundamental la función socializadora del entorno local: “La gente se socializa e interactúa en su entorno local, ya sea en el pueblo, la ciudad o los suburbios residenciales, y construye redes sociales entre sus vecinos”. Y aunque considera que los entornos locales, per se, no inducen un modelo específico de conducta o, una identidad distintiva

31 Millán supedita estas sensaciones a la cohabitación del espacio por sus habitantes: "sólo quienes conocen el día a día de un espacio están en condiciones de experimentar" mientras que Giménez afirma que se puede abandonar físicamente un territorio sin perder la referencia simbólica: "la desterritorialización física no implica automáticamente la desterritorialización simbólica".

si opina que las organizaciones territoriales que agrupan a un colectivo, con el tiempo generan un sentimiento de pertenencia y, en última instancia, en muchos casos, una identidad cultural y comunal. “Las personas encuentran en su medio local una base de seguridad y confianza, un motivo de orgullo individual y colectivo” (Orduna 2012).

La cultura local, en este sentido se refiere a las relaciones sociales existentes en espacios delimitados en los que se establecen formas específicas de representación con códigos comunes (Flores 2008). González (2004) fundamenta el valor del lugar para reportar singularidad, identificación y pertenencia “las necesidades existenciales de identidad y participación, presentes desde el nacimiento mismo de la humanidad, encuentran sus mejores satisfactores desde el lugar concreto e íntimo que cada cual ocupa”. En su opinión, este referente es el que desarrolla la experiencia vital del sujeto, le provee de las relaciones interpersonales y de referencias y significados. “el lugar es el territorio, en términos ecológicos de una persona”.

También para Ariel (2008), el espacio de la identificación, el territorio, barrio, pueblo como lugar de vida. Defiende que lo local es el espacio de la identificación, sobre la que Cuevas (1995) incorpora el valor fundamental de futuro, de compromiso colectivo y desarrollo compartido por los actores. Valor que de nuevo remite al carácter dinámico del término y que parte de la acepción de identidad proyectual, concluyendo en el concepto de territorio construido (producto social). “la identificación alude al proyecto futuro en la definición de la identidad cultural regional, la cual no sólo se refiere a elementos culturales del pasado, sino también a imágenes de futuro colectivamente elaboradas”.

Flores (2008) añade a estos valores y caracteres fundamentales del lugar, el desarrollo de vínculos y relaciones sociales y de poder y el acceso y uso del patrimonio natural local.

Las alusiones de estos autores sobre proximidad, realidad inmediata, cohabitación y experiencia vital, la generación de sentido, retoman el concepto de lugar, de la microrregión cultural de Giménez (la región y su diversidad se manifiesta como un haz de microrregiones), de las matris de González (1999) referidas a estas microrregiones culturales con fuerte sabor localista, definidas a escala municipal: “pequeños mundos municipales” también llamados localidades, terruños, patrias chicas o tierra natal. El “pequeño mundo que nos nutre, nos envuelve y nos cuida de los exabruptos patrióticos, al orbe minúsculo que en alguna forma recuerda el seno de la madre cuyo amparo, como es bien sabido, se prolonga después del nacimiento”.

En ellos, como subraya Benedetto (2006) se constituyen los lugares cotidianos, donde se comparten los significados comunes, marcados desde el punto de vista sociocultural (circuitos familiares, recreativos, laborales), donde radica la esencia de la identidad.

En definitiva, la realidad inmediata, la práctica cotidiana de Millán (2004) y Bernex (2008), que genera identidades diferenciadas en un mismo espacio geográfico, en función del posicionamiento de los actores en esa estructura, lo que hace necesario el análisis de la estructura y de la existencia (o no) de distintas percepciones de las identidades parciales sobre la identidad global.



“La persona humana está indisolublemente ligada a un territorio de escala pequeña, a un territorio de cotidianidad, con el cual interactúa y en función del cual construye su identidad apelando a una matriz de relaciones” (Blonda et al.2003)³².

“El reforzamiento de la dimensión local como atributo individual y social constituye una respuesta necesaria, al ser la escala local/comarcal en donde los ciudadanos encuentran una identidad, un sentido de pertenencia y de seguridad” (Precedo 2006)

“En los territorios se establecen las prácticas cotidianas, las relaciones socioeconómicas y las manifestaciones culturales, convirtiéndose en espacios donde una comunidad encuentra su sistema de referencias” (Diniz y Moquete 2011).

En estos “contextos de interacción estables constituidos en forma de mundos familiares de la vida ordinaria”, el individuo, el grupo inscribe y administra su identidad (Giménez 2000).

“El mundo conocido en común y dado por descontado, juntamente con su trasfondo de representaciones sociales compartidas”. (Izzo, 1985)³³

En definitiva, referencias al mundo de la vida y práctica cotidiana, con el que Giménez (2000) se refiere a un contexto endógenamente organizado, que permite a los sujetos administrar su identidad y sus diferencias.

Estas citas sostienen el concepto de lugarización defendido por González (2004), presentado como una síntesis de sus componentes físicos y humanos, una síntesis geohistórica concreta portadora de su singularidad: “Tiene que ver con los diversos procesos que, frente a la globalización que tiende a desdibujar la singularidad de los lugares y personas, revalorizan la diversidad y las peculiaridades de lo vernáculo en los territorios locales”...”pareciera que el hombre busca en lo pequeño, en lo manual, en lo íntimo y en lo natural la identidad pérdida por la estandarización de los estilos de vida”.

Ello no supone rechazar el planteamiento de Masey y Barros. En efecto, la identidad del individuo-colectivo es también influida por la interacción con esferas espaciales globales (más abstractas, menos cercanas), el valor del lugar como portador de identidad no se desarrolla de manera mecánica, resulta muy conveniente manejar adecuadamente su significado para evitar la “fetichización de la autenticidad” y vigilar la tendencia a la “estititización” que la política hace del mismo, superar la idea de que la identidad de un lugar deriva al menos en el mismo nivel de la historia internalizada del mismo y de sus relaciones con los de afuera.

Si dirige sin embargo a la consideración del espacio lugar como referente de significación categorial próximo. Es en el lugar en que se establece un vínculo de pertenencia.

32 Revalorización de la identidad regional a través del paisaje. Blonda, L., Carrión A. y Gutiérrez M. (2003). Citados por Rozas et al. (2007)

33 Pie de página. "Il concetto di mondo vitale". Izzo, Alberto en L. Balbo et al, *Complessità sociales e identità*. Milán. Franco Angeli, pp 132-149.Citado por Giménez (2000)

Se pretende a continuación fundamentar es el valor de este vínculo en el reforzamiento de la identidad, lo cual no implica, en este caso, que sea este aspecto (y sus manifestaciones asociadas) en exclusividad, el que nutra de identidad al colectivo.

Pertenencia Territorial.

La tradición sociológica a la que alude Giménez (2000) establece que la identidad del individuo se define por la pluralidad de sus pertenencias sociales, entre ellas, las del espacio que habita.

Pero el sentimiento de pertenencia, va mucho más allá del mero hecho de integrar a un sujeto-colectivo en una categoría; constituye un elemento primario de arraigo e identificación colectiva, generador de vínculos, de adopción de normas y hábitos compartidos, de lazos de solidaridad. Con esta gran fuerza cohesiva se consigue, refuerza y gestiona el reconocimiento e identidad.

En el análisis de la relación entre identidad y pertenencia, conviene partir de tres aseveraciones fundamentales, realizadas por Giménez (2000) al respecto:

- 1.- Los hombres piensan, sienten y ven las cosas desde el punto de vista de su grupo de referencia o de pertenencia.
- 2.- La pertenencia social es uno de los criterios básicos de la distinguibilidad.
- 3.- A través de la pertenencia social los individuos internalizan en forma idiosincrática e individualizada las representaciones sociales propias de sus grupos de pertenencia o de referencia.

La pertenencia social implica por tanto en palabras del autor, la inclusión de la personalidad individual en una colectiva hacia la cual se experimenta un sentimiento de lealtad.

Si se considera la identidad social como el resultado del proceso de adscripción a una/s categoría/s determinada/s, se supone por tanto la existencia de una serie de pertenencias que subyacen al auto reconocimiento del grupo y que expresan la valorización de los elementos que conforman la propia cultura. De entre ellas, la pertenencia socio territorial, que se articula en el sujeto-colectivo con otra serie de pertenencias de carácter no territorial.

Las identidades territoriales se definen por tanto, en términos de pertenencia socio-territorial: “designa el estatus de pertenencia a una colectividad (comunidad), caracterizada prevalentemente en sentido territorial, es decir, en el sentido de que la dimensión territorial caracteriza de modo relevante la estructura de la comunidad y los papeles asumidos por los actores” (Giménez 1999) La misma territorialidad se integra en el simbolismo expresivo-evaluativo de la comunidad como uno de sus componentes o elementos. En cuanto a las motivaciones desencadenantes de este sentimiento Giménez establece varios tipos: por nacimiento, por habitación prolongada, por integración social, por radicación generacional o por actividad profesional.

Ahora bien, la pertenencia comporta grados según la mayor o menor profundidad del involucramiento y cohesión. Así, Aponte (2003), desde la perspectiva geográfica, establece dos



niveles de identidad en el ámbito territorial, el primero, el de la identidad per se, se desarrolla por la mera existencia de distintos elementos y estímulos provenientes del lugar que habita el individuo, que se convierte así en receptor involuntario de los mismos. La segunda, la que la autora denomina identidad-nexo, constituye una auténtica expresión de la vitalidad humana, generada por el valor resultante de la relación espontánea de las personas con su entorno y que marca, en palabra de la autora de manera indeleble el alma de los seres humanos: “es precisamente aquello que penetra al espíritu sin pasar por la razón, tocando la fibra más sensible de los sentidos, lo que puede explicar ese nexo aparentemente inexplicable entre el individuo y su espacio vital, aquel que llamamos identidad”. Subraya con ello la tesis de que el paisaje forma al individuo “define el carácter de quienes cotidiana e ineludiblemente lo perciben” y promulga la validez de esta afirmación en relación al paisaje construido partiendo de una idea fundamental que refuerza el planteamiento adoptado en esta investigación sobre de la identidad territorial: las personas construyen la ciudad y la ciudad construye a las personas.

También Orduna (2012), desde el ámbito sociológico, señala diferentes grados en la experimentación de este sentimiento: “desde la mera constatación de que uno pertenece a ese colectivo con el que se identifica (sentido de pertenencia) hasta el entusiasmo sensible por la propia ciudad, región o nación. A este valor afectivo, inspirado en el amor fraternal que se siente hacia los miembros de la propia comunidad, se le da el nombre de *sentimiento de comunidad*”.

El análisis de la identidad de un territorio, está sujeto a la indisoluble relación de los dos escenarios (el natural y el urbano-construido), ambos definitorios del paisaje resultante. “el paisaje es lo que la gente hace de su entorno después de que la naturaleza lo haya puesto en sus manos” (Corraliza, 2002). Sobre la construcción y el diseño del paisaje y su valor como atributo de identidad, versa esta investigación.

En este sentido Giménez (2007), adopta la distinción analítica que realiza Polini³⁴ entre los distintos modos de presencia de los individuos en un determinado contexto de relaciones sociales territorializadas, en función del grado de implicación comentado: la localización territorial, que implica la presencia en un área territorial pero no comporta solidaridad y compromiso, la participación ecológica que introduce a la anterior la conciencia de relaciones de interdependencia recíproca entre los individuos de una población asentada en una misma área territorial, aunque ello todavía no implica la constitución de una identidad colectiva ni genera sentimientos de solidaridad y compromiso y la pertenencia social, que implica la inclusión del individuo mediante la asunción de cierto tipo de compromisos en una colectividad con respecto a la cual se experimentan sentimientos de solidaridad y lealtad. Para alcanzar por tanto el nivel de involucramiento socio-cultural, se requiere, la adhesión compartida al complejo simbólico-cultural de una colectividad dentro de la cual el territorio desempeña un papel central. Esta pertenencia a una colectividad territorial, no puede concebirse sin las dos categorías anteriores (sin la presencia del individuo en el territorio y sin conciencia del sistema de interdependencias), aunque estas dos se pueden

34 "Apertenza socio-territoriale e mutamento culturale. En Vincenzo Cesario (ed.) La cultura dell'Italia contemporanea. Turín (Italia). Fondazione Giovanni Agnelli, pp 185-225. Citado en Giménez, 2000, 2002 (este es con Mónica Gendreu) y 2007.

desarrollar de manera autónoma. Polini establece un cuarto modo de presencia que denomina “conformidad normativa” y que constituye una modalidad conformista y acrítica de la pertenencia social (el individuo asume y comparte absolutamente los modelos valorativos de un determinado entorno, lo que genera actitudes de consenso y conformismo).

La plena inclusión requiere por tanto “la apropiación e interiorización al menos parcial del complejo simbólico-cultural que funge como emblema de la colectividad en cuestión” (Giménez 2000) lo que desarrolla un sentimiento de pertenencia socio-territorial que genera, inclusión y lealtad: “Existe identidad cuando los actores se sienten profunda y emocionalmente parte de una localidad o región”. Relaciona el complejo simbólico-cultural con el término de “representaciones sociales”, entendidas como “el conjunto de informaciones, creencias, opiniones y actitudes a propósito de un objeto determinado” (Abric, 1994)³⁵. Sirven como marcos de percepción y guías de comportamientos y prácticas sociales. Definen también la identidad y la especificidad de los grupos.

En definitiva, a través del proceso de socialización (premisa indispensable para que exista pertenencia), los actores interiorizan progresivamente una variedad de elementos simbólicos y culturales compartidos, hasta llegar a adquirir el sentimiento y el estatus de pertenencia socio territorial (cada integrante se concientiza como sujeto de estos códigos intragrupal y se siente portador y representante del universo simbólico que recrea el grupo). Este sentimiento no sólo expresa la adhesión a los rasgos específicos y característicos (función de arraigo) sino que fortalece y construye nuevos significados de carácter simbólico y emocional generadores de identidad (función identitaria), mediante el fortalecimiento y consolidación de los vínculos de interacción grupal y la participación activa en la comunidad (función movilizadora y cohesionadora).

“Cada individuo, cada miembro de cada uno de los grupos que integran la comunidad, tiene una especie de conciencia del todo, una visión global de su comunidad, de su comarca, de su pueblo, de su barrio, de su historia, de sus problemas; es poseedor de una identidad común que le convierte en depositario de una fuerte voluntad de perpetuación. Esta es la argumentación que lleva a concluir que sentirse comunidad a partir de la asunción afectiva de la propia identidad cultural, entendida y compartida como bien común, es lo que orientará el cambio comunitario”. (Orduna 2012).

De acuerdo con Gendreu y Giménez (2002), se presenta también como un factor vinculado a la participación, de modo que una (sentirse parte de) se nutre la otra (ser parte en o tomar parte en). Se deduce por tanto que esta asociación es válida también con la identidad, como se expondrá más adelante: si la pertenencia genera participación (el fomento del sentimiento de comunidad conduce a la cohesión social y con ella a participación) y la participación pertenencia, la identidad es estímulo y estimulante de ambas.

En la misma línea de pensamiento, Orduna (2012) da por cierta la afirmación de que los individuos

35 Abric, Jean Claude, 1994. *Pratiques sociales et representations*, París. Presses Universitaires de France. Citado por Giménez 2000)



y los grupos intervienen en la vida comunitaria cuando se identifican con la comunidad, cuando tienen el conocimiento y la significación emocional y afectiva de que pertenecen a esa comunidad. La autora presenta distintas experiencias (en el ámbito de una estrategia social para preparar ambiente para la convivencia) distintas experiencias, a nivel internacional llevadas a cabo para crear sentimiento de comunidad³⁶. La mayoría de ellas, emplean la construcción de pertenencia en el plano turístico, para la dinamización económica y desarrollo racional del territorio.

36 Se transcriben las experiencias presentadas por la autora:

1.«Amor por Bogotá» (Colombia), Busca consolidar una cultura ciudadana solidaria que, con un enfoque sistémico e integral, responda a los diferentes ámbitos de la vida de las personas; también busca promover la transformación de hábitos, actitudes y prácticas para mejorar la convivencia ciudadana y la cultura democrática, cuyos referentes fundamentales son el respeto de los derechos y la diferencia, la solidaridad y la inclusión social.

2.«Yo soy Ámsterdam» («*I Amsterdam*») / «Nosotros somos Ámsterdam» («*We Amsterdammers*») (Países Bajos)

El Ayuntamiento trabaja desde 2006 para que la ciudad sea el lugar donde la gente despliegue su propio talento y progrese; un espacio donde libertad, dinamismo y creatividad van de la mano con la solidaridad, la seguridad social y la protección de los grupos sociales. El principal eje estratégico son las personas. En relación con esta idea de que «es la gente quien hace a Ámsterdam», se desarrolla el plan estratégico de la ciudad, centrado en cinco temas: contrarrestar la pobreza, apoyo a la infancia, seguridad, calidad del aire y de los espacios verdes, y crecimiento económico. En este sentido, todo es cohesión social. La idea que inspira las políticas del municipio es la de mantener a todos los grupos y *stakeholders* de la ciudad unidos: ciudadanos, empresas, comerciantes, trabajadores, jóvenes, turistas y todos los demás.

3.«Entre todas y todos podemos hacer una Baja Montaña mejor» (Navarra, España, 2002-2012)

Políticas públicas orientadas a apoyar iniciativas cívicas y sociales que surgen en la comunidad. Una entidad de pequeños empresarios unidos para trabajar por la promoción socioeconómica y la dinamización sostenible de la comarca de Sangüesa. Sangüesa es la cabecera comarcal y reúne a más de la mitad de los 9.000 habitantes del territorio; el resto se reparten en otros ayuntamientos. Los empresarios iniciaron sus actividades con el lema «Hacer comarca para vender comarca». Entendían que la unión de los 13 municipios de la zona era fundamental, pero uno de los frenos era la identificación de las personas con el nombre de la zona. Se pensó que el elemento más tradicional que aglutinaba a todos y, a la vez, singularizaba la comarca respecto a otros era el vino y el reconocimiento de la zona dentro de la Denominación de Origen Navarra como Baja Montaña. Así, en 2004 adoptó como lema «Entre todas y todos podemos hacer una Baja Montaña mejor». El vecindario empezó a hablar de comarca, y los ayuntamientos adoptaron también esta denominación para actuaciones y proyectos de zona; a partir de 2007, el gobierno regional reconoció el territorio como un microdestino turístico en Navarra, y lo denominó comarca de Sangüesa y la Baja Montaña, y, en 2011, ayuntamientos y asociaciones de empresarios formalizaron su unión creando un Consorcio Turístico.

4.«La ciudad iluminada», primer episodio del proyecto MINIATURAs. (Las Palmas de Gran Canaria, España)

MINIATURAs es una propuesta audiovisual que consta de un primer episodio narrado en Las Palmas de Gran Canaria con una finalidad concreta: crear conciencia social y generar transformación cultural, social, económica y educativa en la ciudad a partir de la participación ciudadana. Se pretende que el producto mediático sirva también de instrumento de promoción turística para la ciudad. Se inspira en los principios y valores de la Carta Municipal Ciudadana desarrollados en el proyecto Todos, y su fin es contagiar y difundir un sentimiento común: «Qué podemos hacer por nuestra ciudad en lugar de qué debe hacer la ciudad por nosotros». Por ello, entre los actores implicados figuran las asociaciones vecinales culturales, deportivas, los ciudadanos en general de todas las edades y la contribución de artistas canarios procedentes de diversas disciplinas (circo, danza, música, teatro, natación sincronizada, animación 3D y 2D, etc.), escuelas de arte, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, colegios e institutos, y demás organismos e instituciones de la ciudad.

En la teoría sobre la identidad social urbana, desarrollada por Varela y Pol³⁷ es interpretado como factor que desarrolla la categorización del espacio como referente identitario. Por la distinción realizada por el mismo entre Identidad social espacial e identidad social urbana (la primera engloba, en un modo más general, a otros entornos además de los estrictamente urbanos), se considera que el término es perfectamente extrapolable a otros entornos, como el municipio.

Wiesendfeld y Giuliani (2000), afirman en este sentido que aunque los procesos y componentes básicos de la identidad social urbana se inscriben en el ámbito de las ciudades, contemplan también otros espacios, como el de las comunidades como escenarios igualmente apropiados para el desarrollo de estos procesos, puesto que en ellas se desarrollan igualmente redes de relaciones, transacciones, interrelaciones referidas también a los procesos de apropiación y transformación del espacio, donde **“el territorio es transformado en la medida en que la comunidad se apropia de él y lo dota de significado”** Ontiveros, (1995)³⁸.

37 Valera S. (1993). El simbolisme en la ciutat. Funcions de l'espai simbòlic urbà. Universitat de Barcelona.

Valera S. y Pol, E. (1994). El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental. *Anuario de Psicología*, 62, 5-24.

Valera S. (1996). Análisis de los aspectos simbólicos del espacio urbano. Perspectivas desde la psicología ambiental. *Revista de Psicología*. Universitas Tarraconensis, 18, 63-84.

Valera S. (1997). Estudio de la relación entre el espacio simbólico urbano y los procesos de identidad social. *Revista de Psicología Social*, 12, 17-30.

Valera S., Guàrdia, J. y Pol, E. (1998). A study of the symbolic aspects of space using non quantitative techniques of analysis. *Quality and Quantity*, 32, 367-381.

38 Ontiveros, T. (1995). "Densificación, memoria espacial e identidad en los territorios populares contemporáneos". Amodio y Ontiveros (editores). *Historias de identidad urbana*. Caracas. Fondo editorial Tropykos. Citado por Wiesendfeld E. y Giuliani F. (2000).



2.3.2. El sujeto-colectivo y sus apropiaciones en la construcción del territorio.

En el proceso de apropiación y valoración juega un papel fundamental y decisivo para el perfil identitario resultante, las relaciones e interacciones que se producen y configuran el territorio, “Construido por el tiempo y las interacciones humanas, articulado entre “nosotros” y los “otros”. (Massey 2004).

Flores (2008) habla del juego de poder entre los actores que actúan en un espacio, como resultado del cual se define la identidad. Rozas et al (2007) consideran al territorio como un conjunto de relaciones y redes, sociales, culturales, políticas, históricas y económicas que lo transforman en un subsistema vinculado con un conjunto de mayor generalidad, pero con una estructura y una organización interna propia, que le otorgan una relativa autonomía y especificidad en su funcionamiento. Cuando las relaciones por las que está configurado cambian, cambia el territorio y sus posibilidades de representación y con ellas, su identidad, en permanente evolución. Giménez (1999) afirma que para la generación de identidad, la identificación con el territorio es necesaria, pero lo que realmente genera identidad del lugar, son las interacciones que en él se dan. Establece la identidad regional como la imagen distintiva y específicamente dotada (de normas, modelos, representaciones, valores, etc.) que los actores sociales de una región se forjan de sí mismos en el proceso de sus relaciones con otras regiones y colectividades. Señala el carácter diverso y distinta naturaleza de los elementos constitutivos de esta imagen (patrimonio pasado o presente, entornos valorizados, actividad económica específica o una combinación de varios factores), que determinan el carácter o tipo de identidad del espacio (identidad histórica-patrimonial, proyectiva y vivida).

El sentido de construcción social y cultural, de compartir, participar en una realidad social, una forma de vida determinada, está muy presente en la Identidad Regional desarrollada por Giménez, a partir de la cual establece el concepto región (o microregión) como un constructo cultural: “determinada área sociocultural en la que se comparten modelos, valores, líderes, desafíos..., por los que surge un estilo de vida peculiar y una voluntad de vivir colectivamente que le confiere identidad al grupo considerado.

Benedetto (2006), defiende la función de información de la identidad territorial sobre la forma y utilización del espacio desde la cultura, en la línea de las relaciones entre territorio y cultura expuestas también con anterioridad: “ Las identidades territoriales son el reconocimiento colectivo implícito y explícito (de los actores de una sociedad local), de una trama de significados y sentidos propios de un tejido social específico a partir del cual se diferencia de otros (lo que permite a los individuos orientarse en su espacio social y adoptar prácticas que están en acuerdo con su pertenencia social), adquiridos por mediación de la condición de habitante de un lugar, en una unidad espacial condicionada por recursos particulares y factores ambientales, políticos, económicos, sociales, también particulares. Da cuenta de formas de valorar, pensar, organizar y apropiarse del entorno, conformando una “ordenación cultural del territorio”, cuyas tramas de referencia están limitadas geográficamente”. Benedetto remarca el carácter implícito de los significados y el valor e interés que puede constituir el hecho de convertir estos en explícitos para

la dinamización social y económica de un lugar a partir de la toma de conciencia por parte de la población de su riqueza colectiva. Este interés y valor del manejo de la identidad construida, debiera constituir un ámbito fundamental de estudio en el establecimiento de una propuesta o modelo para el análisis de las identidades municipales con el que evaluar la eficacia y resultados de este uso.

La relación de reciprocidad mutua entre los individuos con el entorno planteada al inicio del capítulo sobre Territorio e identidad por Varela y Pol (1994), se traduce en un “diálogo simbólico”, en el cual el espacio transmite a los individuos unos determinados significados socialmente elaborados (que constituyen parte fundamental de su identidad) y a su vez, estos interpretan y reelaboran estos significados, transformando el espacio, en un proceso que enriquece a ambas partes. Hay que entender la ciudad como un espacio generador de estilos pero también generado por las acciones y relaciones que se desarrollan un modo o modos de apropiación del espacio.

“La ciudad, cada ciudad se parece a su creadores y estos son hechos para la ciudad” (Silva 2006). El autor defiende una interpretación de la ciudad “como una extensa red simbólica, en permanente construcción y expansión”, hecha por sus expresiones (no sólo físicas y visuales sino fruto de la construcción de la mentalidad urbana), en la que tan importante es lo físico y natural, como lo construido y edificado, definida por sus habitantes; “Una ciudad entonces, desde el punto de vista de la construcción imaginaria de los que representa, debe responder, al menos por unas condiciones físicas naturales y físicas constructivas; por unos sociales; por unas modalidades de expresión; por un tipo especial de ciudadanos en relación con la de otros contextos, nacionales, continentales o internacionales; una ciudad hace una mentalidad urbana que le es propia”.

El resultado, desde ambas perspectivas es el reforzamiento de la vertebración y cohesión social (existencia de una red de relaciones formales e informales que conforman la identidad colectiva y actúan como soporte espontáneo de personas y colectivos, confiriéndoles sentido de comunidad). “Los lugares con una fuerte identidad ayudan a aglomerar a la colectividad y a mantener su identidad social. En este sentido, la vertebración y la cohesión social crean identidad de lugar, y a su vez, los lugares con identidad facilitan la integración social” Pol et al. (2000).

Muñoz (2005) interpreta esta relación de reciprocidad desde su disciplina, la pedagógica, identificando fundamentalmente a los espacios como significativos, constitutivos del ser humano; “constituyen uno de los referentes de sentido y explicación de la vida y de conformación de las personas merced a los significados que comportan: sociales, culturales, físicos, afectivos...” (Pellegrino 2003)³⁹, constituyendo estos bienes sociales y culturales de indudable valor” (...) “el sujeto actúa de distinta manera en espacios diferentes y cada espacio necesita y permite un modo de actuar y vida según sus peculiaridades sónicas”. “Hay espacios que motivan, otros que inhiben, los hay que socializan y otros que aíslan. Y del mismo modo, hay sujetos motivados o desmotivados, aislados o vinculados, según los espacios vitales o de convivencia que practican”.

39 Pellegrino P. (2003). *Le sens de l'espace. Les Grammaires et les figures de l'entendue. Livre III.* París. Anthropos. Citado por Muñoz, J.M, 2005.



Esta afirmación, resulta fundamental pues introduce la necesidad de investigar y actuar sobre el espacio para desarrollar (además de identidad), comportamientos: “ el estudio y la interpretación de las circunstancias vitales en clave de espacios nos aporta un elemento que nos ayuda a inhibir determinados comportamientos o, por el contrario, estimular otros vía espacios de referencia”. La territorialidad, cuanto a patrón que regula la organización social de las personas, puede ayudar a una coherente construcción de las identidades. El autor sugiere la vía de la regulación de los espacios para estimular el sentimiento de apego y pertenencia territorial.

Resulta por tanto necesaria la intervención del hombre en el espacio (vía análisis, acción, ordenación, regulación), para asegurar la significancia y relevancia de los significados y representaciones en las personas que habitan el espacio (y por lo tanto, para asegurar el valor del espacio en la construcción de identidad). Una intervención que posibilite una dialéctica y equilibrio entre la doble dimensión del espacio urbano, el componente físico y el componente social (urbis y civitas). “Buscamos reorientar el significado de los espacios hasta el punto de poder interpretarlos como sistemas que crean estructuras sociales y físicas que permiten el desarrollo y la renovación del sujeto. Es así como podremos pasar de entender la vida de las personas dentro de los espacios a una concepción de los espacios como vida”. Las intervenciones deberían ampararse, según Muñoz, en línea con las reflexiones de Vidal y Pol, en los postulados del movimiento arquitectónico moderno encabezado por Le Corbusier, basado en la articulación de los mismos bajo propuestas globales de ocupación, buscando **relacionar las estructuras físicas con planteamientos globales de formas de vivir y entender los espacios**.

Una intervención y apropiación que facilite como apunta Pol (2002) a partir de su comprensión como forma de generar vínculos con los lugares, comportamientos ecológicamente responsables y la implicación y la participación en el propio entorno. Un proceso de apropiación que desarrolla como principales resultados según Vidal y Pol (2005) los aspectos de Identidad y el apego al lugar como facilitadores de los comportamientos respetuosos con los entornos derivados de la implicación y la participación en éstos.

La intervención del sujeto en el espacio, en la búsqueda de estimular comportamientos bajo una concepción integral del mismo, introduce una importante función de la identidad social espacial, su relación y poder para una gestión más eficiente de la sostenibilidad, presentada en Pol E. et al. (2000), Pol E. (2002), Jiménez-Domínguez B. y López (2000), Wiesendfeld E. y Giuliani F. (2000).

Esta función encuentra su marco de actuación en la Psicología ambiental comunitaria basada, como propone Wiesendfeld (2003) en el construccionismo social, a partir de los aportes de la misma al desarrollo sostenible. Según la autora, el construccionismo social, supera alguna de las limitaciones tradicionales del paradigma de la Psicología Ambiental (entre ellos la poca consideración a las características del contexto sociopolítico, cultural, económico, o el énfasis en procesos psicológicos individuales en las transacciones ambientales en detrimento de los procesos grupales). “Siguiendo los postulados de este enfoque, los involucrados son los que mejor pueden dar cuenta de las razones y de los significados que confieren a sus acciones, por cuanto ambos,

acciones y significados, se construyen en las prácticas e interacciones sociales cotidianas y esta cotidianidad tiene un referente espacial-temporal contextualizado. De allí que difícilmente los principios universales puedan aprehender esta especificidad y por tanto cualquier estrategia que desconozca dichos significados tendrá pocas probabilidades de éxito. Además, si los mismos se construyen en la interacción, es así como también pueden cambiar; interacción en la que la persona juega un papel activo. De hecho, el individuo y los procesos psicológicos son sociales en tanto somos en relación, no existe otro modo de ser”.

Por ello, propone un abordaje del desarrollo sostenible, con una perspectiva teórica que reivindique las experiencias y saberes de los actores involucrados, así como la naturaleza social de los mismos, y con una estrategia metodológica participativa que impulse y favorezca la participación de dichos actores. Una Psicología ambiental comunitaria, basada en el construccionismo y en la Investigación Acción Participativa.

Wiesenfeld presenta pues los procesos, iniciativas y estrategias desarrolladas en entornos comunitarios, como los instrumentos clave para la solución de problemas relacionados con la sostenibilidad. Intervenciones orientadas a “mejorar los usos de los lugares, en procesos socio psicológicos de la Psicología Comunitaria, como la pertenencia y el fortalecimiento”.

Procesos justificados ante la existencia de una relación entre valores, normas, identidad social y cooperación (Van Vugt et al, 2000) que la preocupación por el ambiente correlaciona más con la calidad de las relaciones sociales que con el nivel de riqueza y dado que la sostenibilidad es más viable cuando hay redes consolidadas de relaciones sociales (Pol, 1998) e identidad social de lugar (Hunter, 1987; Proshansky, Fabián & Kaminoff, 1983; Valera, 1993) que cuando predominan estrategias individuales de supervivencia (Castell, 1996)⁴⁰.

40 Van Vugt, M., Biel, A., Snyder, M., & Tyler, T. (2000). Perspective on cooperation in modern society: helping the self, the community, and the society. In M. Van Vugt, M. Snyder, T. Tyler & A. Biel (Orgs.), *Cooperation in modern society: promoting the welfare of communities, states, and organizations* (pp. 3-24). Londres: Routledge

Pol E. (1998). Evoluciones de la Psicología Ambiental hacia la sostenibilidad: tres propuestas teóricas y orientaciones para la gestión. In D. Páez & S. Ayestarán (Orgs.), *Los desarrollos de la psicología social en España* (pp. 105-120). Madrid: Infancia y Aprendizaje.

Hunter A. (1987). The symbolic ecology of suburbia. In I. Altman & A. Wandersman (Orgs.), *Neighborhood and community environments* (pp. 191-219). Nueva York: Plenum.

Proshansky, H., Fabian, A., & Kaminoff, R. (1983). Place identity: physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57-83.

Valera, S. (1993). *El simbolismo en la ciutat. Funcions de l'espai simbòlic urbà* (Simbolismo en la ciudad. Funciones del espacio urbano simbólico).

Castell, M. (1996). *The information age: economy, society and culture. The rise of network society*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell.

Citados por Wiesenfeld E. (2003)



El Proyecto CIS⁴¹ (Ciudad, Identidad y Sostenibilidad) es un ejemplo de trabajo en entornos comunitarios, y con procesos como los mencionados. Este proyecto, coordinado por Enric Pol, permite establecer (a partir de una investigación internacional, “red ciudad-identidad-sostenibilidad” realizada en distintos países), una dependencia directa entre el espacio, los procesos de cohesión social e identificación categorial implícitos en la construcción de identidad y su relación como facilitadores o dificultadores de la adopción de los valores y comportamientos necesarios para un desarrollo sostenible. La argumentación de esta afirmación, se basa según Jiménez-Domínguez y López (2000) en el valor de la sostenibilidad en los modelos de construcción de la identidad social (“el proyecto CIS plantea que a mayor identidad social urbana, mejores condiciones para promover el desarrollo sostenible. De esta forma, vincula la identidad urbana con la sostenibilidad”) comprendida tanto por una red consolidada de interacciones sociales de soporte informal, como un elevado nivel de identidad del lugar. En este trabajo se exploraron los elementos que pudieran garantizar la viabilidad del desarrollo sostenible en las ciudades. Se tomó, como categoría de análisis fundamental, la Identidad Social Urbana, concepto integrado por dos componentes principales: la presencia de una red consolidada de interacciones sociales de soporte informal y un determinado nivel de identidad de lugar. La tesis central consistió en asumir que asentamientos con fuerte identidad social urbana, contarían con mejores condiciones para lograr un desarrollo sostenible, ya que podrían lograr una mayor compatibilidad entre las diferentes dimensiones que componen el concepto. Los resultados apoyaron esta premisa. Se adoptaron los dos modelos de construcción de la identidad social, planteados por Turner en 1987⁴², incorporándoles la función sostenibilidad:

El modelo tradicional, explica el surgimiento de la identidad a partir de la cohesión social, existiendo una relación jerárquica entre ambos. Los autores, añaden la sostenibilidad a esta relación: “la relación se establece en el sentido de que si no hay cohesión social, no habrá identidad colectiva suficiente. Al no existir identidad colectiva, dominará la propensión al individualismo y la falta de solidaridad, lo que dificulta, en última instancia, la conducta ecológica responsable, o sea, la sostenibilidad”.

El modelo de identificación, mantiene que la identidad social se forja a través de procesos de comparación social e identificación categorial, existiendo en este caso, una relación secuencial entre ambos conceptos, introduciendo, también en este caso los autores el papel que puede desarrollar la identidad en la misma: “la identidad social está marcada por la identificación con el

41 Referencias del proyecto

Pol E. et al. (2000). Cohesión e Identificación en la construcción de la identidad social: la relación entre ciudad, identidad y sostenibilidad. E. Pol, J.Guardia, S. Varela, E. Wiessenfeld, D. Uzzell. Revista Universidad de Guadalajara. n° 19. En línea. <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug19/articulo4.html>

Pol E. (2002). City-identity-Sustainability (CIS). En *Environment and Behavior*, 34 (1). pp5-7 (número monográfico)
 Jiménez-Domínguez B. y López (2000). La relación necesaria entre identidad urbana y sostenibilidad posible. Bernardo Jiménez-Domínguez y Rosa López. En revista de Guadalajara. N° 19. En línea <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug19/articulo6.html>

Wiesendfeld E. y Giuliani F. (2000). El desarrollo sostenible y la comunidad: una mirada desde la Psicología comunitaria. En En revista de Guadalajara. N° 19. En línea <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug19/articulo5.html>

42 Turner J.C. (1990). *Redescubrir el grupo social*. Madrid: Morata. (Original, 1987). Citado por Jiménez-Domínguez B. y López (2000)

grupo y por los significados...asociados a él. Lo anterior implica una acentuación preceptiva de las semejanzas entre ellos y las diferencias con los demás, lo que propicia la adopción de patrones de comportamiento del grupo”. El modelo propuesto por los autores añade que sobre la base de tal identificación, la sostenibilidad puede introducirse en el ámbito de comportamiento, si pasa a constituirse en un valor positivo para el grupo.

El planteamiento urbano (espacial) sostenible ha de incorporar por lo tanto tres elementos estructurales en su desarrollo: las formas de organizar el espacio, las relaciones sociales que se dan el mismo y los fenómenos de identidad social y simbólica que se desarrollan. En este sentido, los autores advierten de la **relevancia del análisis del papel que juegan la estructura y las formas urbanas en la construcción de la identidad social**.

Las conclusiones fundamentales establecidas en el estudio (Anexo I) son:

- Existe una relación directa entre identidad y sostenibilidad.
- La identidad colectiva requiere, puede desarrollarse por cohesión social (cuando las características y tipologías urbanísticas del espacio son normales, estándares o incluso deficitarias) o por identificación (cuando se trata de un espacio altamente estructurado, de calidad o con un alto valor simbólico), siempre que la connotación positiva del lugar tenga una función aglutinadora.
- Por tanto, **fomentar la identificación con el grupo o comunidad, aporta un factor aglutinador por conducto de la estructura, la calidad o el valor simbólico del espacio, a la vez que facilita el surgimiento de la identidad social y el anclaje social de la sostenibilidad. En situaciones por tanto de bienestar, no tanto de riqueza como de equilibrio, parece importante la identificación, y en ella, la estructura física, la apropiación y el valor simbólico del espacio juegan un papel referencial y categorial importante.**

Parece pues conveniente incorporar el análisis del grado de identificación de una comunidad con su territorio-municipio en el estudio y determinación del nivel de identidad territorial y averiguar su relación con la estructura física y ambiental y simbólica del espacio en la propuesta o modelo de análisis de identidades municipales ya comentado.

Segales (2008) desde la conveniencia de complementar los marcos conceptuales de los que parte tradicionalmente la economía ecológica en el desarrollo de procesos de sostenibilidad en el marco de las ciudades contemporáneas, comparte el planteamiento anterior. Afirma, a partir de Alguacil (2000)⁴³ (la calidad urbana, que no es más que la calidad interna de las ciudades, es una práctica construida por el grupo social e influida por su relación con el territorio) que para que una ciudad se configure como un sistema socio ecológico-sostenible, deben estudiarse los tres aspectos que lo componen: lo físico, lo social y lo emocional/identitario.

Según el autor, la sostenibilidad abordada desde la economía ecológica, se centra, fundamentalmente

43 Alguacil Gómez, J. (2000): *Calidad de vida y modelo de ciudad*. Noviembre 2006. <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n15/ajal.html>. Citado por Segales (2008)



en los dos primeros, pero no presta suficiente importancia a los procesos de identificación social urbana y al proceso de apropiación del espacio que implica el aspecto emocional. Los procesos de sostenibilidad, según él, se han abordado, por parte de la economía ecológica desde teorías y modelos que remiten exclusivamente al impacto físico de los procesos económicos desarrollados en el medio. Sostiene por tanto que la sostenibilidad, desde el punto de vista de la calidad urbana ha de incorporar los componentes psicosociales, afirmando que resulta imposible entender los procesos físicos que se vinculan a lo “sostenible” sin atender a los procesos identitarios que los corporeizan. “El desarrollo identitario a nivel endogrupal en una comunidad facilita el desarrollo de procesos de sostenibilidad”. Esta afirmación, emana de científicos de otras disciplinas sociales, como la de la psicología ambiental o la antropología urbana que están, según el autor redescubriendo un conjunto de fenómenos que complementan los estudiados desde la economía ecológica y que están provocando nuevos criterios de aproximación al desarrollo espacial en los que la apropiación urbana y la creación de identidades sociales urbanas resultan fundamentales. La idea básica es que la supervivencia de los grupos sociales dependerá de cómo se conforman los procesos de apropiación identitaria y se orientan hacia patrones respetuosos con nuestro entorno. Así, “se debe penetrar en la madeja psicosocial que los determina, pues si no sentimos que formamos parte de un grupo y compartimos sus valores y sus creencias, no podremos sobrevivir”.

Resulta por tanto imprescindible, abordar procesos de sostenibilidad desde ámbitos micro sociales (sostenibilidad “desde abajo”, que consideren las experiencias subjetivas de las personas en relación con sus entornos construidos), que tienen como planteamiento fundamental la idea de que **los habitantes de las ciudades cuidarán de la sostenibilidad de su entorno urbano si se identifican con los lugares que habitan**, en línea con los resultados de la investigación del proyecto red-ciudad sostenibilidad.

A los postulados de intervención en el planteamiento urbano defendidos por Segales incorpora el concepto de complejidad, defendido por diversas disciplinas “ el nexo entre economía ecológica y sostenibilidad urbana parecer ser, aparte del estudio del ámbito físico de la ciudad, la cuestión de la complejidad”. Una ciudad se vuelve compleja cuando logra incrementar los contactos entre personas, el intercambio, la comunicación, las relaciones, organizándose en torno a estos valores y proyectándolos en el diseño de sus espacios.

Boira (1995 y 2005) reflexiona sobre el carácter subjetivo de los planeamientos e intervenciones, condicionados por una visión u otra del espacio “si detrás del planeamiento urbano existen unos objetivos y una forma de ver la ciudad, es decir, una ideología espacial y ésta puede definirse como “un sistema de ideas y de juicios, organizados y autónomos, que sirve para describir, explicar, interpretar o justificar la situación de un grupo de una colectividad en el espacio”, entonces hemos de reconocer que toda planificación urbana es subjetiva, pues se apoya en una ideología espacial y en una determinada visión de ese espacio”.

Conviene afrontar ahora el análisis de las dos dimensiones del territorio propuestas (la funcional y la simbólica), en lo que refiere a la cuestión de estudio: las apropiaciones del sujeto-colectivo

y la identidad territorial resultante. Se defiende una necesaria complementariedad y relación de dependencia entre apropiación simbólica del territorio y funcional, pues con ellas se da respuesta a las premisas señaladas por Varela (1993,1996,1997), Pol et al (2000), Pol (2002) y Segales (2008), en atención a logro de un sistema económico sostenible. Con ellas también se logra una visión integral de los efectos de una identidad en construcción para el territorio. Con ellas se contempla, en definitiva, un análisis del territorio y de su identidad global, desde la perspectiva del sujeto que lo habita.

2.3.2.1. La dimensión simbólica y funcional del territorio.

Vidal y Pol (2005) presentan estas dimensiones integradas en lo que denominan modelo dual de la apropiación resumido en dos vías principales: la acción transformación y la identificación simbólica. La primera entronca con la idea de territorialidad; mediante la acción, la persona incorpora, como se ha dicho, el entorno en sus procesos cognitivos y afectivos de manera activa y actualizada. Las acciones dotan al espacio de significado individual y social, a través de los procesos de interacción (Pol, 1996, 2002).⁴⁴ La identificación simbólica se vincula con procesos afectivos, cognitivos e interactivos. Por medio de ella, la persona y el grupo se reconocen en el entorno, y mediante procesos de categorización del yo, en el sentido de Turner (1990)⁴⁵.

Las personas y los grupos se auto atribuyen las cualidades del entorno como definitorias de su identidad (Valera y Pol, 1994; Valera 1997).

“Entendemos que la apropiación del espacio es un proceso dialéctico por el cual se vinculan las personas y los espacios, dentro de un contexto sociocultural, desde los niveles individual, grupal y comunitario hasta el de la sociedad. Este proceso se desarrolla a través de dos vías complementarias, la acción-transformación y la identificación simbólica. Entre sus principales resultados se hallan el significado atribuido al espacio, los aspectos de la identidad y el apego al lugar”. (Vidal y Pol 2005).

44 Pol, E. (1996). La apropiación del espacio. En L. Íñiguez y E. Pol (Eds.), *Cognición, representación y apropiación del espacio*. Colección Monografías Psico-Socio-Ambientales (vol. 9, pp. 45-62). Barcelona: Publicacions de la Universitat de Barcelona. (Original, 1994, en *Familia y Sociedad*, 12, 233-249).

Pol, E. (2002). El modelo dual de la apropiación del espacio. En R.García Mira, J.M. Sabucedo y J.Romay (Eds.), *Psicología y Medio Ambiente. Aspectos psicosociales, educativos y metodológicos* (pp.123-132). A Coruña: Asociación galega de estudios e investigación psicosocial. Citados por Vidal M. y Pol E. (2005).

45 Turner, J.C. (1990). *Redescubrir el grupo social*. Madrid: Morata. (Original, 1987). Citado por Varela y Pol (1994); Valera (1997).



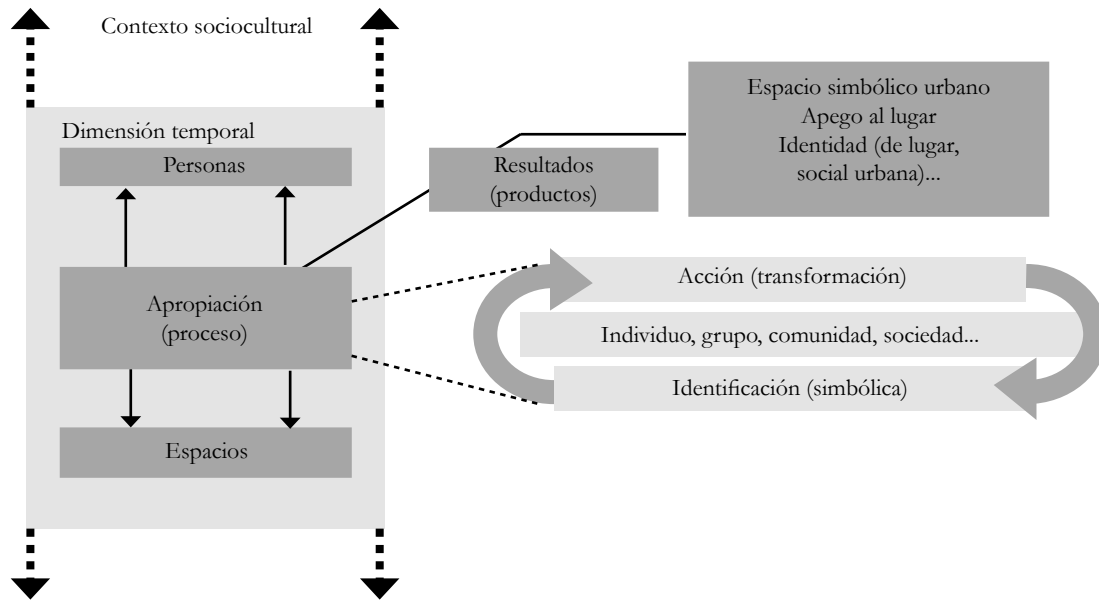


Fig.1. Esquema de apropiación del espacio
Fuente: Vidal y Pol (2005).

Esta doble vía de apropiación es también considerada por Giménez (1999) que subraya la doble dimensión que observa la apropiación-valoración del espacio, desde un ámbito funcional e instrumental, significado en su estructura formal y desde un ámbito simbólico y cultural, interpretado el espacio como soporte de identidades desde el construccionismo social y el apego al lugar. “Las ciudades, sus políticos y sus profesionales más honestos e inteligentes y sus líderes ciudadanos han entendido que desarrollar su identidad específica es también fortalecer su cohesión y atraktividad” (Borja 2011).

- El carácter instrumental-utilitario alude a las necesidades económicas, sociales y políticas de cada sociedad que generan una organización del espacio determinada (área geopolítica, circunscripción político-administrativa...). Flores (2008) establece a partir de Pecqueur (2000)⁴⁶, la distinción analítica del territorio, estableciendo en primera instancia “el territorio dado”, definido por una decisión político-administrativa, en un proceso top-down, cuyos intereses en la mayoría de las ocasiones, son el establecimiento de políticas de la región definida. En la actualidad, no obstante, estos intereses conjugan distintas políticas, integrándose en una relación más equilibrada entre las escalas regionales y locales. La escala local (bien sea desde la creación de comunidades territoriales incentivadas desde escalas territoriales superiores o desde fórmulas tradicionales o novedosas de cooperación intermunicipal que han dado origen a nuevos modelos territoriales de distinta naturaleza jurídico-administrativa) es la protagonista absoluta en este escenario caracterizado por nuevas realidades territoriales (Precedo 2004). En ellas, la **governabilidad local** resulta, como ya se ha apuntado, determinante para el fortalecimiento de la identidad territorial.

46 Pecqueur, B (2000). Qualite et developpement territorial. L'Hypotheses du panier de bien. Symposium sur le développement régional, INRA-DADP. Montpellier. 2000. Citado por Flores M. (2008)

Resulta por tanto imprescindible entender el territorio a partir de su estructura formal, su imagen física, su construcción histórica y su dinámica actual. Ello condiciona, la existencia y comprensión de su identidad (Sabaté 2002, Benedetto 2006). Su conocimiento parece obligado para poder acceder y comprender la estructura social a la que alude Benedetto, comentada en párrafos anteriores, estructura que posibilita a su vez el reconocimiento de las estructuras identitarias vinculadas al territorio determinado. Sabaté subraya que se ha de rehuir (cuando se analiza al territorio en los términos considerados) de una interpretación reduccionista del mismo, que supondría una preocupación exclusiva por el suelo como soporte y defiende en cambio, el entendimiento de su forma como plasmación de una estructura (relación entre partes) y de una cultura previa, y como factor básico de la ordenación, con un cometido activo, cuyas características en palabras de Ariel (2008), inciden en las actividades que en él se desarrollan y que, a su vez, es constituido paulatinamente por estas. El valor y resultado de las acciones desarrolladas por el gobierno local (en términos de singularización, identificación, cohesión, pertenencia y participación) en la configuración identitaria del espacio, a partir de sus intervenciones sobre su estructura formal del mismo constituye el contenido fundamental de investigación en este estudio.

- Carácter simbólico-cultural. Desde esta acepción, Giménez presenta como ya es sabido el territorio como un espacio de sedimentación simbólico-cultural, relevante en el contexto de la acción y de las interacciones humanas, soporte de identidades individuales y colectivas, de apego afectivo, tierra natal. “Los territorios se presentan como sitios simbólicos de pertenencia, reveladores de vivencias y estilos de vida de las comunidades” (Zaoual, 2006)⁴⁷

La segunda distinción de Pecqueur (2000), subraya la perspectiva de la construcción social del territorio, al territorio construido o espacio-territorio, que se forma a partir de “un encuentro de actores sociales, en un espacio geográfico dado (la territorialidad puede ser entendida como un conjunto de activos que no pueden encontrarse bajo la misma forma en otros lugares), que busca identificar y resolver un problema común”. En opinión del investigador, esta visión completa la de territorio como constructo cultural, pues introduce la acción colectiva, el proyecto y la organización.

En este espacio de relaciones, de pertenencias, de acción colectiva, de identificación, de simbolismo y significación, encuentra la geografía de la percepción, de la subjetividad, del mundo vivido, su argumentación básica. “Parte de la percepción del individuo-colectivo sobre su espacio, constituyendo por tanto el concepto lugar su valor fundamental como centro de significado, como identificación personal y foco de vinculación para el hombre”. (Millán 2004).

47 Zaoual, H. (2006) "Nova economia das iniciativas locais: uma introdução ao pensamento pós-global". Dp & A, Rio de Janeiro. Citado por Diniz, K y Moquete, S. (2011)



2.3.2.2 La geografía de la percepción.

La geografía de la percepción, se desarrolla en el seno de la geografía humanista (el espacio geográfico se estudia considerando como elemento central al hombre), perspectiva de estudio adoptada en esta investigación.

Son muchos los geógrafos que se refieren al proceso de apropiación y valoración desde su disciplina, partiendo de una noción de paisaje que considera tanto la perspectiva física y ambiental como la humana.

“El paisaje es lo que la gente hace de su entorno después de que la naturaleza lo ha puesto en sus manos” (Appleton 1986)⁴⁸. .

Aponte (2003) defiende el valor de los aspectos vinculados al diseño paisajístico para la consolidación de la identidad cultural. Para la autora, el paisaje es un objeto de identidad (“con una importancia fundamental aún no completamente reconocida”), a pesar de su alto índice de vulnerabilidad lo que obliga a abandonar la idea de que el paisaje armónico ocurre por sí mismo, idea que fomenta la ausencia de preocupación por el mismo, su deterioro y consecuente debilitamiento como objeto de identidad.

La valoración que el ser humano-colectivo le otorga le permite establecer, según Aponte, grados de compenetración con su entorno, lo que como consecuencia generará una identidad con el mismo más o menos estrecha y más o menos duradera.

Esta valoración está condicionada por la percepción que se tiene del paisaje, aspecto que introduce a la geografía de la percepción como la disciplina defensora de una noción de paisaje generada a partir de la percepción sensorial del lugar.

Desde ella, el punto de partida para la búsqueda de la identidad a través del paisaje es su comprensión; si el paisaje se encuentra cargado de significados (bien por su propia naturaleza o por la construcción de los mismos fruto de la apropiación), lo que le otorga un elevado potencial simbólico, resulta fundamental analizar y preguntarse por esos significados a él asignados y en él percibidos. “que concepción tenemos de nuestro paisaje y cómo solemos percibirlo”.(Aponte 2003).

Esta materia se sitúa en el ámbito ya aludido con las aportaciones de Silva (2006) de las construcciones mentales, las percepciones, las ciudades como construcción imaginada. Reflexiones que llegan a la práctica con proyectos como el que este autor ha dirigido y del que es fruto la experiencia

48 "The experience of Landscape". Appleton, Jay. Hull University Press. Hull. UK. 1986. Citado por Aponte (2003)

desarrollada en la ciudad de Quito⁴⁹.

Aguirre et al (2005) proponen un análisis del espacio (el caso particular de la ciudad de Quito) que busca su comprensión e identificación a partir de la percepción que sobre ella tienen los habitantes: “pensar la ciudad desde los imaginarios urbanos (lo cual) atenderá así a la construcción de sus realidades sociales y a sus modos de vivirlas y proponerlas. Lo imaginario antecede al uso social y puede ser aún más determinante en su enunciación: los imaginarios urbanos son la realidad social construida desde los habitantes” (Silva 2005)⁵⁰. El interés se centra en el ámbito de los imaginarios y de la imagen que la ciudad construye y transmite, referentes de esta disciplina geográfica (que los integra en su concepción, estudio y planificación de ciudad). El foco de atención se desplaza de la ciudad a los ciudadanos, como creadores éstos de la realidad social: “los imaginarios son realidades sociales y la ciudad se vive según esas percepciones”....“seguir a los ciudadanos mismos en sus modos de construir las realidades urbanas, teniendo en cuenta las maneras en que la imaginaciones grupales edifican mundos urbanos desde deseos colectivos”.

Aponte indica la existencia de factores (normalmente asociados a la intuitiva evasión a los factores negativos que lo aquejan) que dificultan sin embargo, la apreciación espontánea del paisaje. Es entonces cuando está deberá ser inducida a través de la educación y formación y a través de las intervenciones que en el marco del diseño paisajístico busquen mediante “el establecimiento de un sistema o metodología de exploración, apreciación y valoración” compartir y difundir “el valor identificador que este posee”.

El objetivo final de estas acciones, a su juicio, es el fortalecimiento de una identidad, la definición de un perfil de identidad que produzca sentido en el individuo-colectivo y desarrolle vínculos emocionales. En este propósito, se enmarca el objetivo disciplinar planteado por la autora: “el logro de un diseño consciente, cargado de significación, cuyas expresiones y lenguajes no puedan ser indiferentes al pueblo que las vive y al mismo tiempo le compenetren con la identidad de su paisaje local y cotidiano”.

Parece pues necesario el desarrollo de actuaciones desde el diseño paisajístico que trabajen sobre la percepción y significado del mismo, desarrollando valores sólidos para el desarrollo y reforzamiento de la identidad. Ello conduce a la consideración del papel de la geografía de la percepción en el planeamiento urbano.

Desde hace un tiempo se han desarrollado en España diferentes estudios que tienen como base la percepción, la imagen y el comportamiento espacial. La disciplina que recoge estos estudios, la geografía de la subjetividad, la geografía de la percepción, definida por Boira (1995y2005) como la aproximación que analiza y estudia el espacio subjetivo de la geografía, la “percepción sensorial

49 Proyecto *Culturas Urbanas en América Latina y España desde sus imaginarios sociales*, basado en la propuesta teórico-metodológica de Armando Silva, (director del proyecto). El objetivo del proyecto es realizar estudios basados en una metodología estandarizada en diferentes ciudades con el fin de no solo generar una nueva comprensión de lo urbano en cada ciudad, sino ubicar estos fenómenos dentro de un marco más amplio de comprensión.

50 Capítulo de Introducción en Aguirre et.al. (2005).



del lugar”, referida por Aponte. Aunque desde una gran pluralidad de enfoques que según este autor, dificulta las etiquetas comunes, existen una serie de contenidos esenciales y nexos de unión entre todas ellas: el compromiso por la vida cotidiana, la activa presencia de nuestra mente en la vida de la ciudad (percepción de los entornos urbanos y comportamiento), la diferencia existente entre los esquemas mentales de los usuarios y de los “fabricantes” de la ciudad, la conversión de los lugares geográficos en una manufactura cultural que manejamos en nuestra relaciones diarias y que se convierte en conocimiento social o la posibilidad de trabajar sobre el mapa cognitivo que surge del trato con nuestro entorno, mapa que es una realidad activa en nuestro comportamiento. Para Boira, el nexo de unión más importante, es el reconocimiento de la existencia de dos tipos de espacios, “uno absoluto y otro mental, uno reflejado en la cartografía oficial, los datos estadísticos y la escuadra y cartabón y otro que nace de la palabra (la percepción, la opinión, las preferencias, la valoración, la descripción) y de los hechos (los desplazamientos y el comportamiento) de los ciudadanos, de quienes viven diariamente ese mismo espacio”.

Somoza (1995 y 2005) y Boira (1995 y 2005) argumentan la necesidad de incorporar las percepciones de los habitantes al planeamiento tradicionalmente desarrollado de manera exclusiva por la de los técnicos (urbanistas). La fundamentación de esta afirmación descansa en la relación de dependencia entre comportamiento-imagen: “el ser humano no se comporta en el espacio urbano en términos de racionalidad económica sino que lo hace en función de la imagen fragmentaria que posee...”, por lo que “el espacio no puede ser interpretado como un campo neutro sino como un escenario vivido, que se quiere, se odia, se respeta u olvida en función de la percepción del ciudadano”. Zarate (1995) afirma que las imágenes mentales determinan el significado y el simbolismo de los lugares, y condicionan la actuación de los individuos ante cuestiones concretas. Consecuentemente, el análisis de la percepción y de las representaciones mentales resulta imprescindible para comprender el comportamiento de los individuos y el funcionamiento del espacio. En la misma línea, Gutiérrez y Peña (1996) subrayan las reacciones de las personas frente al entorno percibido. Su comportamiento resulta más un reflejo de las imágenes que se forman del ambiente social y físico, que los verdaderos caracteres de este. Los autores señalan el interés que la percepción del entorno suscita en más disciplinas, además de la geográfica; la psicología (interesada por los mapas cognitivos utilizados por las personas y que constituyen las representaciones que han de existir para que se puedan establecer relaciones y conexiones espaciales) o la sociología urbana (que estudia las diferencias entre las imágenes mentales en función de las localizaciones, las clases sociales y la cultura).

Se evidencia pues como fundamental el estudio de las imágenes mentales para entender el tipo de interrelaciones que la persona establece con su medio y el por qué de sus acciones y actuaciones (modos de apropiación del espacio).

Somoza (1995 y 2005) considera esencial, incluir estas percepciones en los planeamientos urbanos, para superar la visión externa comentada. También Boira promulga la conveniencia de favorecer un planeamiento auténticamente participativo, que rompa con la bipolaridad tradicional de la perspectiva clásica: un técnico activo, depositario de todos los conocimientos y soluciones y un ciudadano pasivo mirando al cielo y rogando que, al menos, lo ordenen o planifiquen con cierta sensibilidad.

Las ventajas derivadas de ello son además de la participación del ciudadano, trabajar con un modelo que se acerca más a la realidad, al considerar el espacio íntegramente (**espacio objetivo+espacio subjetivo**) y como objetivo principal, lograr despertar el sentido de lugar, reforzando los lazos que lo unen con su espacio. Somoza añade la necesidad de realizar intervenciones (en el seno de los planes) para crear entornos que prioricen y desarrollen la capacidad para crear sentido de identidad entre sus habitantes, alejados por tanto, de paisajes “uniformes, despersonalizados y sin carácter”. Esta capacidad, se encuentra condicionada con las cualidades básicas para la formación de una imagen coherente, consideradas por Lynch (1994)⁵¹: legibilidad, estructura, identidad y significado.

Millán (2004), reflexiona a partir de la relación percepción-valoración-sentido de lugar-identidad mencionada, sobre el valor de la geografía de la percepción para el desarrollo territorial. Su argumento se basa en la necesidad de considerar el conocimiento que cada sociedad tiene de su espacio en la aplicación de las estrategias de desarrollo, pues es la experiencia vital (pese a la carga de subjetividad que eso conlleva), la que determina las auténticas necesidades y carencias, sobre las que tienen que actuar dichas estrategias. “Un análisis riguroso de cualquier territorio, exige aproximarse a la percepción que la población de dicho espacio tiene de su propio desarrollo”. Para Millán, esta línea de investigación geográfica se aproxima bastante a otros movimientos preocupados por la problemática social (ideologías territoriales, conflictos espaciales, connotaciones simbólicas), pero lo hace recurriendo a la propia visión de las carencias que tiene el individuo⁵².

Defiende el recurso de la memoria geográfica para la elaboración de estrategias de desarrollo adecuadas; la geografía del mundo vivido, en la que el concepto de lugar es interpretado como centro de significado, como identificación personal y foco de vinculación emocional para el hombre

Propone el desarrollo de un trabajo para el establecimiento de un modelo o metodología de apreciación del paisaje, aplicable a territorios (Anexo II).

51 "La imagen de la ciudad". LYNCH, K. Gustavo Gili, 1984, México. Citado por Somoza (2005).

52 La autora realiza una crítica a las acciones de desarrollo local preconizadas a instancias políticas, afirmando que en sus bases están presentes los mismos planteamientos sobre participación activa de la población a partir del reconocimiento de su espacio pero considera que “estas recomendaciones que se entrelazan plenamente con las que se desprenden de los métodos perceptivos de la geografía, distan mucho de lo que refleja la praxis”.



2.3.2.3. Gobernabilidad local e Identidad Territorial.

Una vez consideradas las dimensiones identitarias del territorio, conviene analizar la responsabilidad implícita y explícita sobre las mismas del gobierno local, el tratamiento y enfoque integral que de ambas desarrolla en el ejercicio de su actividad, las funciones derivadas del proceso, y los resultados, en cuanto a nivel de identidad del territorio gobernado.

La existencia de marcos simbólicos y referenciales define la **personalidad de un lugar**. La consideración integral del espacio (espacio objetivo+espacio subjetivo) parece por tanto necesaria para el desarrollo de entornos de identidad, lo que provoca la necesidad de profundizar en los aspectos que subrayan y argumentan la relación de dependencia entre la dimensión cultural y funcional del territorio. Interesa fundamentalmente argumentar el valor de un proyecto colectivo comunitario (liderado por el gobierno local), para el desarrollo de elementos simbólicos, significados y representaciones sociales y culturales.

Fonte y Ranaboldo (2008) manifiestan, la existencia de la relación entre las dos dimensiones expuestas (la simbólica y la instrumental), estableciendo dos perspectivas de la identidad territorial relacionadas con el conocimiento local: el conocimiento tácito y el conocimiento técnico local. El primero es producto, según las autoras de las relaciones y redes sociales más cercanas y de largo tiempo y se emplea para manejar la interacción social en un contexto específico. Este conocimiento permite construir la "identidad territorial", que equiparan a un sentido cultural compartido entre las personas que viven en un mismo lugar e interactúan cotidianamente. El segundo, no concierne a interacciones sociales sino más bien a la realidad objetiva del mundo material, "al cómo funcionan las cosas". El conocimiento técnico local, permite construir "la identidad del lugar", como una visión compartida de las características de un lugar en particular y de como estas entran en contacto con las personas y sus necesidades de vida ("articula una interpretación de cómo las características materiales y naturales de una localidad particular predisponen y se inmiscuyen en las relaciones entre personas"). El conocimiento tácito, referido a la interacción social, alimenta la dimensión simbólica-cultural del territorio, y parte por tanto de la perspectiva de estudio del sujeto-colectivo. El Conocimiento técnico local, se encuentra estrechamente relacionado con la dimensión instrumental, que desarrolla la Identidad Territorial desde la perspectiva del territorio.

Ranaboldo (2007), introduce el papel determinante del poder local en el espacio de construcción instrumental y simbólico: "si el territorio se entiende bajo una visión política y no simplemente geográfica, se refiere a un producto social basado en una matriz de interacciones que dan origen y expresan la identidad y el sentido compartido por el conjunto de los actores sociales. Donde el poder juega un papel preponderante en la determinación de relaciones que se concretan en el espacio" (...) "es dicha identidad la que permite dar sentido y contenido a un proyecto de desarrollo de un espacio determinado, a partir de la convergencia de intereses y voluntades" (Schejtman y Berdegú 2004).⁵³

53 "Desarrollo Territorial Rural. Debates y Temas Rurales". Schejtman, Alejandro y Berdegú Julio A. N.1. Rismip. Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. Santiago de Chile. 2004. Citado por Ranaboldo C. 2007.

Esta investigación busca profundizar en la relación entre las dos dimensiones expuestas, en el caso particular del municipio propuesto para su estudio⁵⁴, favorecida mediante la acción política y sus resultados en el proceso de construcción de identidad del municipio en cuestión.

Los territorios se crean a partir de cierta intencionalidad, y como construcción humana, son constantemente redefinidos y adaptados a las necesidades de los grupos sociales (Ranaboldo 2007 y Diniz y Moquete 2011). Este proceso deriva en una forma particular de percepción y apropiación del espacio, constituido por una forma de organización social concreta y unos lazos de comunicación y solidaridad específicos que determinan, en palabras de Flores M. (2008) la capacidad de movilización local.

Los procesos de movilización social urbana han sido (durante la década de los 80, identidades defensivas generadoras de sentido frente a procesos globales) y son (integradas en la actualidad en la práctica de los gobiernos locales mediante sistemas de participación ciudadana) para Castell (2001), condición obligada para que las identidades de base local se constituyan en fuentes de significado y reconocimiento social. La producción de sentido y por tanto de identidad es independiente en su opinión, de los logros explícitos del movimiento y argumenta en base a ello el desarrollo de las políticas de desarrollo local en décadas pasadas: “Así fue cómo surgió la paradoja de una política cada vez más local en un mundo estructurado por procesos cada vez más globales. Había producción de sentido e identidad: mi barrio, mi comunidad, mi ciudad, mi escuela, mi árbol, mi río, mi playa, mi capilla, mi paz, mi entorno”. En la actualidad, las dinámicas comentadas han introducido la posibilidad del estado local como instancia significativa de reconstrucción del control político y el significado social. Los conceptos clave, la sociedad local, la identidad colectiva, la articulación de un proyecto común, la acción colectiva (producción de valores comunes y bienes locales gestionados).

Para la comprensión del nivel o grado de identidad entonces es importante, como explican Scheneider y Peyré (2006) averiguar si existe el sentimiento de pertenecer a lo local y la comunidad, no referido en exclusividad al lugar sino al contexto general de forma más amplia. A través de esa comprensión, se puede llegar a la conciencia social de esos actores, intentar entender cuál es la concepción que los individuos tienen de la realidad en que viven, realidad condicionada por la existencia de diferentes niveles de relaciones, entre las que ocupan un lugar destacado las desarrolladas por las instancias políticas que lo gobiernan.

“Mirar y percibir la ciudad desde el espacio público requiere entender la forma y vida urbana desde nuevas metáforas e imaginarios múltiples, que actúan como espejos de dignidad humana, y re-crean la identidad, autoestima y sentido de pertenencia, contrario a la ciudad genérica contemporánea despojada de identidad”. (Ferrer et al. 2007).

Parece por tanto fundamental, el análisis de los aspectos políticos e institucionales que comandan la dinámica de la vida local y sus influencias e implicaciones en el desarrollo de la identidad del lugar como ámbito de estudio relevante.

Flores (2008) apunta el papel fundamental de las instituciones, “de la gobernanza del territorio”,



en el proceso de construcción social y definición de identidad del espacio puesto que las acciones colectivas que generan esta construcción e identidad se desarrollan, adquieren cuerpo, están condicionadas por un marco institucional, que regula las actividades de los actores locales. “La construcción social de un territorio y la definición de su identidad cultural son acciones colectivas con un marco institucional que regula las actividades de los actores locales que participan en el proceso”.

Esta visión conduce al estudio del territorio a partir de la teoría de las instituciones (las instituciones desarrollan un marco con unas normas y reglamentos que establecen las formas de interacción de los actores sociales). Esta teoría implica una interpretación “que toma en cuenta la acción colectiva de los actores sociales”. El territorio es, al mismo tiempo según Calleza (2002),⁵⁵ creación colectiva y recurso institucional.

Desde el análisis de la identidad como factor dinamizador de la economía, el papel de los actores locales, y en particular, el del gobierno municipal, parece resultar determinante, para establecer el nivel de identidad del territorio y la existencia de productos y servicios con identidad territorial que permitan vincular territorios con mercados.

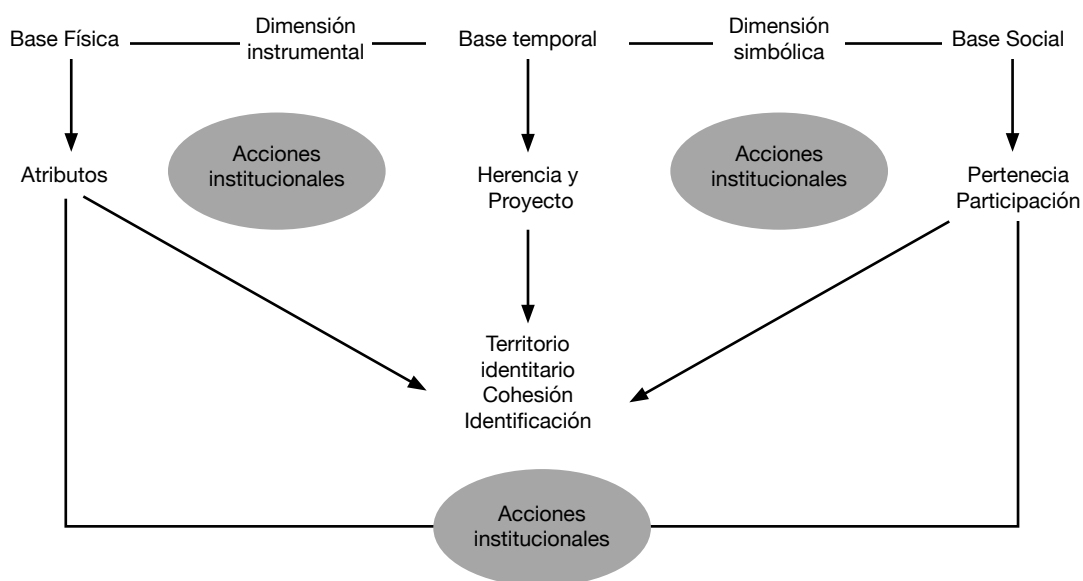


Figura 2. Contenidos de la Identidad territorial

Fuente: Elaboración propia.

Mazureck (2006) comparte la concepción de Territorio como un proceso de construcción social. Considera que lo más importante es analizar el comportamiento y las estrategias de los actores, y los signos de apropiación y acción que se traducen en la configuración de un paisaje. Plantea la espiral del proceso de desarrollo y la construcción del mismo, en la que se pone de manifiesto, el papel de las instituciones, en el ejercicio de la gobernabilidad.

55 " Développement local et agriculture familiale: les enjeux territoriaux dans le département de L'Aude". Calleza, A. (2002), INRA, Mémoires et Thèses, n° 36, Thierval-Grignon, pp. 386.. Citado por Flores M. (2008)

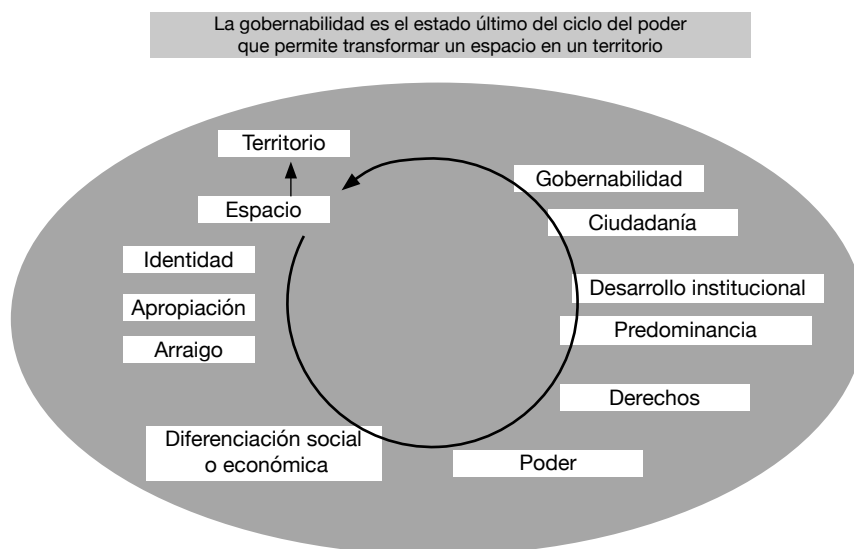


Figura 3. Espiral del proceso de desarrollo y construcción social del territorio.

Fuente: Mazurek (2006).

Ahora bien, este papel institucional, varía en función del grado y tipo de actuaciones y procesos liderados por las mismas, resultando estas determinantes para la caracterización final del territorio y (por lo tanto) de su identidad. Así, “la densidad institucional de un espacio explica la construcción y características de un territorio”. (Calleza 2002). Esta afirmación presenta dos propiedades fundamentales: el territorio es una realidad en evolución, en la que como es sabido, resulta fundamental el valor de futuro (compromisos colectivos, proyectos, acciones futuras) y el resultado simultáneo del “juego de poderes” que actúa sobre él.

En esta realidad, resultan imprescindibles determinadas acciones por parte de las instituciones para la valoración de la identidad. Ranaboldo (2007) subraya en este sentido, la necesidad del desarrollo de innovaciones a nivel de políticas, de inversiones públicas, fortalecimiento de actores, instituciones y redes que permitan la producción y difusión de bienes y servicios con identidad cultural como aspectos determinantes para dicha valorización. Todos ellos, aunque no en exclusividad, se presentan pues como cometidos fundamentales en la relación espacio público-política-identidad. Otro cometido fundamental, el de la apropiación, ordenación, planeamiento y uso del espacio, alude y concreta esta relación en una nueva, más específica, desarrollada en capítulos posteriores, la de urbanismo e identidad.

Parece pues inferirse que son las políticas públicas las responsables y promotoras de escenarios de identidad, aunque en el contexto actual, deben evolucionar, como indican Domínguez (2003), Ranaboldo (2007) y Orduna (2012) hacia el desarrollo de espacios territoriales participativos (con los que alcanzar la cohesión social), capaces de integrar las múltiples y diversas identidades que encierra una misma identidad, convirtiendo a los ciudadanos en actores activos en la construcción de identidad. Ello solo es posible desde políticas públicas activas, que favorezcan la multiculturalidad.

La identidad territorial requiere de la intervención de la dimensión instrumental y simbólica



del territorio para su desarrollo. El carácter simbólico aporta significados y representaciones y desarrolla la pertenencia e identificación con el espacio. El instrumental, resulta igualmente determinante en tanto que configura las relaciones e interacciones entre los actores del territorio y desarrolla una influencia directa sobre los atributos particularizantes del mismo, bien vinculados al pasado o fruto de las acciones presentes y proyectos de futuro que marcan su trayectoria e identidad. El poder público, ostenta un papel principal en ambas dimensiones, mediante distintas perspectivas y mecanismos de intervención.

El fortalecimiento en el marco de la gobernabilidad local de la identidad municipal es fruto de una promoción y acción política deliberada, en el contexto de la identidad defensiva; “la exaltación de la identidad municipal se revela como un instrumento útil tanto para fomentar la atracción de las inversiones como para fomentar el orgullo de pertenencia e incrementar la legitimidad de las políticas locales”(Domínguez 2003). El tránsito de una identidad defensiva a una identidad proyecto-sociocultural, marca, como apunta Domínguez, la evolución en el manejo de la misma por parte del Gobierno local (de mecanismo de singularización y gobernabilidad a mecanismo de participación e integración) pero no cambia ni reduce su papel activo de promotor y líder de proyectos. Ambos escenarios de acción describen las diferencias entre el manejo de la identidad defensiva, adoptada por los gobiernos locales como mecanismo de singularización frente al exterior y mecanismo de gobernabilidad local y la identidad proyecto o multicultural, reto de los poderes públicos locales, participada e integrada por proyectos, imágenes, símbolos y representaciones diferenciadas. “Si bien la exaltación de la identidad se revela como cohesiva y creadora de comunidad, no obstante supone algunos riesgos. Esto es, que la identidad no puede estar basada en imágenes profesadas por unos determinados actores sociales y económicos, sino que ha de buscar a integración multicultural, el respeto de las diferencias así como la armonización de los intereses en un proyecto conjunto. Surge así la necesidad de redefinir la comunidad, la identidad no frente al otro, sino junto al otro, en proyectos conjuntos” (Domínguez 2003).

En definitiva, las identidades son generadas por los modos de apropiación, uso y valoración del espacio. Entre estos destacan, como afirman Diniz y Moquete (2011), las dimensiones materiales y simbólicas a partir de las cuales se establecen los vínculos entre las acciones culturales desarrolladas a lo largo de la trayectoria de una comunidad y los territorios que la materializan. “Además de poseer una dimensión material, ya que se configura mediante la disposición de elementos físicos, el territorio se construye de forma intersubjetiva presentando una dimensión cognitiva. En él se destacan el sistema de flujos; las relaciones sociales y políticas; y las memorias, los códigos culturales, los símbolos, representaciones e imaginarios sociales compartidos”. La existencia e interdependencia entre la dimensión instrumental y la simbólica propone, como apuntan los autores una noción de territorio dinámica (en la medida en la que la identidad se comprende de forma dinámica y mutable, los territorios se configuran como un producto que refleja la sociedad y como un proceso en el que los valores, sentidos y significados cambian constantemente, y como un escenario en el que el que, las acciones colectivas desarrolladas en el seno de un marco institucional, adquieren un sentido de futuro y de proyecto), y polisémica (El concepto de territorio puede ser por tanto entendido como el resultado de esas prácticas sociales distintas y

como por el sentimiento de pertenencia que le es inherente, relevando la función identitaria). El manejo de la identidad territorial por parte de la administración municipal transita desde objetivos exclusivos de diferenciación frente al exterior a un escenario de participación e integración de las diferentes identidades, capaz de aumentar los niveles de identificación y pertenencia pero también la legitimidad e influencia de la acción política. Esta nueva dimensión e interpretación del manejo institucional local de la identidad no limita su proyección estratégica sino al contrario, avanza a la par que lo hace la consideración y gestión estratégica del territorio.

Existe una relación indisoluble e innegable entre economía y territorio. El valor que reporta la identidad completa el marco de análisis social y cultural de la misma. Una revisión de la identidad territorial, de sus usos y de sus repercusiones exige la incorporación de su valoración como herramienta estratégica y dinamizadora de la economía del territorio-municipio, que lo hace distinto y distinguible de otras comunidades, eficaz para el logro de sus objetivos y fines (Rozas et al. (2007). Las profundas transformaciones acaecidas en los modelos de producción y gestión de las actividades tanto de índole pública como privada y en las demandas del mercado obliga a una interpretación y proyección del territorio como un sistema organizado de valores y activos de carácter endógeno, fundamentales para su desarrollo Albuquerque (1999). Wiesendfeld y Giuliani (2000) señalan el papel que desarrolla la acción pública en el proceso de valorización de la identidad como componente estratégico y dinamizador del territorio, además de constituir un mecanismo (ya considerado) favorecedor del marco de relaciones generadoras de significados-identidades.





CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DEL VALOR DE LA IDENTIDAD EN LOS PROCESOS DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL ESPACIO

3.1. La identidad como herramienta estratégica de promoción y desarrollo del territorio.

En el anterior epígrafe se ha desarrollado una interpretación del territorio en un sentido antropológico, en el que la interrelación entre su dimensión instrumental y simbólica genera un “ambiente de vida, de acción y de pensamiento de una comunidad, asociado a procesos de construcción de identidad” (Tizon 95)⁵⁶. En el apartado que se inicia, se investiga la utilidad de esta dimensión, su aportación al desarrollo económico del territorio, profundizando en una aproximación más cercana a la sociología del desarrollo, con la cual “un territorio representa una trama de relaciones con raíces históricas, configuraciones políticas e identidades que ejercen un papel todavía poco conocido en el propio desarrollo económico” (Abramovay 98)⁵⁷.

La identidad territorial se presenta pues como estrategia genérica, el marco estructurante para la definición de perfiles distintos que permiten la diferenciación del territorio en términos de valorización social y económica, como apunta Benedetto (2006).

“El territorio es reificado, en tanto se lo considera un actor en sí mismo, cuyos atributos lo dotan de una mayor o menor capacidad para desarrollar estrategias de alta competitividad” (Rozas et al. 2007). Desde esta perspectiva, cada territorio responde a una vocación e identidad particular en función de las singulares presentes en su patrimonio natural y cultural. Promover pues la identidad territorial, supone como señala Haudry (2003) supone favorecer aquello que distingue a un lugar geográfico y le permite competir desde sus ventajas absolutas (únicas) o comparativas (mejores condiciones para entregar el producto o servicio). En oposición, un desarrollo desprovisto de identidad supone que en todas partes debe hacerse exactamente lo mismo”.

Vinculada la identidad al desarrollo territorial (en la identidad territorial está y debe fundamentarse la alternativa de desarrollo de numerosos espacios), la acepción del territorio entronca de lleno con los postulados en las teorías de desarrollo local y las estrategias y políticas de ellas emanadas: el territorio entendido como factor y no como simple soporte de su transformación (Sabaté 2002). El territorio como recurso para el desarrollo endógeno defendido por Precado (1994) y sobre el que se desarrolla un proceso de creación de valor, en base a los atributos culturales que la interacción hombre-medio ha aportado al territorio y que, mediante su valorización, adquieren nuevos potenciales de innovación y desarrollo. La instrumentalización de este proceso, es la que posibilita que la identidad territorial pueda, mediante una gestión específica, aportar la marca de calidad que los productos locales requieren para desarrollar una oferta diferenciada (Precado 2004). El autor, profundiza en este aspecto, vinculado a la economía de la identidad en estudios posteriores, con la teoría de las identidades territoriales (Precado 2006). En esta teoría, analizada a continuación, añade a los valores y atributos territoriales, la cohesión y la cooperación (vinculados al sentimiento de pertenencia identitario) como factores para la innovación y la competitividad.

56 Tizon P. (1995). Le territoire au quotidien. En: Di Meo, G., *Les territoires du quotidien*. Paris: L'harmattan. Citado por Flores M. (2008)

57 Abramovay R. (1998). Bases para a formulação da política brasileira de desenvolvimento rural: agricultura familiar e desenvolvimento territorial, Brasília, IPEA. Citado por Flores M. (2008)



Ahonda en esta secuencia fundamentando la cohesión y el capital social desarrollado como los aspectos que favorecen y posibilitan un modelo sobre el que establecer propuestas estratégicas de marketing urbano basadas en la creatividad social y en la planificación participativa, (Precedo et al. 2010a, Precedo A. et al. 2010b), modelo al que se aproximará este estudio en capítulos posteriores.

La consideración del territorio como recurso endógeno competitivo, como factor de desarrollo y como soporte activo de políticas de valorización, dinamización y desarrollo ha sido extensamente formulada por geógrafos y economistas en las últimas décadas, dando como resultado una extensa producción teórica al respecto.⁵⁸

De manera específica, se advierte, una exaltación de los particularismos asociados al territorio, lo que como se ha dicho, provoca que las identidades territoriales representen uno de los ejes centrales para el diseño e implementación de programas y proyectos.

Estas políticas observan un mismo propósito y criterio de desarrollo: vincular la estrategia de desarrollo con la dimensión territorial adoptando por ello y para ello una concepción integral del territorio, superando su consideración como factor circunstancial que hay que incorporar al análisis del crecimiento económico, y considerándolo un elemento explicativo esencial de los procesos de crecimiento.

Se parte por tanto de un enfoque global, del territorio y del desarrollo, que lo sitúa como el referente constituyente de la “oferta de identidad” en el mercado. Un desarrollo territorial en el que la formulación de políticas y sus estrategias se imbrica en un círculo vicioso entre el reforzamiento de la identidad territorial y el acceso a nuevos mercados dinámicos. Se trata según Fonte y Ranaboldo (2008), de planificar y gestionar territorios con identidad por encima de bienes y servicios particulares con identidad.

El desarrollo de una visión global del territorio con identidad no debe impedir sin embargo, el reconocimiento de los particularismos territoriales (sustentos de la economía de la identidad) como los referentes identitarios, claves de la diferenciación por su instrumentalización bajo criterios de competitividad y portadores de significados y representaciones. Pero la identidad resultante no es, ni se limita a la suma de cada uno de estos particularismos, sino que se debe a la forma en la que son interpretados y gestionados de manera conjunta, para el logro de un significado global identitario, de una imagen, de una marca-país.

Se analizan a continuación estos aspectos, profundizando en el concepto de Economía de la identidad.

58 Ver pp 131-133 en "Cooperación intermunicipal e identidad territorial en espacios rurales: el futuro de la comarca". Precedo, A. (2006). *Urban Publics economics review*, n° 006. Univ. de Santiago de Compostela. pp 113-149. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50400605>

3.1.1. La Economía de la Identidad.

“El món es un sol mercat ple de consumidors, turistes, inversors, empresaris, esdeveniments culturals i esportius, mitjans de comunicació, governs, persones, etc. La competitivitat identitària és la identitat d’una nació, és la competitivitat política, econòmica, és la reputació i la imatge d’un país. Es per això que hem de treballar per tenir el nostre protagonisme en aquest mercat mundial”. (Clavell 2010).

El desarrollo de este concepto se encuentra estrecha e indisolublemente vinculado a la necesidad de diferenciación como clave de competitividad impuesta en mercados y entornos globalizados, demandantes de productos y servicios singularizados, particularizantes, con los que buscar mecanismos para la diferenciación y el posicionamiento, con los que satisfacer expectativas y motivaciones de carácter afectivo y experiencial. Para los espacios, territorios, destinos y empresas y agentes vinculados, la identidad constituye un factor central en el que basar su estrategia competitiva, porque en función de su diferenciación, los territorios tienen más o menos posibilidades de atraer capital, talento e inversión: Economía de la identidad, economía de la diferencia.

Fonte y Ranaboldo (2008) se plantean el sentido de la identidad en clave estratégica, subrayando su valor como ventaja competitiva: “¿es posible hacer de la identidad y de su valorización un elemento clave que permita asegurar un mayor poder de negociación de los actores sociales locales en los procesos de desarrollo y en la distribución de sus beneficios?”. Desarrollan en este sentido el concepto economía cultural, referida a la valoración económica de la cultura, en el seno del desarrollo territorial, “al conjunto de estrategias que tratan de transformar el conocimiento y la cultura local en un recurso económico”.

Huget (2010) la entiende como “aquella activitat productiva que basa la seva competitivitat de manera significativa, en major o menor intensitat, en els intangibles derivats del territori en què es genera aquesta producció. En la mesura en què les qualitats immaterials d’un producte o servei són més rellevants i aquest està més allunyat d’una commodity-d’un producte poc elaborat i poc diferenciat-, el valor de la identitat guanya pes en termes d’actiu diferenciador”. LLarch (2010), señala en la misma línea que “la existencia de especificidades territoriales en la función de producción agrega valor al producto típico y al producto cultural, un valor que hoy en día la demanda reconoce y aprecia”.

Fonte y Ranaboldo (2008) concluyen que las especificidades de los territorios “aquello que los distingue de los demás”, se basan en distintos aspectos de carácter temporal, espacial, organizativo/instrumental y simbólico (historia, características geográficas, conjunto de saberes, valores, normas y símbolos que un grupo de personas comparte en forma particular). La compatibilidad y convivencia de las distintas fuentes de identidad territorial, refuerza el sentido de especificidad del territorio, que evoca por tanto a la identidad cultural del colectivo que habita el territorio.

Flores (2008) comparte el criterio del valor intrínseco de la identidad para generar la diferenciación territorial y de la distinta naturaleza de las fuentes de identidad afirmando que los territorios



pueden emplear recursos genéricos o específicos (de índole sociocultural o ambiental) como activos para la producción de renta. Los primeros, según el autor, no producen diferenciación ni por tanto caracterización identitaria como especificidad local. La diferenciación ocurre cuando se utilizan recursos específicos como activos en las estrategias locales de desarrollo, puesto que son intranferibles, tienen un valor relacionado con sus valores de uso (los genéricos tienen un valor definido, independientemente de su proceso de producción) y no se les puede asignar un precio en la forma en que se les asigna a los genéricos (poseen un valor de cambio determinado por la relación de oferta demanda). Para el autor, el mecanismo de territorialización está basado en la especificación de esos activos.

Ramírez (2008) desde la óptica de la oferta concretada en bienes y servicios, amplía esta visión bajo la perspectiva de construcción social del territorio ya expuesta con anterioridad: el papel de los actores en el desarrollo de identidad, con independencia de la naturaleza genérica o específica de los recursos, lo que le conduce a establecer una reflexión fundamental para el desarrollo de esta investigación: **La diferenciación (y por tanto la identidad asociada) no depende únicamente de los recursos-productos del territorio sino de las formas de hacer las cosas.**

Así, a partir de Barjolle (2002) y Storper (1997)⁵⁹ establece dos tipos de ofertas de identidad asociada a bienes y servicios “aquella que se refiere a bienes y servicios específicos y únicos de una región o territorio determinado, como por ejemplo turismo en Machu Pichu” y “aquella en que los bienes y servicios transitan desde productos no diferenciados hacia productos con identidad como resultado de un conjunto de arreglos institucionales que incluyen a los productores y sus técnicas de producción y a las entidades públicas o privadas que certifican dichos atributos”. En ambos casos hay un esfuerzo por valorizar y construir socialmente este activo territorial basado en la identidad. La especificidad territorial es producto de diferentes condiciones particulares (físicas, culturales, biológicas, etc.) y permite que ciertos productos o servicios puedan ser solo ofrecidos por los productores de ese territorio, mientras que el nivel de identidad es desarrollado por la sociedad (su conjunto de actores) mediante el empleo de una serie de recursos en la valoración de una serie de activos específicos en búsqueda de una serie de beneficios.

Haudry (2003), participa de esta opinión, considerando las actuaciones, estrategias, normas, instrumentos e instituciones desarrollados para el fomento y gestión de la identidad y para garantizar la identificación del territorio-productos identitarios por parte del consumidor, como uno de los pasos fundamentales para planear el desarrollo con identidad de un territorio (junto a la identificación de los actores, la identificación de los atributos de identidad, de los consumidores y de productos, servicios e imágenes que distinguen al territorio). “El desarrollo de productos y territorios con identidad dependen en buena medida de la disposición de las organizaciones locales de darse un nombre, de “colocarse en el mapa” y de buscar aportar con sus diferencias”.

59 Barjolle, D. y Sylvander, B., (2002). “Some Factors of Success for Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains in Europe: Market, Internal Resources and Institutions”, *Economies et Sociétés*, série AG, No. 25.

Storper, M. y Salais, R., (1997). *Worlds of Productions. The Actions Framework of the Economy*, Harvard University Press. Citados por Ramírez, E. (2008)

Ramírez propone pues, dos dimensiones para la clasificación de los productos con identidad territorial, la primera vinculada a los atributos físicos, históricos y culturales de un territorio y la segunda, que presenta la **densidad y amplitud de los arreglos institucionales que permiten dar sentido económico al territorio y a la producción**. Aunque no son excluyentes (los productos con identidad territorial son el resultado según el de la combinación de especificidad territorial y el nivel de identidad). Por tanto, el nivel de especificidad territorial relacionado con los atributos físicos, históricos y culturales de un espacio y el nivel de identidad, representado por la amplitud de arreglos institucionales que permiten dar sentido económico al territorio y a la producción, constituyen los aspectos que determinarán el grado e intensidad de identidad territorial, permitiendo, la interacción de ambos, cuatro grandes grupos de identidad territorial.

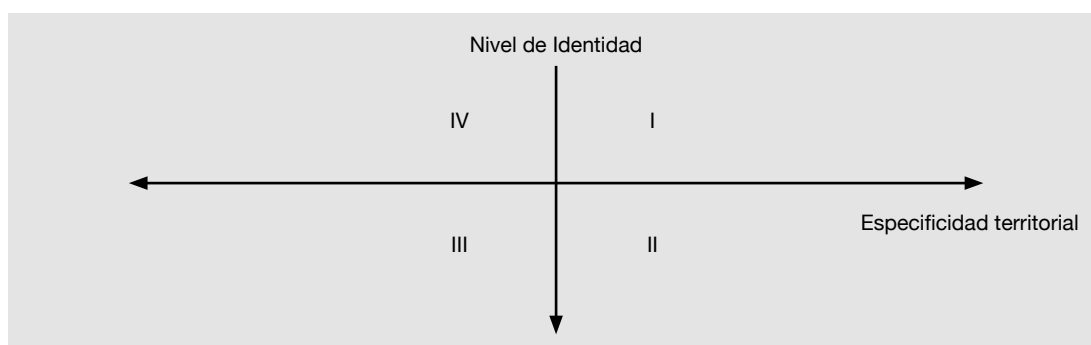


Fig. 4. Clasificación de productos en relación con su nivel de identidad y nivel de especificidad territorial

Fuente. Ramírez. (2008)

El grupo Tipo I, representa a espacios que reúnen especificidad territorial (condiciones geográficas y/o culturales que permiten que se produzcan bienes o servicios con identidad) y la existencia de un conjunto de arreglos institucionales (normas, reglas y organizaciones para hacerlas cumplir), que permiten aprovechar dicha especificidad en el mercado y ofrecer productos o servicios con identidad territorial. El Tipo II, representa a un territorio que aunque reúne atributos de identidad, no existen condiciones que permitan mejorar el nivel de identidad. El Tipo III, manifiesta los *commodity*. Muestra un espacio donde no existen condiciones naturales, físicas o históricas y tampoco instituciones que permitan que los productos se puedan diferenciar. El tipo IV, muestra un escenario en el que a pesar de la ausencia de especificidad territorial, por la acción de procesos de organización y acción colectiva, se logra imprimir cierto nivel de identidad a los productos y servicios.

Esta combinación entre “especificidad territorial” y “nivel de identidad” permite al autor establecer una clasificación de cuatro tipologías de productos: a) productos con identidad territorial e instrumentos institucionales adecuados para su valorización en el mercado, b) productos que, aunque teniendo especificidad territorial, no son valorados por falta de reglas institucionales adecuadas, c) productos sin identidad-*commodities*, d) productos que sin especificidad territorial, por la acción de instituciones y organizaciones colectivas llegan al mercado con un cierto nivel de identidad.



Interesa analizar, el nivel de identidad de un producto o servicio como función directa de los arreglos institucionales (territorios en primera instancia, y sus productos asociados). Desde esta perspectiva de estudio, la especificidad territorial ocupa, aún considerándola un segundo plano. **Lo que resulta determinante en la generación de la identidad es la acción de las instituciones y organizaciones colectivas.** Se investigará pues la relevancia que alcanza o puede alcanzar el conjunto de decisiones y actuaciones institucionales en el desarrollo de espacios identitarios y productos y servicios ofertados en el mercado con niveles de identidad, reconocidos y valorados en el mercado.

Ramírez introduce una dependencia directa entre el premio a la identidad (diferencia de precio entre un producto con identidad, identificado por los compradores por sus diferentes atributos y valorados positivamente por los mismos y un *commodity*, controlado por su calidad) y la coordinación, participación, esfuerzo e intervención entre los actores territoriales.

“Los esfuerzos de los actores para mejorar su coordinación en el territorio, proporcionando mayores niveles de identidad, se encuentran directamente relacionados con el premio a la identidad. Si se observa un premio muy elevado, los actores tienen incentivos para trabajar coordinados. Al seguir esta lógica, si el premio a la identidad es muy bajo o los costos de coordinación son más altos que ese premio, los niveles de identidad del territorio deberían ser más bajos, dando origen a la producción de bienes heterogéneos (*commodities*), que solo se diferenciarían por la calidad”.

En este modelo conceptual, la política pública, como se ha venido exponiendo, posee espacios de acción determinantes, compartiendo en ocasiones con el sector privado, importantes cometidos para la capitalización de la identidad de un territorio. El autor coincide en su formulación de los denominados por el “arreglos institucionales” con las aportaciones ya expuestas de Flores (2008) sobre la capacidad de la acción colectiva de los actores sociales del territorio en el desarrollo de la identidad (la capacidad local de las redes de actores de movilizarse a fin de producir un dinamismo innovador es el elemento clave de la construcción territorial con identidad cultural): “(..).esas interacciones ocurren en el ámbito de una institucionalidad, socialmente construida y que reglamenta las acciones de los actores locales, el poder establecido entre los diferentes grupos de actores, la confianza y la cooperación, que son factores que establecen la construcción social de un territorio. Para Ramírez, los arreglos institucionales constituyen la expresión de cómo diferentes actores en un territorio son capaces de acordar ciertos procedimientos, reglas y normas para hacer cumplir los acuerdos que hacen factible mantener la existencia de productos y/o servicios con atributos de identidad en el tiempo. “En ciertos casos, los arreglos son apoyados o, incluso, impuestos desde arriba por medio de leyes o normas de carácter público o privado. En otras ocasiones los acuerdos, tácitos o implícitos, son la expresión colectiva entre los diferentes actores de un territorio” (Orstrom,1995; Murdoch,2000).⁶⁰

60 Ostrom E. (1995). “Constituting Social Capital and Collective Action”, en: Keohane, R. y Ostrom, E. (eds.), *Local Commons and Global Interdependence*, London, Sage Publications.

Murdoch,J, Marsden,I, y Banks,J., (2000). “Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical considerations in the Context of the Food Sector”, *Economic Geography*, 76, 2.

Citados por Ramírez, E. (2008)

Como se ha dicho, Ramírez (2008) establece una clara dependencia entre la valoración que se haga en el mercado de los productos (el comprador decidirá entre niveles de calidad asociados a las *commodities* y productos desarrollados en territorios de identidad) y la generación de flujos de beneficios que puede desarrollar la identidad. Si no existe esta valoración, la identidad territorial no sería un recurso económico. Por ello, para que los consumidores hagan efectiva su disposición a pagar por consumir bienes o servicios con identidad, los productores deben desarrollar un conjunto de arreglos institucionales que permitan que los bienes y/o servicios conserven y transmitan los atributos de identidad valorados en el mercado. Es decir, se requiere del desarrollo de instituciones funcionales a estrategias de mercados que logren la exclusividad de la identidad para el grupo de productores del territorio determinado. Esto fundamenta la necesidad del fortalecimiento de la acción colectiva liderada por instituciones que organicen a los diferentes actores con el fin de capturar los potenciales beneficios de la identidad territorial de su producto en el mercado.

En definitiva se puede concluir que para la identidad sea reconocida como tal y valorada por el consumidor y por tanto genere beneficios económicos requiere de la intervención de la institución y de la participación del conjunto de productores y comunidad en general.

De esta manera, la capitalización de la identidad de un territorio es una decisión de la oferta y de los actores dentro del territorio, pero mediada por la valoración que los consumidores hacen de estos atributos. Si los consumidores no valoran los atributos específicos de los productos del territorio, cualquier estrategia que busque mayores niveles de identidad estaría destinada al fracaso sencillamente porque los costos serían más altos que los beneficios”.

Parece pues claro que la intervención y coordinación de los agentes sobre el territorio y sus recursos, agrega valor a sus especificidades territoriales y a la oferta resultante, en términos de identidad, un valor que hoy en día la demanda reconoce y aprecia.

Las potencialidades de la Identidad territorial como elemento diferenciador se extiende sobre el conjunto de actividades que inciden en la economía del lugar, entre ellas, el turismo, ámbito productivo manejado en esta tesis para la ejemplificación de estas potencialidades y analizado, como instrumento (mecanismo de la economía de la identidad) pero también como resultado (de la identidad territorial fruto de la intervención política).



3.1.1.1. Diferenciación y marca país.

Castell (2010) analiza cómo, desde una perspectiva económica, la identidad de un país, de una marca, de una ciudad se ha convertido en una poderosa arma en un contexto de constantes intercambios globales; “les identitats colectives bàsiques –religió, nació, ètnia, territori, etc- es converteixen en sistemes d’autoidentificació. Uns sistemes d’autoidentificació que permeten negociar amb els fluxos globals a partir de sentiments de pertinença arrelats en identitats fortes”. Reflexiona en este sentido sobre el papel de la identidad para la proyección de la oferta de productos y servicios de un determinado país y señala el valor de la misma para la construcción de marca (branding) comercial si se asocia a una cualidad reconocida, aunque también advierte que no se debe equipar el branding nacional identitario con el branding comercial. Ello no implica sin embargo desestimar la influencia determinante que desarrolla el primero sobre el segundo, su papel decisivo en la gestión y la construcción de la marca país. Como apunta Beloso (2010) identificar, tomar conciencia y comprender los aspectos clave de la identidad nacional es un prerequisite inevitable para el desarrollo exitoso de cualquier iniciativa de gestión de marca de un país ya que la esencia de esta se deriva tanto de empresas, marcas y productos de prestigio como de su cultura en sentido amplio; “La marca d’un país ha d’incloure molts elements i expressions de la cultura nacional, de manera que sigui autèntica i veritablement representativa del país”. En su opinión, este entorno globalizado, solo serán capaces de competir con éxito los países que tengan una idea clara, creíble y positiva de lo que es realmente el país, lo que representa y hacia dónde va. Los países que planifiquen y coordinen las propuestas, los proyectos, las acciones, las inversiones y las políticas en línea con esta visión y los comuniquen de manera clara, creíble, atractiva, diferenciada y consistente. Valls (2010) afirma, a partir de la observación y análisis de los resultados de las encuestas para la elaboración del Ranquin de marcas nacionales del mundo (Country Brand Index 2009)⁶¹ que las marcas más atractivas serán aquellas que ofrecen atributos relacionados con la personalidad del país, con su estilo de vida y son su patrimonio cultural y natural poco alterado.

Profundizar en esta materia, exige un riguroso estudio del proceso de gestión de la marca país (determinación de los valores diferenciales de un territorio con para el posicionamiento de productos, servicios y lugares en base a la estrategia de relación origen-producto) cuyo objetivo es la construcción de identidad de marca como cuestión estratégica fundamental, determinante de la imagen y reputación del país (percepción que tienen los consumidores de los territorios, resultado de la suma de los recursos de los mismos más la política de acción comunicativa desarrollada)⁶². “La marca de país és el suport estable global d’alt valor afegit que es fixa en la ment de les persones i n’identifica i representa els productes, els valors, els sentiments, les experiències i lèstil de vida, de tal manera que la diferencia clarament de la competència” (Valls 2010).

Lo que parece evidente en el contexto descrito es que, como afirma Albert (2010), la identidad e imagen que proyecta un país acaba condicionando el valor que el consumidor atribuye a sus

61 <http://www.futurebrand.com/about/purpose-principles/>
http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/CBI2009_Summary.pdf

62 Valls J-F. (1992). "la imagen de marca de los países".

productos por lo que todos los elementos que definen su cultura han de ser tenidos en cuenta para tal fin.

Entre los atributos mejor valorados que definen la imagen de marca país⁶³, se encuentran la cultura, la personalidad propia y el estilo de vida, por lo que las marcas más atractivas serán aquellas que puedan ofrecer y prometer valores vinculados a estos.

El proceso de gestión de marca país propugnado podría trasladarse, desde una perspectiva más localista al ámbito municipal, como este estudio propone, para (en su contexto y marco de acción) el desarrollo de una imagen, reputación y una promesa de valor relevante amparada en los atributos mencionados.

3.1.1.2. Economía de la Identidad y Turismo.

Las potencialidades de la identidad territorial como elemento diferenciador no se limitan a la venta de bienes y servicios; pueden influir en muchos otros ámbitos de la actividad económica. Así, además de la ventaja de otorgar a los productos y servicios un valor inmaterial que les diferencia del resto, Huget (2010) y LLarch (2010) señalan otras ventajas de la identidad desde su perspectiva económica; la atracción y retención de talento (investigadores, profesionales, directivos) y la captación de inversiones (capital y emprendedores), y en general, todas aquellas actividades con proyección internacional que inciden indirectamente en la actividad económica. Entre ellas, el turismo y todos los sectores y actividades directamente relacionados a él y/o vinculadas al ocio; acontecimientos y manifestaciones culturales y deportivas la gastronomía y el sector agroalimentario en general, que ha encontrado en las denominaciones de origen una clara/determinante ventaja competitiva. Para Clavé (2010) las denominaciones turísticas asociadas a productos específicos con base territorial permiten socializar el beneficio derivado de la valoración turística de los bienes públicos tangibles e intangibles (a partir de una función organizativa establecida en relación con sus elementos productivos, normas, estándares, sistemas de control y mecanismos para el desarrollo) y facilitan por tanto, una articulación eficiente de los procesos económicos vinculados a la identidad. Pueden además permitir evitar, imitaciones, banalizaciones o simplificaciones con lo que se contrarresta la irrealidad de la experiencia turística y se promueve la construcción de lecturas precisas de la identidad del destino.

Cardus (2010) sin embargo, advierte sobre la dificultad de interpretar y gestionar con precisión la identidad, ante la necesidad, a efectos de reconocimiento de simular “una homogeneidad que no es auténtica pero que es eficaz”, circunstancia que explica en su opinión la paradoja que se desarrolla en torno a la identidad y lo que realmente esta expresa. Esta reflexión entroca con otras

63 Valls J.F. (2010) y (2011). El autor presenta dos modelos de atributos, el ránking de Country Brand Index del 2009 que selecciona 26 atributos y sitúa entre los más valorados a la autenticidad, las bellezas naturales, las actividades al aire libre, locales amigables y el deseo de visitar el país y el modelo Hankison de 2004, que establece 11 grupos de actividades relacionadas con la marca país. Los más destacados de estos últimos (44% del total), son los citados.

La encrucijada de la marca país



consideraciones realizadas en este estudio sobre la mercantilización identitaria de los espacios, los desajustes entre la identidad real y la identidad vendida y el proceso a través del cual los destinos imaginados por los promotores del turismo desarrolla implicaciones significativas sobre la percepción de los mismos. “En un cert sentit, reconèixer obliga a simplificar, a exagerar, a acentuar, i, per tant, a ocultar tot allò que pogués desdibixar la fesonomia que es vol imposar”. En el momento en el que se comercializa la autenticidad, se pierde un tanto de esta autenticidad. Para algunos, está bien perdido, si con ello se atrae negocio.

Clavé, considera el papel de primer orden que la identidad desempeña para la competitividad del sector turístico, reconocido por la OMT. La identidad en turismo es, según su opinión, al mismo tiempo producto (construcción y resultado, experiencia de consumo), fruto de la imagen proyectada pero también es identificación, representación y pertenencia, fruto de la imagen percibida. Defiende el turismo como una de las herramientas más poderosas en el desarrollo de identidades competitivas de un lugar en base a estas y otras funcionalidades relacionadas con la acción, la intervención, el diagnóstico, el conocimiento y el análisis. Afirma además, que la identidad de un espacio está en general siempre presente en la comunicación turística del territorio.

Plantea dos perspectivas de análisis para el estudio de la relación identidad y turismo:

- El papel que los elementos que configuran la identidad de un territorio y de sus sistemas turísticos locales tienen o pueden tener para la generación de oportunidades de negocio, desde la perspectiva de la economía de la identidad. Estos elementos desarrollan el valor simbólico de los lugares “és el factor que genera expectatives als turistes i els converteix en territoris amb capacitat d’atracció i d’us turístic”. El autor los agrupa en tres tipos (los “nudos”, recursos y atracciones destacados, los significados, que permiten al turista reconocer la identidad esperada del paisaje en el que se encuentran, y las señales, fragmentos de realidad que vinculan el territorio al turismo, que evidencian la naturaleza turística del lugar). Paralelamente, los paisajes semiológicos de Urry, J. (2002). “realitats que representen en un lloc concret un determinat significant pretesament ideal o universal”.⁶⁴. Se trata de espacios profundamente identitarios, identificables a diferentes escalas territoriales por su singularidad. Singularidad por la que, una vez integrados en los circuitos turísticos, tienden a convertirse en reproducciones de aquello que quieren representar, adecuándose a la imagen idealizada que tiene los turistas de estos lugares; se asocian, como indica el autor, al concepto de autenticidad teatral de Mccannell, idea que será retomada más adelante.

Esta visión pretende ser completada en esta investigación con el análisis de los resultados que el ejercicio y manejo identitario de un territorio (basado en el manejo de atributos más allá de los elementos estructurantes, o recursos de base territoriales) desarrolla o puede desarrollar sobre el perfil turístico del municipio-destino.

⁶⁴ Urry, J. (2002). *The tourist Gaze. Leisure and Travel in contemporary Societies*. Londres: Sage. Citado Por Clavé, S.(2010)

- El papel que el turismo tiene como instrumento para la fijación de una propuesta identitaria para un territorio concreto, desde la perspectiva de la identidad territorial y de los beneficios sociales y culturales que el reforzamiento identitario le reporta.

A partir de la declaración de la OMT⁶⁵ sobre la correspondencia entre el término marca de un destino e identidad competitiva de un destino como “el que la fa diferent i memorable, diferencia una destinació de totes les altres, es el fonament de la competitivitat internacional d’una destinació”, el autor fundamenta la persistencia de la identidad de los lugares, a pesar de los fenómenos de globalización y convergencia.

Comparte pues las posturas y tesis recogidas en el epígrafe sobre identidad y globalización, en particular, las que promulgan el reforzamiento mutuo entre ambas tendencias; “en paral·lel als processos de desterritorialització, s’observen intenses dinàmiques de reterritorialització que individualitzen el consum, generen diferències i ocasionen sensacions vinculades a la pertinença i/o adhesió a llocs concrets”.

Es por ello que los elementos identitarios, incluso los intangibles, se convierten en un elemento clave para el impulso del desarrollo local y regional a través del turismo, el ocio y la cultura. Advierte sin embargo sobre la distinta capacidad de penetración de significados de estos elementos vinculados a la identidad así como de las limitaciones de comprensión de su sentido entre los diferentes segmentos potenciales de la demanda. Esta circunstancia hace preciso la jerarquización de los mismos, y el establecimiento en el marco de una gestión creativa del patrimonio, de narrativas que permiten articular el sentido de los recursos, orientar sus contenidos según las características de la demanda y seducir a través del juego y de la interpretación.

Resulta evidente el interés creciente y el reconocimiento extendido en el desarrollo de estrategias asociadas a bienes y servicios con identidad: servicios de turismo vinculados con una identidad étnica, paisajística, cultural, productos cuyo valor se basa en la asociación con atributos de salud y/o de respeto a la naturaleza y medio ambiente, productos que sugieren la idea de una relación justa entre productores, intermediarios y consumidores (fair trade); bienes que se distinguen en el mercado por su origen en procesos que respetan los derechos laborales y los derechos humanos (ethical grade), productos y/o espacios que simbolizan nuevas formas de relación entre el consumidor y las comunidades que los generan (slow food, slow cities), etc. El contexto económico y social actual justifica esta creciente demanda caracterizada por un perfil de consumidor necesitado de experiencias y servicios que no suele encontrar en su espacio habitual, por lo que desarrolla un comportamiento de consumo orientado a la incorporación de preocupaciones estéticas, sociales y ambientales, y a la búsqueda de productos diferenciados con los que construir y/o reafirmar estilos de vida donde se jerarquizar valores vinculados a lo “natural”, lo “culturalmente diverso”, lo “solidario” y lo “justo”. La identidad es valorada pues en este escenario por los consumidores, constituye un “argumento de la función de utilidad de los individuos” (Ramírez 2008).

La vinculación entre territorios, productos y servicios con identidad territorial y mercados

65 Handbook on tourism destinations Branding. OMT (2009).



constituye una cuestión estratégica fundamental, si lo que se persigue es el manejo de la identidad como elemento dinamizador de la economía territorial. Como apunta Carenzo (2007) las estrategias básicas del desarrollo territorial se centran en establecer conexiones entre territorios caracterizados por producir bienes “cargados de marcadores de identidad” y aquellos otros territorios donde se desarrollan demandas específicas de los mismos.

En efecto, La instrumentalización de la Identidad Territorial y su intencionalidad estratégica de promoción y desarrollo económico requiere una demanda dispuesta a consumir y beneficiarse de esa identidad puesta en valor, tal y como establece Ramírez (2008) al condicionar la existencia, carácter y amplitud de la oferta (del territorio con identidad y de los productos y servicios con identidad a él asociados/en él generados), a la valoración que la demanda hace de la misma y a las estrategias de los diferentes actores para rentabilizar esa ventaja competitiva.

Todas las actividades y aspectos considerados, beneficiados de la instrumentalización económica de la identidad, están posibilitados por un aspecto fundamental señalado por Huget (2010); la importancia del territorio en la actual sociedad del conocimiento, y de la identidad como responsable de su configuración y la de los actores económicos y sociales que a él pertenecen. El tejido productivo y social resultante de la misma será determinante para el sector, empresa, ofertas, profesionales e investigadores que busquen una ubicación ventajosa, una ventaja competitiva.

3.1.1.3. La dimensión afectiva y cohesiva de la economía de la identidad.

Un último valor de la identidad en la economía alude a su instrumentalización para la construcción de un proyecto compartido de futuro. Este aspecto le confiere una dimensión fundamental con la que actuar en periodos de crisis e incertidumbre como la actual, en el que es necesario trabajar la comunicación colectiva en torno a un proyecto “aquest relat de futur que fes sortir de nosaltres masteixos el bo i millor de les nostres capacitats entorn a un projecte comú”. Huget (2010). Esta dimensión ya desarrollada en el concepto identidad proyecto por Castell y al que también acude Cardús (2010) “com a mecanisme d’identificació i pertinença orientat cap al futur, i no de recreació en una concepció essencialista fonamentada en un passat poc o molt fictici”.

Ramoneda y Bosch (2010)⁶⁶ defienden para tal fin un concepto de identidad activa, evolutiva y selectiva, un concepto de identidad más amplio; “una identitat en el sentit de les acumulacions culturals que un lloc determinat genera en cada moment”, una identidad que más que relacionarse con el lugar de nacimiento, lo hace con el lugar donde se quiere ir, donde se quiere vivir, donde se quiere estar.

Cardús (2010) propone en este sentido, una noción de identidad que evolucione desde aquella que pone el acento en el contenido sustantivo a la identidad determinada por un marco de relaciones particulares y cambiantes, que remarca su flexibilidad adaptativa y la especificidad del reconocimiento por la forma que determina ese marco, propuesta que recupera reflexiones

66 Entrevistados por Albert A. (2010a)

anteriores sobre el alejamiento de la interpretación esencialista de la identidad y la cercanía al enfoque constructivista de la misma. Reconocimiento, diferenciación y vinculación constituyen tres exigencias resueltas por la identidad, desde esta nueva propuesta; “El debat identitari, per tant, deixa de ser entès com una reflexió introspectiva sobre el que som, o el qui són, i esdevé l’expressió del conflicte derivat de la dialèctica entre l’afirmació, la distinció i la inclusió”.

Albert (2010b) subraya de nuevo el valor afectivo que puede desarrollar la identidad vinculado a atributos vivenciales, experienciales. La imagen del espacio en sí, no es la que da valor afectivo. Son los atributos asociados a esta imagen los que dan valor a los productos. Atributos e identidad constituidos por elementos inalienables, construcciones, elementos artificiales. Este aspecto, se entiende fundamental en el ámbito turístico para dar al modelo tradicional un valor afectivo a través de la estructuración territorial del turismo de base cultural e identitaria. La necesidad de avanzar desde el modelo clásico de patrimonialización del recurso, haciendo propio aquello que solicitaba el visitante y que resulta sin embargo ineficaz en la actualidad por la adopción de la misma estrategia de nuevos lugares con ofertas más baratas y exóticas unido al perfil y nuevas demandas del público provoca la relevancia de este aspecto. Ya no se busca, (en el caso de Cataluña) en opinión del autor, un buen clima, descanso y fiesta a un bajo coste. Se busca vivir una experiencia singular. Un conjunto de emociones que solo puedan encontrar en ese destino. De esta manera se avanza hacia “l’estructuració de productes personalitzats, sostenibles i de qualitat focalitzats en el consum d’experiències úniques i singulars”. Esta personalización, singularización y experienciación la desarrolla la identidad expresada a partir de la cultura, la historia, la gastronomía, la arquitectura, las artes, las formas de vida... Un conjunto de intangibles que definen, según Arnau la manera de ser, de vivir, de trabajar, de entender el mundo. **En un lugar se vive muy bien.**

El desarrollo de este valor afectivo reporta beneficios no solo para el consumo turístico del espacio (valor afectivo de visitar el lugar donde se vive mejor) sino también para los productos que representan y se relacionan con ese espacio (valor afectivo de comprar los productos hechos con un estilo de vida envidiable). La revalorización de los productos que propone el autor a través de un intangible como el sentimiento de vida de un espacio afecta a actividades económicas tan diversas como la gastronomía, el diseño, la moda, el turismo. De la correcta instrumentalización de los atributos comentados, dependerá el nivel de competitividad alcanzado por el territorio.

En función por tanto de las dimensiones del concepto analizadas, se puede por tanto establecer que el desarrollo territorial basado en la instrumentalización identitaria observa un **sentido y valor diferenciador** (busca valorizar las singularidades locales derivadas de la especificidad de los recursos o de los usos, modos y metodologías empleadas) y un sentido y valor **cohesivo** (aglutinar y moviliza a los diferentes actores territoriales en torno a un proyecto común) en el que se profundiza a continuación:

Son varios los autores que aportan reflexiones sobre la necesidad de activar y desarrollar mecanismos de participación que se constituyen en fundamentales en el desarrollo estratégico de la identidad territorial: los movimientos de movilización social relatados por Castell como



condición obligada para que las identidades de base local se constituyan en fuentes de significado y reconocimiento social, el planteamiento de Hufty (2008) que establece la identidad como un proceso de construcción e integración en el que la participación de los ciudadanos no solamente requiere de su concurrencia en los procesos electorales formales, ni siquiera en los procesos de movilización inducida o espontánea, sino que “debe responder a ser parte de su proyecto de vida, de su cotidianidad, de sus esperanzas, de sus sueños, de sus retos, de la proyección de su vida individual y social, de ser un “ser”, “una persona”, un “ciudadano” y esto debe provocar la búsqueda de una identidad local o territorial, para la dinamización de los procesos de desarrollo en su territorio”. Benedetto (2006b) y su interpretación cohesiva de la identidad territorial, en la medida en que es un valor asumido dentro de un sistema relacional, que otorga sentido y determina maneras de pensar y significaciones, resulta “un ingrediente importante para pensar un proceso auténtico de renovación constante, tendiente a crear lazos significativos para apropiarse del entorno, lazos de coherencia intracomunidad y mayores niveles de solidaridad, manifiestos en la acción colectiva y materializados en la transformación concreta de lo cotidiano, en una unidad espacial con recursos particulares”. Promulga la intención de concebir las identidades territoriales como capitales, que se convierten en oportunidades “en la medida en que el territorio logre estructurarse como lugar de estrategias conjuntas y poder compartido, formando parte de un proceso de aprendizaje de las comunidades, valoración cultural, innovación institucional y construcción política”.

Precedo (2004) y su teoría de las identidades territoriales, en la que la participación constituye el eje central de la misma. Definida por el mismo como un modelo de desarrollo fruto de la evolución de los modelos y teorías de desarrollo local, en el cual, la cohesión social, la cooperación interpersonal, la participación creativa, la creatividad social, la identidad y el sentido de pertenencia, ocupan un lugar determinante. El autor, promulgaba ya en 1994 el valor de la identificación y pertenencia en el juego de las identidades territoriales: “el sentido de pertenencia e identificación de los individuos con su territorio es el soporte activo para la implicación de la propia población en el proceso de cambio, y una base efectiva para la participación”. (Precedo, A. 1994). Señala el origen del proceso de desarrollo en el aprendizaje. Adopta para su argumentación un modelo conductual que defiende el conocimiento como factor de cambio y en los procesos psicosociales, como estímulo a la participación e implicación en los procesos de mejora: “El aprendizaje es un proceso cognitivo por el cual se adquieren patrones conductuales. Según el conductismo esa adquisición funciona a través del mecanismo estímulo-respuesta”. Para el autor, los principales elementos generadores de respuestas que producen en el entorno consecuencias positivas (mejora y/o cambio) son los relacionados con la identidad, la pertenencia, el sentido del lugar. (atributos intangibles del territorio, que pasan a ser internalizados por el individuo y a sumarse al propio sistema de valores, por lo que garantizan la auto identificación de este con su territorio (mi pueblo, mi comarca, mi ciudad, mi barrio), y en consecuencia un reforzamiento de los estímulos positivos, de cara a una valoración proactiva de mejora de ese territorio. Defiende por tanto a las identidades territoriales como factor de implicación y participación social. Implicación y participación que posibilita el desarrollo de iniciativas locales (individuales o de grupo), consideradas como el verdadero motor de desarrollo local. Si la base del desarrollo se establece en “el potencial

acumulado de ideas innovadoras que la población pueda poseer”, se comprende fácilmente que el origen del proceso propuesto por Precedo se sitúe en el aprendizaje, y que “la identidad, el valor y la marca no constituyan solo atributos externos de promoción sino factores internos de sensibilización y dinamización”. (Precedo 2006). La valorización e internalización de los recursos culturales identitarios, se considera pues, indispensable en el modelo.

Con ello se transforma el territorio, y pasa de ser un territorio pasivo o receptor a un territorio activo o innovador, en el que por la cooperación y cohesión lograda, se alcanzan importantes ventajas competitivas: “Cuando el cambio comportamental es adoptado por la totalidad o la mayor parte del grupo social, o al menos por el segmento líder, lo que antes era un simple territorio local, un espacio soporte, ha dejado de serlo para transformarse en un territorio cohesionado, en un territorio-proyecto, en un territorio potencialmente innovador, gracias a un incremento de los lazos sociales y de la interacción social, lo que he denominado comunidad territorial ⁶⁷. De este modo, el territorio-medio se transforma en territorio comunidad, gracias a la adición de atributos que en sí mismos aportan valor al lugar y a la colectividad”.



Fig. 5. Modelo de las identidades territoriales.

Fuente. Precedo (2004).

⁶⁷ Precedo, A. 2006 establece la identidad territorial como un factor de implicación y participación social y la comunidad territorial como el resultado/s



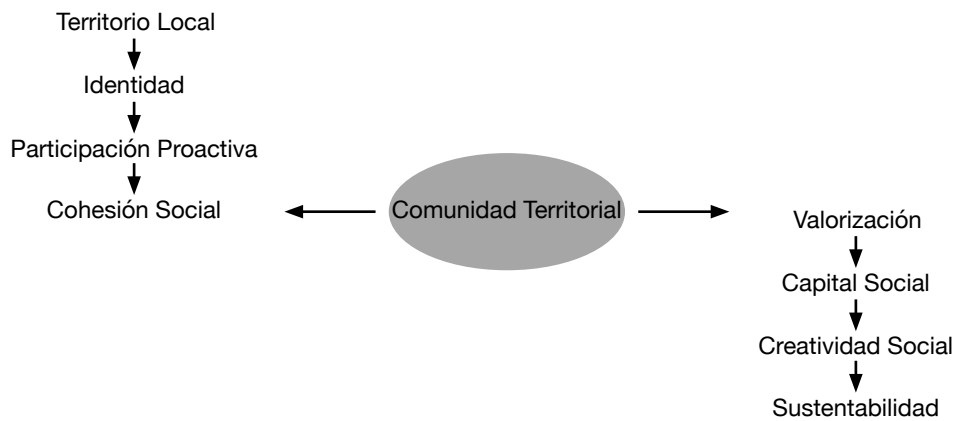


Fig. 6. Modelo de las Comunidades Territoriales.

Fuente: Precedo (2004)

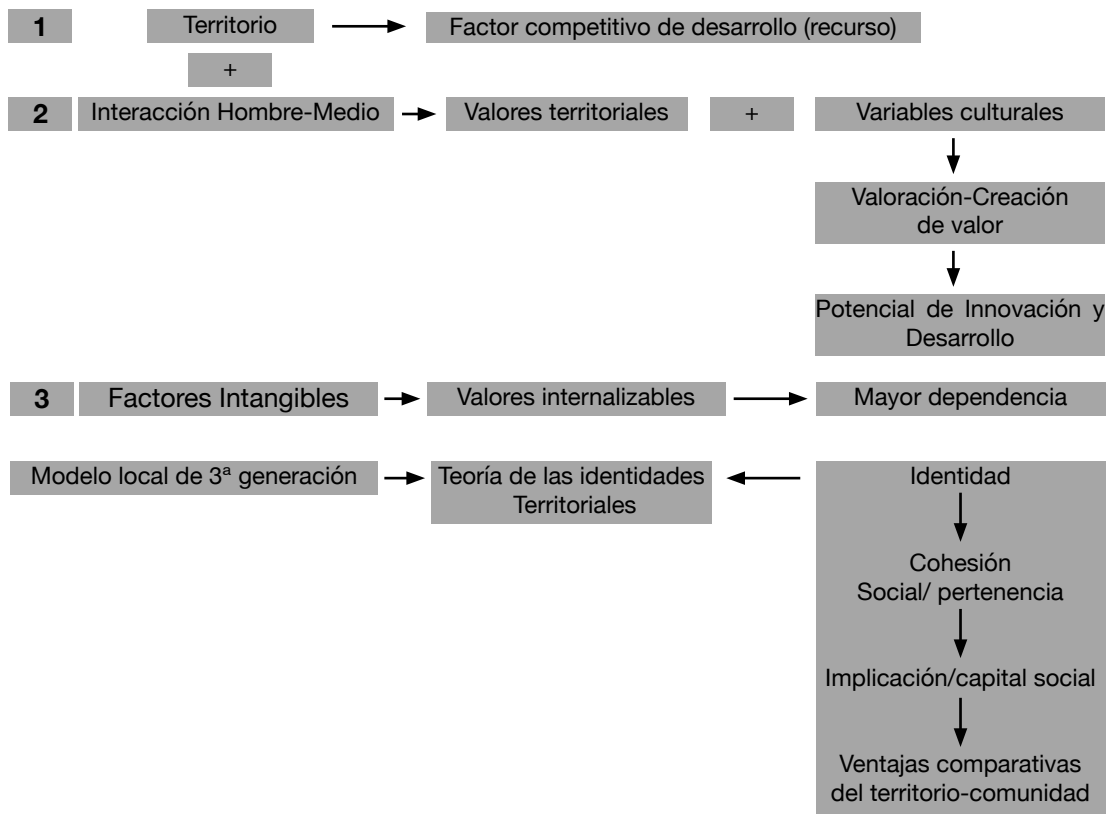


Fig. 7. Evolución de los contenidos del Desarrollo Territorial.

Fuente. Elaboración propia a partir de Precedo (2004 y 2006)

El valor de la identidad en el desarrollo territorial, evoluciona y transita en la actualidad desde factor y estímulo de iniciativas locales con las que favorecer y propiciar la participación y cooperación de los ciudadanos en la construcción de la ciudad a su inserción en la teoría del marketing ciudadano, entendido como un proceso de cocreatividad social, fundamentado en la socialización de la creatividad. “La ciudad que es de todos y para todos, y que deberá contar también con todos

los ciudadanos para que estos participen activamente el proceso de innovación que toda ciudad requiere”. (Precedo 2007). Precedo et al. (2010) desarrollan un modelo de marketing ciudadano en el que se confirma esta evolución en la función y valor de la identidad en los procesos de desarrollo estratégico de los espacios.



3.2. El carácter estratégico de la Identidad.

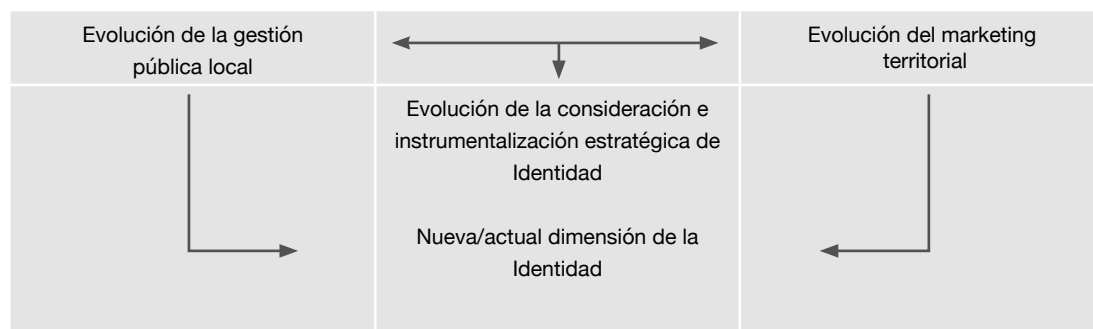
3.2.1. Introducción.

El análisis sobre el valor de la identidad en los procesos de gestión estratégica de los espacios requiere un estudio de los marcos disciplinarios que han gestionado dicho valor durante décadas: la política local y el marketing territorial, ambos articulados en el seno de la planificación y gestión estrategia urbana. Estos contextos constituyen los ejes de referencia para este estudio, en la investigación sobre la instrumentalización de la identidad de un municipio.

La evolución y adecuación de estas disciplinas a los cambios sociales acontecidos en las últimas décadas, incide directamente en la interpretación y manejo de la identidad territorial, que ha evolucionado en la misma medida que las citadas disciplinas.

Se considera pues fundamental, realizar una revisión sobre los principales factores que han motivado la evolución de ambos, de manera previa al análisis del carácter estratégico de la identidad y la progresión del mismo a lo largo del tiempo.

La secuencia de estudio y exposición de la materia es la que se muestra:



La nueva consideración en el enfoque, tratamiento y desarrollo de los espacios, responsable de una significativa transformación de los mismos tuvo su punto de inflexión en la década de los 90, con la irrupción del modelo de planificación estratégica, alimentada por profundos cambios, sintetizados desde los paradigmas de complejidad y de la sociedad en red. Paradigmas que alcanzan su máxima expresión en la actualidad y que marcan las tesis y reflexiones más visionarias sobre la gestión urbana del futuro; Fernández y Paz (2005a y 2005c), Pascual (2001), Precado et al. (2010), Borja (2011), Borja y Castell (1998), Friedmann (1999, 2003a y 2004), Muñiz y Cervantes (2005).

Los nuevos escenarios para el desarrollo urbano, producto de “una combinación inédita de factores socioeconómicos” han impuesto para Fernández (2004), la necesidad de experimentar nuevas herramientas de gestión, basadas en enfoques innovadores. La complejidad asociada al desarrollo de espacios, justifica según el autor, la adopción de un enfoque de gestión innovador adoptado por políticas urbanas, que huya de abordajes reduccionistas del espacio. Frente a los enfoques tradicionales en los que la ciudad era concebida como una estructura de crecimiento orgánico

basado en técnicas de planeamiento construidas según modelos de centralidad, homogeneidad, continuidad y jerarquía, se defiende la necesidad de abordar las cuestiones urbanas desde el paradigma de la complejidad, como única vía de análisis para el análisis de la realidad urbana caracterizada como un “juego de poli centralidades”, como “una constelación de atractores de relaciones y situaciones” que ponen en entredicho “cualquier pretensión hegemónica de totalidad analítica y exclusividad disciplinar”. La teoría de la complejidad es también referida por Friedmann (2003a) en sus alusiones a los profundos cambios que motivan nuevas formas de gestión.

El paradigma de la sociedad en red, abierto por Manuel Castell describe una estructura social basada en un conjunto de actores, económicos sociales e institucionales (nodos) interconectados, en los que nadie tiene legitimidad ni exclusividad sobre su desarrollo, puesto que las responsabilidades son cada vez más descentralizadas y compartidas. Estas estructuras generan sociedades abiertas y flexibles, en permanente construcción y reconstrucción de las relaciones y de los nodos, como indica Pascual (2001).

En este escenario, la gestión pública local adquiere un papel relevante, al que aluden los autores citados, afrontando nuevos retos que no han dejado de sucederse hasta el momento actual y a los que debe dar respuesta la administración local, resultando pues manifiesta la evolución de las políticas urbanas como vertebradoras de las organizaciones, decisiones y prácticas ciudadanas. “El aparato público toma el papel de rol” (Fernández y Paz 2005c). Como señalan Pascual (2001), Friedmann (1999), Subirats (2006), Borja (2003), su eficacia es mayor por la proximidad de los actores que garantiza un gobierno local. Ello ha sustentado una emergencia de lo local y de las instituciones que lo representan: los ayuntamientos que se sitúan en una mejor posición para el desarrollo de entornos competitivos y participativos.

Borja y Castell (1998) reflexionan sobre las ciudades entendidas como actores políticos y en especial, sobre el papel de los ayuntamientos como promotores de un proyecto de gobierno de la ciudad capaz de dar respuestas globales a los retos que hoy tienen planteadas las ciudades. Efectivamente, las ciudades se constituyen como el entorno social y político para afirmar las identidades locales y regionales, sus gobiernos están emergiendo como ámbito de adaptación entre poder de los flujos globales y la singularidad de la experiencia local. Es justamente en el ámbito urbano donde interactúan las fuerzas globales y locales, superando su ambigua dicotomía y antagonismo. Las ciudades, a través de su oferta local de mercado laboral especializado y altamente capacitado, acumulación de infraestructura física y virtual y la consolidación de un entorno adecuado y flexible a las nuevas demandas, predeterminan cada vez más el grado de integración y competitividad de las economías nacionales y regionales en la nueva economía-mundo”.⁶⁸

- Con el transcurso de los años, se ha experimentado en la última década, nuevos y revolucionarios

68 Borja (2011), realiza, en el contexto actual, una autocrítica sobre estas y otras reflexiones en relación a los procesos urbanos, de carácter propositivo y excesivamente optimistas. "actualmente no comparto esta posición por ser incompleta, poco dialéctica y generadora de ilusiones que la realidad luego disuelve. Como ocurre ahora, a partir de 2007, con la crisis".



cambios, sintetizados en esta ocasión en el concepto de *dinaxity* (Riekmann H. 2000)⁶⁹ producto de la transición de la época modernista a la postmodernista, transición ampliamente analizada por Friedmann (1999, 2002, 2003a,b, 2004, 2007). En este marco, los instrumentos de la planificación estratégica tradicional se muestran insuficientes, según Precedo et al. (2010a) para poder afrontar los nuevos retos del siglo XXI, resultando por tanto necesario poner el acento en un proceso de gestión estratégica del espacio (Pascual 2001), amparada en la participación ciudadana y el desarrollo de herramientas novedosas para favorecer la misma (Friedmann 2007) y en el manejo de nuevos recursos desde el marketing urbano que giran en torno al manejo y gestión de componentes intangibles, vinculados a la valorización cultural y social (Precedo et al. 2010a, 2010b).

Así las cosas, la gestión estratégica adquiere ahora el papel protagonista mientras que la planificación estratégica tradicional ve mermada su importancia como instrumento y guía del modelo de desarrollo a favor de la consideración de las utilidades que reporta el desarrollo del proceso en sí (la planificación no es un fin sino un medio)

Las claves de la gestión estratégica en este nuevo marco se resumen en:

- Implementación de nuevas herramientas para la adecuación de la gestión pública local a estos nuevos escenarios.
- Evolución en las prácticas y dimensiones del marketing urbano, desde las proyecciones más básicas desde el mundo empresarial sobre los espacios a las tesis que lo han consolidado como disciplina autónoma, evolucionada en la medida que lo ha hecho las políticas y la gestión urbana y fundamentada en aspectos como la valorización de los intangibles y la participación social para el logro de la competitividad global del espacio.
- El “*empowerment*” (empoderamiento del ciudadano, intervención directa en la gestión)⁷⁰, la creatividad social y la gestión relacional como el componente fundamental de cualquier intervención en el espacio referida al planeamiento y gestión de la ciudad en su sentido más

69 **Dinaxity.** Riekmann, H. 2000, *Managen und führen am Rande des 3. Jahrtausends*, Peter Lang, Frankfurt am Mai (2000) citado por Friedmann R.(2003 y 2004). Introduce este término, generado de la fusión de *Dinamics* y *Complexity* para describir la situación que caracteriza a un entorno cada vez más "complejo, desafiante, cambiante y nervioso". Friedmann alude con este concepto a los profundos cambios revolucionarios que se viven en este tiempo (Gran cantidad de actores fluctuantes, creciente competencia, alto grado de networking, inestabilidad/radicalidad/riesgo, rapidez y discontinuidad, menor predictibilidad, simultaneidad de realidades diferentes, paradojas, conflictos, desequilibrios, riqueza de oportunidades, pluralismos de ideas y valores y ultracambio). Cambios que además se producen con una tasa de celeridad excepcional, "en un mundo absolutamente interrelacionado y que se encuentra literalmente, reinventándose a sí mismo". Para afrontar con éxito esta situación, el autor rechaza los modelos organizacionales tradicionales, planteando la necesidad de establecer "organizaciones abiertas al aprendizaje". Anuncia la posible evolución del término *dinaxity* a *dinaxibility*, estableciendo la necesidad de contar en el tercer milenio, con ciudades dotadas "con un alto grado de *dinaxibility*". "Este concepto se refiere al potencial de resistir altos grados de *dinaxity* y desplegar resiliencia permitiendo a la ciudad evitar la peligrosa brecha que amenaza su futuro desarrollo, consistente en que la *dinaxity* aumenta más rápido que su aprendizaje y desarrollo". (Friedmann R. 2011).

70 El empoderamiento de la comunidad constituye un concepto central en la investigación-acción y psicología comunitaria de corte latinoamericana. Vidal y Pol (2005).

general (participación activa en la política y en las decisiones) y al marketing ciudadano como proceso centrado en la búsqueda y el manejo de componentes intangibles en el desarrollo de la ciudad, desde la identificación, participación e integración.

- Nuevo enfoque de la identidad. Como herramienta estratégica del marketing urbano, su instrumentalización y tratamiento ha progresado en el tiempo: de la identidad corporativa de la época modernista a la identidad proyecto de la postmodernista.

La identidad, continúa desarrollando un papel fundamental en el proceso de gestión estratégica aunque el valor que ahora desempeña ha evolucionado **desde la diferenciación hacia la identificación, la reputación.**

Otra de las funciones relevantes de la identidad como herramienta de la gestión estratégica, ya presentada en el epígrafe sobre la economía de identidad, es su utilidad y eficacia para generar cohesión social. Cohesión observada como necesaria ya en el desarrollo de los modelos y planeamientos de la época modernista, adquiere un nuevo impulso en la formulación y desarrollo de las nuevas técnicas llamadas a fomentar la creatividad sinérgica y el empowerment referido.

Se profundiza a continuación en estos aspectos.



3.2.2. Evolución de los marcos de referencia.

3.2.2.1. La gestión pública local. De la planificación estratégica a la gestión posmoderna.

Como se ha señalado, Friedmann (1999, 2002, 2003, 2004, 2007), reflexiona en numerosas publicaciones sobre la evolución en las formas de gestión y desarrollo urbano, desde una perspectiva visionaria “anticipándose al futuro”, e introduce los principales contenidos que desde la sociedad postmoderna, condicionarán y alterarán la óptica actual de la gestión urbana. Desde esta posición, establece caracterizaciones avanzadas de los parámetros fundamentales para el análisis de la gestión urbana.

Precedo et al. (2010a) sintetizan la evolución de las políticas urbanas en tres etapas clave, cuyos puntos de ruptura los constituyen la crisis del 73, la etapa postindustrial-moderna, y la de la globalización, marcada por aspectos relacionados con el conocimiento y la tecnología. Esta última, introduce el periodo postmodernista, generador de un nuevo modelo de gestión y de una visión evolucionada del marketing urbano y de sus herramientas en relación a la época anterior.

	INDUSTRIAL	POSTINDUSTRIAL	GLOBALIZACIÓN
Actividades motrices	Industrial terciario comercial	-Terciario avanzado -Sistema financiero -Comunicaciones	-Nueva economía -Tiempo Libre -Cultura -Formación -Salud -Oficinas globales
Forma Urbana	Áreas metropolitanas con gravitación central	Red urbana dispersa	Red urbana poli céntrica
Política Urbana	Equidad (zoning, desequilibrios, segregación, sociedad del bienestar)	Mercado (gestión público-privado, dirección, competitividad)	-Calidad urbana -Atractividad -Internacionalización
Planificación	Planes de urbanismo	Planificación estratégica	Marketing urbano
Gobernabilidad	Tecnoestructura pública	Asociacionismo Público	-Control ciudadano -Participación ciudadana

Fig. 8. Evolución de las políticas urbanas

Fuente: Precedo A. et al (2010a)

El profundo replanteamiento de las ciudades en sus modos de organización y en sus prácticas operativas cotidianas, al que también aluden Fernández y Paz (2005c) es pues, un hecho constatado.

Aunque el foco de interés de esta investigación, se sitúa en el periodo actual y las nuevas corrientes, modelos y mecanismos para afrontar el futuro en criterios de eficacia desde la gestión estratégica, se analizan en primera instancia, las claves de la gestión en la época modernista. Esta secuencia favorecerá la comprensión y visión global que sustenta la evolución en la consideración de la

identidad como herramienta estratégica de la gestión de los espacios.

a) La Planificación estratégica en la sociedad Moderna.

La expansión y los cambios de los entornos urbanos en esta época se desarrollan en un escenario articulado por procesos de planificación estratégica vinculados al liderazgo de la administración municipal relacionada, a efectos de teoría y praxis con la empresa. Así, en la época de modernización se extiende la teoría que postula un gobierno de corte empresarial, por la que se equipara a la administración municipal como una empresa moderna de servicios. Friedmann (1999).

Los principales argumentos para la defensa de la asociación municipio-empresa, se basan en postulados como los que defienden Muñiz y Cervantes (2005) a través de los que establecen ciertos encuentros entre la gestión empresarial y la de la ciudad: “en las modernas relaciones socioeconómicas que emergen desde la globalización las ciudades pueden entenderse también como productos que compiten entre sí para atraer nuevas inversiones”.

Tabla 1. Paralelismos entre la gestión de las empresas y de las ciudades

ASPECTOS	EMPRESA	CIUDAD	MARKETING POLÍTICO
Propiedad	Accionistas	Ciudadanos e instituciones	Presidente/Secretaría General y Ejecutivas
Alta Dirección	Consejo de administración	Ayuntamiento	Militantes y simpatizantes
Productos	Manufacturas o servicios	Servicios públicos, atractivos diversos	Candidatos y programas electorales
Clientes	Consumidores	Ciudadanos e inversores	Electores
Competidores	Otras empresas	Otras ciudades	Otros partidos

Fuente: Muñiz y Cervantes (2005) y Paniagua y Blanco (2007)⁷¹.

En este contexto, surge un nuevo paradigma, el New public management, inspirado en los conceptos de gestión del sector privado y que propicia por tanto la incorporación de los principios y técnicas empresariales al campo de lo público.”El management privado se ha convertido en una de las principales fuentes de inspiración de la modernización del sector público en los países occidentales” (Friedmann 2003a). Las claves de este modelo, según Friedmann:

- Orientación hacia el usuario. De una administración de potestades a una administración prestadora de servicios. Concepción del ciudadano como cliente de los servicios. Los municipios deben reinventarse a partir del punto de vista de los ciudadanos). “Ya no se trata tanto de administrar el bien común, como de prestar servicios a los ciudadanos” (López y Gadea 1995). Resulta fundamental “abandonar la noción de relación entre administrador y administrado para

71 Paniagua y Blanco (2007) a partir de Precedo (“Hacia una nueva filosofía de los estudios urbanos”, 1995) presentan las similitudes en las técnicas y estrategias que observa el marketing urbano con el empresarial y el político.



considerar que la administración es un servicio cuyo cliente es el público” (OCDE, 1988)⁷² La gestión de la calidad adquiere en este contexto un valor fundamental, “expresión de una nueva filosofía de gestión”.

La expansión del vocablo cliente, como término que designa a los ciudadanos, las empresas, colectividades y miembros con los que está en contacto la administración en los procesos de modernización de la administración pública, se debe, en opinión de Según Chías (1995) a que este abarca un mayor número de categorías, se consideran sus derechos pero también sus responsabilidades (como el pago de los servicios), y sugiere una actitud más activa y exigente hacia el servicio público.

Asensio (2008) plantea no obstante, en relación a la consideración del término cliente, la conveniencia de considerar ciertas adaptaciones en el proceso de aplicación de técnicas gerenciales al ámbito público ante la imposibilidad de establecer algunas correspondencias. El proceso de preferencias, elección y consumo que se desarrolla en el sector privado por parte del cliente no se cumple así en el sector público. Indica diferentes fallos en el intercambio, relacionados con las particularidades y diferentes circunstancias de este ámbito. Entre ellas, el proceso electoral y la imposición resultante de un partido a los no votantes del mismo, la incapacidad de elección de los servicios públicos desarrollados o la ausencia de registros de opiniones sobre la satisfacción del producto. Esta falta de conexión gobierno-ciudadanos justifica más que nunca en su opinión que los políticos practiquen una acción de gobierno orientada al cliente. “Se justifica en definitiva, la orientación y la aplicación del marketing a los entornos gubernamentales y políticos para que el cliente cautivo no perciba que sus preferencias y necesidades están cada vez más alejadas de lo que los gobernantes deciden”.

Tanto Chías como Asensio proponen sendas clasificaciones de clientes en entornos municipales en función del grado o intensidad de la relación mantenida con la ciudad.

- Nuevas estructura y cultura organizacional:

- Fomento y desarrollo de organizaciones de carácter horizontal, frente a la organización piramidal, jerarquizada y organizada por funciones.

- Estructura de consorcio como principio organizativo, con dos niveles, el nivel central y el nivel servicios, lo que implica una clara separación entre la política (policy making) y la administración (service delivery).

Osborne D. y Gaebler T (1994)⁷³ postuladores de un gobierno de corte empresarial establecen los fundamentos del mismo que garantizan el éxito de cualquier institución: gobierno catalizador, gobierno propiedad de la comunidad, gobierno competitivo, gobierno inspirado en objetivos, gobierno dirigido a los resultados, gobierno inspirado en el cliente, gobierno de corte empresarial,

72 "La administración al servicio del público". OCDE. 1988.MAP. Citado por Chías (1995).

73 Osborne, D.; Gaebler, T: la reinención del gobierno. Paidós, Barcelona 1994. Citados por Friedmann R. (2003)

gobierno previsor, gobierno descentralizado y gobierno orientado al mercado.

- Desarrollo de la capacidad sinérgica y gestión relacional. La administración se presenta como catalizadora, directora y facilitadora de procesos. Gestionar esta clave implica considerar la importancia que ostenta el ciudadano en la construcción de su espacio y requiere por tanto priorizar la valoración de los procesos de participación ciudadana; Desde sus formulaciones más básicas (en las que se establecen los primeros niveles y grados de participación, relacionados con la consulta e identificación de necesidades y expectativas) hasta el desarrollo del *empowerment* más activo, una de las premisas de la gestión estratégica en la época postmodernista/actual. Por su interés y relación directa con el fenómeno identitario, se analiza a continuación con más detalle esta materia, vinculada a la gestión local de la modernidad y posteriormente evolucionada en sus mecanismos y manifestaciones en la época postmodernista.

Gadea (2007a y b) define la participación ciudadana como el modo en que los ciudadanos toman parte en la definición, elaboración y ejecución de las políticas públicas, más allá de las formas de participación vinculadas a los procesos electorales, a través de mecanismos reconocidos institucionalmente.

La participación ciudadana en la gestión pública se ha convertido, como apunta Gadea en un aspecto central del debate y la práctica política. Observa tres claros componentes utilizados en esta exposición para fundamentar el valor de la participación ciudadana.

Sobre los tres primeros propuestos por Gadea, se incorpora un cuarto que desarrolla la relación entre participación y ciudadanía:

- 1- Participación como espacio de prácticas.
- 2- Participación como espacio de discursos
- 3- Participación como fenómeno emergente
- 4- Participación como derecho y necesidad.

Los dos primeros manifiestan y desarrollan los aspectos que conducen, en esta primera época de cambios en la gestión pública, a la proliferación de referencias en el ámbito académico y político sobre la participación ciudadana, y que también justifican su inclusión e instrumentalización en los procesos de desarrollo estratégicos territoriales⁷⁴.

74 No se pretende expresar una vinculación directa y exclusiva entre estos factores y el periodo modernista. Se reconoce el carácter intrínseco de estos componentes en los procesos de participación ciudadana y su valor permanente en el tiempo. Se advierte sin embargo la conveniencia de desarrollar una visión evolucionada de los componentes presentados, identificando y relacionando los avances en los modelos de participación social con los avances observados en los modelos de gestión pública. Se ha observado esta relación también en el caso de los actuales planteamientos del marketing urbano.



a1) Participación ciudadana en la Sociedad moderna.

Espacio de prácticas

Gadea subraya la práctica participativa, las formas emergentes de acción para intervenir en la gestión de lo público (participación como acción). Desde esta perspectiva, la participación es analizada desde un ámbito procesual y metodológico: niveles y estadios de participación en la gestión pública y mecanismos y herramientas para el desarrollo de la acción (formas de organización de la participación ciudadana en diversos mecanismos institucionalizados).

Para Borja (2002), la participación ciudadana no puede considerarse independientemente de las funciones y competencias de los gobiernos locales y sobre todo de la voluntad y capacidad que manifiesten los alcaldes y ayuntamientos para asumir nuevas responsabilidades e impulsar políticas novedosas; “lo que debe diferenciar a un gobierno es su dimensión participativa”. Insertar al ser humano en el centro de todas las cuestiones, parece, como apunta Chías (1995), la meta a alcanzar en una sociedad necesitada de proyectos comunes. Cuestiones de orden económico, social y ambiental. Entre ellas, Borja concreta algunas responsabilidades que requieren formas innovadoras de participación como el marketing urbano, la reconversión de base económica, la formulación de planes integrales, el desarrollo de programas de sustentabilidad, el desarrollo de programas de seguridad ciudadana y de cohesión social, la constitución de redes de cooperación con otros municipios entre otras. Aunque estas políticas requieren de la acción coordinada de diferentes niveles institucionales, su eficacia depende del grado de participación ciudadana.

La exitosa relación entre la participación ciudadana y el ámbito del marketing es analizada por teóricos del Marketing urbano:

Benko (2000) considera fundamental, en el ámbito de la comunicación interna, “federar a sus habitantes alrededor del proyecto y de las acciones puestas en marcha a fin de movilizarlos y hacer de ellos los embajadores de la ciudad”. Fernández y Paz (2005a) y Paz (2008) introducen el valor de la participación en el diseño de marca y la gestión estratégica de la cultura de marca. “Las acciones de marca ciudad se convierten en un espacio innovador para ensayar el trazado de canales y mecanismos para la co-gestión de las políticas de promoción de las ciudades”. De esta forma, las acciones en torno a la marca, constituyen, además de una herramienta de gestión para el incremento de la competitividad, “una instancia privilegiada para la incorporación de la ciudadanía, colaborando en la democratización de la administración pública local”.

El punto de partida de la fundamentación de estos autores lo constituye la necesidad de abordar la cuestión de las marcas territoriales, desde un enfoque crítico y evolucionado del marketing, “salvando la extrapolación simplista de técnicas del management corporativo a entidades de naturaleza compleja como las ciudades”.

Apelan para ello a la función co-creadora del ciudadano (función ampliamente considerada en las reflexiones y premisas sobre la gestión estratégica en la postmodernidad) en la nueva realidad urbana

para su desarrollo sobre el diseño y la gestión de marca. “Integrar herramientas de participación ciudadana al diseño de la marca y establecer mecanismos tendientes a la democratización de su gestión”. Para ello, proponen y recurren a la metodología participativa de Friedmann, articulada en torno a una serie de técnicas (Tecnologías de intervención de grandes grupos)⁷⁵.

El abordaje innovador que proponen parte por tanto de la construcción de la marca “como un proceso signado por la creatividad ciudadana y la producción simbólica de carácter social”. Una cultura basada en la marca actúa sobre el ciudadano en dos niveles: permite establecer criterios de decisión que favorece la descentralización (se establece un compromiso de trabajo) y el reconocimiento y la motivación necesarios para cualquier intervención.

Señalan la conveniencia de trabajar, de manera paralela en la construcción y gestión estratégica de una cultura de marca (conducir la marca y sentirla como parte de la vida social día y día). La construcción de una cultura de marca estratégica y participativa se presume como fundamental para la captura de los beneficios de la marca y para hacer frente a las actuales críticas sobre la eficacia de las mismas. El objetivo por tanto es “fomentar procesos de creación comunitaria de marca y valor de marca con los que se arribe a diseños consensuados de logo y eslóganes en términos de atributos de identidad territorial”.

Desde la perspectiva del marketing público, Asensio (2008), establece el carácter esencial que el conocimiento de las expectativas y necesidades del ciudadano reporta al valor del municipio, estableciendo una directa correspondencia entre valor del cliente (beneficios derivados de un producto en comparación con los costes totales percibidos) y valor del municipio. “Nuestro objetivo será entender al cliente, es decir al ciudadano, sabiendo que el valor se incrementa a medida que vayamos satisfaciendo a estos ciudadanos (...) conocer lo que piensan los ciudadanos, saber lo que les parece más o menos importante (importancia subjetiva), en relación con su ciudad, resulta, pues, fundamental”. “El valor es un concepto que, orientado al ciudadano, nos va a permitir desarrollar eficazmente toda acción de gobierno municipal”. Para ello, apuesta por maximizar el valor que los sujetos otorgan a la prestación de bienes y servicios públicos y trabajar y promocionar, desde herramientas del marketing institucional, aspectos subjetivos relacionados con las emociones, los liderazgos, los sentimientos..., entre ellos, la lealtad política, el sentimiento de pertenencia, los rasgos afectivos y la identidad colectiva.

La importancia y el papel estratégico de la participación ciudadana en los planes integrales de desarrollo territorial, es comúnmente aceptada y postulada en el seno de las teorías y paradigmas sobre el desarrollo territorial. El éxito de estos procesos de gestión estratégica del territorio depende en buena medida de la participación ciudadana, considerada en todos ellos una pieza clave, como afirma Pascual (2001): “la creación de una cultura de confianza y cooperación entre actores urbanos es hoy una condición necesaria para el desarrollo económico y social de las ciudades, si partimos de una economía basada en la especialización flexible y una política social basada en las redes de solidaridad social”. Las finalidades de proceso de participación ciudadana

75 Anexo VI



relacionadas con la gestión estratégica se desarrollan según el autor en torno a tres aspectos básicos: incorporar a la estrategia las principales aspiraciones de los ciudadanos, generar confianza para propiciar la colaboración y reforzar el sentimiento de pertenencia e identificación con la ciudad y sus posibilidades futuras.

La gestión relacional consolida una cultura de colaboración entre los diferentes agentes económicos, sociales e institucionales que actúan en la ciudad, constituyéndose la participación ciudadana en catalizadora del proceso.

El desarrollo de una política de construcción y gestión de redes adquiere por tanto según Pascual, carácter de componente esencial en el proceso de gestión estratégica. “el resultado de las políticas públicas depende la calidad y estabilidad de las interacciones que se producen entre los ciudadanos”.

Plantea la gestión estratégica de la ciudad como la que promueve y canaliza la cooperación entre los actores urbanos, para definir una estrategia compartida y sobre todo sinérgica de la ciudad; impulsar la realización de los principales proyectos motores o estructurantes de la estrategia y lo que es más importante: que se compartan unos criterios de actuación y el conocimiento sobre sus principales oportunidades. La nueva agenda política territorial, que excluye las formas adoptadas por el urbanismo desarrollista, deja lugar a una gestión selectiva y localizada, de valor estratégico y con excepcional significación simbólica (Anexo III).

A pesar de los argumentos esgrimidos, la mayoría de los autores reconocen y critican sin embargo, la excesiva distancia entre la teoría y la práctica en relación a la dimensión real de la participación ciudadana en los planes estratégicos de desarrollo:...”se observa un marcado carácter administrativista, de reconocimiento del derecho pero más desde una óptica burocrática que desde la intervención social”. (Esteve 2001). La escasez de cauces operativos de intercambio de saberes entre ciudadanos, profesionales e instituciones, la falta de medios y herramientas eficaces de participación y la no inclusión de los ciudadanos en la práctica en los planes estratégico, constituyen las principales evidencias, que cuestionan la aplicabilidad de modelos de participación ciudadana.

Gadea (2007a y b) resume en dos los aspectos que limitan el potencial democratizador de la participación ciudadana, por el modo en el que esta se está llevando a la práctica. A pesar de constituir, como ya se ha dicho el centro del debate actual político, “la solución a los problemas que aquejan nuestro sistema político” la participación ciudadana sigue constituyendo un fenómeno minoritario. De un lado, las limitaciones producto de la configuración del sistema político en la sociedad contemporánea y de la incapacidad de las instituciones públicas para hacer realidad la dimensión ética de la democracia. De otro lado, los límites generados por determinadas tendencias presentes en la institucionalización de los nuevos espacios de participación ciudadana, entre las que destacan el protagonismo de la administración en la creación de espacios para la participación (y la consecuente discrecionalidad en la puesta en marcha de estos mecanismos así como la percepción por parte del ciudadano como un espacio de la administración y no de la sociedad civil), la existencia de sesgos en el reconocimiento de los actores reconocidos como legítimos participantes

(y el riesgo por ello de que estos se conviertan en instrumentos de clientismo político), el privilegio de aspectos tecnicizados sobre los asuntos politizados (intervención relativa a medios técnicos y no a fines políticos ya que el ciudadano es convocado a participar cuando ya están establecidas las cuestiones esenciales que orientan a la acción, lo que impone una nueva restricción relacionada con la exclusión y derivada de la capacidad técnica limitada de los ciudadanos) y por último la primacía de los niveles informativos y consultivos sobre la toma de decisiones (la participación suele limitarse a los niveles de información y consulta entendidos como un medio para reducir la incertidumbre de las decisiones políticas, en la medida en que la primera es considerada tan solo como un proceso descriptivo y no tanto prescriptivo y la segunda, como un proceso rígido, que bajo el control de los organizadores no contempla modificaciones).

Un aspecto que se manifiesta evidente es la identificación de mecanismos de participación ciudadana innovadoras, que muestran la progresión experimentada por la misma y describen y relacionan su evolución con la de las políticas municipales y sus lineamientos y directrices básicas.

Subirats (2006), desarrolla un análisis de la evolución en el tratamiento de los ejes temáticos de las políticas municipales; desde las acciones reguladoras de la primera generación al desarrollo de formas más integradoras, surgidas de “estrategias de lectura global de las ciudades y pueblos”, en las que la implicación ciudadana resulta fundamental.

Tabla 2. Innovación y transversalidad en las agendas de las políticas locales

	POLÍTICAS ECONÓMICAS	POLÍTICAS SOCIALES	POLÍTICAS TERRITORIALES	POLÍTICAS AMBIENTALES
POLÍTICAS DE PRIMERA GENERACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Ocupación comunitaria y formación - Apoyo a empresas 	<ul style="list-style-type: none"> - Atención social primaria - Promoción cultural - Deporte y tiempo libre 	<ul style="list-style-type: none"> - Regulación urbanística de usos -Infraestructuras viarias 	<ul style="list-style-type: none"> - Espacios verdes - Control de la contaminación
POLÍTICAS INNOVADORAS	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios locales de ocupación e inserción laboral - Pactos territoriales y nuevos yacimientos - Políticas de innovación tecnológica 	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas de cooperación para el desarrollo - Lucha contra la exclusión -Planes de igualdad de género - Servicios a las familias - Bancos de tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> - Regeneración de centros históricos - Planes comunitarios - Vivienda diversificada y ecológica 	<ul style="list-style-type: none"> - Minimización y gestión sostenible de residuos - Nueva cultura del agua - Planes de energías renovables - Políticas contra la contaminación acústica
POLÍTICAS TRASVERSALES	<ul style="list-style-type: none"> - Agendas 21 locales - Proyectos educativos de ciudad - Planes de nueva ciudadanía e interculturalidad - Planes locales para la sociedad de la información - Planes locales de inclusión social 			

Fuente: IGOP. (Citado por Subirats 2006)



Chías (1995) determina tres niveles de participación ciudadana en las políticas locales. La consulta, que ocupa un papel clave ya que constituye la base para la reflexión y la discusión, la concertación, que se materializa en la negociación entre los actores, fundamental para la toma de decisiones y el arbitraje y la actuación, que implica la participación activa finalista como núcleo y objetivo del servicio público. Sobre este tercer nivel, se desarrollan las teorías y metodologías de participación en la actualidad, amparados en aspectos ya mencionados defendidos por Friedmann (2004) como la co-creatividad y la formación de redes vivas.

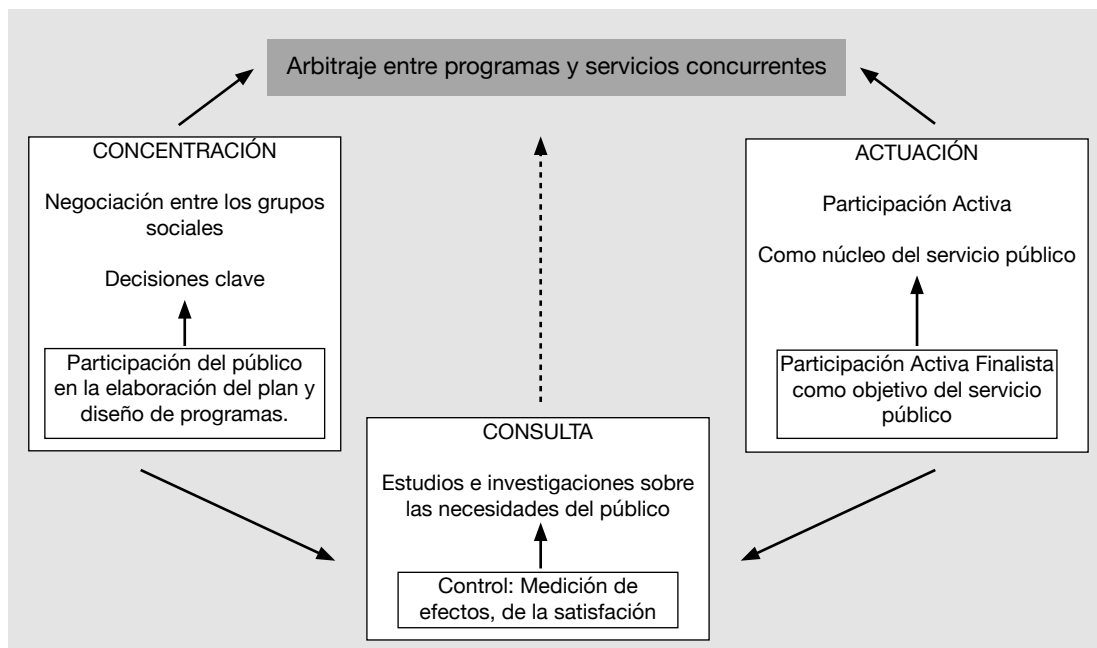


Fig. 9. Relaciones de participación del público en la administración.

Fuente: Chías (1995)

Borja (2002) sobre la evolución en las prácticas de participación ciudadana (la participación ciudadana no puede desarrollarse con los mismos contenidos ni del mismo modo que en el pasado), advierte de la necesidad de plantear esta en la actualidad en términos diferentes antes los cambios sociales y culturales acontecidos en los últimos años.

Esta evolución experimentada en las formas de participación es considerada por Alguacil (2008), desde la formulación de distintos niveles de participación. Así, distingue tres estadios posibles: en el primero y más básico, el gobierno local desarrolla estrategias y favorece entornos para habilitar, activar a los ciudadanos. En el segundo, la estructura y composición de los espacios y una regulación participada de los mismos, permite la apropiación del espacio por parte del ciudadano. Finalmente cuando el uso del espacio público permite una expresión real política y cultural de la ciudadanía, nos situamos en un nivel en el que se produce la implicación e integración de todos los actores en la aplicación de los derechos de la ciudadanía.

Precedo et al. (2010a), establecen una relación directa entre la evolución “en la filosofía y práctica de la planificación estratégica y del marketing de ciudades” y la implicación y participación ciudadana en dichos procesos. Así, proponen, a partir de las tres etapas en las que contextualizan

y enmarcan los grandes cambios acontecidos (Fig.8), tres estadios o niveles de participación:

- En el modelo clásico de la etapa industrial, las decisiones para la puesta en práctica del proceso planificador, corresponden en exclusividad al sector público “o primer sector”, mediante intervenciones directas, limitándose la aportación ciudadana a su aportación democrática de elección en el proceso electoral
- En la siguiente etapa, la planificación estratégica introdujo la metodología participativa de carácter institucional. Con ella, se desarrollaron y se extendieron las numerosas fórmulas de cooperación entre el sector público y sector privado, aportando la incorporación del segundo sector “el institucional privado, dentro de un modelo de complicidad institucional que adquiere un valor estratégico”.
- En el nuevo paradigma, (evolucionado a partir del tercer nivel propuesto por Chías) “perfectamente asimilado al marketing de ciudades”, se transfiere la acción planificadora al tercer sector, los ciudadanos. Estos, con su participación, construyen el modelo de ciudad (visión y posicionamiento) y definen el producto ciudad. “se ha producido así una devolución del poder de decidir a los propios ciudadanos en un contexto de maduración participativa y de aprendizaje social, en el cual, el marketing ciudadano, puede y debe, desempeñar un papel estratégico”.

Este paradigma, alude a la participación como fenómeno emergente observado por Gadea y ampliamente desarrollado por Friedmann en sus reflexiones sobre la gestión local en la época posmodernista.

Las plataformas y mecanismos desarrollados en la última década para la participación efectiva de los ciudadanos en el desarrollo y articulación de las políticas de índole local han sido extensamente analizados y debatidos en numerosos foros, por constituir la expresión y la práctica de las teorías y paradigmas del desarrollo territorial y canalizar las estrategias y acciones resultantes. Desde la creación de Concejalías, Organismos autónomos, normativas específicas, Foros y mesas sectoriales, Consejos Consultivos de carácter territorial o sectoriales o el desarrollo de mecanismos estratégicos como los Planes estratégicos, integrales, las Agendas 21 locales hasta las herramientas y formas de participación más innovadoras⁷⁶.

Espacio de discursos

La participación observa también un elevado componente discursivo, “representaciones que sobre el fenómeno participativo se producen y se reproducen los actores sociales” Gadea (2007a).

Este componente discursivo se fundamenta en dos líneas argumentales principales:

- La participación como respuesta a la crisis del modelo de democracia liberal representativa. La

⁷⁶ Font (1998), Font (2001), Gadea (2007), Subirats (2002), Pindado (2008), Blanco y Gomá (2002) Ganuza et al. (2010), Herramientas para una gestión urbana participativa (2002) y Modelos de gestión Turística Local (2005), son algunas de las numerosas obras y referencias documentales para el análisis de metodologías participativas, desde diferentes perspectivas.



democracia participativa.

En la actualidad existe una progresiva demanda por la democracia directa y la participación ciudadana en la gestión pública, convirtiéndose en un asunto central y de actualidad en el debate político, civil, profesional y académico en general (Pastor 2009). El rol del gobierno ha evolucionado, su capacidad ya no se comporta del mismo modo unidireccional y jerárquico desde los poderes públicos a los ciudadanos. “Gobernar requiere cada vez más la capacidad de implicación y compromiso”. (Subirats 2006).

Según Gadea (2007a), la crisis del modelo de democracia liberal representativa y la creciente desafección política de los ciudadanos entre otras, ha traído a un primer plano la necesidad de reformular los términos de la relación entre las instituciones públicas y los ciudadanos, de manera que la participación de los individuos y los grupos sociales en la construcción de lo político se ha convertido en un elemento central del debate y de la práctica política.

En este escenario de democracia participativa, la **relación participación-identidad** juega un papel fundamental en el desarrollo del espacio colectivo, referente y símbolo de la ciudadanía. Esta relación se observa de manera recíproca (la participación promueve la identidad y viceversa), manifestándose pues evidente una interdependencia entre ambas. Los gestores promueven la identidad mediante políticas descentralizadoras y participativas⁷⁷ por lo que la participación (el fomento de la misma, el desarrollo de entornos que la favorecen) promueve la identidad en la medida en que refuerza el sentimiento de pertenencia. (Borja 2002).

Alguacil (2008) vincula el sentimiento de pertenencia al estatus de ciudadanía, definido por Borja: “ser ciudadano es sentirse integrado física y simbólicamente en la ciudad como un ente material y relacional”. Es por tanto la participación, en el desarrollo de una democracia participativa, la que permite la apropiación del espacio de manera compartida, el sentimiento de ser mío, sin excluir el sentimiento de los otros ciudadanos. Participación, sentimiento de pertenencia y espacio público, como espacio colectivo en el que se expresan las distintas visiones de la ciudad,...en permanente construcción pero en el que siempre se garantiza la identidad del distinto como garantía de la identidad propia”.

Carrión (2007) comparte esta visión sobre el espacio público la concreta estableciendo dos funciones clave del mismo:

- El espacio público le da sentido y forma a la vida colectiva mediante el urbanismo, las actividades de socialización y el uso colectivo del espacio público, que provoca que la población haga suya la ciudad y la viva. Por ello “las ciudades que cuenten con importante espacio público y de calidad les permite tener una población que adopta el gentilicio con orgullo”.

⁷⁷ Borja asocia esta función a la revalorización local, reforzada con el fenómeno globalizador, mediante el desarrollo de dinámicas identitarias que responden por un lado, a la necesidad psicosocial de tener referentes culturales específicos en un mundo globalizado y homogeneizador y referentes físicos, sociales y simbólicos que den visibilidad al territorio y al colectivo humano, que estimulen la integración en su seno, una de las perspectivas de análisis del binomio identidad-globalización consideradas en el capítulo introductorio.

- Constituye un elemento de representación de la colectividad, donde “se visibiliza la sociedad porque es allí donde se construye la expresión e identificación sociales de los diversos”.

Alguacil (2008) concluye que “un espacio público plenamente colectivo, al servicio de la ciudadanía democrática, genera sentimiento de pertenencia al hacer de este un símbolo de la ciudadanía”. **La participación promueve identidad y la identidad desarrolla estatus de ciudadanía.** “El espacio público es más público y colectivo si motiva la participación y menos si la inhibe”.

Al tiempo, la identidad promueve la cohesión y la integración, condiciones fundamentales para la participación e implicación directa. Según Borja las dinámicas identitarias dan respuesta a la dialéctica que se genera entre las instituciones locales y la sociedad civil.

- La participación como eje fundamental en las políticas de Desarrollo Local.

Desde esta perspectiva, el campo de análisis se desarrolla en torno a su carácter de centralidad en teorías y paradigmas de desarrollo. Los cambios acontecidos en las dos últimas décadas han desarrollado un escenario que ha transitado desde los esquemas clásicos de gobierno a la denominada nueva gobernanza. El ejercicio de esta está vinculado a la nueva dimensión adquirida por la esfera local y sus bases conceptuales y metodológicas se sitúan en la esfera de la participación ciudadana y el desarrollo de mecanismos que posibiliten la misma.

A pesar del incuestionable papel de los gobiernos locales en la esfera económica, social y cultural actual, autores como Borja (2002) critican el uso generalizado del término gobernanza, no por su significado e intencionalidad sino por la errónea en su opinión, implementación del término, que ha desfragmentado a los poderes locales y debilitado al gobierno local por el exceso de instituciones y entidades que se han desarrollado. “La gobernanza o gobernabilidad es un pseudoconcepto que solo contribuye a crear y legitimar la confusión político administrativa sobre el territorio.... A la opacidad política, a la hipertrofia institucional”. Reconoce la fortaleza de la adhesión ciudadana a la política más próxima pero recomienda, para evitar esta situación, la conveniencia de transferir esta a niveles supramunicipales. Proclama por ello la necesidad de desarrollar estructuras municipales renovadas, más eficientes y participativas. “En una época de cambio de modelos económicos y políticos como exige la respuesta a la crisis es urgente y posible crear estructuras municipales renovadas, más eficientes y participativas y más adecuadas al siglo XXI”. Para el autor, la participación ciudadana ha de articularse en la reestructuración de las instituciones locales. Borja (2011).

Al margen de consideraciones acerca de la idoneidad de la dimensión espacial sobre la que articular estas políticas, la expansión de las mismas constituye un aspecto evidente y su función y carácter de marco sobre las que articular relaciones, pertenencias, significados e identidades parece, un camino sin retorno. Según Pastor (2009), los nuevos modelos de desarrollo que revalorizan aspectos ecológicos y endógenos y por tanto refuerzan las especificidades territoriales (re significación de los elementos territoriales y de proximidad) y la creciente fragmentación y complejidad de la sociedad (Más actores presentes en los escenarios, que presionan sobre campos



no tradicionales y más ámbitos y materias en las agendas políticas), conducen a la progresiva expansión de las políticas públicas municipales.

“El ámbito local es el lugar de la otra política, de las relaciones personalizadas (...) ; de la adecuación de la gestión pública de los equipamientos y servicios a las demandas heterogéneas de la población, (.....) de la reconstrucción o invención de identidades colectivas, hoy más necesarias que nunca para contrarrestar los efectos de la globalización homogeneizadora” (Borja 2002).

Estas circunstancias, exigen respuestas más individualizadas y concretas, sólo posibles desde la proximidad: “superar una visión administrativa y operativa del gobierno local (adelanto hacia nuevas funciones, con agendas de temas más amplias y con nuevas exigencias estratégicas y cualitativas) y estilos de autosuficiencia, avanzando hacia nuevas dinámicas relacionales se consideran condiciones para el éxito de las políticas públicas municipales”. (Subirats 2006).

Borja (2002) suma al valor de la proximidad, otras ventajas “de las que goza el campo político a nivel local”, referidas aspectos fundamentales en el entorno actual como la adaptación flexible al cambio, la adecuación a las demandas heterogéneas, la cooperación y el control social. “Los gobiernos locales por su historia, su adecuación a identidades colectivas y su proximidad a los ciudadanos gozan de una relativa legitimidad. Pero la relación institución-ciudadanos es positiva en la medida en que el gobierno local promueve y gestiona políticas públicas que corresponden no solo a sus competencias, también a las demandas y expectativas de la ciudadanía” (...) “la proximidad es un privilegio que el gobierno local debe merecer estableciendo una relación diferente con la sociedad civil. La descentralización, la comunicación permanente, las políticas públicas integradas, la participación ciudadana en todas sus formas posibles deben caracterizar a la gestión local, independientemente del tamaño y de la población, del color político y de las urgencias urbanas.”

b) Hacia la gestión estratégica en la sociedad postmoderna.

A pesar de la amplia difusión y todavía vigencia de la nueva gestión pública (new public management), propia de la sociedad moderna, son cada vez más las voces que se cuestionan la validez de este modelo para enfrentarse con éxito a los grandes desafíos del futuro, generados en la postmodernidad.

Friedmann (2003a) plantea una serie de críticas al enfoque moderno de la administración pública, centradas en aspectos relacionados con sus limitaciones para “trabajar la creciente complejidad del entorno (dinaxity) y enfrentarse a las exigencias de la sociedad policéntrica y multicultural” actual y en la visión parcial que de la ciudadanía desarrolla la gestión pública de la modernidad, que en su orientación al ciudadano, considera como ya se ha comentado al mismo como cliente, lo que reduce su acción en la gestión, casi hasta el punto de mero consumidor. Con ello se renuncia al concepto de ciudadano en su sentido más amplio, limitando el nivel o grado de implicación del ciudadano en la formulación y la gestión de la política local.

La complejidad que caracteriza a los sistemas sociales, provocada por mutaciones constantes y por unas profundas interrelaciones y dependencias entre sus componentes provocan un planteamiento organizacional basado en una visión abierta del sistema, basado en la horizontalidad de sus procesos, en la innovación y su capacidad de adaptación inmediata, alimentada por el conocimiento y la creatividad y articulada en redes y mecanismos de participación avanzados. Defiende nuevas visiones posibles de gestión pública, pensada desde la postmodernidad, como enfoques alternativos a la tradición de la modernidad. “La exploración postmoderna obliga a pensar desde nuevos paradigmas. Hacer política y gestión local se tornará cada vez más complejo y difícil. En vista de la condición postmoderna del mundo, todas las propuestas ingenieriles y manageriales de arreglar y mejorar la actual forma de gestión y administración de las ciudades no rendirán frutos”. (Friedmann 2008).

Desde la perspectiva postmodernista se cuestionan pues los principios del enfoque modernista y la validez de estos para afrontar los retos a los que se han de enfrentar las organizaciones del futuro. La legitimidad racional (la racionalidad instrumental trascendental), lo único y universal ya no serán los valores fundamentales. La postmodernidad proclama y defiende lo inconsciente, lo emocional, lo espontáneo, lo simbólico, lo intuitivo y la multiplicidad y coexistencia de distintas realidades frente a una sola y única verdad: “no hay verdades y conocimientos específicos. Solamente hay comunidades específicas con sus maneras de conocimiento únicas”. Se observa pues la existencia de una gran variedad de paradigmas, debido a la ausencia de uno superior.

En este escenario, la reinención permanente es una condición obligada para la supervivencia de las organizaciones; “hoy ha de concebirse la ciudad como un sistema complejo adaptativo, como un organismo vivo, un sistema de creación de riqueza capaz de adaptarse permanentemente a su entorno. Se trata de sistemas inteligentes con la capacidad de auto diseñarse. Son capaces de reinventarse constantemente, y así, permanecer en el juego competitivo”. (Friedmann 2004). Esta continúa reinención y la evidente y necesaria creatividad con la que se materializa, afecta directamente como se verá a continuación en opinión del autor a la consideración de la identidad y su valor estratégico.

La heterarquía o el “metabuengobierno”, planteado por Friedmann (2008) como una nueva lógica de gobierno, resultante del escenario descrito. La heterarquía es un sistema de organizar el espacio, el tiempo y la sociedad con individuos y grupos auto inventados y autosuficientes, cuya estructura cambia continuamente de acuerdo con los cambios necesarios y las condiciones. La heterarquía se desarrolla en red. Al metabuengobierno le corresponde un papel principal como organizadores del diálogo entre los actores y grupos locales. La organización en red constituye por tanto la forma organizacional postmoderna por excelencia en oposición a la jerárquica. La organización está constituida por la red de relaciones en que están involucrados empleados, clientes, proveedores, comunidades, negocios y otros grupos que interactúan con ella y que dan sentido y definición a la compañía

La participación ciudadana adquiere por tanto, carácter prioritario. Contemplada en la época



anterior como fundamental, adquiere ahora su máximo nivel de expresión.

b1) Participación ciudadana en la sociedad postmoderna.

La participación como fenómeno emergente

Desde esta perspectiva se analiza la capacidad que el fenómeno participativo desarrolla para actuar en un nuevo espacio público y político, insertado en la sociedad postmoderna. Se contextualiza en el marco de las transformaciones de la política y del Estado en las sociedades de modernidad avanzada y se vincula por tanto a procesos novedosos que afectan de manera especial al espacio político y al modo en que los ciudadanos se implican en el.

Entre ellos, el concepto de territorio en red, adquiere un valor fundamental en los últimos años para fundamentar la implicación de la población en las políticas públicas. (Subirats 2006, Pascual 2001, Friedmann 2004). El territorio no es sólo una realidad física sino también relacional, lo que obliga a tener en cuenta los flujos de relaciones a la hora de pensar en escalas y espacios y avanzar hacia configuraciones de gobierno más flexibles. Esta lógica del territorio, obliga a los gobiernos y entidades locales a aceptar la naturaleza relacional del mismo, referida tanto en su ámbito de proximidad como con otros entornos independientemente de la distancia física entre ellos.

Esta configuración territorial integrada en red, reclama formas de gobierno que se adapten a las nuevas peculiaridades y realidades determinadas por la significación e importancia de la interacción con grupos, entidades, colectivos y personas por lo que representan de intereses y de nuevas visiones. Si la sociedad se ha hecho más compleja, también se ha de avanzar en formas de gobierno que recojan y consideren esta complejidad, desde visiones más compartidas.

Borja (2002) en la misma línea de pensamiento, establece los principales aspectos que determinan nuevas realidades que han de ser consideradas por los gobiernos en sus políticas (sociedad en red, comunicaciones a distancia descentralización, heterogeneidad social, tiempos de uso diferentes diversificación de las identidades). Estas realidades constituyen la base de la sociedad postmodernista descrita por Friedmann en sus estudios. “Las prácticas del networking (desarrollo de redes) se están convirtiendo en el nuevo saber clave en la gestión estratégica de los municipios”(el municipio como red de redes). (Friedmann 2007).

La creatividad y la reinención permanente son los aspectos fundamentales para afrontar con éxito los desafíos complejos de la realidad urbana en la actualidad. “Es necesario recurrir a enfoques que nos permitan activar el potencial creativo que existe en todos los ámbitos de la vida urbana, de manera que los ciudadanos se transformen en co-creadores de su futuro”(…) “los municipios del saber (...) sistemas inteligentes con la capacidad de auto diseñarse, reinventarse permanentemente que enfocan sus esfuerzos en el desarrollo de la imaginación, del compromiso y de las habilidades de la gente, preocupándose de garantizar el aprendizaje de por vida de todas las personas y sectores de la localidad”. (Friedmann 2004)

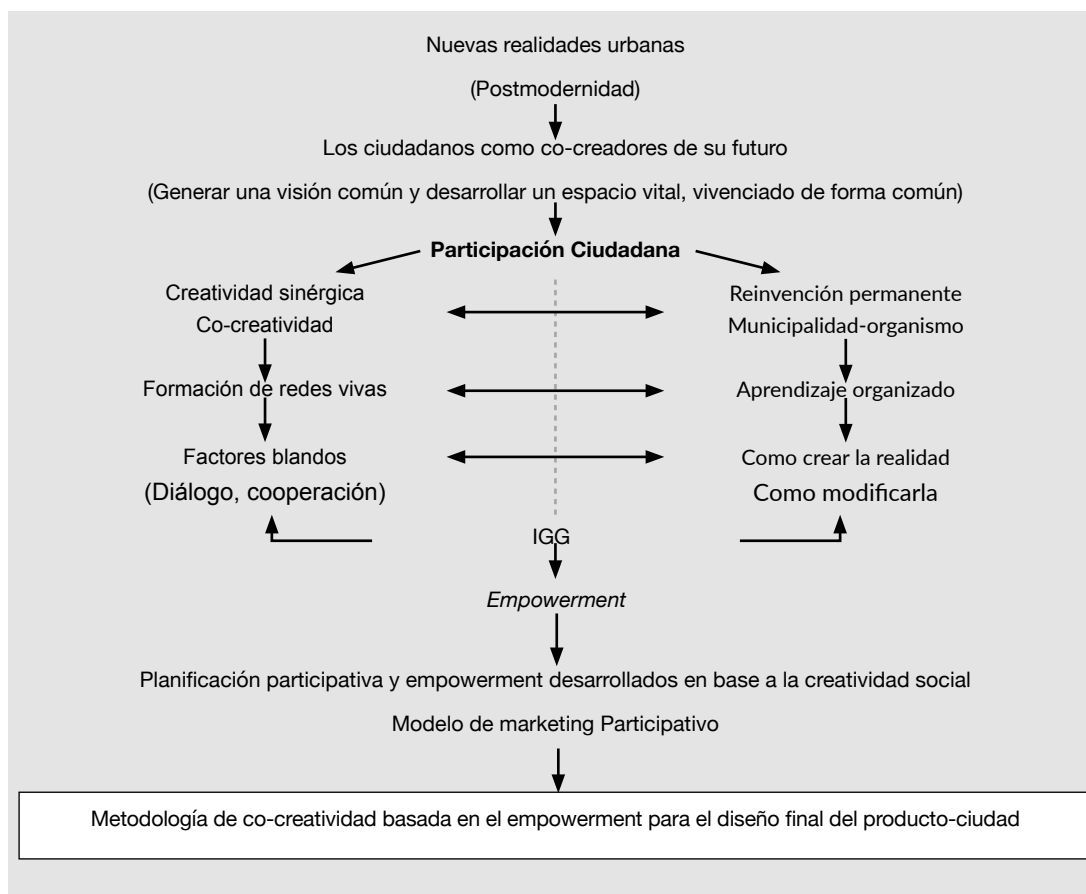


Fig 10. Participación ciudadana en la nueva realidad urbana.

Fuente: Elaboración propia a partir de: Friedmann (2004, 2007), Precedo et al. (2010a, 2010b).

Precedo et al. (2010b) proponen, desde las teorías amparadas en las tesis que recogen la importante evolución en la filosofía y práctica de la planificación estratégica y del marketing de ciudades, un modelo operativo de marketing ciudadano con el que “situar la individuo en el centro del proceso, aportando así un enfoque más humanista y más armónico que el meramente economista”. Modelo inscrito en un proceso de planificación de tercera generación (evolución del modelo planificador desde el paradigma tecno-industrial a la planificación participativa), en el que los ciudadanos diseñan el producto-ciudad (de entre todas las variables del marketing mix urbano la política de producto es considerada como el núcleo del propio marketing de ciudades), partiendo de la visión de ciudad, del posicionamiento.

Los autores desarrollan una propuesta, modelo de marketing participativo, que con carácter experimental, aplicaron al caso del área metropolitana de A Coruña⁷⁸ atribuyéndole a este estudio un carácter pionero por la consideración y establecimiento del factor posicionamiento en el inicio del proceso planificador (con el que se estimula la participación) y por la propuesta de una metodología participativa en la fase intermedia del diseño del proyecto ciudad, a partir de la

78 "El área metropolitana de A Coruña: una metrópoli Euroatlántica. Estudio de posicionamiento, constitución y marketing" Precedo A. et al. A Coruña, Diputación Provincial de A Coruña. 2007. Estudio para la redacción de una estrategia de constitución y posicionamiento del Área metropolitana de A Coruña.



definición inicial del producto ciudad.

En este modelo, la generación de identidades adquiere una dimensión estratégica fundamental por su implicación en el desarrollo de comportamientos, valores, actitudes y conductas generadores de espacios proactivos. “Identidad como factor incremental sobre el que construir un entorno social receptor de un proceso de “empowerment”.

“El carácter incentivador del factor identitario a través de la visión inicial estimula la participación, la cooperación y la formación de comunidades territoriales experimentales, cohesionadas y participativas”.

A pesar de las consideraciones realizadas sobre la aumentada importancia de la participación ciudadana en la gestión pública, alcanzando los más elevados niveles de acción en la sociedad postmoderna, no se debe nunca interpretar la misma como un fenómeno que debilita al gobierno local. Se asiste a una evolución en sus funciones pero no a su negación:

“No hay que confundir gobierno local con sociedad civil. Al contrario, hay que reivindicar el municipalismo como poder político (...) como institución representativa y con capacidad para ejercer funciones ejecutivas, legislativas y judiciales, con competencias decisivas y como interlocutor ineludible (...)”, “la participación de los ciudadanos solo resulta efectiva cuando estos tienen ante sí a poderes locales” (Borja 2002).

(Subirats 2006) opina en este sentido que a nivel local los mecanismos representativos siguen siendo el eje de legitimación de las autoridades locales, aunque cada vez se es más consciente de que hace falta desarrollar nuevas formas de participación e implicación ciudadana que permitan ampliar la legitimidad de decisiones significativas para la comunidad y acercar a la gente a la complejidad de las decisiones públicas:

“Los ayuntamientos y sus equipos de gobierno son los que desde posiciones de primera fila deben gestionar y tratar de implicar conjuntamente a la ciudadanía en la gobernación de la vida local y en la resolución de problemas cada vez más complejos y difíciles de resolver desde los recursos y las estructuras de gestión de que disponen los gobiernos locales”.

“Gobernar hoy en cualquier pueblo o ciudad requiere asumir más interdependencias entre actores y niveles de gobierno. Los ayuntamientos deben ser facilitadores, desde sus responsabilidades, del gobierno compartido a nivel local. La acción pública es la acción conjunta de público y privado en el gobierno de la ciudad”.

Puig (2003)⁷⁹ establece como función más importante de los “profesionales de la política”, la de generar escenarios de participación, “implementar los procedimientos para que los ciudadanos tengan capacidad plena para participar”. Aunque el desarrollo de entornos dinamizadores de la participación representa el nivel más básico de la misma, por cuanto no se evidencian prácticas y acciones participativas, constituye sin embargo una función fundamental porque caracteriza,

79 “La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos”. Puig, T. (2003). Citado por Alguacil, J. (2008).

condiciona, garantiza el tipo, grado de implicación de la población.

Estas funciones se concretan en el término gobernanza, “expresión que se usa como sinónimo de intervenciones públicas democráticas, eficaces y de calidad” (Orduna 2012), y entre cuyos principios, declarados por la autora, aparece, el liderazgo político, la realización de una gestión pública moderna y el diseño de una nueva idea de ciudad (marca) con la identificación de escenarios para la acción y participación ciudadana.

Es por tanto la gobernanza local, como término evolucionado del gobierno local, y que implica la colaboración del gobierno local con el resto de participantes sociales (la sociedad civil, las organizaciones de los barrios o los colectivos, los ciudadanos individuales, el sector empresarial y los sectores voluntarios), la que desarrolla los escenarios que posibilitan la participación ciudadana en las diversas etapas del proceso.



Tabla 3. Condiciones de éxito para la gobernabilidad local.

Promoción de la participación ciudadana.	Existencia de mecanismos y escenarios de participación.	Existencia de mecanismos para la iniciativa ciudadana o popular: posibilidad de realizar actuaciones públicas a partir de una propuesta ciudadana, por la cual los proponentes aportan alguna forma de colaboración.
		Existencia de mecanismos de asamblea general informativa o audiencia pública para debatir periódicamente y de forma directa los temas de la ciudad
		Existencia de escenarios de consulta y debate donde los afectados por las políticas dan su opinión y proponen alternativas.
		Existencia de escenarios donde se posibilitan los acuerdos entre el gobierno local y los ciudadanos.
Realización de programas, proyectos, etc. con participación de la ciudadanía.		La ciudadanía participa en el diseño e implementación de programas y actividades culturales, deportivas y recreativas.
		Existencia de procesos de cogestión. Toma de decisiones conjuntas y ejecución compartida por los miembros de una colectividad.
		Cesión de la gestión de servicios y equipamientos a entidades ciudadanas y a los usuarios
Programas de formación ciudadana		Porcentaje de la población que conoce los espacios y mecanismos de participación
		Existencia de guías y folletos acerca de trámites, derechos y obligaciones de los ciudadanos
		Existe un presupuesto anual significativo para fomentar la participación
		Existen recursos humanos en el gobierno local para funciones de asesoramiento ciudadano y formación
		Hay formación ciudadana previa para procesos de concertación y participación
		Existen campañas en los medios de comunicación para la promoción de la participación y la formación ciudadana

Fuente. Velasco (2008).

Participación y ciudadanía. La participación como derecho y como necesidad.

Según Borja (2002) la cultura cívica ha legitimado como derechos (al menos morales), un nuevo conjunto de derechos que complementan a los de primera generación (civiles y políticos) y a los de segunda (sociales y económicos). Se trata sobre todo de los que el autor denomina derechos urbanos (derechos al espacio público, al lugar, a la movilidad, a la accesibilidad, a la centralidad, al acceso a las TICs, a la calidad ambiental, derechos específicos de las personas mayores, de los niños, de los discapacitados...). “se trata de derechos urbanos que para imponerse requieren de la participación ciudadana, ya que en general, no están plenamente garantizados”. Según sus palabras el reconocimiento de los derechos y deberes de una persona por su pertenencia a una comunidad, define el estatus de ciudadanía... es “civitas”, lugar de civismo o participación en los quehaceres públicos (Borja 2001). Es “polis”, lugar de política, de ejercicio y poder. En su obra *La ciudad conquistada* (2003) enfatiza la consideración de la ciudad como espacio público, en tanto que lugar de cohesión e intercambio, lo que desarrolla el potencial de construcción de la misma. En este sentido, defiende el concepto de urbanismo ciudadano, el urbanismo del espacio público frente al concepto de urbanismo globalizado y propone, para tal fin, el desarrollo de derechos ciudadanos, como el de la identidad colectiva (Borja 2007 y 2011). (Anexo IV)

Así “la participación ciudadana es un derecho instrumental vinculado con las demandas, necesidades, aspiraciones o lo que los ciudadanos-colectiva o individualmente- consideren que son sus derechos y las políticas públicas” . (Borja 2002). Parece pues claro que la ciudadanía se instrumentaliza mediante la participación ciudadana. “La ciudadanía como un ejercicio que se sostiene desde la acción y se ubica en la fundación misma de toda ciudad” (Borja 2003). El autor explica como la ciudadanía se hace de forma cotidiana, por lo que el ciudadano se define por su rol activo, participe de la conflictividad urbana.

Alguacil (2008), contempla la participación como un derecho porque es una necesidad humana básica (al igual que la identidad), que orienta los derechos de ciudadanía, de acceso al conocimiento y de acceso a la comunicación y al tiempo satisface necesidades, al ser entendida como la capacidad para decidir sobre los asuntos que les afectan directamente (Anexo V). Adopta en sus reflexiones las teorías y enfoques sobre las necesidades estableciendo un nexo de unión en todas ellas: todas las necesidades son iguales para cualquier ser humano independientemente de la época o de la cultura que haya vivido. Lo que varía son la manera o instrumentos para satisfacerlas, los satisfactores. En esta caso, los satisfactores de la participación, el espacio público, el ámbito urbano, el ámbito de la vida cotidiana, deben interpretarse como satisfactores sinérgicos, e interactividad, con capacidad para procurar, por su proximidad, nuevas oportunidades políticas para una participación “genuina, integral e inclusiva”. “La participación se nos antoja como la más transversal de necesidades humana y con mayor capacidad estratégica”.

La participación ciudadana es también considerada por Borja y Alguacil como un instrumento eficaz para “reconstruir la ciudad”, ante el progresivo deterioro del espacio público en la sociedad actual; Alguacil reflexiona también sobre el debilitamiento del espacio público ante la creciente



problematización de la ciudad, que Borja (2003) sintetiza en fragmentación (zoning urbano), disolución (difusión urbana) y privatización (extrema mercantilización de la ciudad). Para el autor, el impacto de estos procesos que se refuerzan mutuamente ha contribuido a la destrucción del espacio público como espacio de ciudadanía. Siguiendo este argumento, se refiere a una serie de disfunciones en el espacio público, “despojándole sus funciones tradicionales de encuentro, entre ellas su función política de compartir, del negociar, del consensuar, del manejo de conflicto que es controlable gracias al contacto cotidiano entre sujetos y colectivos diferentes”. En este orden de cosas, proclama las bondades de las prácticas participativas para “reconstruir el espacio público, redescubrir la ciudadanía”. Una nueva ciudadanía que se renueva con la incorporación de nuevos derechos, sobre todo culturales y ambientales. Está emergiendo un nuevo sujeto con una nueva conciencia, rearmado en una nueva ética “a través de renovados valores morales frente al pensamiento técnico, científico, mercantilizado” (...) “el sujeto tiene conciencia de sí mismo en la medida en que forma parte de la naturaleza y de la sociedad”, “la autonomía individual se obtiene gracias a la pertenencia a un contexto relacional, o a un ecosistema”, y ello significa un cierto grado de dependencia.

Esta nueva ética discursiva se obtiene en las redes interactivas, donde se adquiere una capacidad estimativa que orienta la acción humana y es la que permite la construcción de un sujeto-persona que está dando pie a nuevas prácticas urbanas participativas. “Repolitizar la ciudad, recobrar la convivencia, precisa de la reconquista del espacio público como espacio relacional y polivalente, como espacio para la expresión y la creatividad ciudadana con capacidad para motivar el acceso a la movilización y a la participación de los ciudadanos en asuntos públicos”. (Alguacil 2008).

Los sujetos adquieren así la condición de ciudadano proactivo, que se corresponde con un nuevo nivel de participación que les permite “generar y acceder a estrategias comunes de acción política” y que tienen su máxima expresión en las técnicas de intervención y participación defendidas por Friedmann. El autor, contempla y justifica en este contexto, una visión de la gestión pública, que provee al espacio de un desarrollo urbano postmoderno, capaz de manejar los cambios acontecidos mediante la articulación de esta serie de herramientas para la intervención. Una visión de construida desde una perspectiva vital y artística:

- La gestión pública pensada desde la Nueva Ciencia. Esta visión traslada las teorías de las ciencias de la vida y las ciencias sociales al sector público, de manera especial la teoría de la complejidad (mundo policéntrico) y del caos (descentramiento, inestabilidad). Ambas conducen a un nuevo modelo de gestión (a un estado fractal), condicionado por el aprendizaje continuo, al que le obliga el “dinaxity”; “Las teorías de la complejidad y del caos aplicadas a la ciudad y su gobierno aceptan que el mundo es tan interdependiente que nada es totalmente predecible (...).esto explica el fracaso de la mayoría de los proyectos de planificación estratégica”. (Friedmann 2004).

- La gestión pública pensada desde el arte. Constituye otra de las visiones enmarcadas en el paradigma de la postmodernidad. Con ella se destaca especialmente la importancia de la estética para el mundo de la gestión, afirmando que la organización no sólo debería legitimarse de forma

racional, sino también de forma estética y creativa. Friedmann (2009) Promueve la articulación del fenómeno estético en el contexto organizacional y de negocios “make all your work a work of art”. Los vínculos entre la estética y el mundo de la gestión se establecen a partir del principio básico de creatividad, valor fundamental del postmodernismo. “la innovación no pasa tanto por la investigación y el desarrollo, sino por la creatividad, que incluye talento, calidad, imaginación y eficiencia”. “En la economía de las experiencias, las empresas no solo deben legitimarse de forma racional, sino también estética y creativamente”. La estética juega pues según esta interpretación un papel fundamental para “repensar la gestión y organización de las empresas”; “la estética puede brindar importantes impulsos para tratar imaginar nuevos procesos o modernizar la gestión empresarial”.

Tabla 4. Impulsos de la estética para la modernización de la empresa

	Niveles de modernización		
	PERFILAMIENTO	AUMENTO DE LA EFECTIVIDAD DE LA ACCIÓN	EXPANSIÓN DE LOS POTENCIALES SITÉMICOS
Ámbitos de aplicación	Product Design Corporate Desing (arquitectura, diseño visual, diseño del espacio, etc) Comunicación corporativa	Estética Laboral Formación estética	Patrones de percepción, pensamiento Patrones de valores Patrones de acción
Efectos	Mejora de imagen y la reputación corporativa Marketing/Branding más creativo	Mejora de la cultura y del clima laboral Facilitación del cambio organizacional Aumento en la satisfacción y motivación del personal Mejora en la calificación del personal (habilidades clave) Personal más auto responsable, creativo e innovador	El hacer accesible nuevas dimensiones de la realidad Ampliación de las pautas de orientación Ampliación de los repertorios de actuación Aumento de la capacidad de abordaje de fenómenos complejos y de situaciones caóticas Aumento del potencial de solución de problemas.

Fuente. Friedmann (2009)

La primera dimensión de aplicación de la estética al mundo empresarial es el perfilamiento corporativo ante el debilitamiento de los aspectos considerados como centrales para la competitividad y diferenciación. “La estética facilita interesantes opciones de ofrecer un nuevo perfil de la gestión empresarial, sobre todo en cuanto al diseño de productos y de la identidad corporativa”. El autor realiza en su obra “Arte y gestión” una interesante y novedosa aportación construida desde la relación entre la estética y la gestión. La gestión y la organización de empresas es vista y desarrollada desde las diferentes disciplinas del arte, estableciendo conexiones entre los valores de las mismas y las habilidades gerenciales.



El nuevo siglo, plantea en definitiva, nuevas formas de urbanidad, nuevas formas de gestión política del desarrollo urbano, así como en los contenidos simbólicos de significación de espacio urbano

Tabla 5. Desarrollo urbano moderno y postmoderno

	Modernidad	Posmodernidad
Estructuras Urbanas	<ul style="list-style-type: none"> - Ámbitos funcionales homogéneos - Centro comercial dominante - Migración paulatina de los servicios almacenaje del centro 	<ul style="list-style-type: none"> - Estructuras caóticas multicéntricas (heterópolis) - Centros altamente espectaculares - Amplios ámbitos caracterizados por pobreza (p.ej. <i>inner cities</i>) - Desarrollos pos-suburbanos (<i>edge cities</i>) - “<i>Gated communities</i>” - Corredores <i>High-Tech</i>
Política Urbana	<ul style="list-style-type: none"> - Abastecimiento con servicios básicos a través de instituciones públicas - Política urbana como gestión orientada a la redistribución de recursos para fines sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Abastecimiento con servicios mediante el mercado - “Subvenciones laterales” de instituciones para la esfera pública dentro del marco de grandes proyectos - Ciudad “emprendedora”: Empleo de recursos para atraer capital e inversiones móviles e internacionales - <i>Public-private-partnership</i>
Planificación Urbana	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación de la ciudad en su totalidad - Planificación del espacio urbano de acuerdo a finalidades sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementalismo planificador - Formas pluralistas de gestión, <i>networking</i>.

Fuente: Friedmann 2008

Para manejar con éxito estos cambios, se precisa un “liderazgo transformacional”, una nueva vanguardia en el ámbito de la gestión pública, un nuevo enfoque del sector público, considerado como un potencial que ha de ser desarrollado para la optimización de las posibilidades que yacen dentro de la organización y que lleva implícito un giro drástico en la actitud interna de los líderes políticos. La esencia del “liderazgo apreciativo” no consiste en la explotación de los ciudadanos, sino en su empowerment, en el fomento de su crecimiento interno.

Estas visiones son las responsables del cuestionamiento de la idea de la ciudad como un sistema racional que es manejable y planificable a través de la aplicación de conocimientos de expertos.

Tabla 6. De la municipalidad maquinal a la municipalidad Organismo

Organización Máquina	Organización como Organismo
El fin de la planificación es el plan estratégico La organización sigue fielmente el plan	Estrategia, organización y cultura son facetas de la inteligencia adaptativa de la organización. El proceso de planificación es un fin en sí mismo, diálogo estratégico.
El principio de cohesión es la autoridad. Prima la obediencia Se fomenta la homogeneidad	El principio de cohesión es el compromiso. Prima la autocrítica Se fomenta la variedad de personas y puntos de vista
La información sigue un flujo ascendente y el conocimiento descendente	La información se comparte y el conocimiento se genera con la participación de toda la organización
Los niveles jerárquicos se establecen con el fin de controlar la organización. La estructura se formaliza al máximo	Las estructuras jerárquicas surgen para coordinar y sintetizar el diálogo estratégico con la actuación

Fuente: Friedmann (2007)

Una de las deficiencias graves de los enfoques actuales de la planificación estratégica consiste según Friedmann (2007) en el “exagerado énfasis en los contenidos de la planificación (análisis FODA, visión, estrategias) en desmedro del proceso estratégico, como proceso de aprendizaje y generación de energía positivo”. Además, según él, la elaboración de la estrategia representa “un verdadero acto elitista”, que se apoya en la creencia de expertos y autoridades. Esta circunstancia no tiene cabida en la sociedad de la participación, creatividad, reinención y aprendizaje.

Tabla 7. Enfoques de la Gestión estratégica

Enfoque tradicional	Nuevo enfoque
Interviene en una sola parte del municipio (cambios parciales)	Interviene en el sistema municipal complejo y vivo (cambio a gran escala)
Reúne a una sola parte del sistema municipal	Reúne todo el sistema municipal en un solo espacio
Cambio lento y parcial	Cambios múltiples, simultáneos y rápidos (en tiempo real)
Abordaje de temas específicos, particulares	Abordaje simultáneo y holístico de muchos temas/problemas (visión holística, sistémica)
Orientación hacia problemas Diagnóstico realizado por un grupo de expertos (equipo de proyecto, asesores) Manejo del cambio desde arriba-abajo	Orientación hacia el futuro Diagnóstico realizado por todos y desde todas las perspectivas. Manejo indirecto del cambio (auto organización/empoderamiento)
Cambio a través de expertos (externos). La organización como cliente (paciente)	El cambio es generado “desde dentro” (endógeno) y forma parte integral de la evolución del sistema

Fuente: Friedmann (2007)

En la misma línea de pensamiento, Pascual (2001) plantea los principales retos a asumir por la política y la gestión pública que se aleja de manera expresa de las técnicas de gestión empresarial. “De lo que se trata es de desarrollar nuevas técnicas y habilidades para realizar de forma



apropiada la difícil y solicitada tarea de dirigir cambios estratégicos a partir de dar una orientación interorganizativa a la gestión del territorio”. Gestionar una estrategia territorial implica según él, superar la visión clásica de la administración como gestora de competencias y recursos y concentrar los esfuerzos en el desarrollo y fortalecimiento de las relaciones interorganizativas, en desarrollar “una política de construcción y gestión de redes” (de la imitación de técnicas de gestión empresarial a la innovación, puesto que de lo que se trata es de desarrollar nuevas técnicas que guíen una orientación interorganizativa a la gestión del territorio).

Tabla 8. Perspectivas de la gestión pública

Perspectivas/Dimensiones	Perspectiva Clásica	Perspectiva de redes
Forma organizativa	Estructura de autoridad única	Estructura de autoridad dividida
Finalidad	Actividades guiadas por objetivos claros y problemas bien definidos	Problemas y finalidades: varias y cambiantes
Función del gestor	Controlador del sistema	Mediador, gestor del proceso, creador de redes
Tareas de gestión	Planificar y Guiar procesos	Guiar interacciones y proveer oportunidades
Actividades de gestión	Planificar, diseñar y liderar	Seleccionar actores y recursos, influir en las condiciones de la red, y manejar la complejidad estratégica

Fuente: Pascual (2001).

Parece pues necesario el planteamiento de alternativas eficaces de intervención para el manejo de ciudades y el reforzamiento de su capacidad de supervivencia bajo condiciones ambientales cada vez más complejas y cambiantes y la implementación para ello de herramientas vinculadas a sistemas de redes y procesos de empoderamiento del ciudadano, por posibilitar una participación ciudadana elevada a su máximo nivel de acción.

El contenido fundamental (“foco de atención”) de la gestión urbana inteligente, del “management by complexity”, establecido por Friedmann es el fomento de campos sinérgicos, como factor clave de éxito del desarrollo de una ciudad. La gestión relacional en su versión evolucionada del *networking* y el *empowerment*, amparado en el potencial creativo de los ciudadanos constituyen los aspectos que contribuyen a la optimización y el máximo aprovechamiento del potencial de las sinergias:

La red es un nuevo modelo de sociedad, una nueva estructura de gobernabilidad, bajo la cual se interpreta a la ciudad como un *networks of networks*, “una formación compleja inserta en redes relacionales de dependencias y fuerzas de atracción, de relaciones comunicativas y de relaciones de intercambio económicas y de relaciones sociales y centradas en la gestión de interfaces, saberes y poderes”. (Friedmann 2004). La capacidad de supervivencia y la capacidad estratégica, aumentan cuando lo hace el *networking*; “una ciudad con un alto grado de *networking* está en mejores condiciones de movilizar recursos (...) el desafío consiste en el fomento de redes urbanas y la capacidad de realizar una gestión estratégica de redes”. El requisito para el éxito de la red es

considerar a cada persona como un nodo inteligente del sistema vivo y hacerlos participar como tales para mejorar su ejecución. Generar confianza, solidaridad, sentido de pertenencia, cohesión interna e identidad, trabajar los “factores blandos”: la generación del saber a través del diálogo, la orientación hacia la cooperación, la competencia social de relacionarse con otras personas, resulta decisivo para la generación de redes.

Se persigue activar el potencial creativo que existe en todos los ámbitos de la vida urbana, con el objetivo de que los ciudadanos se conviertan en co-creadores del futuro de la ciudad. Este es el verdadero *empowerment*, el de la participación efectiva que atribuye a la creatividad sinérgica, a la co-creatividad, fundamental para el éxito en el mundo competitivo de las ciudades.

Esgrime el concepto “economía de la creatividad” en su defensa de las ciudades como espacios de creación: “Surge el concepto de ciudades creativas, en las que se crean condiciones para que los propios ciudadanos desarrollen su capacidad creativa y de innovación” (Friedmann 2008). La cuestión esencial no es planificar la creatividad sino crear las condiciones, gestionando las ciudades como sistemas auto organizados y estructurados en red. Entre ellas, la promoción de las redes sociales, el uso inteligente de la tecnología de la información y la promoción y revitalización de los espacios públicos (razón de ser de las ciudades), que adquieren, vinculados a una visión evolucionada del urbanismo, una dimensión identitaria fundamental, como se verá más adelante. Este aspecto puede pues constituir el principal criterio diferenciador para una inserción exitosa de las ciudades en el espacio global.

La proyección de la economía de la creatividad en las ciudades, se manifiesta en proyectos como el de la Red de Ciudades Creativas, de la UNESCO. Con este proyecto, se defiende un concepto de ciudades creativas basado en la idea que la cultura puede desempeñar un papel importante en la renovación urbana. Los gobiernos han de tomar para tal fin en cuenta la creatividad como cuando se trata de desarrollar nuevas estrategias económicas. “Mientras que las industrias creativas contribuyen a la estructura social de una ciudad, la diversidad cultural y la mejora de la vida diaria, refuerzan también sus comunidades y ayudan a la definición de una identidad común”.⁸⁰ Las economías de la creatividad trabajan por tanto en la producción de bienes simbólicos, que permitan a los ciudadanos construir formas diferentes de desarrollo social.

En este contexto, y según las teorías de Friedmann, la teoría del clúster de Porter evoluciona hacia otros factores como fundamentales para el desarrollo de los mismos: del tipo de organización y estructura en cadena a la reciprocidad, confianza e interacción. “es necesario superar la perspectiva ingenieril bastante limitada de Porter y abordar los fenómenos del clúster y del desarrollo urbano más bien desde una perspectiva procesual, dinámica” (Friedmann 2004). A diferencia de la visión gerencial de Porter, la creatividad colectiva y por ende la innovación, no se pueden planificar. Sólo es posible crear condiciones/elementos-marco que respaldan al proceso de generación de campos creativos: estructura relacional dialógica, un interés común, una multiplicidad de diferentes perfiles

80 Red de Ciudades Creativas. UNESCO.

<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network/>



y habilidades (diversidad y centramiento en la persona), focalización en el despliegue de creatividad común (procesos de sinergia), participación igualitaria.

“El municipio posmoderno será un municipio inteligente, un municipio en red totalmente abierto al cambio, y será un municipio con imaginación creativa y capacidad sinérgica para construir un futuro común” (Boisier 1995).

“Construir un municipio precisa una “nueva vanguardia” en el ámbito municipal, obsesionada por el servicio al hombre. Esto exige un giro drástico en la “actitud interna” de los actuales líderes políticos y gerentes municipales, que tendrán que asumir una “actitud de servir”. La esencia del liderazgo sirviente consiste en el empoderamiento de sus ciudadanos, es decir, en el fomento de su crecimiento interno”. Friedmann plantea la tecnología de la *Intervención en Grandes Grupos* (IGG) y sus técnicas asociadas como la herramienta efectiva para la gestión estratégica de ciudades en “tiempo real”, “una nueva forma de hacer política urbana”, “para generar participación efectiva y por ende activar la creatividad sinérgica, permitiendo impulsar procesos de trabajo de *networking* y desarrollar verdadero *empowerment*. La co-creatividad es relacional (la calidad de las conexiones colaborativas llega a ser el factor central para la evolución urbana), emerge de las relaciones sociales. (Anexo VI).

3.2.2.2. Marketing de ciudades. Del marketing empresarial al marketing ciudadano.

Una secuencia paralela a la desarrollada sobre la gestión pública, ha seguido de manera lógica el marketing urbano por constituir un ámbito fundamental de la misma. "La difusión en los ámbitos académicos y de la gestión pública local del enfoque del marketing de ciudades es una expresión de esa atmósfera propicia para la experimentación innovadora y la búsqueda de miradas no convencionales sobre los fenómenos urbanos" (Fernández y Paz 2005). En la gestión local actual prevalecen los contenidos relacionados con el marketing urbano, sobre los tradicionalmente considerados en el seno de la planificación estratégica; "empíricamente se observa que las grandes líneas de actuación de las ciudades han evolucionado desde los planteamientos y herramientas de la planificación estratégica hacia otros más propios del marketing urbano". (Precedo et al. 2010a).

La necesidad de ampliar la visión y aplicación del marketing en la gestión de las ciudades, más allá de su instrumentalización como herramienta de comunicación, es también considerada por Gómez (2003) a partir de los postulados de Kotler⁸¹ que ya advierten del error que cometen muchos promotores de ciudades al creer que comercializar una ciudad significa únicamente venderla. Gómez concreta este error en el enfoque de producto (dotación de infraestructuras y edificios singulares) en el que se ha basado tradicionalmente el desarrollo de las ciudades "mediante procesos de planificación estratégica relativamente opacos de cara a la población". Desde una visión de marketing, considera imprescindible basar el desarrollo de las ciudades en la participación activa de la ciudadanía, así como en la potenciación de aspectos tangibles e intangibles.

"El centro de atención se ha desplazado desde los aspectos materiales de las ciudades (morfología e infraestructuras) a la valorización de los aspectos inmateriales" (Precedo et al 2010a). Ello debería conducir a los planificadores a centrar el foco de atención en el desarrollo de nuevas metodologías de participación y creatividad social, en la línea de los modelos expuestos en el anterior epígrafe.

Precedo et al. (2010b) establecen las relaciones y vinculación entre la política urbana y el marketing desde tres tipologías secuenciadas de espacios:

- Ciudades de primera generación. Ciudades que ponen en marcha políticas urbanas más innovadoras basadas en aspectos como la cultura, la tecnología y la propia innovación. En ellas, la imagen verde (mejora medio ambiental, paisajística y sostenibilidad), la calidad y la excelencia del desarrollo urbano constituyen los vectores fundamentales de los programas de desarrollo. Desde el marketing, modelos vinculados a la proyección exterior de la arquitectura-paisaje, grandes eventos, desarrollo de la cultura como nuevo concepto de apoyo a la competitividad urbana (marketing cultural) y primeras acciones de marketing ciudadano.
- Ciudades de segunda generación. Grandes ciudades que basaron su estrategia de posicionamiento en el marketing urbano, a través del cual, buscan adaptar y/o reposicionar su imagen (adaptar

81 Kotler, P., Haider, D. y Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades*. Diana, México. Citado por Gómez P. (2003)



estructuras urbanas antiguas al presente) o buscar y desarrollar una nueva imagen de futuro en el nuevo marco de la sociedad del conocimiento (la renovación urbana como emblema de posicionamiento en el nuevo sistema de ciudades).

- Ciudades de tercera generación. “las nuevas ciudades del siglo XXI (...) las ciudades del marketing”. Grandes ciudades con proyectos de marketing internacional. Proyectos más estructurados y polivalentes que manejan e incorporan simultáneamente múltiples herramientas.

Sobre el grupo selecto de este tipo de ciudades, constatan la existencia de otras ciudades, no necesariamente con una gran dimensión y proyección, que superadas las visiones de las políticas estratégicas neoliberales, (más orientadas a reforzar el liderazgo político que a dar respuestas a las necesidades de la mayoría), consideran que “en la sociedad urbana del tercer milenio serán las políticas sociales las que demandan mayor interés”. En este contexto la cohesión social y la creatividad, articulada desde el marketing ciudadano, se erigen en los activos fundamentales para alcanzar el estatus de ciudad innovadora y competitiva.

Los primeros postulados que como se ha dicho supusieron una ruptura con el planteamiento tradicional sobre el ámbito de aplicación del marketing fueron los desarrollados por Kotler y Levy⁸². Sugieren la idea de la ampliación más allá de las funciones empresariales, argumentando que toda organización -empresarial o no- elabora algún tipo de “producto”. Posteriores artículos⁸³ terminan por reformular los planteamientos iniciales del marketing y abarcar al ámbito de “ las organizaciones sin ánimo de lucro, para después considerar los intercambios que no implican contrapartidas monetarias y, finalmente, dejar de constreñir su aplicación al mercado de clientes, consumidores y usuarios, y otorgarle un papel también preponderante en la sustanciación de cualesquiera tipo de intercambios que puedan satisfacer alguno de los múltiples objetivos que se pueden plantear los diferentes individuos y organizaciones o entidades” Vázquez J.L. (2004).

A partir de este momento, el marketing territorial, amparado en las nuevas necesidades de competitividad entre espacios y en el seno del marketing no lucrativo y público, comienza su

82 Kotler P. y Levy S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 33, n° 1 (January). Citado por Vázquez (2004).

83 (Kotler y Zaltman, 1971). Kotler (1972). Ferber (1970), Ferber, R. (1970): The Explaining Role of Marketing in the 1970. *Journal of Marketing*, vol. 43, n° 1 (January), pp. 29-30. Lavidge (1970), Dawson(1971), Dawson, L.M. (1971): Marketing Science in the Age of Aquarius. *Journal of Marketing*, vol. 35, n° 3 (July), pp. 66-72 Kelley (1971), Kelley, E.J. (1971): Marketing's Changing Social Environmental Role. *Journal of Marketing*, vol. 35, n° 3 (July). Moyer (1972), Moyer, R. (1972): *Macro-Marketing: A Social Perspective*. New York: John Wiley & Sons. Spence y Moinpour (1972), Spence, H. y Moinpour, R. (1972): Fear Appeals in Marketing: A Social Perspective. *Journal of Marketing*, vol. 36, n° 3 (July), pp. 39-43. Sweeney (1972), Sweeney, D.J. (1972): Marketing Management Technology of Social Progress. *Journal of Marketing*, vol. 36, n° 4 (October), pp. 3-10 Shapiro (1973), Shapiro, B.P. (1973): Marketing for Nonprofit Organizations. *Harvard Business Review*, vol. 51, September-October, pp. 123-132. Wills (1974), Wills, G. (1974): Marketing's Social Dilemma. *European Journal of Marketing*, vol. 8, n° 1, pp. 4-14. y Bagozzi (1974a, 1974b, 1975a y 1975b). Bagozzi, R.P. (1974a): Marketing as Organized Behavioural System of Exchange. *Journal of Marketing*, vol. 38, n° 4 (October), pp. 77-81. Bagozzi, R.P. (1974b): What Is a Marketing Relationship? *Direct Marketing*, n° 51, pp. 64-69. Bagozzi, R.P. (1975a): Marketing as a Exchange. *Journal of Marketing*, vol. 39, n° 4 (October), pp. 32-39. Bagozzi, R.P. (1975b): Social Exchange in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 3, Fall, pp. 314-327. Citados por Vázquez (2004).

construcción teórica.

Esta disciplina ha evolucionado de forma notoria en esta construcción y en sus prácticas desde su aparición, en 1975, según Benko (2000). En los 80, la mundialización y la extensión de los espacios competitivos, obligan al posicionamiento. Posteriormente, la valorización de los actores locales (desarrollo local, descentralización administrativa, etc.) y su refuerzo vía especificidad territorial (afirmación de la diferencia) generalizan y consolidan de manera definitiva este marketing. “El marketing territorial se ha convertido en una realidad de la vida económica, política y social. Ha comenzado a alterar la representación espacial y ha influido así en nuestra percepción de la realidad geográfica”. El autor añade a los ya observados, otros fundamentos económicos y sociales que contribuyen a la emergencia del marketing de los diferentes espacios (ciudades, regiones): la rápida evolución de las herramientas de comunicación y la propia evolución del marketing, los factores que determinan el marketing urbano o de ciudad⁸⁴.

La consideración del espacio como una “empresa moderna de servicios” correspondiente a la época modernista, provoca la transferencia de las técnicas de mercadeo de empresa a las ciudades, adquiriendo los aspectos de la imagen e identidad un carácter de recursos fundamentales, presentes en el planeamiento y ejecución de los planes espaciales. La conjunción entre el escenario urbano dibujado en esta época modernista y los roles desempeñados por la administración local en el ejercicio de gestión pública local para intervenir con criterios de eficacia en el mismo, resulta en consecuencia, el contexto adecuado para propiciar la extensión del marketing (Muñiz 2005, Paniagua y Blanco 2007). “Los principios del marketing se extendieron en los años noventa al ámbito de los lugares y específicamente de las ciudades, porque hay relaciones de intercambio entre lo que la ciudad ofrece (...) y lo que demandan los diferentes públicos relacionados con la ciudad” (Muñiz 2005).

84 1. Mundialización y ampliación de la competencia: Los profundos cambios acontecidos en las economías y en las relaciones entre los distintos ámbitos espaciales, la progresiva internacionalización de las actividades económicas en un mundo cada vez más desprovisto de fronteras y la reintensificación del crecimiento económico regional, dibujan un escenario de globalización, construido por regiones productivas y dinámicas que lejos de la homogeneización, fomentan y persiguen diferenciación y especialización. Así surge el atractivo de las ciudades. Se buscan ventajas inmateriales, indisolubles del carácter urbano de los sitios de acogida. Es entonces cuando a los aspectos tangibles se les une la consideración de los intangibles: "Junto con los factores cuantificables (demografía, tasa de fiscalidad local, servicios, formación profesional, ofertas locales, etc) se encuentran criterios como la imagen, la identidad o las representaciones del espacio urbano, que juegan un papel determinante".

2. La puesta en valor de lo local. En el seno del paradigma del "desarrollo desde abajo" o desarrollo local, y los procesos de descentralización resultantes, se presenta un escenario de competencia abierta entre las ciudades y los territorios. "Los espacios económicos locales son diferentes unos de otros y las diversas estrategias de valorización de sus recursos los colocan en una situación de competencia". De esta forma, se buscan operaciones que den prestigio a la ciudad

3. Rápida evolución de las herramientas de comunicación. Los soportes, métodos y canales de comunicación han cambiado notablemente y el marketing territorial se ha servido de ellos para aumentar el atractivo y la presentación de las ciudades.

4. Evolución del Marketing. La realidad de las ciudades y del contexto mundial, hace necesario la adaptación de los fundamentos del marketing que al principio únicamente a los productos al marketing territorial. "El marketing urbano constituye una nueva etapa en la evolución del marketing clásico".



Según Friedmann (2003b), el factor de mayor relevancia a favor de la incorporación del enfoque del marketing urbano es la creciente competencia que se desarrolla entre las ciudades para atraer visitantes, negocios e inversiones. “El marketing urbano es visto como una efectiva herramienta de gestión urbana, como instrumento fundamental de estrategia de la ciudades, de su competitividad. Únicamente las ciudades que utilicen eficazmente las técnicas de marketing urbano como recurso podrán beneficiarse en esta competencia”.

Paniagua y Blanco (2007) consideran la necesidad de establecer una marca ciudad poderosa para responder a estas necesidades, la razón última por la que el marketing se instala en las agendas locales a partir de los 90⁸⁵.

La poderosa aparición del marketing de ciudades parece en efecto articularse en el proceso de consolidación definitiva del marketing no lucrativo, público, (marketing no empresarial), del que Vázquez (2004) realiza una revisión de su evolución, desde sus inicios y antecedentes hasta su consolidación definitiva en la década de los 90⁸⁶

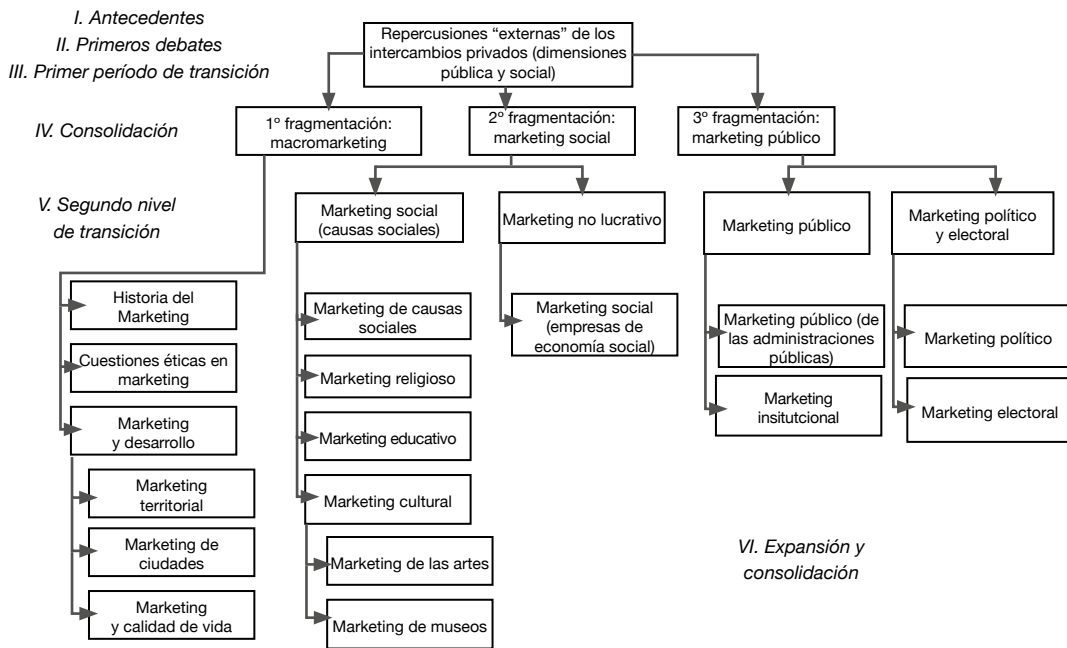


Fig.11. Evolución en la especialización y concreción de campos de investigación a lo largo de los diferentes periodos en la evolución histórica y el desarrollo conceptual en relación con las dimensiones política y social del marketing. Fuente: Vázquez (2004).

85 La consideración de la marca como un poderoso activo en la gestión contemporánea, y en el caso de la planificación territorial, como un bien patrimonial público fundamental para el desarrollo de la ciudad constituye una teoría ampliamente formulada y documentada. Reconociendo la imagen y su concreción en una marca como el artífice de la proyección de la identidad, se considera en este estudio, los aspectos que determinan, condicionan y favorecen la construcción y consolidación de la identidad de un espacio determinado, no así la configuración de la imagen como resultado de la proyección de la misma.

86 Vázquez organiza su revisión, en seis fases: Antecedentes: (Hasta 1940), primeros debates:(1941-1950), primer periodo de transición (1951-1960), consolidación : (1961-1980), segundo periodo de transición: (1981-1990) y expansión y especialización (desde 1991).

“La diversidad de contenidos de la oferta pública y social, así como las características particulares de los productos que la conforman dan de por sí pie suficiente para postular y justificar la existencia de un marketing aplicable específicamente a los intercambios relacionados con cada una de las diversas categorías de dichos productos”. (Vázquez 2004)

Es pues en esta década en la que surge con fuerza el concepto de marketing de ciudades definido por “ el proceso de gestión de los recursos de la ciudad cuyo objetivo es favorecer la aceptación de los elementos de valor que esta incorpora, atendiendo a las necesidades de los diferentes públicos-objetivo” (Gómez 2003).

El marketing urbano tradicional, desarrollado en sus inicios sobre las bases del mundo empresarial y las premisas de la planificación estratégica llegó pues, con el transcurso de los años a constituirse como disciplina autónoma e independiente, poseedora de un armazón teórico de peso, desarrollado y fundamentado desde distintas perspectivas y focos de estudio⁸⁷ y como una pieza clave de la gestión urbana y responsable del posicionamiento estratégico, del diseño y comunicación del espacio.

Datko (2009)⁸⁸ establece las etapas de desarrollo del marketing de ciudades:

Fase 1: Primeras experiencias con el marketing: 1985

Fase 2: Difusión del enfoque: 1990

Fase 3: consolidación del marketing y aplicación pragmática: 1998

Fase 4: .El futuro (?).

La consolidada trayectoria de esta disciplina ha generado la instauración generalizada de conceptos fundamentales en la planificación estratégica del marketing territorial. “El transcurso de los años ha devenido en el acuñamiento, por parte de la comunidad científico-profesional, de términos nuevos que muestran la terminología del marketing empresarial ha visto ampliada su significación al aplicarse al sector no lucrativo, y más en concreto al impulso de ciudades”. De producto a producto- ciudad (entendido como el conjunto de características que proporcionan la satisfacción de las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes.

87 Precedo et al (2010b) realizan una revisión bibliográfica de este ámbito del marketing, "una disciplina relativamente joven pero con una gran solidez documental que ha sido desarrollada desde distintas perspectivas de estudio".

(Ashworth, 1993; Ashworth y Voogd, 1990; Berg, Braun y Otgaar, 2002; Chacón y Silva, 2005; D'Orsi, 2005; Elizagarate, 1996, 2003, 2008; Fernández, 2004, 2006; Fernández y Leva, 2004; Fernández y Paz, 2005a, 2005b; Fernández Güell, 1997, 2006; Friedmann, 2004, 2005; Friedmann y Fernández, 2007; Green, 2005; Hall, 1993; Leva, 2004; Martínez, 2004; Metaxas, 2003; Muñoz, 2009; Noisette y Vallerugo, 1996; Paddison, 1993; Pancorbo, 2006; Pancorbo y Hevia, 2004; Paz, 2004, 2006; Precedo, 1996, 2004; Rodell, 1993; Sánchez y Moura, 2005; Seisdedos, 2007; Yao, Sun y Yao, 2005).

Los autores advierten sin embargo, a pesar del extenso cuerpo teórico existente sobre la materia, sobre las escasas propuestas específicas existentes en España de marketing urbano para un determinado espacio. Presentan el estudio que realizan en el Área Metropolitana de A Coruña (op.cit. 68), como uno de ellos

88 Datko, G (2009). Stadmarketing in Österreich und der Schweiz. Citado por Friedmann (2010).



Entre los atributos de este producto, la calidad de vida residencial, el mercado de trabajo, los equipamientos deportivos, las atracciones culturales, el patrimonio histórico..., ciclo de vida del producto, imagen de la ciudad, identidad de la ciudad, marca ciudad, valor ciudad, cultura de la ciudad, visión y misión de la ciudad, clientes internos, clientes externos, centro comercial abierto y las 4 As, paralelas a las 4 Ps (atractivo, accesibilidad, amenidades y acción)” (Friedmann 2010).

El marketing urbano considerado pues de manera definitiva como un instrumento estratégico del desarrollo urbano, pone a disposición de la gestión estratégica una serie de utilidades básicas para su evolución exitosa a largo plazo. “El marketing urbano es la actividad que permite a la ciudad (sus instituciones y organizaciones), estar en contacto permanente con sus demandas, desarrollar productos correspondientes a esas demandas y generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad” (Friedmann 2003b y 2005). El autor establece que “el desafío del marketing urbano es fortalecer la capacidad de las ciudades para adaptarse al mercado cambiante, aprovechar las oportunidades y sostener su vitalidad”. Este desafío se concreta en una serie de funciones relacionadas con el correcto y eficaz uso por parte de los grupos objetivo de los servicios y productos ofrecidos por la ciudad (sus instituciones) con el posicionamiento ventajoso de la ciudad (sus instituciones) respecto a la competencia, con la existencia de una imagen positiva de la ciudad (de sus instituciones), y con la satisfacción final de los grupos objetivo con los servicios y productos ofertados por la ciudad (sus instituciones).

Finalmente, el desarrollo de una imagen positiva y aumento del atractivo de la ciudad en base a la promoción de las ventajas comparativas de la ciudad constituye el objetivo final del marketing urbano. (Fernández 2004). “El posicionamiento estratégico de la ciudad”, articulado en la visión urbana de la misma (comprensión entre lo que la ciudad es y lo que quiere llegar a ser), constituye, en palabras de Friedmann (2005), el marco de referencia para la formulación de objetivos y el empleo de los diferentes instrumentos de marketing. Sobre la base de esta, puede efectuarse un posicionamiento preciso de la ciudad dentro del contexto competidor (como una ciudad quiere ser vista por los públicos objetivo en relación a otras ciudades competidoras).

La identidad constituye como se ha dicho un activo fundamental de la planificación y gestión del marketing territorial, de manera particular para el establecimiento de la visión-posicionamiento de la ciudad. A nivel interno, la percepción de los habitantes (grupos objetivos internos) acerca de la ciudad como espacio de vida, el grado de conocimiento de los atributos de la misma y el grado de identificación con ella (*urban identity escale*), constituyen los aspectos fundamentales de estudio que permiten la comprensión de lo que la ciudad es, de su identidad presente. Esta comprensión, permite el diseño, la construcción de su identidad futura-proyectual, lo que quiere llegar a ser. Las localidades constituyen pues en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Aquellas que no lo consigan, se enfrenta al riesgo del estancamiento.

En este sentido, Paniagua y Blanco (2007) se refieren a la dimensión cultural que desarrolla la identidad de la ciudad: “la cultura corporativa, compuesta por los valores compartidos por el conjunto de los ciudadanos y las presunciones de estos sobre su ciudad, del entorno y de todo aquello que pueda llegar a influir en ella”

Desde el manejo de la identidad como herramienta en el desarrollo de los componentes del mix, Friedmann presenta su valor asociado a las acciones de diseño del producto: La política de producto es considerada como el núcleo del marketing urbano e introduce la consideración de la identidad como argumento de venta, basado en su carácter diferenciador. “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 y en consecuencia, para la creación de nichos específicos en un juego competitivo” (Boisier 1996). Así pues, cada ciudad necesita tener una personalidad propia que permita identificarla, diferenciándola de los demás, convirtiéndose la identidad en un factor que inclina la decisión de los grupos objetivo hacia una ciudad u otra. También Muñiz y Cervantes (2005) afirman que “todas las ciudades tienen una identidad propia: nombre, geografía, clima, historia, cultura, infraestructura, monumentos, personas. El resto de una ciudad es dotar de valor a estos elementos desde la perspectiva del marketing, esto es una oportunidad porque esas características propias singularizan cada ciudad, diferenciándola”. Para los autores, los postulados del marketing mejoran la gestión de la identidad con la que se atienden las necesidades de los distintos públicos, al tiempo que señalan los distintos aspectos por los que deviene la identidad: **“una ciudad es lo que es por lo que los políticos y gestores municipales deciden a lo largo del tiempo, pero también por el espacio físico y emocional que representa, por los comportamientos de los residentes, por lo que se habla de la ciudad”**.

Paniagua y Blanco (2007), establecen una segunda dimensión de la identidad, la funcional, que “se concreta en su propósito estratégico, entendido este como su razón de ser, y se expresa mediante su modelo de ciudad”, que no es más que la estrategia de la misma para cumplir su objetivo principal a medio y largo plazo, a partir del conjunto de políticas funcionales y formales”.

Por último, Friedmann (2005) contempla el valor de la herramienta identidad en el proceso de comunicación del producto-ciudad (“el producto ha de ser desarrollado y perfeccionado permanentemente de acuerdo a las necesidades y los deseos de los grupos objetivo y ser comunicado a ellos”), afirmando que la materialización del marketing urbano se alcanza en una identidad corporativa determinada. “El marketing urbano ha de encontrar su expresión en una identidad corporativa (city identity) comunicada hacia dentro y hacia fuera”.

Parece pues evidente que en la vinculación de una estrategia de marketing a un territorio (considerado como un todo, como un producto conjunto, comercializable en términos de imagen), subyace la necesidad de definir y trabajar con dos aspectos determinantes, la identidad y la imagen. Se manifiesta una indisoluble relación entre ambos, por constituir la perspectiva y planteamiento del ámbito interno y externo de la misma cosa (un espacio determinado).

Fernández (2004) y Fernández y Paz (2005c) plantean el manejo de la identidad como un recurso fundamental al alcance de las políticas públicas, integrándola en el ámbito del marketing estratégico: Así, señalan el carácter del diseño de la imagen y la elaboración de la identidad urbana como herramientas estratégicas (“dos recursos básicos hasta ahora subestimados”) que superan



la visión tradicional de las políticas urbanísticas. “El diseño de la imagen y la potenciación de los procesos de identidad urbana, son nuevos recursos para la gestión del desarrollo urbano, no sólo con el objetivo de atraer nuevas inversiones sino al momento de plantear políticas de atracción de residentes o como estrategia de posicionamiento de nuevas ofertas orientadas al turismo urbano o el fomento de ventas externas”.

En opinión de Boisier (2006) “cualquier territorio interesado en su propio mercadeo requiere definir su identidad: ¿Cómo se define el ente territorial?, ¿en qué espejo se mira?, ¿qué elementos lo identifican?, ¿con quién se compara? ¿qué utiliza para describirse? y su imagen: ¿Cómo se percibe el territorio más allá de sus fronteras?, ¿cómo lo ven sus propios habitantes?”.

En la gestión estratégica de la ciudad desde el marketing, subyacen las dos caras de la misma moneda la identidad y los atributos esenciales que configuran su personalidad y principal capital y su proyección en una imagen corporativa, concretada en una marca que representa la síntesis de los aspectos sobresalientes de esa identidad.

Así Villafañe (2004) presenta la identidad como la sustancia o el capital efectivo de una ciudad en el mercado de opiniones. Este se forma en la imaginación de los públicos como imagen urbana, que es una especie de capital de opinión y se refleja en la reputación de la ciudad. La identidad proyectada al escenario social tiene como resultado la imagen corporativa: el análisis de los aspectos básicos de la personalidad urbana, favorecería el diagnóstico de la identidad, utilizándose en la planificación estratégica para su proyección, constituyendo la imagen urbana.

En palabras de Paniagua y Blanco (2007), la imagen de la ciudad es una síntesis de su identidad, que está definida por la suma de atributos de carácter permanente que componen su esencia y sirven para diferenciarla de otras urbes. Una marca ciudad debe utilizarse como símbolo de su personalidad y debe estar asociada a una serie de activos y recursos urbanos existentes y a unos valores relacionados con el modelo ciudad y con una significativa capacidad de atracción: humanismo, bienestar, convivencia, sostenibilidad, solidaridad, libertad, tolerancia, cooperación, respeto al medio ambiente, etc..

a) Nuevos enfoques del Marketing urbano.

En la actualidad, existe la necesidad de ir más allá de los límites que se ha propuesto originalmente el marketing de ciudades como un enfoque de gestión urbana. La clave defendida por muchos autores, se sitúa en el papel de los actores sociales. La identidad, se erige en una herramienta estratégica fundamental en el actual enfoque del marketing, que suma, a sus utilidades asociadas a la identificación-reconocimiento y diferenciación y comunicación, nuevas proyecciones relacionadas con la co-creación y la participación activa de la ciudadanía, la reputación y la potenciación de los aspectos intangibles.

Friedmann (2010), se aleja de las teorías y prácticas que promueven la transferencia de la metodología del marketing de empresas a las ciudades y plantea para el futuro una nueva versión del marketing de ciudades, interpretado como un instrumento de comunicación, coordinación

y cooperación. Comunicación como factor clave del éxito del marketing urbano, basada en el fomento de la cultura del diálogo. Cooperación como concepto ampliado en un nuevo escenario de política local, caracterizado por modelos de democracia participativa (implicación de los actores locales en la Política Local) y de estructuras en red como nueva expresión de gobernanza, donde la confianza y la identidad constituyen los aspectos clave para la formación de las mismas. Coordinación materializada a través de procedimientos institucionalizados e integrados que buscan horizontalidad entre los actores de la ciudad.

El marketing urbano, puede ser considerado desde este planteamiento, según Friedmann, como un “enfoque de *governance*”, que facilita una mayor capacidad de resolución de problemas (agregación de intereses locales), que permite complementar los mecanismos de gestión (nueva forma de cooperación y de incentivos), que fomenta el grado de información y cooperación mediante su institucionalización (nueva forma de comunicación social) y que genera una integración de diferentes ámbitos temáticos de la política (efectos horizontales de coordinación). El autor llega incluso a cuestionar el término de marketing urbano y las utilidades del mismo para dar respuesta a una sociedad profundamente evolucionada, inmersa en la realidad posmoderna.

Lo que parece cierto es que en la actualidad, el marketing urbano, continúa y refuerza su peso y valor en la gestión urbana aunque para ello ha adoptado las premisas que marcan el nuevo enfoque estratégico de los espacios, en la búsqueda de procesos globales de competitividad: El futuro dirige a esta disciplina hacia nuevos paradigmas de desarrollo, todos ellos vinculados a la articulación de procesos y herramientas de comunicación y diálogo social, en los que el ciudadano se convierte en el verdadero planificador y guionista de su desarrollo. Procesos de desarrollo que continúan observando cómo indispensable los aspectos tangibles (diseño urbano, infraestructuras, servicios básicos y atractivos específicos) pero que incluyen ahora en la misma dimensión y con el mismo carácter esencial a los intangibles (valores, aspectos sociológicos de la ciudad, conocimiento e información, identidad e imagen).

Se constata pues una clara progresión no tanto en la consideración como herramienta y componente fundamental en la gestión de los espacios, sino en el enfoque y manejo de la disciplina y sus instrumentos:

Muñiz y Cervantes (2005) sitúan en la primacía de los valores sociales inherentes a la gestión urbana, el principal argumento de esta tesis: “a pesar de la aplicación de esta filosofía de gestión empresarial y de marketing, el gobierno de las ciudades no puede regirse por un mero traslado de estos principios, debido a la función social y humana que debe guiar la gestión de la ciudad por encima de la rentabilidad económica, y también debido a la gran complejidad de los múltiples intercambios que tienen lugar en una ciudad”.

Fernández y Paz (2005c) afrontan esta nueva etapa del marketing apostando por un enfoque e instrumentalización evolucionada de las marcas territoriales. La importancia de estas como componente esencial de cualquier plan de marketing de ciudades, concebida como “un servicio prestado por la gestión gubernamental” evoluciona hacia “un proceso de creatividad ciudadana,



de producción simbólica de carácter social”, que se sitúa como se ha dicho en el estadio máximo de participación ciudadana. La utilidad de la marca en el reforzamiento competitivo de la ciudad no se modifica aunque se reinterpreta su diseño y manejo, desarrollando “un enfoque crítico que asume la necesidad de las ciudades de contar con nuevos signos de identidad pero salvando la extrapolación simplista de las técnicas mercadológicas a entidades de naturaleza compleja como las ciudades”.

El objetivo para estos autores es que la marca, constituya un factor relevante en la definición de los rasgos de identidad de una comunidad, en la medida en que desarrolla un vínculo emocional y fomenta la ciudadanía, lo que a su vez generará “la descentralización de responsabilidades al establecer una declaración de compromiso de trabajo de promoción de la ciudad basado en el desarrollo de la marca”. ...”la obra que tiene por delante la marca es ayudar a los ciudadanos a sentir confianza, orgullo, valentía, felicidad, audacia, honestidad, solidaridad”...”el crecimiento del orgullo, el reconocimiento y la motivación se sustenta en que el esfuerzo realizado alimenta el proceso en que cada uno se identifica como socio, en el que cada uno es parte”. El valor emocional e identitario de la marca se recoge la marca fractal presentada por Friedmann (la marca evoluciona conducida por los procesos emocionales que la definen).

Este abordaje innovador no prescinde del valor diferenciador generado por la identidad del espacio, todo lo contrario, la creación comunitaria de la marca, facilita y refuerza el mismo: “el punto central que se busca es que una vez inserta la marca en la mente del público meta.....perciban que los productos de la ciudad permite decir algo de su personalidad, permite contar algo de su vida. La identidad se presenta como un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros”.”El diseño de las marcas territoriales debe ingresar en las agendas de políticas públicas como una estrategia de fortalecimiento de los rasgos identitarios de las ciudades y regiones con el objetivo de promover la localización de las actividades productivas e intensificar los flujos turísticos” (Fernández y Paz 2005c). El eslogan y el logo, evolucionan según los autores en igual medida, desde instrumentos de comunicación a elementos identitarios. Partiendo pues de la creación comunitaria de la marca como el proceso con el que se materializa la visión de futuro que los ciudadanos tienen de su espacio (actores locales como co-creadores de su futuro), se afirman los mismos valores en el ámbito identitario, profundizando en la función de los ciudadanos para articular su desarrollo en torno a las mismas.

A pesar de las serias dificultades para establecer con precisión los beneficios derivados del marketing ante la coyuntura económica actual, Friedmann (2010) apunta como se ha dicho, el valor del mismo basado en aspectos comunicacionales y de cooperación para respaldar el desarrollo de la ciudad.

Señala además la necesidad de relacionar el enfoque de marketing urbano con los nuevos enfoques y paradigmas en el ámbito del desarrollo urbano, relación presentada con anterioridad en la argumentación de la secuencia y evolución de los procesos de gestión estratégica local.

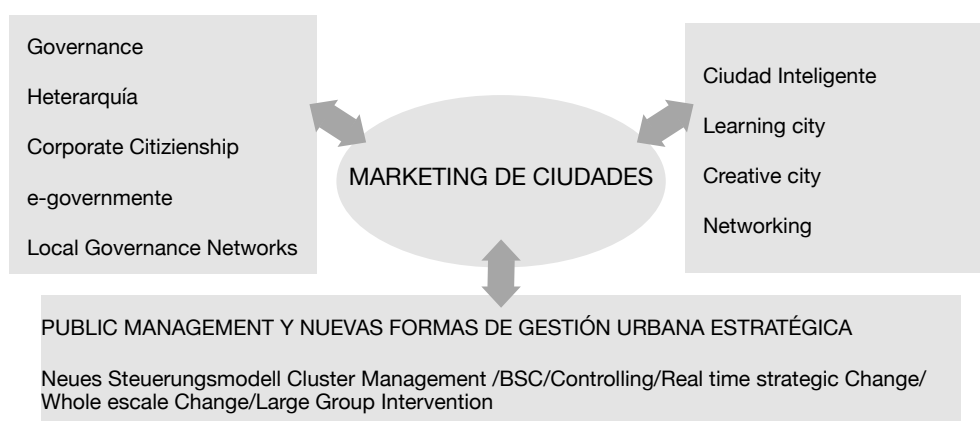


Fig.12. Nueva orientación del marketing de ciudades

Fuente: Friedmann (2004 y 2010)

Según el autor, los aportes del marketing urbano como forma de comunicación, coordinación y cooperación resultan fundamentales para la correcta orientación estratégica del desarrollo urbano. La articulación conjunta de políticas de networks (para el desarrollo de estados avanzados de cohesión) y de marketing urbano, abren un escenario en que se institucionaliza la colaboración y la formación de vínculos sociales sólidos como bases del enfoque. La identidad y la confianza, constituyen los factores clave para la formación de redes.

Teoriza la realidad postmoderna en torno a “cinco metatendencias que virtualmente hacen bailar los mercados”⁸⁹ y que imponen una reconsideración del marketing de ciudades, lo que cuestiona definitivamente, la transferencia del enfoque y de la metodología de marketing de empresas al marketing urbano.

El “vuelco Posmoderno”, ha revolucionado los cimientos del marketing en cuanto a su visión, sus procedimientos:

Las particularidades del ámbito de la ciudad (formación pluralista de voluntades, multiplicidad de actores y de perspectivas, ámbitos de objetivos multidimensionales), y las enormes diferenciadas en cuanto a tareas, objetivos y ámbitos de actuación entre empresas y ciudades, han sido “pasadas

89 - Futurismo caótico (el riesgo como creador de lo nuevo). Representa aquella dinámica que genera nuevos futuros mediante el caos. La dinámica no lineal como orden alternativo, se convierte en el factor clave del comportamiento de las sociedades y de su entorno. La herramienta para el manejo de esta dinámica es la evolución.

- Leading edge (lo inestable como fuerza creadora). El borde creativo se haya entre el ser y el devenir. Se fomentan las diferencias, el “yo múltiple”. “Be more of you, but always be you”.

- Multiplicidad (el mundo como caleidoscopio), La multiplicidad es atractor de todo: de la sociedad, de las orientaciones, de los procesos, de las identidades

- Multifrenia (multiplicidad del individuo). La multipersonalidad es el nuevo instrumento para la gestión del caos y de la simultaneidad. La nueva identidad es intersubjetividad. La personalidad es entendida como un proceso permanente de autoorganización. “El individuo como work en progress”

- Cultura integrada(la armonía de las contradicciones). De la optimización a la diferenciación, de la dualidad a la polaridad, de la realidad a la hiperrealidad



por alto” en la comprensión Kotleriana del marketing urbano. En su opinión, la ciudad no es un producto que es posicionable en el mercado. La transferencia del enfoque del marketing al ámbito urbano parece ser “artificial” y “forzado”. La ciudad ha de ser por tanto articulada desde una reinterpretación política del enfoque del marketing de negocios.

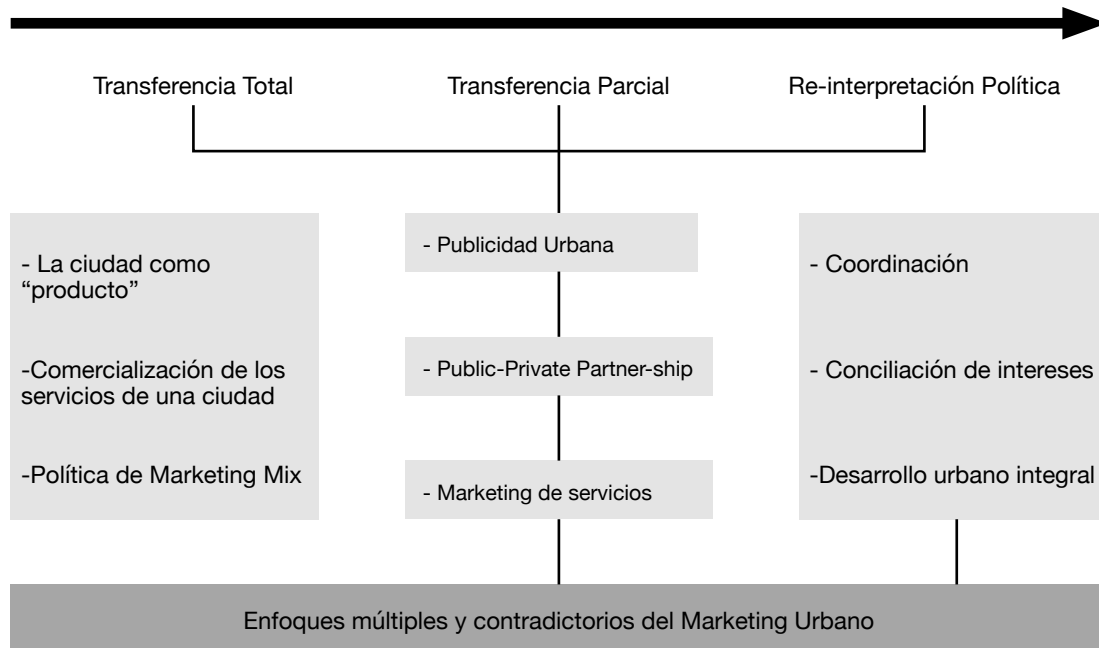


Fig. 13. Enfoques múltiples del marketing urbano

Fuente: Friedmann (2010a)

La coincidencia de objetivos entre el marketing y la planificación del desarrollo urbano, provoca según el autor un continuo proceso de dilución del primero, por lo que cabe incluso preguntarse si es conveniente abandonar el término de marketing urbano por el de “desarrollo urbano participativo, cooperativo”. Dirige pues sus esfuerzos a desarrollar una nueva interpretación del marketing urbano, concebido como un enfoque global de un desarrollo urbano cooperativo, como el proceso de comunicación y cooperación aludido con anterioridad. Defiende una nueva filosofía basada en:

- La interfusión y la co-evolución .No se puede afrontar el desarrollo y la gestión de una espacio desde un modelo lineal y mecanicista. Los mercados se han convertido en sistemas abiertos, interactivos y fluctuantes, en una “gigantesca red que consiste en procesos dinámicos y de una red de relaciones abiertas, no calculables” en las que las nociones y conceptos clave del marketing (comunicación, demanda, posicionamiento, grupos-meta y promoción) pierden su razón de ser). La interfusión es fruto de la sociedad de la información que apuesta que apuesta por la co-evolución, co-configuración, que fomenta la auto organización y la libertad de los consumidores y los ciudadanos. El autor presenta pues el paso del marketing a este nuevo entorno en el que la política urbana se desarrolla “bottom-up” (de manera real), respetando la auto referencia del ciudadano

- Un nuevo concepto de marca ya referido en párrafos anteriores: la marca fractal por un nuevo concepto de marca: la marca fractal que promete “liberar la marca para el suceso”. En este escenario, los aspectos y funciones clásicas de la marca pierden sentido, “son considerados obsoletos en la actual sociedad posmoderna”. “La nueva marca representa el cambio de la concisión estática hacia la codificación evolutiva. Su fortaleza ha de expresarse, en palabras de Friedmann en la cantidad de procesos emocionales de conducción, en el grado de co-evolución y en su credibilidad. Friedmann, traslada a la marca, el atributo fractal de posmodernidad, que alude a la capacidad de la misma para desarrollarse desde la co-evolución con la nueva cultura, la nueva realidad; “la marca vive de su evolución”. “la oscilación de la marca entre la identidad y diferencia y su fractalización indican que las marcas adquieren una dimensión ontogénica: la marca no es, sino ella deviene”.



3.2.3. Evolución de la identidad y su carácter estratégico. Nuevas interpretaciones y dimensiones.

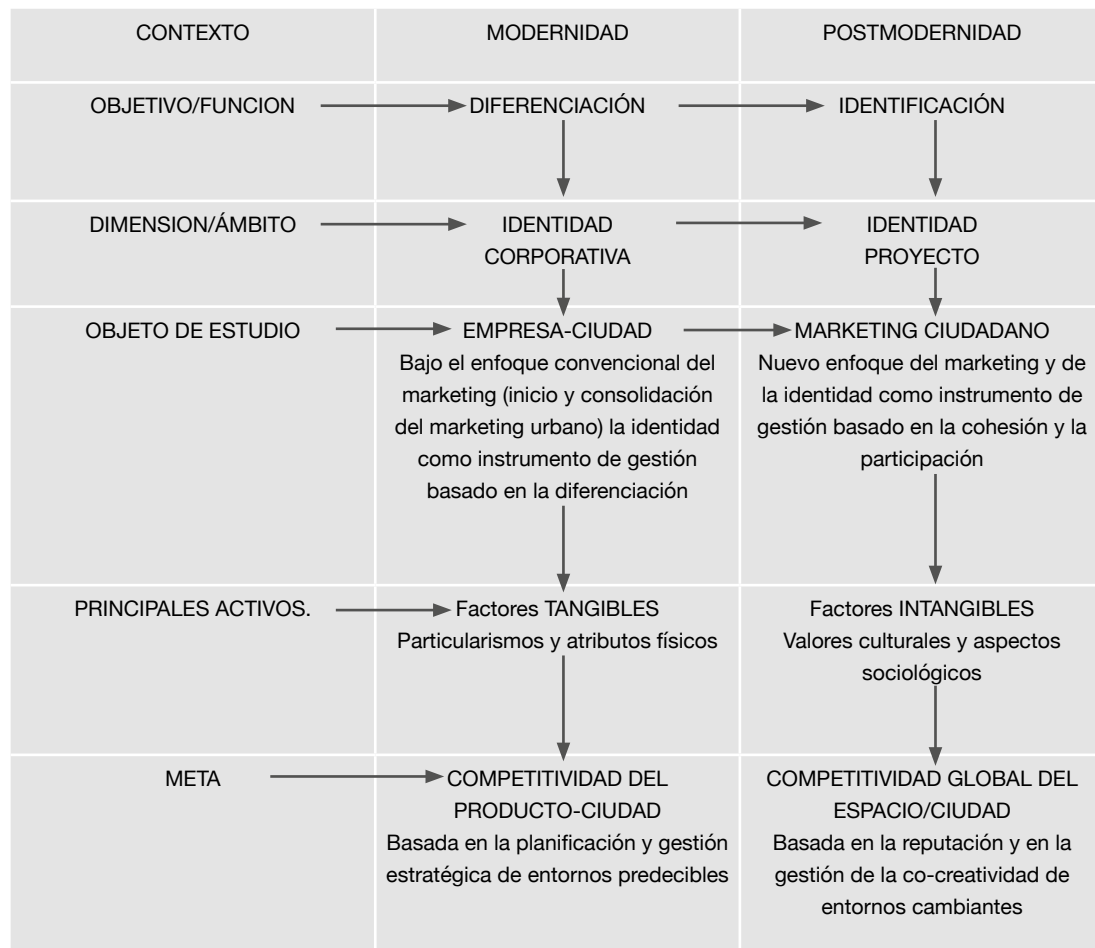


Fig. 14. Evolución del carácter y tratamiento estratégico de la identidad en la búsqueda de la competitividad territorial.

Fuente: elaboración propia.

3.2.3.1.- Introducción.

El concepto y significado de Identidad Corporativa ha alcanzado un notable nivel de desarrollo, relevancia y consolidación, fruto de los años transcurridos desde su adopción, a lo largo de los cuales ha evolucionado la construcción teórica de su significado y proliferado numerosos trabajos e investigaciones de autores, académicos y profesionales que se han ocupado del mismo. El término ha sido adoptado, analizado e implementado por distintas disciplinas, ámbitos y perspectivas bajo las cuales se han elaborado distintas teorías y modelos. En todos ellos, la Identidad Corporativa se presenta como pieza clave, básica en la gestión de organizaciones.

Así, el interés por la misma ha ido crecido notable y progresivamente desde la década de los setenta, constituyendo en la actualidad una materia consolidada en la investigación, la gestión y la enseñanza. Van Riel y Balmer (1997) destacan la solidez del cuerpo del conocimiento alcanzado por el término y su nivel de madurez destacado, en el que teóricos de la gestión y del marketing, han desarrollado diferentes aportaciones en diferentes campos disciplinarios: comportamiento organizacional, recursos humanos, gestión estratégica, diseño gráfico, relaciones públicas y comunicación. En 1997, auguraban un futuro de mayor proyección para la investigación y la instrumentalización de la identidad corporativa: "In time there will be a large and distinctive body of knowledge on corporate identity couple with a realization by both academics and practioners that a favourable corporate identity is one of an organization's most important assets and therefore is worthy of constant management attention".

Otubanjo et al. (2008) consideran a los factores relacionados con el marketing corporativo (diferenciación, estructuración de nuevas áreas y actividades relacionadas con las nuevas tecnologías, redefinición de los negocios desde la perspectiva del marketing, valor de las comunicaciones integradas de marketing), a factores socioeconómicos (relacionados con la unificación europea y los nuevos cambios y oportunidades desarrollados en el mercado), y a factores de carácter estratégico-empresarial (que obligan a las empresas a intervenir ante nuevos escenarios), como los aspectos que explican este creciente interés por la identidad corporativa. Estos últimos referidos, como indica Friedamn (2010b)⁹⁰ a un ámbito externo, relacionado con la mayor competencia en el mercado, la saturación de la comunicación y las mayores demandas y exigencias del consumidor y también un ámbito interno de la organización, que alude a la necesidad de identificación y pertenencia con la empresa y a las demandas y conveniencias de implicación por parte del personal.

Currás(2010) recoge entre otras, las argumentaciones de Outubanjo et al. y señala como factor fundamental el desarrollo del marketing corporativo, fruto de las dinámicas de mercado y de la identidad e imagen, como elementos fundamentales del mismo.

90 Material de clase de la asignatura comunicación corporativa avanzada del profesor Friedammaen la UNIACC de Santiago de Chile. 2010. "Identidad e imagen corporativa: dos conceptos clave en la comunicación corporativa", "Identity mix y efectos de la identidad corporativa", "Corporate identity management. El diseño y desarrollo de la identidad corporativa para empresas", "spirit en bussines. Intervenir sobre la identidad corporativa viviente, nuevas formas de comunicación corporativa. Facilitados al Investagador



Chaves ⁹¹ observa una progresiva incorporación de las organizaciones en el modelo concurrencial avanzado, y por lo tanto a la cultura del marketing y la comunicación, la “inusitada expansión de las intervenciones de identidad corporativa en España” en las dos últimas décadas. “En ese periodo relativamente corto, empresas e instituciones públicas y privadas han tenido que cursar todas las asignaturas que gradualmente habían ido aprobando los países del mundo desarrollado y hoy podemos reconocer que se ha logrado un aceptable nivel de homologación”. Señala también el progresivo y notorio aumento de las intervenciones en identidad corporativa, producidas tanto en el plano horizontal (ampliación del campo de intervención) como en el vertical (ascenso del nivel jerárquico de los programas).

Friese (2000) considera en el mismo sentido, la contribución fundamental del marketing a la materia, desde que este se expandió a nuevas áreas que guardan una relación directa e indirecta con la identidad corporativa y que han supuesto la extensión del término a numerosos ámbitos, superando las fronteras de las empresas, tales como el social marketing, (y su extensión/proyección/aplicación al marketing público, no lucrativo) o el marketing de destinos.

Este aspecto constituye seguramente una de las causas que han motivado cierta confusión sobre el término. Currás, al igual que Otubanjo et al., advierte sobre la imprecisión, ambigüedad conceptual y permisividad con la que se ha empleado en distintos contextos y áreas de estudio, tratados de forma distinta por la literatura académica y de gestión, que ha generado “un conjunto de conceptos interrelacionados, mal delimitados y definidos”⁹².

La misma opinión comparte Friese (2000) afirmando que a pesar de la numerosa existencia de modelos y estudios que proporcionan visiones y teorías empíricas consolidadas sobre el significado de identidad corporativa, “there is no evidence in literature to demonstrate that an universal or consensual definition for corporate identity has been achieved”.

Otubanjo et al. (2008) establecen las disciplinas que influyen y condicionan el significado de identidad Corporativa y que han contribuido a cierto desacuerdo y confusión sobre el mismo.

91 “Tres generaciones de diseño corporativo”

http://www.norbertochaves.com/articulos/listado/identidad_corporativa

92 Autores citados por Currás para la argumentación de esta idea:

Alessandri, S. (2001). “Modelling Corporate Identity: a Concept Explication and Theoretical Explanation”. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (4), 173-182. Balmer, J. (2001). “Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog”. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248-291. Melewar T. y E. Karaosmanoglu (2006). “Seven Dimensions of Corporate Identity: A Categorisation from the Practitioners’ Perspectives”. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 846-869. Cornelissen, J. y W. Elving (2003). “Managing Corporate Identity: an Integrative Framework of Dimensions and Determinants”. *Corporate Communications: An International Journal*, 8 (2), 114-120. Otubanjo, B. y T. Melewar (2007). “Understanding the Meaning of Corporate Identity: a Conceptual and Semiological Approach”. *Corporate Communications: An International Journal*, 12 (4), 414-432.

Tabla 9. Multidisciplinary subjects influencing the meaning of corporate identity

Marketing perspective	Organisational theory perspective
<p>Balmer, 1993; Balmer, 1994; Balmer, 1995a, Balmer, 1995b; Balmer, 1996; Balmer, 1997; Balmer, 1998; Balmer, 1999a; Balmer, 1999b; Balmer, 2001a; Balmer, 2001b; 2001c; Balmer, 2002a; Balmer 2002b; Balmer and Gray, 2000; Balmer and Gray, 1999; Balmer and Dinnie, 1999; Balmer and Greysen, 2002; Balmer and Greysen 2003; Balmer and Greysen, 2006; Balmer and Soenen, 1999; Balmer and Stotvig, 1997; Balmer and van Riel, 2000; He and Balmer, 2007; Balmer and Wilson, 1998; Balmer and Wilkinson, 1991; Balmer et al., 2007; Gray and Balmer, 1998; Wilkinson and Balmer, 1996; Baker and Balmer, 1997; van Riel and Balmer, 1997; Melewar, 2001; Melewar, 2003; Melewar and Bains, 2002; Melewar, Bassett and Simões, 2006; Melewar and Harrold, 2001; Melewar and Jenkins, 2002; Melewar et al., 2005; Melewar and Karaosmanoglu, 2006; Melewar, Meadows and Saunders, 2001; Melewar and Navalekar, 2002; Melewar and Sabel Akel, 2005; Melewar and Saunders, 2000; Melewar and Saunders, 1999a; Melewar and Saunders, 1999b; Melewar and Saunders, 1998; Melewar, Saunders and Balmer, 2000; Melewar, Saunders and Balmer, 2001; Melewar and Storie, 2001; Melewar and Wooldridge, 2001; Birkigt and Stadler, 1980; Birkigt and Stadler, 1986; Morison, 1997; Schmidt, 1995, Schmidt, 1997; Podnar, 2005; van Rekom, 1992; van den Bosch et al., 2005; van den Bosch et al., 2006; van Rekom, 1997; Wilkinson and Balmer, 1996; van den Bosch, 2004; Simões et al, 2005; Kirsch, 2004; Abratt, 1989; Andriopoulos and Gotsi, 2001; Christenssen and Askegaard, 2001; Foo, Check-Teck and Lowe, 1999; Foo, Check-Teck and Foo, Check-Tong, 1999; Thomas and Hill, 1999; Ackerman, 1988; Antonoff, 1985; Argenti, 1998; Arnold, 1988; Bernstein, 1984; Black, 1995; Blauw, 1994; Cornelissen and Harris, 2001; Dolphin, 1999; Downey, 1986; Garbett, 1988; Hannebohn and Blocker, 1983; Hawn, 1998; Hehir, 1994; Tyrell, 1995; Henrion, 1980; Ind, 1990; Ind, 1992; Ind, 1996; Ind, 1997; Jefkins, 2001; Jefkins, 1994; Kammerer, 1988; Keller, 1990; Korver and van Ruler, 2003; Lambert, 1989; Leitch, 1999; Lux, 1986; Marwick and Fill, 1997; Portugal and Halloran, 1986; Stewart, 1991; Birkigt, Stadler, and Funck, 1995; Tannebeger, 1987; Thomas and Kleyn, 1989; van Riel, 2000; van Riel, 1996; van Riel, 1995; van Riel, Smidts and Pruyn, 1994; van Riel and van den Ban, 2000; van Riel and van Hasselt, Jan-Jelle, 2002; Davies et al., 2003; Dowling, 1986; Dowling, 1993; Dowling, 1994; Dowling, 2001; Kennedy, 1977; Meijs, 2002; Smythe et al. 1992; Olins, 1978; Olins, 1979; Olins, 1989; Olins, 1990; Olins, 1991; Gutjahr, 1995; Olins, 1995; Schmitt et al., 1995; Henderson and Cote, 1998; Suvatjis and de Chernatony, 2005; Leitch and Motion, 1999; Bromley, 2000; Vella and Melewar, 2007; Leuthesser and Kohli, 1997; Markkanen, 1998; Handelman, 2006; Heaton, 1967; Schmitt and Simonson, 1997; Simões et al. 2006; Brønn, 2005; Otubanjo and Melewar, 2007; Fukukawa et al., 2007; Huppertz, 2005; King, 1982; Landry, 1997; Perkins, 1995; Harrison, 1972; Hatch and Schultz, 1997; Marziliano, 1998; Holtzhausen and Fourie, 2008; He, 2008.</p>	<p>Albert et al. 2000; Albert, 1998; Albert and Whetten, 1985; Brown, 1997; Ashforth and Mael, 1996; Cheney and Christensen, 2001; Carroll and van Riel, 2000; Carroll and van Riel, 2002; Cock et al. 1984; Dandridge et al. 1980; Ezzy, 1998; Fiol et al. 1998; Gioia, 1998; Gioia et al. 2000; Kiriakidou and Millward, 2000; van Dick et al. 2005; Bouchikhi, Fiol, Gioia, Golden-Bibble, Hatch, Rao, Rindova and Schultz, 1998; Gioia and Thomas, 1996; Alvesson and Willmott, 2002; Ashford and Johnson, 2001; Corley, Gioia and Fabbri 2000; Alvesson, 1990; Bouchikhi and Kimberly, 2003; Corley, 2002; Corley, 2004; Gioia, et al 2000; Glynn, 2000; Harrison, 2000; Hatch and Schultz, 1998; Hatch and Schultz, 2000; Hatch and Schultz, 2002; Reger, Gustafson, DeMarie and Mullane, 1994; Rindova and Fombrun, 1998; Rindova and Schultz, 1998; Stimpert, Gustafson and Sarason, 1998; Whetten and Godfrey, 1998; Whetten and Mackey, 2002; Czarniawska, 1997; Gaertner, Bachman, Dovidio and Banker, 2001; Brown, 2001; Brown and Humphreys, 2002; Brown, 1994; Brown, 1995; Brown and Starkey, 2000; Brown, Humphreys and Gurney, 2005; Brown and Humphreys, 2006; Coupland and Brown, 2004; Humphreys and Brown, 2002; Elsbach and Kramer, 1996; Dutton and Dukerich, 1991; Clark, 1972; Dutton et al, 1994; Porac, Wade and Pollock, 1999; Moingeon and Ramanantsoa, 1997; Hogg and Terry, 2001; Pratt and Foreman, 2000; Czarniawska and Wolf, 1998; Brickson and Brewer, 2001; Brickson 2000a; Brickson, 2000b; Brickson, 2000c; Scott and Lane, 2000a; Voss et al., 2007; Ashford and Mael, 1989; Scott and Lane, 2000b; Schultz et al. 2000; Smidts et al. 2001; Dukerich et. al, 2002; Sarason, 1995; Ruud, 1996; Gustafson and Reger, 1995; Dutton and Penner, 1993; Pratt and Rafaeli, 1997; Pratt, 1998; Pratt, 2000; Rodrigues and Child, 2003; Alvesson, 1994; Sillince, 2006.</p> <p>Graphics and visual perspective Carls, 1989; Carter, 1975; Carter, 1976; Carter, 1982; Carter, 1983; Carter, 1985; Carter, 1986; Carter, 1997; Chajet and Shachtman, 1992; Napoles, 1988; Pilditch, 1970; Margulies, 1970; Margulies, 1971; Margulies, 1977; Selame and Selame, 1975; Mollerup, 2004; Seigel, 1993; Formosa and Kroeta, 2002; Topalian, 1984; Spaeth, 1991; Topalian, 2003.</p> <p>Communication perspective Cheney, 1983; Cheney and Tompkins, 1987;; Alessandri, 2001; Grunig, 1993; Alessandri and Alessandri, 2004; Grunig and Hunt, 1993; Stuart, 1998a; Stuart, 1998b; Stuart, 1999a; Stuart, 1999b.</p> <p>Architecture and interior design perspective Flight, 2005; Hawkins, 2002; Lamb, 2001; Alpert, 1991; Plunkard, 2004; Capowski, 1993; Walker, 1982; Hill, 1977; Leinfuss, 1994.</p>

Fuente: Otubanjo et al. (2008)



Mínguez (2000)⁹³ ratifica “el caos conceptual existente” en torno al término y propone dos concepciones del mismo: una más amplia y general (identidad corporativa global), constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de los demás. Bajo esta acepción, considera tanto los aspectos culturales, ambientales y de comportamiento como los visuales (comportamiento, cultura corporativa, identidad visual y comunicación corporativa), alejándose por tanto de las corrientes que establecen distinciones del término entre su esencia y su manera de manifestarse. La segunda acepción, identidad corporativa interna, recoge la suma de las representaciones que los componentes de la organización desarrollan sobre la misma, “una forma de autoconciencia que necesariamente tendrá un carácter subjetivo y heterogéneo”. La realidad corporativa y la realidad corporativa interna raramente son coincidentes, puesto que la segunda, está sometida a un proceso de selección, y a veces incluso de transformación lo que, en palabras del autor puede generar una autoconciencia distorsionada y alejada de la realidad. Esta última acepción, presenta la identidad desde la percepción, como construcción social, al igual que lo hace Currás aunque no considera el último estadio de identificación y percepción, planteado por Costa, el del cliente con la empresa.

Currás (2010) se apoya en la intención de Balmer 2001⁹⁴ de corregir esta confusión y cierta ambigüedad, mediante una propuesta integradora, un “término paraguas”. Así se refiere a “identidad negocio” como el concepto que incluye tres conceptos relacionados pero diferentes, con los que se vuelve a establecer las diferencias entre lo esencial y lo visual:

- Identidad Visual. Hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc. Este ámbito de la identidad corporativa, es considerado en esta exposición como Identidad signo.
- Identidad organizacional. Aquello que los miembros perciben como lo central, lo distintivo y lo duradero. En este caso, la Identidad corporativa, es interpretada como Identidad Objeto.
- Identidad corporativa. Es la noción más empleada en el mundo del marketing y la que sufre mayor ambigüedad por su generalidad.

En esta exposición se han adoptado y desarrollado las tesis que defienden las diferencias entre la esencia y el signo, por considerarlas más clarificadoras en el análisis del término, aunque se reconoce desde un enfoque integrador, una dimensión global del término, bajo el cual, la identidad corporativa posee una dimensión esencial, pues alude a un conjunto de formas de ser y de hacer que comparten un grupo de individuos y que tiene o puede tener un valor diferenciador, cohesionador y estratégico cuando es instrumentalizada, gestionada y comunicada. Desde esta perspectiva global, se consideran el conjunto de componentes de la misma, los señalados

93 Mínguez N. (2000). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. Zer Revista de Estudios de Comunicación 8. 2000. pp. 303-321. Artículo publicado en línea, en RRPPnet Portal de Relaciones Públicas © en Internet/world wide web. <http://www.rrppnet.com.ar/comcorporativa.htm> (Consultado el 20 de Enero de 2012),

94 op.cit. 82

tradicionalmente, en palabras de Ramírez (2005) por la bibliografía y referidos a su ámbito operativo: el comportamiento, la simbología y la comunicación y un cuarto componente, referido al ámbito estratégico y relacionado con los principios básicos y organizacionales (misión, visión, valores, objetivos y estrategias).

3.2.3. 2. Antecedentes y desarrollo del término. La Identidad Corporativa en el ámbito empresarial.

Costa⁹⁵ realiza una interesante aportación sobre el origen del concepto, (que no el reconocimiento e implantación del término), y lo sitúa y contextualiza en la empresa alemana AEG y en la incorporación a su cúpula directiva de un diseñador industrial, gráfico y arquitecto y un sociólogo, lo que propició el desarrollo de una idea integradora, “anticipo de la estrategia futura para la competitividad, que el resto del mundo aplicó a partir de 50 años más tarde” en la que el diseño, en sentido global y la sociología de la comunicación, entraban en el mundo de la empresa. La visión de estos técnicos, supuso ya en aquellos años el reconocimiento del sentido más amplio del concepto: en la identidad actúan distintas fuerzas, no pudiendo limitar la misma a sus formas gráficas de expresión aunque numerosas teorías y sobre todo modelos de gestión de la identidad desarrollados por las empresas, han establecido correspondencias entre los términos identidad corporativa e identidad visual corporativa. Hoy, a un siglo de distancia, el trabajo de estos técnicos recobra para el autor toda su potente actualidad: “en realidad con formas gráficas no se hace la identidad de la empresa”.

LLorens (1999) establece como fundamental partir de la idea de que la identidad corporativa no es un concepto formal, táctico y meramente comunicativo (“la identidad no es un logo, unos colores, una papelería... ni siquiera el conjunto de todos ellos. Estas son manifestaciones de la identidad pero no son la identidad en sí misma”), sino que constituye un recurso estratégico que si se gestiona debidamente, puede ser una herramienta esencial para la competitividad de la empresa, puesto que tiene una influencia decisiva en muchas áreas críticas como son su imagen externa, la cohesión y cultura externas, el valor de sus marcas o un mayor rendimiento en la inversión de publicidad.

A pesar de que la identidad constituye un recurso estratégico de gran valor, todavía existen organizaciones que no desarrollan ese valor “más allá de su simple instrumentalización a nivel de diseño y comunicación”. (Arranz 1997). “Tradicionalmente nos hemos olvidado de la identidad o lo hemos reducido a otro elemento con el que se suele confundir, la identidad visual corporativa” (Carrillo y Tato 2008).

Barra (2011). confirma en la práctica estas opiniones, apuntando que la mayoría de los resultados generados por la búsqueda en Google de “gestión de la identidad corporativa”, están vinculados a la identidad visual y al branding. No existen sin embargo, resultados en las primeras posiciones

95 “100 años de juventud: identidad corporativa” Artículo publicado en la página web del autor (http://www.joancosta.com/cien_jove.htm), consultado el 29 de Enero de 2012.



que vinculen la identidad a la personalidad y a los valores propios de la empresa y lo que transmite más allá de su imagen y de su nombre.

El término se ha construido sobre estas acepciones a lo largo de los años. Para facilitar su estudio, algunos autores han compendiado las mismas agrupando los contenidos referidos al mismo en distintos periodos:

- Friedmann (2010b) emplea la evolución de la práctica de la IC en el mundo empresarial establecida por Birkigt y Stadler, 1986 y a Achterholt, 1991⁹⁶ para la identificación de los periodos de evolución sobre la práctica de la IC en el ámbito de los negocios:

- 1850-1917. Periodo caracterizado por el predominio de la personalidad de la empresa.

- 1920-1940. Periodo marcado por la técnica de marca, en el que se trata de lograr la personalidad de la empresa a través de una marca identificable.

- 1945-1979. En esta etapa, domina la idea de definir la identidad a través de elementos de diseño visual.

- 1980-2008. Se desarrolla un concepto estratégico de identidad corporativa como instrumento de la política empresarial.

- Otubanjo et al. (2008) establecen los antecedentes del término en la década de los 60, a lo largo de la cual, algunos autores construyen el concepto de identidad corporativa como imagen corporativa, personalidad corporativa, o como combinación de ambas.

Es desde la década de los 70 cuando, crece significativamente la atención sobre el término en su totalidad “the amount of attention paid to the entire corporate identity”, aumentando significativamente su presencia en artículos y publicaciones sobre negocios y empresas, marketing y comunicación corporativa. Los autores establecen por tanto este periodo como punto de partida en su análisis y revisión del término: “how the meaning of corporate identity was constructed for nearly four decades” (Desde 1970 a 2008). Esta revisión constata la confusión ya comentada en torno al término, confusión a la que seguramente también contribuye otra de las conclusiones fundamentales de los autores. El significado del término ha discurrido entre la estabilidad y el cambio. ”...a theoretical framework of movement, which describes the ongoing change and stability in the construction of the meaning of corporate identity” (...) ”the theoretical construction of the meaning of corporate identity has been an ongoing flow of stability and change”.

Así, determinan tres periodos cronológicos para el estudio y análisis de la construcción teórica del significado de Identidad Corporativa:

- 1970-1984. En este periodo el significado se construye mayoritariamente como personalidad corporativa y CI Mix. La identidad corporativa expresa “what the firm is”, “what the firm stands

96 Birkigt, K. y Stadler, M. (1986). Corporate identity. GRundlagen. Funktionen. Fallbeispiele. Verlag Moderne Industrie. Landsberg am Lech y Achterholt, G. (1991). Corporate identity. In zehn Arbeitsschritten die eigne Identität finden und umsetzen. Gabler. Wiesbaden. Citados por Friedmann (2010b).

for”, “where the firm is going” and “how these are conveyed to stakeholders”. La expresión de la personalidad de la firma de manera exitosa es una responsabilidad que recae sobre el uso de uno o varios de los elementos que constituyen el “corporate identity mix” (símbolos, comunicación corporativa y comportamiento). Los aspectos visuales ostentan un papel fundamental en el mix corporativo, hasta el punto de posicionar, por parte de algunos autores, como ya apuntaba Costa, la identidad corporativa como un fenómeno visual, “visual conception of corporate identity”/”corporate visual identity constitute one of the very important elements of the corporate identity mix”.

- De 1985 al 95, el significado del concepto evoluciona hacia “*distinctiveness*”, aunque se mantienen los anteriores significados; “at the same time that the concept of corporate identity was dominantly perceived as corporate distinctiveness, the diametric positioning of corporate identity as a corporate personality and corporate mix continued between 1985 and 1995”.

En este periodo, se desarrolla la construcción de la identidad corporativa como fenómeno diferenciador, factor clave para la distinción “from others with similar business” (...) ”the role of corporate identity as a tool commonly used in differentiating firms from competitors” (...) ”corporate identity is an assembly of visual cues including physical and behavioural that makes a firm recognizable from others. These cues are used to represent or symbolize the company”.

- Después de este periodo y hasta 2008, la construcción teórica del significado cambia hacia las opciones de “central”, “enduring” and “distinctiveness” (CED) e “image”. “the theoretical construction of the meaning of the concept of corporate identity as corporate distinctiveness, corporate personality and CI mix change towards CED and organisational image. However, the construction of corporate identity as a combination of corporate personality and CI mix continued unabated during this period”. En efecto, la diferenciación, pero también la estabilidad (“endurance” and “coherence”) y la centralidad son las tres perspectivas sobre las que se desarrolla la construcción del concepto, sin abandonar las perspectivas anteriores.

Definitions of corporate identity, 1970-85	Author Constructions	Definitions of corporate identity, 1985 to 1995	Author Constructions	Definitions of corporate identity, 1995-2008	Author Constructions
Blatch (1970): A good corporate identity is the one that will identify and express the personality of the corporation as it will be when the scheme is substantially in use.	Corporate Personality CI mix	Albert and Whetten (1985): It is that which is central, enduring, and distinct about an organization's character.	General, enduring, & distinctive	Schmidl (1995): Corporate identity is the degree to which a firm achieves a distinct and coherent image in its aesthetic output.	Distinctiveness
Schime and Schime (1973): Firm's visual statement to the world of who and what the company is, of how the company views itself and therefore has a great deal to do with how the world views the company.	Corp. Per Corp. Image CI mix	Aronoff (1985): Corporate identity is the sum of all methods of portrayal, which the company uses to present itself to employees, providers of capital, and the public. According to organizational units, corporate identity is the total of all typical and harmonised methods of portrayal of design, culture and communication.	Corporate Personality CI mix	Van Rekom (1997): The set of meanings by which an object allows itself to be known and through which it allows people to describe, remember and relate to it.	Corporate personality Recognition
Margolis (1977): Corporate identity means the sum of all the ways a company chooses to identify itself to all its publics - the community, customers, employees, the press, present and potential stockholders, security analysts and investment bankers.	Corporate Personality CI mix	Lux (1986): Corporate identity is the expression of the personality of a behaviour and communication of the company and it is aesthetic, formal expression it can be measured as perceptual result amongst internal and external target groups.	Corporate personality CI mix	Leutheuser and Kohli (1997): It is the way an organization reveals its philosophy and strategy through communication, behaviour and symbolism. (Alessandri, 2001; Korver and van Rekom, 2003).	Corporate personality CI mix
Olins (1978): The tangible manifestation of a corporate personality is a corporate identity. It is the identity that projects and reflects the reality of the corporate personality. Sometimes, as we know, the corporate identity is introduced as a catalyst to encourage the development of a corporate personality; sometimes it reflects not what is, but what the corporation would like to be.	Corporate Personality CI mix	Dowery (1986): Corporate identity is the sum of all factors that define and project what an organization is and where it is going - its unique history, business mix, management style, communication policies and practices, nomenclature, competences and market and competitive distinction.	Corporate Personality CI mix Distinctiveness	Hatch and Schultz (1997): We view organizational identity as grounded in local meanings and organizational symbols and thus embedded in organizational culture, which we see as the internal symbolic context for the development and maintenance of organization identity. The symbolic construction of corporate identity is communicated to organizational members by top management, but is interpreted and enacted by organizational members based on cultural patterns of the organization, work experiences and social influence from external relations on the environment.	Organisational identity; Symbolism Corporate Personality Communication Image of organization held by employees
Bridger and Stadler (1980): Visuals of an organization	CI mix	Portugal and Halozan (1986): The comprehensive and orchestrated presentation of what a corporation is, where it is going, and how it is different. It facilitates the communication of a corporation's strategic commitments, business competences, market participants, competitive positioning, organizational character and standards of performance.	Corporate personality CI mix	Morgan and Kamanian (1997): It is a set of interdependent characteristics that gives an organization specificity, stability and coherence, thus making it identifiable. These characteristics alone do not make it possible to identify an organization. It is the configuration or pattern of the system that establishes the uniqueness of the organization, which plays a significant role.	Specificity Enduring Coherence Distinctiveness
Heron (1980): Embraces all visual expressions, also all non-visual expression and behaviour in the social, economic and political field	Corp. Per CI mix	Bridger and Stadler (1986): Corporate identity is the strategically planned and operationally applied internal and external self-presentation and behaviour of a company. It is based on an agreed company philosophy, long term goals and in particular a desired image, combined with the will to infuse all instruments of the company as one unit, both internally and externally.	Corporate personality CI mix	Gray and Balmer (1998): Corporate identity is the reality of an organization. It is the distinct characteristic of the firm.	Corporate Personality Distinctiveness
Carter (1982): The logo or brand image of a company and all other visual manifestations of the identity of a company;	Corp. Per CI mix	Carls (1989): "active" and visual consistency is more about "attitude" than a rigid set of values. The corporate identity programme is a series of comparable but non-uniform images.	CI mix Enduring	Cioia (1998): Organizational identity is (a) what is taken by the organization, (b) what makes the organization distinctive from other organizations (at least in the eyes of the beholding members), and (c) what is perceived by members to be an enduring or continuing feature.	Corporate personality Distinctiveness; Image of organisation held by employees; Enduring
Hanauhin and Blocker (1983): The strategy that helps to enhance the economic performance and efficiency of a company. It co-ordinates achievements, values and information, and leads to integration in the sense of corporation	Corporate personality	Abratt (1989): It is a set of visual cues-physical and behavioural that makes a firm recognizable and distinguishes it from others. These cues are used to represent or symbolise the company.	CI mix Distinctiveness	Dolphin (1999): Identity concerns the presentation of the corporate persona. Unlike images, identity does not change from one audience to another (until the bare it is altered, it remains consistent. Identity is not corporate image. Corporate identity is the individuality of the organization. The way that it actually is, in short, corporate personality. See also Hawn, 1998; Jetch, 1999).	Corporate personality CI mix; Symbolism
Lee (1983): The personality and the soul of the corporation	Corporate Personality	Olins (1989): Corporate identity is the tangible manifestation of the real personality of a company. It is identity that reflects and projects the real personality of a company. (see Olins, 1990; Balmer, 1993)	Corporate personality	Cioia et al. (2000): It is the consistent and targeted representation of the firm, with emphasis on symbol and logos. It is strategic and applied both internally & externally.	Corporate personality Enduring; Symbolism
Joplin (1984): Articles that the firm is, what it stands for and what it does. Corporate identities are projected and are largely under the control of host organizations	Corporate personality	Lambert (1989): Identity includes all distinct manifestations of a firm, (see Alderman, 1988; Tannenberger, 1987)	Distinctiveness	Kristakidou and Millward (2000): Corporate identity is the tangible representation of the organizational identity, the expression as manifest in the behaviour and communication of the organization.	Organizational identity CI mix
Stable/Dominant construction of CI A Dichotomous divide, 1970-1985	1-Corporate Personality 2-CI mix	Blaw (1994): Corporate identity is the total of visual and non-visual means applied by a company to present itself to all its relevant target groups on the basis of a corporate identity plan (Synthelabo et al. 1992)	CI mix	Davis et al. (2003): Identity is what holds a group together; the corporate glue, a sense of belonging, the informal and formal set of rules that we abide by, an understanding of who we can join. It is socially constructed. It does not exist but is created through our interaction with other members. It may be formalised in part by a company history, rulebooks, terms and conditions of employment and documents such as the mission and vision statement, but it is still difficult to encapsulate in any formal way.	Corporate bond, Corporate personality Created through interaction among members
				Makewar and Karanemanoogl (2006): the presentation of an organization to every stakeholder. It is what makes an organization unique and it incorporates the organization's communication, design, culture, behaviour, structure, industry, identity and strategy. It is thus intrinsically related to both the corporate personality and image.	Corporate personality CI mix Distinctiveness Organisational image
		Stable/Dominant construction of CI A Trichotomous divide, 1985-1995	1-Corporate Personality 2-CI mix 3-Distinctiveness		1-Corporate personality 2-CI mix 3-Central, enduring, distinct 4-Organizational image

Fig. 15. "Ongoing stabilities and changes in the theoretical construction of the meaning of corporate identity, 1970-2008". Fuente: Oubanio et al. (2008)

Tabla.10. Definiciones de Identidad Corporativa

Margulies (1977)	Identidad corporativa son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus <i>stakeholders</i> –la comunidad, clientes, trabajadores, medios.
Reitter y Ramanantsoa (1985)	Identidad corporativa es un conjunto de características interdependientes de una organización, que le dan especificidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable.
Abratt (1989)	Lo que una audiencia puede reconocer de una empresa y distinguirla de las otras, y que puede ser utilizado para representar o simbolizar a la compañía
Olins (1991)	Consiste en la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces.
Van Riel (1995)	Identidad corporativa es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo.
Van Riel y Balmer (1997)	La identidad corporativa indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo.
Leuthesser y Kholi (1997)	Identidad corporativa son los modos en que una organización revela su filosofía y estrategia a través de la comunicación, el comportamiento y el simbolismo.
Van Rekom (1997)	La identidad corporativa incluye los elementos considerados la esencia de la compañía y aquellos que la diferencian de otras organizaciones a lo largo del tiempo.
Markwick y Fill (1997)	La presentación de la empresa ante sus stakeholders y los mecanismos en que se distingue de otras compañías a través de una variedad de indicadores. Representa cómo le gustaría a la organización ser percibida y puede incluir programas de identidad corporativa, publicidad, códigos y estándares para el trato al cliente. Algunos indicadores formarán parte de la identidad visual. Otros, se centrarán en el comportamient
Moingeon y Ramanantsoa (1997)	La identidad es un sistema de características que tiene un patrón y ofrece a la compañía su especificidad, estabilidad y coherencia.
Gray y Balmer (1998)	Identidad corporativa es la realidad y unicidad de una organización.
Hawn (1998)	Identidad es lo que la empresa es. Imagen es cómo es percibida. Identidad corporativa es la fusión visual de la identidad y la imagen.
Balmer y Soenen (1999)	La identidad corporativa comprende tres dimensiones esenciales: la mente, el alma y la voz. La mente es el producto de las decisiones conscientes. El alma corresponde a los elementos subjetivos centrales en la organización, como los valores corporativos y las subculturas existentes en ella. La voz representa todos los modos en que la organización comunica.



Gioia, Schultz (2000)	La identidad corporativa son las representaciones y Corley consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos. Es estratégica y se aplica tanto interna como externamente.
Christensen y Askegaard (2001)	Identidad corporativa es la suma total de señales que representan a una organización a sus varias audiencias.
Balmer (2001)	La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.

Fuente: Currás (2010).

La imposibilidad de establecer un acuerdo consensuado sobre la definición justifica que algunos autores hayan abandonado, en este último periodo, la búsqueda de una definición universal. Existe, según Outobanjo et al (2008). “ a paradigmatic shift from the construction of “definitions” towards an “understanding” of the meaning of corporate identity via the development of social theory models” Estos modelos, se conocen por compartimentalizar supuestos comunes sobre el significado de identidad corporative.

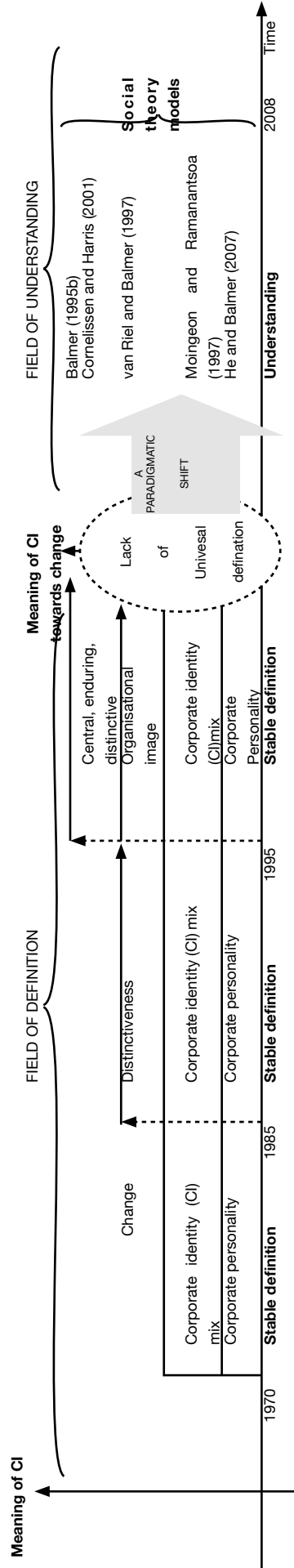


Fig. 16. Ongoing construction of the meaning of corporate identity

Fuente: Outobanjo et al.(2008)

Advierten sin embargo que a pesar de la contribución de estos modelos a la mejor comprensión del significado del concepto de identidad corporativa, parece que han generado también confusión: “for instance, many concepts wich are conceptually similar were fragmented and adressed in this models as if they were different. This further complicates the understanding of the meaning of corporate identity, causing ambiguity amongst the scholars”. Para superar esta circunstancia concretan los planteamientos anteriores en una propuesta sintetizadora en la que se unifican los argumentos sobre el concepto, minimizando “the complexity surrounding the meaning” e integrando los elementos de cada modelo, y relacionando los solapamientos que se presentan en los mismos como conceptos diferentes, concertado cuatro niveles de síntesis: “visual synthesis, corporate personality sybthesis, coporate communications synthesis, multidisciplinary synthesis”

3.2.3.3. Contenidos fundamentales de la Identidad Corporativa.

De la revisión realizada sobre el término a partir de Otubanjo et al. (2008) y Currás (2010) se extraen varias conclusiones:

- a) Se confirma la imprecisión terminológica de la Identidad Corporativa.
- b) Existen una serie de puntos de vista dominantes a lo largo del tiempo en el significado de identidad Corporativa: Personalidad Corporativa, Mix de Identidad, diferenciación, centralidad e imagen.
- c) Estos aspectos se relacionan con dos tipos de conceptualizaciones:

-Las que conciben la identidad corporativa en términos de comunicación, comportamiento o simbolismo, como modos en los que la empresa se presenta y se proyecta a sí misma (Mix e imagen)

- Aquellas que, sin excluir los anteriores, dan mayor importancia al conjunto de elementos esenciales, centrales, fundamentales (valores, cultura, alma), que tiene que ver con lo que objetivamente es la empresa, que la distinguen de otras organizaciones y le confieren personalidad. (personalidad, centralidad)

La interpretación de la identidad corporativa como el ethos de la empresa o como el modo o modos que tiene la organización de representarse a sí misma establece una distinción entre **Identidad Objeto** e **Identidad Signo**, a partir del proceso de significación de Peirce (1985)⁹⁷.

Christensen y Askegaard (2001)⁹⁸, plantean esta distinción entre el signo, identificado como la identidad corporativa, o conjunto de señales con las que la audiencia interpreta a la organización y

⁹⁷ Peirce C. (1985). *Logic as semiotic; the Theory of sings*. En Innis. *Semiotics. An Introductory Antology*. Bloomington: Indiana University Press, pp4-23. Citado por Currás (2010).

⁹⁸ Christensen, L. y S. Askegaard (2001). *Corporate indentity and Corporate Image Revisited: a semiotic perspective*. *European Jorunal of Marketing* 35 (3/4), pp 292-315. Citado por Currás (2010).

el objeto, la organización en sí misma, lo que realmente es, siendo en esta dimensión determinante la interpretación del sujeto (identidad como construcción social). Basan su conceptualización en el proceso de significación de Pierce, 1985, en el que intervienen el objeto, al que los autores identifican como “la organización, su personalidad tal y como realmente es”, el signo, identificado como la identidad corporativa, es decir “la suma de señales (controladas o incontroladas) que ayudan a sus diferentes audiencias a interpretar la organización” y por el interpretante, el sujeto que interpreta y les da significado. Para los autores es por tanto evidente que la identidad corporativa no debe interpretarse como una realidad natural, objetiva y existente con independencia del sujeto, sino como una construcción social, (desde la construcción y el enfoque subjetivo y componente emocional del concepto que se ha desarrollado en la primera parte de esta investigación), que basa su existencia en las capacidades interpretativas de sus audiencias. “La identidad es un aspecto cuya bondad o cualidad no se puede medir con base en su grado de congruencia con la realidad, sino en su poder retórico respecto a sus audiencias”. “En ocasiones, las identidades e imágenes de una organización, son falsas representaciones de su realidad”.

a) La Identidad Objeto.

La identidad (corporativa) objeto, (lo que la organización es, lo que la organización hace), desarrolla una concepción profunda, fundamental y esencial de la organización. En torno a este concepto se despliegan las transferencias entre los aspectos y connotaciones analizados en el inicio de esta investigación, atribuibles a las nociones básicas de la identidad. “La identidad corporativa es el ser de la organización, su esencia, lo que la identifica y diferencia”. (Villafañe 2005). La proyección de estos aspectos al corporate, y su dimensionamiento estratégico, convierte a la identidad en un parámetro clave para la planificación y gestión estratégica de las organizaciones, “pieza clave de la gestión empresarial avanzada” (Villafañe. 1993), clave de su éxito; “la capacidad para gestionar con rigor su identidad e imagen, es el factor de éxito de las empresas de hoy”. (Friedmann 2010b).

Este término engloba varios aspectos:

Personalidad corporativa

“Toda empresa necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de los demás. Dicha personalidad constituye su identidad, su propio ser” (Sanz de la Tajada 1994).

“La identidad de una empresa es como la personalidad del individuo, resulta pues de la aplicación de la “identidad del yo” a la “identidad de las organizaciones”. Birkigt y Stadler (1986)⁹⁹ la definen en paralelo a la identidad del yo, como la interrelación concluyente de apariencia, palabra y actuación de una organización con su “ser”.

“La identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor-fundador, que están inoculados en el espíritu institucional de la

⁹⁹ op.cit.86



organización” (Costa 2001). Para Costa pues, la identidad de la empresa se forja con la manera de concebirla y engendrarla. En los rasgos distintivos que le son infundidos y definen su unicidad: la personalidad, la filosofía, el sentido del negocio, la capacidad emprendedora, los valores éticos y vocacionales. Estos rasgos son determinantes y están presentes en el espíritu fundador, en el hecho de instituir, fundar con el ánimo de que la empresa sea duradera, tenga una continuidad y una línea propia y coherente de desarrollo. He aquí el “espíritu institucional”. Estos factores, pues, evidentemente institucionales, recubren los demás factores de índole económica, técnica, organizativa, comercial, administrativa. Son de hecho el germen y el epicentro de la identidad, la conducción y la conducta general de organización.

Esta reflexión adquiere un carácter fundamental por las implicaciones que desarrolla su proyección sobre un espacio-territorio- municipio determinado si se establece un paralelismo entre empresa-municipio y emprendedor-gobierno-alcaldía: si la identidad de la empresa emerge con la impronta personal que le imprime su fundador, el emprendedor, parece posible considerar que la identidad del espacio se encontraría igualmente condicionada por la manera de concebir y gobernar el mismo. Este aspecto, constituye pues uno de los ámbitos centrales de este estudio.

Añade al capital genético de la identidad, otro fundamental: el valor de la socialización, por el que la identidad se desarrolla en relación con el entorno, tal como se ha expuesto en el primer capítulo del marco teórico. Presenta de esta forma la identidad como el núcleo con el que el sujeto, la empresa o la organización nace o se origina y con el cual se desarrolla, evoluciona y adapta a su entorno, El autor, integra pues en el concepto el carácter innato de la identidad, la dimensión identitaria adquirida, fruto de la evolución, relación y dependencia e influencia del entorno: “La identidad de la empresa es exactamente como el capital genético de un individuo: que nace con él y es el núcleo de su desarrollo, su socialización, su adaptación al mundo, su crecimiento y las diferentes orientaciones que tomará-la empresa, el individuo, (el municipio en este caso de estudio), en el curso de su vida..... En psicología, este proceso tiene un nombre: socialización, y podemos extrapolar este hecho al ámbito de las empresas, en su inserción en una comunidad, una sociedad”. El material genético heredado por los fundadores es el soporte sobre el que se incorporan los materiales aprendidos y absorbidos del entorno. Su capital identitario por un lado y la identidad cultural de su entorno por otro, se constituyen todos juntos en el embrión de su cultura, de su personalidad, su estilo, que se desarrollarán y afirmarán con la dinámica diaria”.

Según Otubanjo et al. (2008), la personalidad corporativa es expresada de manera tangible por la identidad corporativa. Proyectan el estado real de la personalidad de la firma en la actualidad y su intento estratégico, descrito como identidad deseada.

Arranz (1997) apela a la simplicidad, en la base del concepto y los mecanismos para la materialización de la personalidad, en la línea de Otubanjo et al: “como los individuos o países, toda empresa u organización posee una lógica interna, unas características, una personalidad, un carácter específico, determinado por su origen y evolución, manifestado a través de una cultura interna, unos valores y unas maneras de hacer”. A través de ellos, se proyecta la razón de ser de la

organización, sus diferencias y su posicionamiento global, bases fundamentales de la estrategia. La identidad es por tanto para Arranz, la visualización de la estrategia (estable y duradera), su razón de ser, su personalidad, su cultura, sus diferencias.

Las reflexiones de estos autores introducen la consideración de la personalidad corporativa como "el núcleo dinámico de la identidad corporativa" (Friedmann 2010b), y el punto de partida para la planificación de la Identidad corporativa..

Identidad organizacional

"Aquello que los miembros perciben como los aspectos centrales, distintivos y duraderos" (Albert y Whetten 1985)¹⁰⁰. Se concibe como el conjunto de elementos esenciales que confieren individualidad a la organización (valores corporativos, cultura corporativa, filosofía corporativa, estrategia y misión) y en los que se arraiga y se basa la identidad corporativa

De la percepción de los atributos centrales, se deriva según Currás (2010) un significado y un sentimiento respecto a la organización. La identidad es por tanto una construcción social que realiza un sujeto (miembro formal de la organización), a través de estas percepciones.

Pero en la identidad (lo que la organización es o pretende ser) también está condicionada, como ya se ha dicho, por influencias externas, a las que también alude el autor¹⁰¹. En particular, la influencia de la imagen corporativa supone aceptar una naturaleza dialógica y de interdependencia entre ambos aspectos, superando la tradicional visión de la relación de dependencia de la imagen respecto a la identidad corporativa¹⁰². Esta relación se advierte fundamental para una correcta planificación y gestión estratégica de la organización, que amplie la tradicional gestión de la imagen

100 Albert, S. y D. Whetten (1985). "Organizational Identity". *Research in Organizational Behavior*, 7, pp. 263-295. Citado por Currás (2010)

101 Dutton y Dukerich (1991); Hatch y Schultz (1997, 2002, 2003); Christensen y Askegaard (2001) defienden las influencias externas en la construcción de la identidad:

Dutton, J. y J. Dukerich (1991). "Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in organizational Adaptation". Hatch, M. y Schultz, M. (1997). "Relations between Organizational Culture, Identity and Image". *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 356-365. "The dynamics of organizational Identity". *Human Relations*, 55 (8), 989-1018. (2002). "Bringing the Corporation into Corporate Branding". *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1041-1064. (2003). Christensen, L. y S. Askegaard (2001). "Corporate identity and Corporate Image Revisited: a semiotic perspective". *European Journal of Marketing* 35 (3/4), pp 292-315. Citado por Currás, R. 2010. Citados por Currás R. (2010).

102 La relación tradicional que se ha dado entre identidad e imagen corporativa se basa en un modelo comunicativo clásico emisor-receptor en el que la identidad es algo interno y controlable por la organización que se proyecta para generar una imagen, una impresión específica en los diversos agentes (consumidores, trabajadores, inversionistas) con los que se relaciona la empresa. Este modelo ha sido cuestionado por autores (Abratt, R. 1989 Dutton y Dukerich, 1991; Stuart, 1998), que consideran que entre ambos elementos existe una relación de interdependencia, ya que la imagen corporativa también influye en lo que la organización es y pretende ser.

Abratt, R. (1989). "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356. Dutton, J. y J. Dukerich (1991). "Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in organizational Adaptation". *Academy of Management Journal*, 34 (3), 517-554. Stuart, H. (1998). "Exploring the Corporate Identity/Corporate Image Interface: an empirical study of Accounting Firms". *Journal of Communications Management*, 2(4), 357-371. Citados por Currás, R. (2010).



de la empresa (en su ámbito externo) y considere la importante influencia que esta puede ejercer sobre la identidad de la organización.

Costa (2001), subraya el valor de esta construcción, elevando la función de identificación a su máxima expresión: más allá de la auto identificación (la autoconciencia de Mínguez (2000) y de la distinción, el empleado, el inversor, el cliente y una porción de la sociedad, se identifican con la empresa-organización: “He aquí la identidad como esencia: por la cual la empresa se identifica; la acción de identificarla perceptualmente y el potencial de identificarse psicológicamente con ella. Son los eslabones de una comunicación, la cadena de una relación”.

Chaves (2000) alude a esta identificación y reflexiona, en la línea de los autores citados sobre el valor de la imagen urbana en tanto mensaje identificador como hecho comunicacional, en el ámbito de la identidad y la comunicación. Como espejo de la comunidad, que identifica y auto identifica, para “construirse y reconstruirse a sí misma, en sus certezas, en sus seguridades de lo que es”... “la comunicación de la imagen hacia el otro, hacia el tu es un efecto secundario de menor importancia, que ese mirarse uno mismo en esa calle, en esa plaza...”

Para Costa (2001), esta expresión máxima de identificación, constituye la esencia de la identidad. Con ella se alcanza su mayor valor estratégico, “la cima de la empatía y la clave de la fidelización”.

Los valores centrales y distintivos de la organización, se desarrollan en torno a los términos **cultura de empresa y cultura organizativa;**

Según Sanz de la Tajada (1994) la cultura de la organización es un concepto derivado de la intersección de dos teorías: la de la cultura, como conjunto compartido de creencias y símbolos, y la de la organización, como red de significados e imágenes más o menos compartidas por el personal de la empresa. Villafañe (2008c) señala las dos funciones que con carácter general satisface la cultura de una organización, la función de adaptación y cohesión (sentido de pertenencia) y la de implicación (favorece la implicación del personal en la organización). “La cultura corporativa es un fenómeno que se genera en el interior de las organizaciones y que, posteriormente, cristaliza y alcanza su valor cuando es reconocida por los stakeholders de la empresa” (Villafañe 2004). La cultura empresarial debe pues ser entendida según el autor como una parte integral de la organización, como unidad social independiente y claramente definida, producto de la experiencia grupal compartida por los componentes de la organización. “Ciertamente, a lo largo de la vida de una organización sus miembros formulan estrategias y aportan ciertos procesos para la resolución de problemas, y cuando estas experiencias son numerosas y tienen éxito, se llega a una visión compartida de cómo deben hacerse las cosas en la organización, generándose cierta concepción cultural de la misma”.....“es el proceso de socialización que los miembros de una organización hacen de su identidad corporativa a partir de un conjunto de valores y presunciones básicas que regulan sus relaciones internas y externas”.

La cultura empresarial es por tanto la clave para la comprensión de la problemática de la identidad de la empresa. Constituye un concepto profundo y complejo sobre el que se han desarrollado e

incorporado aspectos como: filosofía empresarial, los valores dominantes de la organización, el ambiente o clima empresarial, las normas que rigen los grupos de trabajo en la empresa, las reglas del juego, las tradiciones y comportamientos organizativos. Se trata de los valores más profundos de la empresa u organización, de sus creencias básicas, compartidas por todos los miembros, que operan subconscientemente y que definen de manera natural su visión sobre ella misma y sobre su entorno. “The way we do things around here” en palabras de Friedmann (2010b).

Agrupando estos aspectos, se observa la presencia de dos contenidos diferenciados en el concepto de cultura empresarial:

1. Los referidos a la naturaleza de la organización.

- La filosofía de la organización.

Los valores dominantes aceptados por la empresa-organización se pueden expresar en términos de rasgos de identidad de la misma. Estos valores forman el corazón de la cultura, constituyen los ejes de la conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma. Normalmente son implantados por los dirigentes de la organización y constituyen la base de la cultura empresarial. La filosofía de la organización sirve para orientar su política hacia los diferentes públicos con los que se relaciona, ya sean internos (empleados, o residentes de un municipio determinado) o externos (proveedores, competidores, público en general, turistas). La concreción de los valores esenciales en criterios de actuación da lugar a una serie de principios que conforman la cultura empresarial. Las relaciones de la empresa con sus diferentes públicos deben estar impregnadas de estos principios culturales. “Dichos valores, generadores de orientaciones y de las reglas de actuación empresarial, propician un determinado ambiente de relación entre los miembros de la organización y de estos con su entorno externo, todo lo cual desemboca en una conducta peculiar y propia” (Sanz de la Tajada 1996). Los valores dirigen al establecimiento de las aspiraciones. Ambos se concretarán en la visión de la empresa. Con su formulación se expresa, según Friedmann (2007) tanto la personalidad (filosofía y valores) como la visualización del “estado futuro” deseado, que le da significado a las acciones del presente. Subraya el valor de la solidez y estabilidad de los mismos, necesaria para basar sobre ellos sus planteamientos y actuaciones; “Tales valores no pueden ser sometidos a alteraciones circunstanciales. La leal adhesión de sus miembros constituye un factor decisivo para el éxito y supervivencia de la organización empresarial”.

Este primer grupo de variables es identificado por Villafañe (2004) como factores axiológicos, asociados a la ideología corporativa. El autor, presenta los principales aspectos en los que se concreta la ideología corporativa y sobre los que una organización debería generar valores, puesto que influirán de manera determinante en el comportamiento de sus miembros.



Tabla 11 Factores axiológicos de la ideología corporativa

- Formas de pensamiento organizacional y de solución de problemas
- Presunciones sobre las relaciones humanas y el poder en la organización
- Instrumentos de motivación y recompensa
- Formas de influencia y cambios en la organización
- Formas idóneas de aprendizaje
- Presunciones sobre el entorno
- Criterios orientadores de la toma de decisiones
- El valor del individuo en la organización
- Presunciones sobre la eficacia y el éxito profesional.

Fuente: Villafañe (2004).

-La misión de la organización.

“Es la declaración explícita sobre cómo la organización piensa satisfacer la meta contenida en su visión estratégica” (Villafañe. 2005).

Expresa pues los propósitos y fines de la misma (¿cuál es nuestro propósito como organización hoy y cual debiera ser en el futuro?, ¿para que existe? ¿Cuál es la especificidad de esta organización?).

La formulación de la misión debe, según Villafañe expresar claramente lo que se debe ofrecer al cliente, identificar a la empresa y su actividad, ser concisa pero completa, desarrollar un contenido fácilmente imaginable en la práctica y memorable, digno de guardar en la memoria.

2. Los referidos a la conducta de la organización.

La mayoría de las concepciones sobre cultura organizativa confluyen en la consideración de las normas de comportamiento de la empresa según Sanz de la Tajada (1996). Normas que a su vez, se encuentran condicionadas como se ha expuesto, por los valores dominantes que la misma acepta como orientadores de su propia concepción filosófica. En efecto, toda organización posee normas que la condicionan y sirven para controlar su comportamiento, que afectan a toda la organización. Muchas veces tales normas constituyen una ideología que crea una verdadera cultura de organización.

La cultura de la empresa se concreta pues en su estilo de organización y de comportamiento, que desemboca en lo que Schein (1998) denomina como “un modelo de presunciones básicas, inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna, que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas, y en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas”.

La conducta y el comportamiento de la organización, analizados desde la perspectiva de la identidad objeto, se consideran fundamentales para definir lo que la empresa es y lo que la empresa hace. Desde la perspectiva de la identidad signo adquieren igualmente un carácter fundamental, como medio de expresión de la misma (componente del mix de identidad).

Villafañe (2004) identifica en esta ocasión este grupo de variables con los valores profesionales, relacionados con la orientación estratégica de la empresa, con el negocio y con el modo de entenderla. Advierte no obstante que esta orientación estratégica no siempre se traduce en valor profesional, dada la dificultad de que esta se convierta en una forma de cultura organizacional (generar una cultura asociada a ella). Para conseguir que se haga realidad, “que se impregne al conjunto de la organización y tenga un sentido inequívoco para la mayoría de sus miembros hasta el punto de convertirse en una pauta de actuación no escrita pero igualmente efectiva” resulta fundamental decidir sobre la elección estratégica hacia la que orientar la actividad empresarial.

Propone las orientaciones estratégicas más comunes y que más fácilmente suelen generar una cultura inherente a cada una de ellas, así como los valores profesionales propios de cada orientación.



Tabla 12. Orientaciones estratégicas y valores profesionales asociados a la conducta y el comportamiento

Orientación hacia el cliente

- Contacto regular y proactivo con el cliente.
- Implicación activa y directa de la alta dirección en el servicio al cliente
- Evaluación permanente de los servicios de atención al cliente
- Controles de calidad rigurosos
- Retroalimentación efectiva a partir de las reclamaciones del cliente.
- Adecuación del trabajo a las necesidades del cliente

Orientación hacia la innovación

- Predisposición hacia el aprendizaje y el cambio.
- Mentalidad de experimentación en la mejora de los procesos productivos
- Competencia interna y tolerancia al fracaso
- Promoción de líderes creativos
- Renovación continua de portafolios de productos y servicios
- Estructura orgánica y de gestión descentralizada y flexible.
- Responsabilidad de la mejora de la investigación identificada en una persona.

Orientación hacia las personas

- Valoración corporativa de los recursos humanos
- Confianza en los colectivos intermedios y de operarios.
- Calidad de trabajo en equipo.
- Transparencia en las promociones y ascensos
- Buena cohesión interna y sentido de pertenencia
- Condiciones laborales superiores a la media sectorial
- Gestión itinerante y participativa
- Comunicación interna ascendente y transversal
- Cadena jerárquica flexible
- Atención permanente a la formación.

Orientación hacia los resultados

- Énfasis en la planificación y control
- Flexibilidad funcional y orgánica
- Rigurosa definición de objetivos
- Estricto cumplimiento de los plazos de ejecución de tareas
- Fácil movilidad interna
- Buena disposición del personal para la solución de problemas e imprevistos
- Retribución variable de acuerdo a resultados-Buen conocimiento del personal no directivo de los objetivos de la empresa.

Orientación hacia la empresa

- Identificación corporativa y orgullo de pertenencia
- Comportamientos y actitudes constructivas ante los conflictos.
- Sacrificios personales a favor del interés general.
- Transversalidad y cooperación interna entre áreas funcionales
- Énfasis en la eficiencia.

Fte: Villafañe (2004).

Se ha establecido una correspondencia entre la identidad objeto y la **identidad conceptual**, término que propone Sanz de la Tajada (1994 y 2002) para establecer y delimitar este y el concepto de identidad signica, dos aspectos complementarios en los que se concreta la identidad de la

empresa y que “constituyen dos caras de la misma moneda”: la que se refiere al contenido propio de la misma, la “personalidad cultural” (conjunto de rasgos o elementos básicos de identidad, como el pensamiento o las ideas por las que comprende lo que es ella y el entorno en el que actúa) y la referida a la forma física de la identidad empresarial, aspecto fundamental de la identidad signo.

“Frente a la concepción parcial de la identidad corporativa desde la perspectiva exclusiva del diseño gráfico debe reivindicarse la expresión identidad conceptual como enfoque amplio y complejo del fenómeno de la identidad de la empresa en su sentido más amplio desde todas las perspectivas posibles”. Con este planteamiento, la identidad de la empresa debe entenderse en palabras del autor, como el conjunto de características (atributos) que permiten diferenciarla de otras organizaciones, independientemente de cómo sean percibidas en su contexto exterior. Su desarrollo genera una valiosísima información en relación a la estructura y modos de funcionamiento de la empresa. Estabiliza y homogeneiza las representaciones posteriores y otorga coherencia a la empresa, que se dota de propiedades de identificación y especificidad.

Se corresponde, por oposición a la identidad visual a la identidad cultural de la organización, expresada mediante la relación entre cultura y misión.

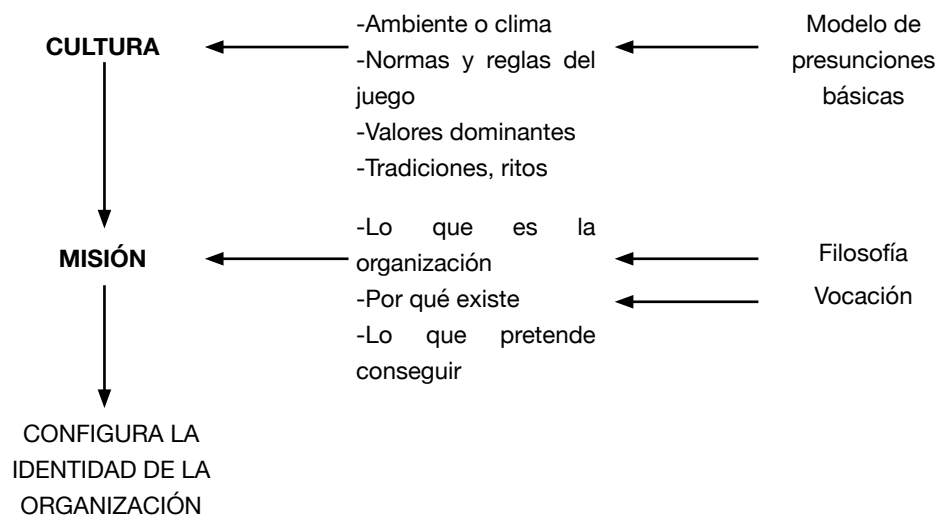


Fig. 17. La identidad de la empresa en relación con su cultura

Fuente: Sanz de la Tajada (1994)

Sanz de la Tajada identifica los aspectos esenciales de la empresa, que la dotan de su personalidad y construyen su cultura que integran el término. “En este sentido, la identidad es pues la manifestación codificada de la cultura de la empresa y puede ser desagregada en un corpus de 8 variables”:

- La identidad axiológica. Engloba todo lo que concierne a las características morales y éticas de la compañía. Se refiere pues al conjunto de valores morales y profesionales que la organización profesa. En esencia se trata de la ética, entendida como un comportamiento moral de la empresa.

-La identidad social alude a la presencia social de la organización más allá del mundo del mercado,



ya que una buena identidad requiere que la empresa sea solidaria con la sociedad en general y suma responsabilidad social.

- La identidad de servicio se refiere al campo de la prestación de servicio a los clientes de la empresa. Dicho servicio se extiende tanto a una operación de gestión empresaria como a la prestación excelente en cuanto a la satisfacción de intereses y necesidades de la clientela y como valor central del entorno competitivo de la empresa.

- La identidad administrativa afecta a un complejo campo de características de la empresa, desde las relaciones laborales hasta aspectos de motivación. Supone el reconocimiento del hombre como eje de la empresa: filosofía humanista que afecta al papel que la compañía atribuye a sus empleados y que se traduce en unja política laboral adecuada a dicha concepción.

- La identidad institucional está ligada a la presencia de la empresa en el universo gremial, político, etc...diferente al campo social y supone la apertura de la empresa a relaciones con el entorno institucional en su sentido más amplio. Relaciones complejas que deben estar reguladas por mecanismos formales coherentes con este ámbito

- La identidad mercadológica, comprende las capacidades y competencia de la empresa en el mercado

- La identidad técnica está relacionada con la producción y calidad de los bienes y servicios de la compañía

- La identidad económica-financiera se refiere a la solidez de la empresa.

Establece para cada variable, una serie de indicadores con los que medir y evaluar la identidad conceptual en el ámbito de la empresa.

Tabla 13. Marco teórico para un cuestionario de identidad conceptual: lista de variables de estudio

A) IDENTIDAD AXIOLÓGICA:

1. Conducta fiscal transparente
2. Conducta ética de calidad en los productos/servicios
3. Actitudes tolerantes ante el fenómeno de whistleblowing o empleados que dan la voz de alerta cuando la empresa acomete acciones deshonestas
4. Honestidad en las relaciones contractuales con la Administración Pública.
5. prevalencia de los principios morales sobre oportunidades de negocio que los contradigan.
6. Prioridad a orientar los beneficios hacia la reinversión antes que hacia el lucro de los accionistas, con el fin de asegurar la pervivencia de la empresa.
7. Honor a la palabra empeñada o a lo que se publicita acerca de las características de identidad de la empresa o sus productos
8. Ética del trabajo, entendida como valoración del esfuerzo humano en el logro de los objetivos corporativos por encima de otras posibilidades más fáciles de prosperar.

B) IDENTIDAD SOCIAL:

1. Presencia de la empresa en ámbitos sociales que trascienden la función de mercado. Solidaridad con poblaciones afectadas por calamidades públicas; ayudas a personas discapacitadas; sensibilidad ante situaciones de deterioro del medio ambiente, etc.
2. Responsabilidad social de la empresa: frente los productos que fabrica (que no dañen por ejemplo el entorno físico), en la destinación de sus excedentes a mejoras e iniciativas en pro de la sociedad en general o bien de aquellos grupos humanos ubicados en el *hinterland* de la empresa.
3. Concepto de compromisos con los públicos que componen la sociedad civil en la que actúa la empresa.

C) IDENTIDAD DE SERVICIO:

1. El servicio entendido como una prestación excelente de dos dimensiones fundamentales de la necesidad de los clientes: a) la satisfacción de las exigencias materiales, y b) la satisfacción de las exigencias psicológicas de reconocimiento (demanda de necesidades superiores).
2. El servicio entendido también como una operación de gestión administrativa y técnica interna que permite una conducta de la empresa unificada y capaz de satisfacer la doble demanda del cliente. Demanda y oferta interna de servicio.
3. El servicio entendido como valor central del contexto competitivo de mercado que exige un alto nivel de prestación a las empresas de hoy en día.
4. El servicio entendido como un contrato psicológico de la empresa con su clientela. Contrato social para potenciales clientes. Ese contrato conlleva fuertes responsabilidades de la organización y una filosofía de la reciprocidad.

D) IDENTIDAD ADMINISTRATIVA:

1. Trato respetuoso al personal
2. Satisfacción de las necesidades materiales de éste dentro de parámetros comparativos del sector de actividad, incluyendo una remuneración salarial justa y unas condiciones ambientales de trabajo dignas.
3. Satisfacción de las necesidades superiores de estima y reconocimiento de parte del personal empleado.
4. Propuesta seria de motivación al personal mediante un diseño de carrera y una definición de la tarea en el contexto del Proyecto Empresa. Identificación de las diferentes misiones internas de cada grupo de trabajo y, si es posible, de cada individuo.
5. Asunción de compromisos extracontractuales con los empleados: baja rotación, restricción de la eventualidad siempre que las condiciones estratégicas lo permitan; no discriminación salarial por sexo; remuneración por rendimiento; sistemas de Dirección por objetivos, etc.
6. Búsqueda de un modelo de estructura organizativa aplanado, con tendencia a la disminución de las distancias jerárquicas.
7. Estilo de dirección abierto y democrático, orientado a la participación e información al empleado, al que recluta a partir de la misión



E) IDENTIDAD INSTITUCIONAL

1. Relaciones con Agencias del Estado, que deben estar reguladas por mecanismos formales institucionalizados: Administración Local, Autonómica, nacional, etc.
2. Participación en actos de carácter profesional (simposios, conferencias, etc). Es importante un alto nivel de promoción y participación.
3. Pertenencia a clubes y asociaciones empresariales.

F) IDENTIDAD MERCADOLÓGICA

1. buen conocimiento del mercado, planificación estratégica y volumen de la intervención comunicativa en el mercado.
2. Aceptable cuota de mercado actual y evolución de la misma en el tiempo.
3. Capacidad de innovación de la empresa en el lanzamiento de nuevos productos.
4. Capacidad de sustitución de nuevos productos de ciclo corto.
5. Capacidad de competir en condiciones de precio ventajosas.

G) IDENTIDAD TÉCNICA

1. Excelente calidad de los productos/servicios de la empresa. Calidad entendida como: a) calidad de la ingeniería de producción; b) calidad como capacidad para resolver demandas de mercado, y c) calidad como competencia técnica y profesional de los recursos humanos de la empresa.
2. Capacidad de la empresa para pensar productos hacia un horizonte futuro.
3. Capacidad técnico-investigativa para enfrentar los reto de producción en el futuro.

H) IDENTIDAD ECONÓMICO-FINANCIERA

1. Solidez de la empresa entendida como buena salud económica: solidez para enfrentar retos de capitalización, y solidez como crecimiento patrimonial.
2. Buena rentabilidad para los accionistas con el fin de que no procedan a desinvertir.
3. Buena relación con los accionistas de parte de la Dirección de la empresa.

Fuente: Joint Consultores. Citados por Sanz de la Tájada (1994).

Este modelo de análisis permitirá plantear en el siguiente epígrafe, la posibilidad de adaptación al contexto espacial, y en particular al territorio municipal, objeto de estudio de esta investigación.

La identidad conceptual, según el autor, es susceptible de ser diseñada al igual que la identidad visual, desarrollando una metodología para la codificación de los rasgos conceptuales y culturales de la organización, dando lugar a un Código de Identidad Conceptual, expresado en un Manual de identidad Conceptual. “Denominamos identidad conceptual al tipo de diseño que es capaz de analizar el espectro de rasgos culturales –mentales y pragmáticos- y posteriormente, de acuerdo con principios de los métodos clínicos, proceder al mantenimiento de esa identidad o a su modificación”. Señala la lógica conveniencia de programar de manera acorde las dos identidades (conceptual y visual), para la lógica global del concepto más amplio de identidad, aunque señala, siguiendo también una secuencia lógica que la programación de la identidad conceptual deber preceder a la signica. Opinión compartida por Arranz, C.1997: “algunos autores han comparado la Identidad visual (grafismos, manual de aplicación, etc.) con la parte visible de un iceberg, diciendo que hay una Identidad (más conceptual) no tan visible que es la que debe dar sustento a dichas manifestaciones visuales”.

Así pues, la consecución de los componentes y aspectos básicos que entran en juego en la determinación de la identidad conceptual, (diagnóstico de los propósitos filosóficos y operacionales como la misión, la visión, objetivos y metas) se inscribe en la configuración y consecución posterior de una identidad verbal y signica. Ambas han de estar contempladas en

la acción creativa y comunicativa desarrollada en el programa de identidad corporativa, que se describe a continuación

Parece pues evidente y determinante la existencia de una identidad fundadora que se expande dentro de la empresa y que constituye en palabras de Llorens (1999) un recurso propio e inherente a la existencia de la empresa “al que hay que extraer todo su valor”. “La identidad corporativa de una empresa está formada por un conjunto de valores y creencias que conforman un perfil, un carácter, una personalidad determinada. En la formación de dicha identidad influyen factores como la historia de la compañía, su cultura y visión corporativa o la personalidad de los líderes que la hayan dirigido. Por eso la identidad de cada empresa es única, y es precisamente lo que la impulsa a ser y a actuar de una determinada manera. La identidad representa para una empresa el sentido de sí misma, y otorga a la organización un sentimiento de existencia como ente coherente y específico”.

Se define, en palabras de Costa (2001) por lo que la empresa es: su estructura institucional y fundadora, el histórico de su desarrollo, trayectoria, directorio actual, actividades, estructura de capital y posesiones y lo que hace: es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo (técnicas, líneas de productos, estrategias de precios..).La suma de estos dos parámetros constituye según él, la cara objetiva de la identidad. La otra cara corresponde a la identidad subjetiva, psicológica, funcional y emocional, que emerge en los públicos a través por una parte de los dos parámetros objetivos, pero por otra parte filtrados según la interpretación que dichos públicos hacen de estos parámetros. Con ella, se alcanza como se ha dicho, la plena identificación.

IDENTIDAD OBJETIVA (estructura institucional, fundadora, actividades, sistema relacional y productivo)	Lo que es Lo que hace Identidad Objeto	DIMENSIÓN IDENTIDAD Ser de la empresa (cultura y visión/misión)
IDENTIDAD TRANSFERIDA (mensajes y comunicaciones en relación con lo que la empresa es y lo que hace)	Lo QUE DICE QUE ES Identidad Signo	DIMENSIÓN COMUNICACIÓN (lo que ella misma dice de sí misma que es) (identidad transmitida y proyectada mediante el mix de identidad)
IDENTIDAD SUBJETIVA Emerge en los públicos a través de los parámetros objetivos y de la interpretación que hacen de los mismos.	Lo que los públicos creen que es la empresa (decodificación del receptor) Lo que los demás dicen de ella (competencia, medios de comunicación, rumores, interferencias)	DIMENSIÓN IMAGEN Identidad percibida, espontánea y controlada. Identificación de una serie de atributos, aspectos centrales y distintivos.

Fig.18.Dimensiones de la Identidad.

Fuente: Adaptación de Sanz de la Tajada(1994) Arranz (1997), Costa (2001), y elaboración propia.



b) Identidad signo.

En la acción estratégica de aprovechamiento de su valor y potencial, entra en juego la segunda dimensión del término, la correspondiente a la identidad signo, explicada como identidad transferida, proyectada o transmitida por Costa y Sanz de la Tajada:

Lo que dice (que es y hace). Es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, sus aserciones, sus informaciones y sus promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa es objetivamente y lo que hace (básicamente lo que vende o presta y es objeto de transacción económica). La identidad es transferida y proyectada al exterior, mediante los elementos a disposición de la organización (Mix de identidad).

He aquí, en palabras de Costa, los polos relacionados con identidad, acción y comunicación, la secuencia indisoluble Identidad-comunicación. Con ella, la primera alcanza y desarrolla su potencial y valor estratégico.

Para Arranz (1997), la identidad está presente en todas las acciones de comunicación que desarrolla la empresa: las referidas al ámbito estratégico (como visualizadora), las relacionadas con el ámbito operativo (proyección de la estrategia y tangibilización a través de distintos soportes y mecanismos) y las que se refieren a la comunicación global, generadora de una percepción-imagen de la organización. “La identidad es pues el elemento de cohesión para todas las acciones de comunicación de la organización”. El desarrollo de la identidad corporativa constituye pues una función inherente de la gestión comunicacional. “Se infiere entonces que, una gestión adecuada de la identidad implica una gestión comunicacional para responder tanto al diseño como a la emisión pero sobre todo a la identificación”. (Ramírez 2005).

El valor fundacional, (identidad fundadora), “pasa sin ruptura de continuidad a la cultura de la organización” (Costa, 2001). He aquí donde reside el valor e instrumentalización estratégica de la identidad, “este potencial genético heredado de sus fundadores no es sino un valor virtual que debe ser descubierto y explotado estratégicamente, porque es el soporte de la diferenciación de la empresa, versus todas sus competidoras”. Un valor cada vez más importante en la medida en que la globalización, la mundialización, se manifiesta masiva y ubicuamente en la homogeneidad y la diferenciación.

El razonamiento del autor es claro, **si la identidad de la organización va a emerger, lo quiera o no, mejor gestionarla estratégicamente y convertirla en un activo principal de la misma.**

“Toda empresa, lo sepa o no, lo quiera o no, tiene una determinada identidad, desde el punto de vista del mercado y la sociedad. Del mismo modo, tiene una determinada cultura, ya sea porque esta se generó espontáneamente con el trabajo en común o porque ha sido conscientemente formalizada o implantada por la propia empresa (las relaciones en base a las cuales se proyecta esa identidad pueden transmitir los valores de identidad de manera consciente o natural). Igualmente,

toda empresa actúa y se comunica con su entorno, tanto de manera estratégica y consciente como involuntariamente (y esto es inevitable pero controlable). Y finalmente, quiéralo o no, sépalo o no, toda empresa proyecta dentro de sí misma y hacia su entorno una determinada imagen”.

Esta tesis conduce a una reflexión fundamental para esta investigación. El valor que los aspectos esenciales e implícitos definitorios de la identidad de un territorio (según el objeto de estudio de este trabajo) pueden desarrollar cuando estos son gestionados con carácter estratégico y adquieren un carácter explícito.

La consideración de la identidad como un instrumento estratégico de primer orden implica superar, recuperando las reflexiones de Arranz (2005), Llorens (1999) y Costa (2001), una visión limitada de la misma, reducida a su dimensión visual y comunicativa e integrar en el proceso de gestión connotaciones, funciones y utilidades más avanzadas del mismo. La necesidad de las empresas de modificar la forma en la que son percibidas para afrontar los cambios desarrollados en el mercado, de generar identificación en clave de diferenciación y posicionamiento eficaz, y rentabilizar sus estrategias y acciones comunicativas constituyen sólidos argumentos según Arranz (1997) para incorporar y/o actualizar la consideración y tratamiento de la identidad en el seno de la empresa. La identidad que proyecta la empresa se ha convertido en “la información efectiva a partir de la cual se elabora en muchos casos la decisión de consumir/usar/adherirse” (Cotorruelo 2005). Las dificultades que tiene en la actualidad el público objetivo de discernir sobre las bondades, beneficios y diferencias reales existentes entre los productos y servicios que se les ofrecen, sobre todo cuando se trata de satisfactores poco conocidos e innovadores que dificultan una comparación efectiva, propicia que la decisión de consumo se desarrolle sobre elementos que la autora denomina “no conscientes” entre los cuales la identidad e imagen adquieren un valor significativo.

La instrumentalización estratégica integral de la identidad, goza además de ventajas sobre otras herramientas:

“A diferencia de los productos, los servicios y las técnicas, la identidad no se puede copiar ni imitar. Los productos y las marcas se pueden falsificar, pero no la identidad ni sus expresiones funcionales y emocionales: la personalidad, el estilo, la cultura y la imagen”. A la dificultad de copiar algo que parte de la identidad específica de la empresa, Costa (2001) añade la dificultad de imitar el cómo (como lo hace y como comunica).

“La identidad es un recurso propio e inherente a la existencia misma de la empresa o de la marca y que, a diferencia de los recursos ajenos, como por ejemplo, la publicidad, no supone un coste que haya que contratar, sino un recurso del que ya se dispone y al que hay que extraer todo su valor” (Llorens 1999).

Desde la perspectiva de la identidad signo, la identidad corporativa es la forma en la que una empresa se presenta a sus diferentes públicos objetivo para crear una imagen deseada.

Desarrolla pues el conocimiento sobre el conjunto de mecanismos de expresión de la identidad



del que se vale la organización y que conforma su identidad corporativa (Birkigt y Stadler, 1986; Balmer 2001; Leuthesser y Kholi, 1997; Markwick y Fill, 1997; Melewar y Jenkins, 2002; Van Riel, 1995)¹⁰³

Se materializa con el mix de la identidad, el cual se desarrolla bajo tres formas diferenciadas, “se manifiesta en el comportamiento y comunicación de la empresa, y en su expresión estética y formal” (Friedmann 2007b)

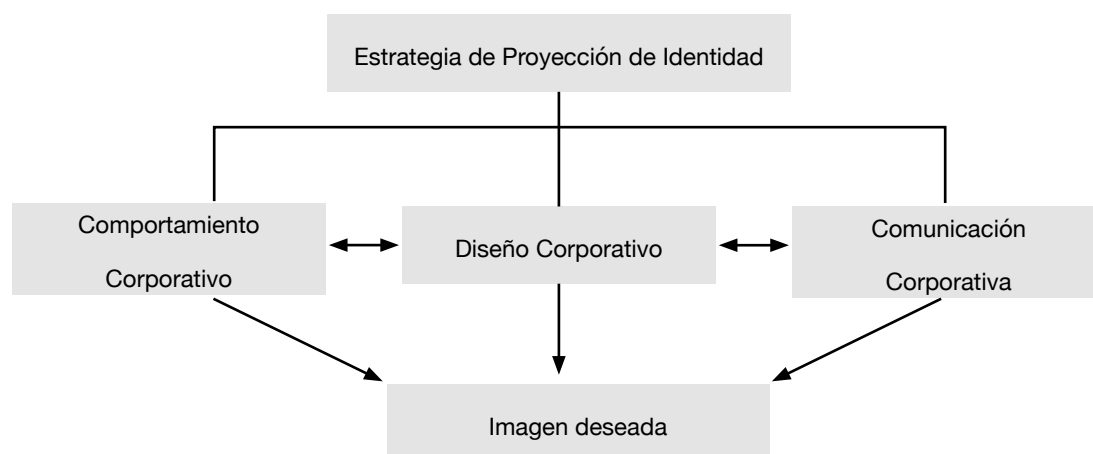


Fig.19. Estrategia de proyección de identidad
Friedmann (2007b).

-El comportamiento. Es el resultado de las políticas funcionales (financiera, de producto, etc.) de la organización, según Villafañe (2005). Analizado en el ámbito de la identidad conceptual como aspecto determinante de la conducta de la organización, es ahora, en el de la dimensión signífica entendido por Currás (2010) como el medio de expresión más importante, ya que el público evalúa a la organización por sus acciones. “la impresión que deja una organización por sus actuaciones es más profunda y duradera que el efecto de la comunicación y la imagen visual” (Friedmann 2007b). “A nivel práctico, la Identidad se apoya en manifestaciones visuales pero también en conductas”. (Arranz 1997). “A través de la conducta se transmiten los valores y atributos de la organización, buscando actuar sobre los rasgos organizadores centrales de los públicos, que permitan la formación de la imagen deseada” (Friedmann 2007b). El comportamiento se manifiesta en la conducta interna y en particular en aspectos como el estilo de conducción y cooperación/liderazgo político, el clima o ambiente laboral, la capacitación y en la externa mediante la política y modos de interacción con los públicos, usuarios, medios de comunicación y la tipología de oferta de servicios.

103 Birkigt y Stadler, 1986; Corporate identity. Grundlagen, Functionen, Fallspielen. Verlag Moderne Industrie, Lansberg and Lech. Balmer 2001; “Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog”. European Journal of Marketing, 35 (3/4), 248-291. Leuthesser y Kholi, 1997; “Corporate identity: the role of mission statements”. Business Horizons, 40 (3), 59-66. Markwick y Fill, 1997. “Towards a framework for managing corporate identity”. European Journal of Marketing, 31 (5/6), 396-409. Melewar y Jenkins, 2002. “Defining the corporate identity construct”. Corporate Reputation Review, 5 (1), 76-93. Van Riel, (1995). Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall. Citados por Currás (2010).

Según Van Riel (1995)¹⁰⁴, es posible “matizar, filtrar, suavizar o enfatizar algunos aspectos del comportamiento gracias a los otros dos componentes del mix de identidad corporativa: la comunicación y el simbolismo”.

-La comunicación. A través de la comunicación se intenta transmitir la identidad de la organización, dándole una forma comprensible y convincente, una imagen determinada. La comunicación es el elemento más utilizado por su flexibilidad, rapidez en el envío de señales al público deseado. De ahí la importancia que ha adquirido la comunicación corporativa (empleo sistemático y combinado de todos los instrumentos comunicativos de la organización) como herramienta de gestión básica en el seno de las organizaciones. Más aún si se considera un aspecto esencial, ya introducido por Costa (2001) y expuesto ahora por Arranz (1997); “Las empresas comunican, tanto si quieren como si no. El secreto está en que la comunicación sea deliberada, controlada y coherente, en función de una estrategia determinada”. Parece oportuno no obstante, subrayar la importancia que para la expresión de la identidad desarrollan tanto los procesos de comunicación formales y controlables como los informales y no controlables, ya que estos son igualmente, transmisores de identidad. “Hay una articulación dinámica entre identidad y comunicación (...) uno es en la comunicación y a su vez la comunicación siempre identifica aunque no comunique nada conscientemente orientado a identificarme” Chaves (2000).

-El simbolismo. Representa el ámbito visual de la identidad con el que se ofrece al público “una indicación implícita de lo que se representa o desea representar la empresa” (Van riel 1995)¹⁰⁵. Su valor es claro, poder ser identificable unívocamente. Constituye sin duda la herramienta más utilizada que ha dominado la definición e interpretación de la Identidad Corporativa durante mucho tiempo. (Costa 2001, Llorens 1999 y Arranz 1997). También para Sanz de la Tajada, el término identidad corporativa ha sido acuñado y desarrollado desde una perspectiva parcial del fenómeno de la propia identidad: el que se refiere a los signos externos válidos para la identificación de la empresa desde fuera. Para esta perspectiva, el autor propone el concepto de identidad visual o *sígnica*, que limita su contenido al diseño gráfico. Sugiere que en este caso, debiera hablarse de Identificación corporativa, más que de identidad en sentido estricto y propone una metodología de desarrollo para la misma (Programa de Identificación Corporativa), cuyos contenidos se integran en el seno del Programa genérico de Identidad Corporativa.

Chaves¹⁰⁶, establece tres periodos o “eras” en la evolución de la identidad corporativa y su dimensión gráfica:

- Creación de las marcas gráficas, de los logotipos. “la prehistoria” de la identidad corporativa. Branding elemental, acciones de imagen esencialmente comerciales, vinculadas a la publicidad. “La actuación se centra en el logotipo que individualiza, atrae y obra como sujeto visual de la publicidad, como rostro del producto, y poco más”.

104 Van Riel, (1995). Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall. Citados por Currás, R. 2010. Citado por Currás, R. 2010

105 op.cit.94

106 Op.cit.81



- Desarrollo de los Manuales de Identidad Corporativa. Aunque el campo sigue siendo esencialmente gráfico se trata ahora ya no solo de crear unos signos de controlar su aplicación tan exhaustivamente como se pueda. Es en esta etapa cuando se institucionaliza, según Chaves el concepto de Identidad Corporativa e inicia su andadura como tema de gestión regular de las organizaciones.
- El proceso de comunicación Integrada. Desarrollada al amparo del marketing estratégico y posicionamiento corporativo. Su reflejo en la identificación corporativa son las estrategias de identidad y comunicación. El manual ha quedado como una pieza más dentro de un operativo más complejo. Ya no se diseña “en directo” sino a partir de la previa definición de estrategias de identidad, políticas de denominación y marca, diagnósticos de comunicación y programas de cobertura global”.

Un buen sistema de identificación corporativa ya no puede limitarse en opinión del autor, al cumplimiento de sus funciones primarias (diferenciar, destacar, instalar). Como activo estratégico debe ostentar una alta calidad genérica, determinada por lo que el autor denomina requisitos o indicadores de alto rendimiento: alta calidad comunicacional, máxima pertinencia (la identificación debe respetar los paradigmas sectoriales e individuales de la organización con un alto ajuste semántico y retórico), larga vigencia (la identificación estratégica no debe ser coyuntural; un cambio de identidad corporativa cada tres años no indica dinamismo sino ausencia de claridad estratégica), versatilidad (capacidad de desarrollar un común denominador adaptado a todos los espectros y ámbitos de comunicación de la organización) e integralidad (un abordaje integral de las acciones como condición sine-qua-non de los estratégico). Se observan pues cambios en los aspectos relacionados con la comunicación y el diseño corporativo. El ámbito sígnico y visual de la identidad evoluciona hacia contenidos globales y nítidos que faciliten la relación e intervención del consumidor en el proceso. Chaves¹⁰⁷ constata esta evolución de la identificación corporativa; ya no consiste tanto en la emisión y registro de valores y atributos como en la mera detección de la presencia del emisor; se aleja de la heráldica y se acerca a la señalética. Los antiguos lotipos y símbolos cargados de alusiones y guiños tienden a sustituirse por tipografías claras, netas, estándar, simples palabras escritas en las cuales la legibilidad va por delante. Los logotipos van perdiendo la función personalizadora, que va siendo asumida por un sistema gráfico y por comunicados concretos. La gráfica global pasa a convertirse en una condición sine-qua-non de la identificación corporativa eficaz. La compraventa de logotipos creativos ha dejado de ser el modelo de gestión de la identidad corporativa.

Los tres periodos descritos, coexisten en la actualidad, (no solo en el mercado español), sin que además se correspondan con ninguna de las segmentaciones clásicas, tales como el sector de la actividad o la escala de la organización. Existen pues empresarios de primera generación, también pequeños y grandes, que encargan “logotipos sueltos”, y también numerosísimas organizaciones que limitan el contenido de la identidad corporativa a la redacción de un manual de identidad. La

107 Chaves N. La gráfica corporativa hoy: de blasón a señal. Artículo publicado en su web. Marca Corporativa - Norberto Chaves

“tercera era”, está reservada para un mercado sometido a condiciones de competencia extrema, y concebidas como tales por una dirigencia de última generación, que no desestima la utilidad de la creatividad de los servicios finales pero para la cual “la identidad corporativa ya no es un mero diferenciador comercial pues asume un rol importantísimo en el posicionamiento institucional y estratégico”.

3.2.3.4. La gestión de la identidad Corporativa.

La necesidad de planificar y controlar todo aquello que la organización emite fundamenta el proceso de gestión de identidad. Recuperando de nuevo las reflexiones de Costa (2001), si todo comunica y la imagen, en palabras de Llorens (1999), es un valor perceptivo que se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa, resulta fundamental desarrollar un entorno dirigido a controlar la comunicación, la coherencia entre los mensajes y los objetivos estratégicos de la organización. “Todas las organizaciones comunican continuamente. Todo lo que hacen (o dejan de hacer) y dicen (o dejan de decir) son formas de comunicación... un programa de identidad sirve para proyectar internamente y externamente, los atributos de identidad”. (Arranz 1997).

El objetivo del CIM (“*Corporate Identity Management*”) es, según Van Riel y Balmer (1997) establecer una reputación favorable con los stakeholders de la organización, por la que se espera una propensión por parte de los mismos para comprar los productos y servicios de la organización. “There is evidence to support the notion that a favourable corporate reputation gives an organization a competitive advantage”. (Beatty and Ritter, 1986; Caves and Porter, 1977; Fombrun and Shanley, 1990; Greyser, 1996; Klein and Leffler, 1981; Maathuis, 1993; Milgrom and Roberts, 1986; Stigler, 1962; Wilson, 1985; Worcester, 1986).¹⁰⁸

Aunque como advierten la reputación está también influida por el entorno (cambios en el comportamiento de los competidores, así como los cambios en los *satkeholders* -clientes, personal y gobierno-), la *corporate identity management*, definida por Friedmann (2010a) como la capacidad para construir y controlar globalmente la identidad corporativa, resulta fundamental para la

108 Beatty R.P. and Ritter, J.R. “Investment banking, reputation and underpricing of initial public offerings”, *Journal of Financial Economics*, Vol.15, pp 213-32. , 1986. Caves and Porter, 1977; “From entry barriers to mobility barriers”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol 91, pp421-34. Fombrun and Shanley, 1990, “What’s in name? Reputation building and corporate strategy”, *Academy of Management Journal*, Vol 33 No.2, pp 233-58. Greyser, 1996. “Corporate reputation and the botton line”, address given at the launch of The International Corporate identity Group, House of Lords, Palace of Westminster, 24 January, unpublished. Klein and Leffler, 1981. “The role of marketing forces in assuring contractual performance”. *Journal of Political Economy*, Vol. 89, pp.615-41. Maathuis, 1993. “Corporate Image, Performance and Communication. Eburon, Delft. Milgrom and Roberts, 1986. “Prices and advertising signals of product quality”, *Journal of Political Economy*, Vol 94, pp 796-821. Stigler, 1962; “Information in the labor market”, *Journal of Political Economy*, Vol. 70, pp 49-73. Wilson, 1985, “Reputations in games and markets”, in Roth A.E. (Ed.), *Game-Theoretical Models of Bargaining*, Cambridge University Press, New York, NY, pp 65-84. Worcester, 1986, “Corporate image” in Worcester, C. and Downham, J. (Eds), *Consumer Market Research Handbook*, McGraw-Hill, London, pp 601-6. Citados por Van Riel, C. y Balmer, J. 1997.



consolidación y correcta proyección de la misma, y llegará en palabras del autor a representar el principal activo de las empresas del siglo XXI.

Los elementos del mix de identidad, como cualquier herramienta implementada en procesos de planificación estratégica se planean, diseñan y vertebran en un proceso secuenciado. Los Programas de Identidad Corporativa (conjunto de acciones desarrolladas por la empresa para construir su identidad corporativa, su transformación en mensajes de comunicación y su difusión entre el público objetivo), integran y relacionan los mecanismos identitarios a disposición de la organización. Constituyen procesos globales que exigen una intervención integral sobre la totalidad de los atributos de la identidad de la empresa, “definiendo cada componente en función del todo que es la empresa y su personalidad, a proteger”. (Friedmann 2010a).

Llorens (1999) presenta el programa de identidad corporativa (cuando ha sido formulado rigurosamente) como referente fundamental, tanto en orientación como en intención, para definir muchos aspectos clave del negocio; el desarrollo y presentación de productos, la estética de los puntos de venta, la política de servicio o la estrategia de comunicación deben buscar su inspiración en la identidad de la empresa, y contribuir a expresarla, a hacerla creíble y a cargarla de significado.

La cultura (su personalidad, su estrategia corporativa), el mercado (productos y servicios) y los tres componentes de la “*corporate identity mix*” (comportamiento, comunicación y diseño), constituyen las dimensiones operativas sobre las que estructurar dichos programas.

Son numerosos los estudios aportados a lo largo de los años¹⁰⁹ dirigidos a constatar la importancia y el impacto de los programas de identidad corporativa en la gestión organizacional.

Se presenta a continuación los principales contenidos y fases de un programa de identidad corporativa integral, a partir de las aportaciones realizadas por Llorens (1999), Friedmann (2010b), Arranz (1997), Sanz De la Tajada (1991; 1994; 1996), Van Riel Y Balmer (1997), Costa (1993; 2001 y su página web), Villafañe (2001; 2004; 2005).

1º. La fase estratégica

1.1.El equipo de trabajo.

Establecimiento de un grupo encargado de la puesta en marcha del proceso, la sensibilización

109 Olins, W.(1989);Identidad Corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial. Celeste Ediciones. Madrid. Herbst, D. (2003); Corporate identity. Berlin. Kiesling, W. y Babel, F. (2007); Corporate identity. Strategien nachhaltiger Unternehmensführung. Ziel-Zentrum. Interdis. Holfelder, C. (2007); Corporate identity management. Aufbau einer ganzheitlichen Unternehmensidentität. Studienarbeit. Schmidt,K. (1994); Corporate identity in Europa. Strategien. Instrumente. Erfolgreiche Beispiele. Campus Verlag. Frankfurt/New York. Kroehl (2000); Corporate identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert. München. Lehmeier, M. (2002); Corporate identity- So gewinnt Ihr Unternehmen an Profil!. Würzburg. Tannenberger, A. (1987); Corporate identity. Eline Studie zur theoretischen Fundierung und Präzisierung der Begriffe Unternehmenspersönlichkeit und Unternehmensidentität. Dissertation. Universität Freiburg, Schwtizerland. Regenthal, G. (2003); Ganzheitliche Corporate identity- Form, Verhalten und Kommunikation erfolgreich gestalten. Wiesbaden. Wiedmann, K.(1992); Grundkonzept und Gestaltungsperspektiven der Corporate Identity-Strategie. Mannheim. Citados por Friedmann (2010).

de los actores, la elaboración de un consenso básico acerca de la identidad corporativa como “estrategia guía” para la empresa (definición de la personalidad, misión, catálogo de medidas del mix), evaluación de resultados. Este grupo ha de ser el foro principal del debate de las opciones de identidad.

En la medida en que la identidad corporativa define a la empresa al expresar lo que ella pretende hacer y el modo en que lo va a realizar, su desarrollo ha de constituirse en un proceso en el cual el acuerdo de los responsable la apertura del mismo a la participación del resto de los actores en busca de un consenso, resulta indispensable. Se infiere pues, que el diseño de la identidad corporativa en estos términos contribuye a la cohesión y al sentido del grupo colectivo.

1.2. El análisis de la situación

La Identidad actual

Conocer, descubrir y formular el conjunto de valores que caracterizan la personalidad de una marca o de una empresa, resulta imprescindible para decidir cuáles de ellos pueden hacerla verdaderamente relevante y distintiva a ojos del consumidor.

Conlleva un análisis de la empresa y de su entorno en profundidad que tiene por objeto averiguar como es la empresa en realidad. Facilita un importante check list para una completa revisión de la identidad corporativa y sus componentes (personalidad, comportamiento, diseño y comunicación).

Los autores revisados contemplan distintas técnicas, para el desarrollo de esta acción:

Friedmann valida para la obtención de la información, el análisis FODA, las técnicas de medición de imagen, el análisis Porter de las cinco fuerzas y el modelo de Lux, entre otras.

Van Riel y Balmer (1997) presentan tres técnicas o métodos para determinar la identidad corporativa actual, the laddering technique, “is useful in that it helps to explain what is important to employees”, el Balmer’s affinity audit (BAA), cuyo objetivo es explicar “the driving forces which sustain an organization’s corporate identity”, y el Rotterdam Organizational Identification Test (ROIT) “which reveals the degree of acceptance by personnel of the desired corporate identity as articulated by senior managers”.

La realización de una auditoría de identidad, desde diferentes enfoques, parece pues fundamental en el desarrollo de las políticas de identidad corporativa de una organización.

Para Sanz de la Tajada (1994 y 2002), esta necesaria auditoría generada mediante el análisis subjetivo y objetivo de los aspectos básicos de la personalidad de la empresa, ha de permitir “llegar a un verdadero diagnóstico de la identidad conceptual de la organización, como basamento de la futura planificación estratégica de su comunicación al servicio de la creación de una imagen propia”.

Propone una metodología estructurada en varias fases para la concreción de la misma:

1ª. Creación de un marco teórico sobre el alcance normativo de la identidad conceptual de la



empresa. En esta etapa se ha de dar respuesta a lo que se entiende por “identidad de excelencia” para que sirva de referente para el análisis de la identidad actual. Para ello, se establecerán las variables y categorías de estudio, es decir, “el corpus de identidad de la organización”, a partir de las ocho categorías identificadas para la identidad conceptual (Fig.30).

2ª. Análisis de la memoria histórica de la empresa. Mediante entrevistas en profundidad y análisis documental.

3ª. Análisis de la identidad a partir de la percepción que tienen los directivos, cuadros y empleados de la empresa acerca de lo que esta es y lo que debe ser. El autor propone la realización de entrevistas y cuestionarios con preguntas cerradas, diferenciando entre altos directivos y empleados.

4ª. Análisis documental de datos e informes de circulación interna que puedan haber sido editados. Relativos a la planificación estratégica de la empresa y su organización interna y relativos a su filosofía, misión, código ético...

5ª. Observación ambiental sobre los rituales de la empresa. Relaciones, modos de acogida, de respuesta, estructuras de comunicación, estilo de las instalaciones físicas.

6ª. Análisis de indicadores objetivos de las categorías analizadas, para corregir la posible desviación subjetiva.

La consideración de la identidad conceptual de las organizaciones conduce, según Sanz de la Tajada de manera natural al Proyecto de Empresa (la identidad deseada) y a la Visión de la Compañía “en la medida en que tales expresiones cubren precisamente la pretensión de proyectar la identidad de la empresa hacia ideales ambiciosos, más allá de los objetivos instrumentales clásicos”. El proyecto empresa sería el ideal de futuro para la organización, conjunto de propósitos para orientar sus objetivos estratégicos, de acuerdo con sus principios y valores culturales: “consiste en la formulación de la vocación futura de la organización, de su misión y de los principios compartidos, contiene los fundamentos de la personalidad de la empresa y debe incluir todas las dimensiones de la organización”. Parte del corpus de identidad conceptual establecido, trata de afirmar lo que la compañía es- su identidad actual, como lo que quiere ser- su vocación futura, al servicio de la cual diseñará en la siguiente fase del proceso, sus políticas y estrategias y codifica la identidad en términos de comunicación, regulando las relaciones comunicativas de la empresa con los distintos colectivos a lo que se dirige, acciones que inician la fase creativa del proceso.

La valoración y comparación entre ambas identidades (actual y deseada), constituye una acción fundamental del proceso, porque permite “observar los diferentes gaps de identidad sobre los que actuar estratégicamente”.

Existen diferentes técnicas para ello, todas ellas dirigidas a obtener y visualizar el posicionamiento estratégico, en términos de identidad de la organización:

Van Riel y Balmer (1997), exponen el “spiderweb method” de Berstein (1986). Sanz de la Tajada (1994,2002) presenta una propuesta relacionada, “el ideograma radial de la identidad”, “con el objetivo de aportar un mejor entendimiento del estado actual de la identidad de la empresa, en relación con la expectativa de futuro, el ideal de la empresa”. El ideograma, se encuentra en estrecha relación con el identigrama (identidad a proyectar), pudiendo coincidir en muchas ocasiones, como se verá más adelante y con el imamograma (imagen a conseguir), este último ya en el ámbito de la comunicación. Se trata de un gráfico en el que se representan y relacionan, a modo de tela de araña, tres dimensiones: en el centro se representa la misión de la empresa a modo de círculo nuclear, del que emanan diferentes ejes y radios, cada uno de los cuales representa un atributo propio de la identidad de la empresa (identificados previamente, al servicio de la misión de la empresa). Cada atributo es dotado de una ponderación o peso relativo, para poder determinar la representación del perfil de la empresa. En el gráfico, se observa la importancia relativa actual de cada uno de los atributos (tal y como fueron evaluados), lo cual da una primera idea del posicionamiento estratégico en términos de identidad, al ser comparado con la figura que representa la identidad ideal, al tiempo que se detectan posibles gaps de identidad.

El imamograma presenta el mismo planteamiento metodológico (auditoria de imagen para conocer el estado actual de la imagen percibida, en comparación con su realidad-identidad y posible gap de imagen que es preciso cubrir) y la misma estructura del gráfico descrito para el ideograma (atributos de imagen ponderados, sobre los que se trazan las líneas de la imagen actual y de la imagen deseada). Los tramos en los que existen diferencias entre un trazado y otro, marcan los gaps, correspondientes.

Llorens (1999) se refiere a la “formulación del perfil de imagen óptimo posible, como el punto de encuentro entre lo que la empresa es en realidad, lo que quiere y puede ser y lo que el público espera de ella, de acuerdo con un entorno una situación competitiva determinada”, como paso previo a la propuesta de estrategia de identidad.

Costa. (2001) propone la realización de una Auditoria estratégica Global para determinar la imagen actual, considerar los aspectos que la generan y determinar la imagen precisa que se necesita para sustentar el proyecto de la empresa. (Anexo VII).

2º. Fase Creativa

La segunda fase del proceso se concreta, mediante la formulación de los componentes básicos de la identidad y en respuesta a los requerimientos establecidos en la primera fase (Arranz 1997), el discurso estratégico de identidad de la organización (Llorens 1999).

Una vez formulados los perfiles de identidad e imagen deseados, se deberá proponer la estrategia de identidad, la cual indicará de que manera hay que ajustar el mensaje de identidad y sus diferentes expresiones para conseguir el resultado deseado.

Sanz de la Tajada (1994) propone de manera previa, la elaboración de una carta de identidad, “que recoge la estructura de contenido del proyecto de empresa en términos de identidad



comunicable a los diferentes públicos a los que se dirige la empresa, como ítems fundamentales de una declaración de identidad de la empresa”. En ella se recogen pues los elementos básicos de identidad conceptual como programa constitucional de la organización.

Villafañe (2004) considera que la carta de identidad debe representar los atributos que constituyen la identidad de una organización. Debe ofrecer además una síntesis de la identidad corporativa y ser un instrumento que seleccione cualquier referencia descriptiva de la empresa que vaya a ser utilizada. “La carta de identidad es una síntesis de la Identidad Corporativa de una organización que recoge lo más sustantivo de su historia, proyecto institucional vigente y los valores determinantes de su cultura corporativa” Opina que ha de constituir un instrumento de comunicación interna (importante referencia sobre el pasado, el presente y el futuro de la compañía) y externa (proyectar hacia el exterior sus principales atributos de identidad para la consolidación del posicionamiento estratégico).

La carta de identidad es por tanto la comunicación expresa que hace una organización de su propia identidad, su misión, su visión, su historia, su proyecto empresarial, con el propósito de afirmar su personalidad corporativa. (Anexo VIII).

Según Carrillo y Ruao (2004), todos los mecanismos y manifestaciones denominativas, visuales o de comportamiento, deberían sostenerse en este documento estableciendo con él las diferencias entre identidad corporativa e identidad visual corporativa. Así, sostienen que es la carta de identidad el documento que debe recoger la esencia de la identidad corporativa mientras que en el manual de identidad visual corporativa, se recoge la identidad visual, constituyendo por tanto dos herramientas diferentes. Las autoras establecen, a partir de la teoría de Villafañe en su propuesta de elaboración de “MAGICO” (manual de gestión de la imagen y comunicación)¹¹⁰ en el que incluye la carta de identidad y el manual de identidad visual, la indisoluble relación entre la escuela estratégica y la escuela visual, entre identidad corporativa e identidad visual corporativa (identificación corporativa de Sanz de la Tajada), entre identidad objeto e identidad signo, entre fenotipo cultural y fenotipo físico y la dimensión de comunicación intermedia de Costa, aspectos presentados a continuación.

Así, Llorens (1999) afirma que “el objetivo de esta fase es visualizar el discurso estratégico de identidad a través del conjunto de manifestaciones denominativas, visuales, de comportamiento, de la marca o de la empresa, construyendo un auténtico modelo visual propio y distintivo de la empresa. Esta etapa no consiste solo en la creación de un logotipo. Este es sin duda alguna un elemento importante en la identidad visual de una empresa, pero lo verdaderamente importante es que toda la empresa comunique un mismo discurso de su identidad a través de la globalidad de sus recursos”.

Costa (2001) introduce el concepto de “dimensión intermedia de la identidad corporativa”,

¹¹⁰ El manual de gestión de la imagen y comunicación es una de las herramientas contempladas por Villafañe (2005) para adaptar la personalidad pública o corporativa de la empresa (identidad) a la estrategia de imagen, en el proceso de gestión de la misma.

referida a la superación de la acción de comunicar basada en los elementos gráficos tradicionales: logos y símbolos marcarios: en la actualidad, sin renunciar a la imprescindible difusión visual de la identidad, se coordinan otras vías a través de una idea –lenguaje intermedia: la comunicación intermedia va directa al individuo (más allá de las técnicas de multimedia). La identidad es así experimentada, vivenciada e interiorizada por los individuos y la sociedad. Se trata de superar la simple percepción visual como centro receptor de una identidad básicamente expresada por el diseño gráfico. “Es el salto de percibir a experimentar y sentir”.

De estas referencias que toman al ser humano como centro, se concretan cuatro grandes ámbitos para la experiencia de la identidad:

- Mensajes, visuales, sonoros, audiovisuales

Los mensajes de la I.C. están presentes en todas las formas de comunicación, sean verbales/ auditivas, visuales, táctiles o espacio/ambientales. Estos mensajes específicos que expresan identidad son tradicionalmente signos coordinados de los que emerge el significado, el mensaje

- Expresión cultural, personalidad corporativa, calidad y relaciones

La cultura corporativa es el estilo de conducta que da personalidad a la empresa y que constituye una forma relacional entre sus empleados y entre estos con los clientes. La cultura organizacional imprime un modo de conducta, un concepto ético, una trayectoria, una manera de relacionarse, un modo de generar valor que da nacimiento a la personalidad corporativa en la mente del público.

- Objetos, elementos de uso, soportes informacionales

Los objetos se integran en la construcción de la identidad desde su propia razón de ser en tanto que productos (forma de un envase, merchandising, colores....).

- Espacios, lugares, ambientes, puntos de atención, de venta, de servicio.

Los espacios propios de la empresa o en lo que ella está representada, son espacios de acción, pero hoy son también elementos importantes en la percepción y experiencia de la identidad corporativa. Estos espacios de acción son la propia empresa, su red de servicios posventa, de distribución, de concesionarios; los elementos de atención o de información, la señalética, las ferias y exposiciones. Los espacios son al mismo tiempo escaparates, lugares de relación e interacción y ambientes en los que convergen las relaciones interpersonales, mensajes verbales y no verbales, visuales y audiovisuales de identidad.

Esta manifestación identitaria, adquiere, de manera obvia, especial relevancia cuando lo que se analiza es la identidad de una organización (empresas o administración local, objeto de estudio de esta investigación) al servicio de un espacio público, pues este se convierte en núcleo, soporte y base de la gestión estratégica identitaria.

Sanz de la Tajada (1994) habla de dos rasgos específicos de la identidad, susceptibles de ser



comunicados:

Los rasgos físicos. Incorporan los elementos icónicos-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno. Desde esta perspectiva, los elementos básicos de la identidad física de la empresa incluyen una forma simbólica (la marca) y una forma verbal (el logotipo).

Los rasgos culturales. Incorporan los elementos profundos de la propia esencia de las creencias y valores de la empresa; es decir, los rasgos de tipo conceptual y comportamental de la organización. Así, la personalidad-identidad-cultural de la empresa se concibe como la manifestación en forma codificada-a través de un conjunto de atributos característicos-de la cultura latente de la organización.

Desde esta doble perspectiva Tejada et al. (1991) distinguen entre el fenotipo físico (la fisonomía) y el fenotipo cultural (el comportamiento, creencias, valores, calidad ética: responsabilidad social, que implica deberes profundos de la empresa en relación con los diferentes entornos) de la empresa. Ambos fenotipos permiten establecer los rasgos diferenciadores de la organización, “de ahí que **las empresas son impensables sin una identidad cultural como producto codificado** (identidad construida) de una serie articulada de conductas, marcas conceptuales, sistemas normativos y filosofías de referencia, desde las cuales la empresa elabora, piensa, siente y actúa”. Los rasgos físicos y culturales constituyen pues dos caras de la misma moneda; la forma (lo icónico) y el contenido (lo conceptual, referido a la esencia de la empresa).

Resulta pues indiscutible la necesidad de desarrollar mecanismos identitarios, más allá de los referidos al ámbito visual, diferenciando pues los programas de identidad corporativa de los programas de identidad visual corporativa.

La comunicación de la identidad ha de planificarse pues, desde una perspectiva integral y global de la misma, en la que se contemplen el conjunto de manifestaciones, aspectos y rasgos identitarios. Aquellos de índole o naturaleza conceptual y estratégica han de ser programados en primera instancia y constituir la base y el sustento para los relacionados con el ámbito visual, organizados en el programa de identidad visual corporativa

3ª Fase. Comunicación/implementación

“El éxito de la imagen de la empresa depende de la conjunción de su identidad con una adecuada comunicación de los atributos a proyectar” (Sanz de la Tajada 1994, 2002).

Parece pues fundamental, una vez determinadas las decisiones estratégicas sobre identidad e imagen el “lanzamiento y comunicación de la identidad a las diferentes audiencias” (Arranz 1997).

En esta fase se transmite y se proyecta la identidad sobre la audiencia establecida con el propósito de desarrollar una imagen determinada. Sanz de la Tajada, desarrolla el identigrama empresarial, para explicitar el perfil de la empresa a proyectar (representación iconográfica de la identidad a

proyectar), como paso previo a la decisión sobre los mecanismos y soportes¹¹¹.

Las principales acciones y contenidos a desarrollar en esta fase, una vez decidida la identidad a proyectar, se dirigen hacia la identificación de las audiencias clave, la definición de los mensajes (forma y contenido), la identificación exhaustiva de soportes e instrumentos, el establecimiento de prioridades, objetivos, responsabilidades, niveles y procedimientos y la ordenación de todo ello en un plan de acción.

van Riel y Balmer (1997), establecen cinco aspectos a considerar “if a new identity is required and when the organization has ascertained the image of its many stakeholders should an action plan be developed”: definir los objetivos de comunicación, elegir el grupo objetivo al que dirigir la comunicación, elegir los canales más efectivos para generar deseo y aprecio entre las audiencias seleccionadas, identificar la clave del mensaje del programa de identidad corporativa (por ej. Que debería ser dicho y como) y organizar el programa de identidad corporativa.

Costa (2001), plantea una serie de cuestiones clave a las que se debe dar respuesta en la elaboración y desarrollo de lo que él denomina como auditoría de la comunicación corporativa: ¿Qué comunicamos?, ¿cómo comunicamos?, ¿Porqué medios comunicamos? Y ¿con qué eficiencia comunicamos con cada medio?. Para ello, el autor plantea una serie de aspectos básicos:

- 1.- Sistemas de identificación de los instrumentos de comunicación de la organización. Esta identificación ha de estar referida tanto a la conducta corporativa (que aspecto de la conducta comunica la identidad corporativa de la organización), como a la acción comunicativa propiamente dicha (identificación de los medios, valoración del impacto e idoneidad de cada uno).
- 2.- Sistemas de identificación de los conceptos transmitidos (identificación de los conceptos transmitidos, análisis de su intensidad y evaluación de la dispersión de los mismos).

Los contenidos han de estar subordinados a una política de comunicación integrada de la organización (Friedamn 2007), y contemplados y organizados por tanto en el programa de identidad corporativa. Se integran por tanto en un proceso de comunicación estratégica de la

111 En el Identigrama planteado por Sanz de la Tajada, se muestra el nivel de atributos a proyectar, al servicio de la imagen, que generalmente se sitúan en el espacio intermedio del ideograma; Entre el polígono Irregular del ideograma que representa el nivel de consecución de los atributos de identidad en el presente y su circunferencia exterior que representa, como se ha comentado, el ideal, el máximo a conseguir a largo plazo en cada atributo de identidad.

Si la Dirección estima conveniente proyectar toda la realidad de su identidad consolidada hasta el momento, el identigrama, coincidirá con el ideograma (mismo perfil e igual ponderación de los atributos; la ponderación de los atributos a proyectar coincidirá con el diagnóstico del estado actual de la empresa). Aunque lo lógico es proyectar la identidad actual en el mismo nivel de concreción y definición que se ha estimado que está consolidado en la auditoría (más supondría falsear la realidad y distorsionar la imagen con respecto a la identidad y menos, renunciar a la proyección de atributos ya consolidados), podría decidirse, en algunos casos, según el autor, proyectar algunos de los atributos de identidad en menor medida de la conseguida, por lo que en este caso, ideograma e identigrama no coincidirían. Si parece más lógico, tal como apunta, diseñar identigramas diferentes dirigidos a distintas audiencias, puesto que, aunque la identidad de la empresa es única, si se pueden establecer estrategias diferenciadas de proyección de identidad hacia los diferentes públicos (internos y externos), en función de sus distintos intereses. Ello generará unos objetivos y estrategias de comunicación diferentes para cada grupo.



empresa, (“conjunto de acciones integradas que engloben la correcta gestión de la comunicación comercial, la comunicación corporativa y la gestión de los activos intangibles”. (Carrillo y Ruao 2004), desarrollado en torno a los tres grandes ámbitos propuestos por Costa (2001) (comunicación institucional, organizacional y mercadológica)¹¹².

Carrillo y Tato (2008) desarrollan estas dimensiones en su exposición sobre una comunicación empresarial integral y proactiva que integra y gestiona, como se ha comentado, “tanto la comunicación del producto (comercial), la de la empresa (comunicación corporativa y comunicación interna) y la gestión de su imagen y de otros activos intangibles (de naturaleza inmateral pero de gran importancia para la organización”, como el de la cultura corporativa y la reputación corporativa. Los autores, proponen para ello el diseño de la “comunicación espiral”... ”la comunicación que abraza a los públicos internos y llega a los públicos externos, marcando en cada ámbito de acción, unos objetivos que cumplir”. Una comunicación integral, definida en los mismos ejes que la comunicación global de Páez y Fuenmayor (2005)¹¹³, “su defensa implica la incorporación de un nuevo paradigma organizacional basado en la firmeza de una filosofía organizacional, una estrategia de marca, una política de medios de comunicación, procesos administrativos de información y comunicación interna”.

El siguiente gráfico describe la interrelación estratégica de los cuatros elementos que intervienen en el proceso.

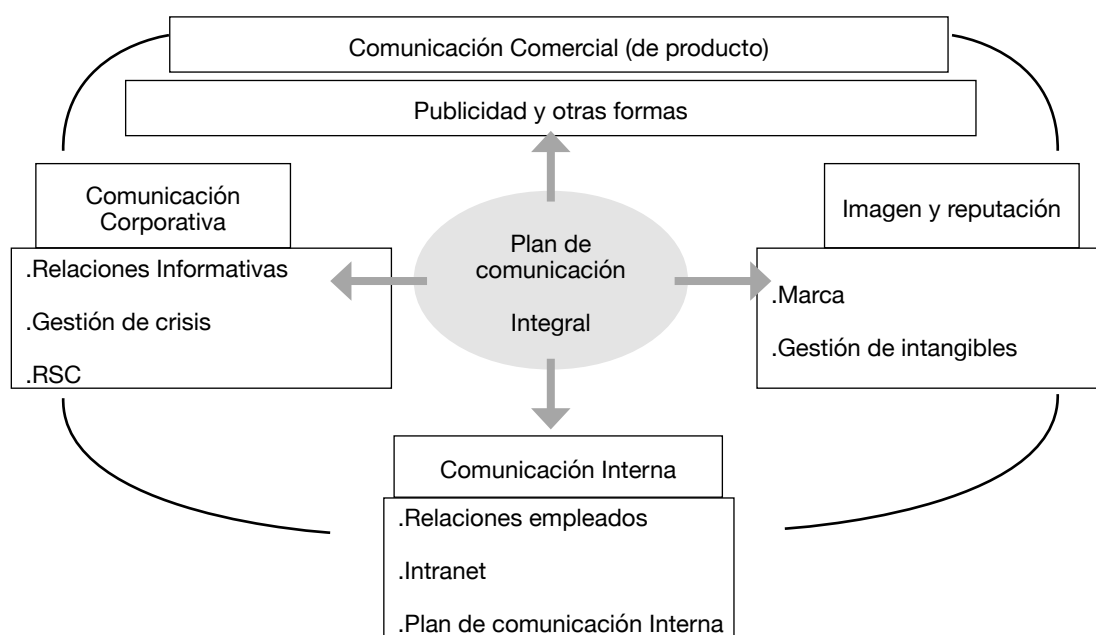


Fig.20. Componentes del proceso de comunicación global.

Fuente: Carrillo y Tato (2008)

112 Costa, 2001 propone superar el tradicional enfoque académico y de gestión que interpreta y canaliza la comunicación en su ámbito interno y externo y propone para ello el desarrollo de tres dimensiones comunicativas: dimensión institucional, organizacional y mercadológica.

113 Páez y Fuenmayor (2005). Paradigmas sobre gestión comunicacional en el ámbito universitario. Razón y Palabra nº 43, Febrero-Marzo. Citado por Carrillo y Tato (2008)

En él, se plantea la comunicación como la médula espinal de la organización; “más allá de una herramienta o estratégica, constituye el principal motor de las transformaciones que se dan al interior y exterior de ella” (Páez y Fuenmayor, 2005)¹¹⁴.

El Programa de Identidad visual corporativa

“La necesidad de comunicar la esencia identitaria, desarrolla diferentes conceptos-representaciones”. (Costa 1999).

En el programa se detalla y expresa el contenido gráfico y visual de la identidad, es decir, la identidad visual corporativa. La IVC representa, materializa y hace tangible por tanto mediante símbolos la identidad de la empresa. Para Costa (1999) esta es la forma de identificarla, memorizarla y referirnos a ella. El principio de esta aserción es el siguiente: “un símbolo es un elemento sensible, convencional, que está en lugar de otra cosa ausente”.

Carrillo y Ruao (2004) consideran fundamental dotar a la identidad visual corporativa de contenido. Ese contenido se lo proporciona la Identidad Corporativa. La IVC ha de apoyarse en la misma y transmitir su personalidad para que poder desarrollar su función estratégica.

“La función de un programa de Identidad visual corporativa es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación, y por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa u organismo, obteniendo sobre las audiencias la proyección de la identidad deseada”. (Sanz de la Tajada 1994).

Llorens (1999) establece tres premisas previas a considerar para su elaboración:

- El modelo visual debe connotar e inspirarse en los atributos que caracterizan a la marca o a la empresa.
- El receptor al que se dirige debe poder interpretar en él significado del discurso conceptual o estratégico de la identidad
- El conjunto de las manifestaciones de la empresa deben estar coordinadas, responder a una lógica y expresar una única voz.

Costa (1999) desarrolla desde este enfoque visual de la identidad, tres expresiones de comunicación diferenciados:

- Identidad Gráfica y verbal o lingüística.

La identidad de una empresa se expresa nombrando. La identidad de una persona y de una empresa empieza por un símbolo lingüístico: el nombre. Y aunque la manzana identifica a una empresa, necesitamos nombrar a esa empresa para asociarle ese símbolo. Lo que no tiene nombre no existe. La empresa y sus públicos utilizan por igual el nombre de aquella para referirse a

114 Op.cit. 102



ella (e identificarla). Se establece así una relación de equivalencia entre empresa, nombre y figura gráfica. Los diseñadores gráficos precursores de los programas de identidad corporativa pronto se dieron cuenta de que esta podía constituir un “sistema simbólico, que se aplicaría a todas las manifestaciones y realizaciones de la empresa. Así el diseño de las marcas gráficas (inspiradas en nombres, anagramas, símbolos, etc.) se amplió en una nueva disciplina: el diseño de programas de identidad, en los que la marca gráfica permanece ocupando el lugar central embrionario.

Así, en la medida en que aquella esencia identitaria debía ser comunicada, necesitaba un nombre, un signo lingüístico para alcanzar una amplia socialización, notoriedad, familiaridad en su mercado, en su entorno.

Un símbolo verbal no es suficiente. Es preciso darle una forma visual. La opción es traducir gráficamente el nombre identitario, es decir, escribirlo: se obtiene así una firma que la empresa registrará en propiedad y que tiene el mismo valor que la firma personal (identificación, garantía de autenticidad, constancia no varía de un día a otro). Sin embargo la persona actúa en el ámbito privado y la empresa en el público; para transmitir singularidad, emoción, pregnancia, capacidad de recordatorio, persistencia en el tiempo y en la memoria social, el nombre de la empresa o de la marca no basta. Este nombre debe transformarse en un signo visual, llamado logotipo. Un logotipo es una palabra diseñada: el nombre de la empresa o de la marca en cualquiera de sus expresiones: anagrama, sigla, etc, dotada de una característica formal fuertemente identificativa.

- Identidad Icónica. Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

- Identidad Cromática. Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Sanz de la Tajada (1994 y 1996) y Arranz (97) establecen los elementos base de la identificación corporativa (identidad corporativa desde la perspectiva visual o signica), que han de ser considerados en el programa de diseño¹¹⁵:

Friedamm (2007) y Cotorruelo (2001), añaden a los componentes citados el de la arquitectura corporativa (interna y externa), escenarios de interacción con los diferentes públicos vinculados con la organización.

Sanz de La Tajada (1994) establece las fases y contenidos del Proceso de creación de un programa

115 San de la Tajada organiza los contenidos de la marca en cinco componentes: el emblema, signo o símbolo gráfico representativo, cuya visualización debe identificar a la empresa, las siglas o letras que forman la denominación de la empresa, la marca principal, combinación de emblema y siglas como signo propio y representativo de la compañía, el trade-mark que señala Arranz (1997), que además incluye el brand como “la entidad comercial con existencia autónoma con respecto a la empresa de la que es propiedad. Su nombre puede o no coincidir con el de la empresa”. En cuanto componente, el logotipo-nombre corporativo, que es el nombre de la empresa, diferenciado gráficamente mediante un tipo de letra característico y por último la marca-logotipo, aproximación óptica de ambos signos cuando deben figurar ensamblados.

de identificación (identidad visual) corporativa, organizado y secuenciado. (Anexo IX).

Para una mayor comprensión de estos contenidos, Sanz de la Tajada incorpora una metodología para la concepción, diseño e implantación de una identidad visual corporativa.

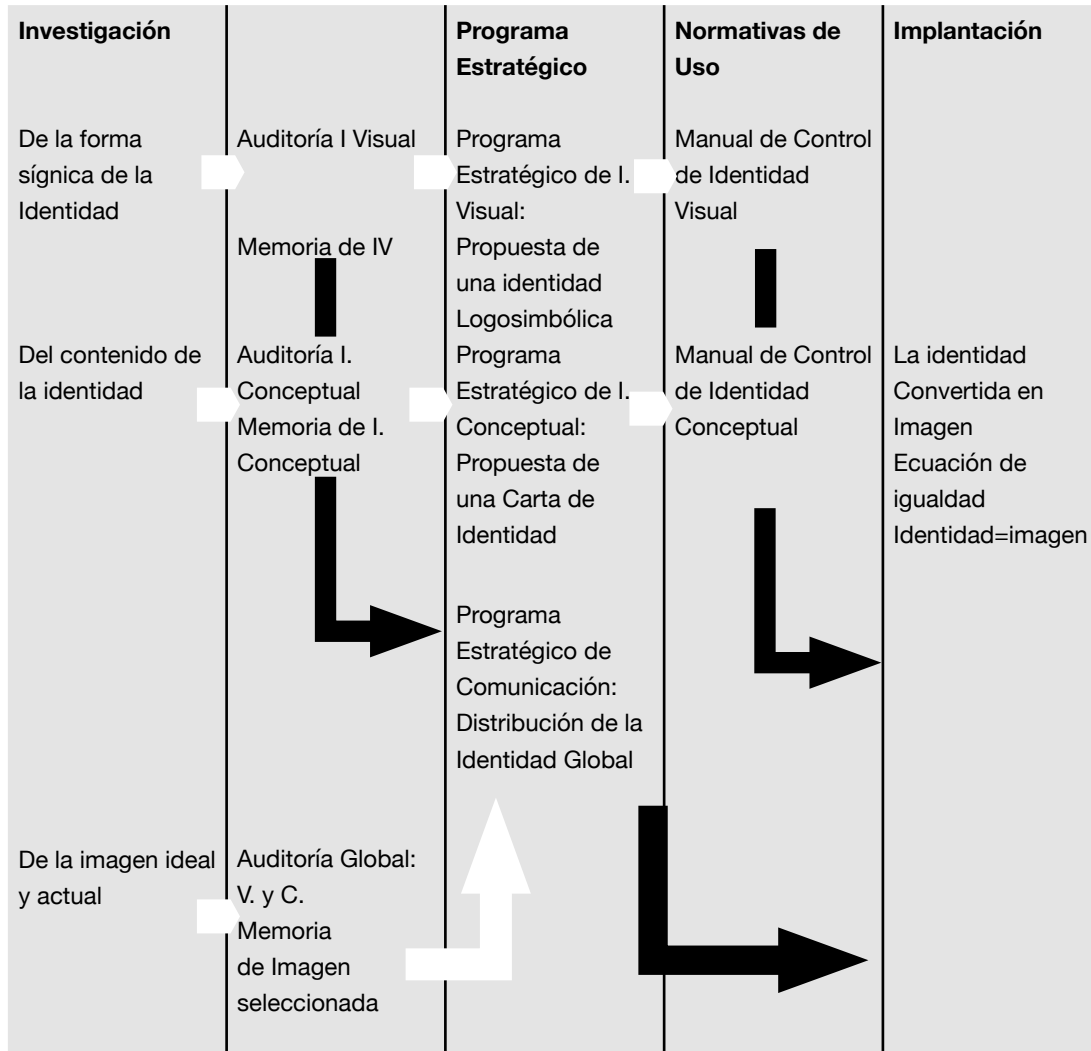


Fig.21. Esquema operativo para el desarrollo de un programa de identidad visual corporativa.

Fuente: Sanz de la Tajada (1994, 2002)

En él se considera, como se observa, los contenidos conceptuales y sémicos y sus respectivos programas y manuales de implantación. La dependencia entre la secuencia identidad-imagen impone, en su opinión, la elaboración de un Programa global de Identidad, comunicación e imagen como la mejor propuesta (conceptual y práctica) de integración de la identidad e imagen de la empresa: “conjunto de acciones interventoras de parte de la empresa para construir su identidad corporativa, transformarla en mensajes de comunicación y diseminarla entre un público estratégicamente seleccionado con fines de imagen”.

El carácter estratégico del par identidad-imagen persigue el desarrollo de una relación-vinculación



con un públic determinado, mediante la conformación de percepciones generadoras de preferencias frente a otras empresas; “la transmissió de la identitat de l'a empresa, mitjançant la comunicació dirigida am públic determinat, preten aconseguir la conformació d'una imatge ad hoc predeterminada, perquè hipotèticament, les percepcions que els públics tenen de la nostra empresa configuren unes actituds envers aqueta empresa i en conseqüència, unes preferències respecte a les atres empreses, que competeixen amb la nostra”.

El autor presenta en el siguiente gráfico las relaciones y dependencias que demuestran la necesaria de coherencia entre la identidad y la imagen de la empresa.

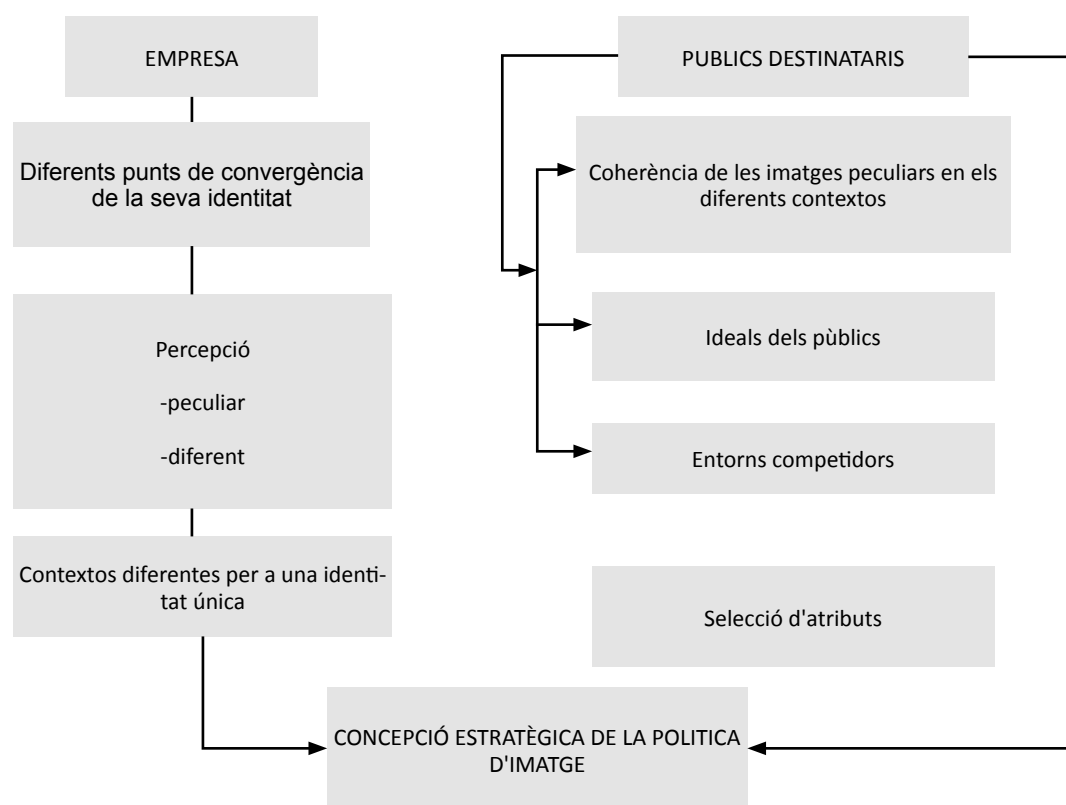


Fig.22. Concepción estratégica de la política de imagen

Fuente: Sanz de la Tajada (2002).

En torno a esta relación indisoluble se ordenan y clasifican por tanto los elementos de identificación y se actúa sobre dichos elementos, organizando y controlando el conjunto de comunicaciones a desarrollar para la obtención de la imagen deseada en el modelo conceptual que propone el autor.

Tabla 14. Esquema conceptual para el desarrollo de un análisis profundo de las relaciones entre identidad e imagen.

- 1.- Definición del concepto “imagen” y su delimitación en relación con el concepto “identidad”
 - 1.1.- La imagen como requisito de identificación física y conceptual de la empresa en relación con sus competidores.
 - 1.2.- la identidad, como personalidad de la empresa
 - 1.3.- La imagen, como resultado y efecto de proyectar una identidad entre un público determinado.
 - 1.4.- La diferenciación entre imagen natural e imagen controlada: la intervención programada de la empresa para controlar la imagen que difunde.
- 2.- Programa global de identidad, comunicación e imagen.
 - 2.1. Características signícas y conceptuales de la empresa; diseño gráfico y diseño conceptual para la creación de una personalidad estable de la organización
 - 2.2.- Comunicación de la identidad para conseguir imagen controlada: planteamiento estratégico de la comunicación interna y externa
 - 2.3.- Identificación y reconocimiento de la empresa por parte de los públicos: la imagen conformada, percibida
- 3.- Proceso operativo en el Programa Global de identidad e Imagen de la empresa
 - 3.1.- Investigación del par identidad-imagen:
 - Auditoría técnica cualitativa de la identidad conceptual (nivel del diseño conceptual) y de la identidad física (nivel de diseño gráfico).
 - Auditoría técnica cuantitativa a partir de la investigación de opinión y actitudes: estudio de la imagen
 - 3.2.- Adopción de una estrategia de identidad-imagen en distintos planos:
 - Determinación de la misión de la empresa y la carta de identidad: filosofía, reglas corporativas y pensamiento. El plano de la identidad conceptual.
 - Creación de la identidad visual: desde la creación de una marca gráfica hasta el diseño y edición del manual de control
 - El plan estratégico de comunicación Interna y externa, al servicio de la imagen.
 - 3.4. Reflexión final en el plano de las decisiones empresariales: la importancia de la voluntad de la dirección para aplicar el método y ejecutar el programa.

Fuente: Sanz de la Tajada (1994)



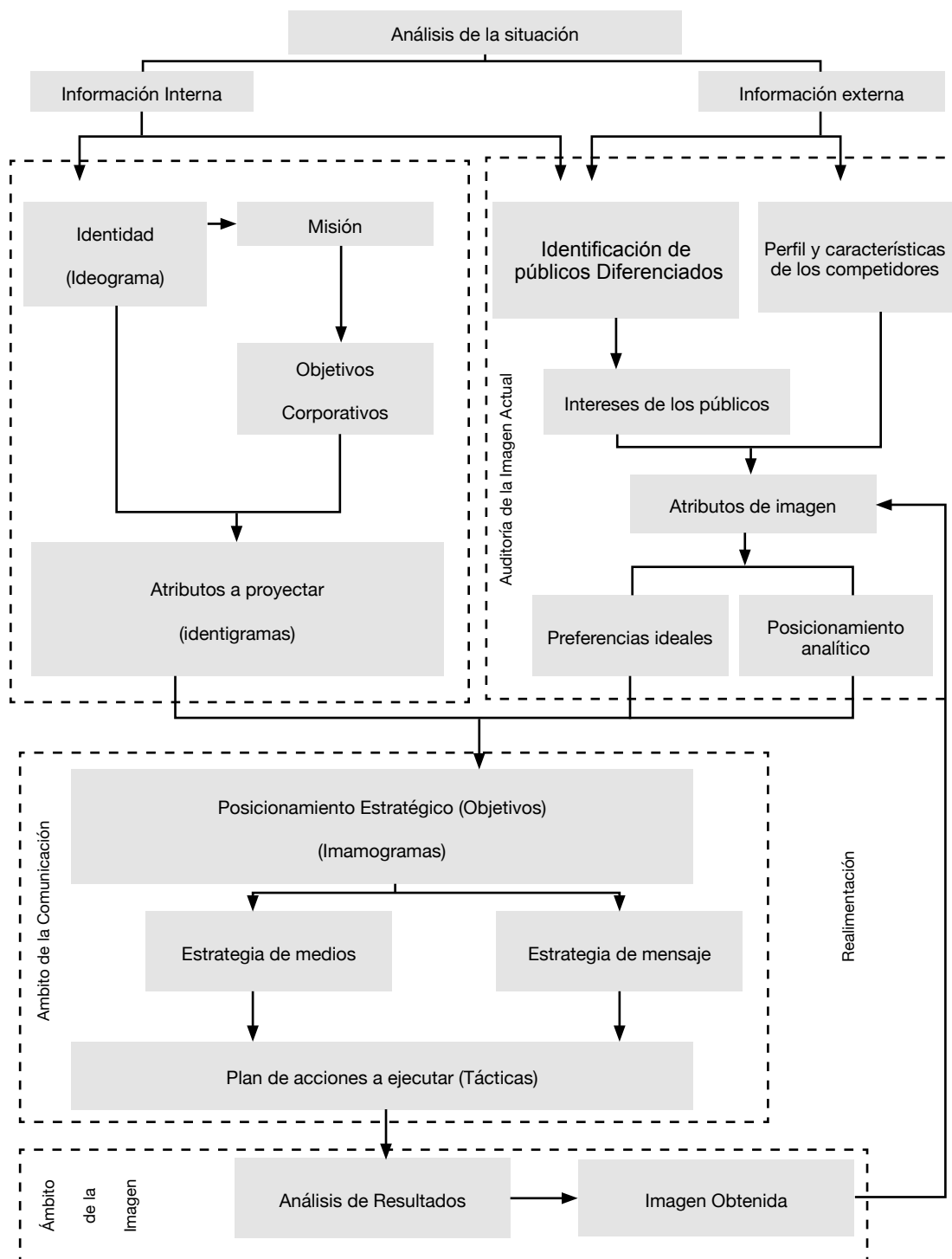


Fig. 23. Modelo integrado de identidad-comunicación-imagen.

Fuente: Sanz de la Tajada (1996 y 2002)

(Anexo X).¹¹⁶

4º. Fase de seguimiento y control.

116 El Anexo X, presenta el Glosario de términos que Sanz de la Tajada (1996) establece sobre la materia de estudio.

El control y la evaluación continua constituyen, como en todos los procesos de planificación y gestión, la última fase de los mismos, fundamental para el éxito del programa.

Las auditorías y los sondeos periódicos son los instrumentos propuestos por los autores para la revisión de la vigencia y la eficacia del programa, así como su impacto sobre los resultados de la empresa. El primer nivel de control, debe incluir en palabras de Arranz, 97, las bases conceptuales y estratégicas, no limitándose al contenido físico, observando por tanto, las tres fases del proceso. El autor considera las encuestas, los estudios de imagen y de posicionamiento como instrumentos válidos para ello. A nivel de impacto sobre los resultados, resulta fundamental, según el autor, establecer e identificar los aspectos que se quieren controlar y definir los indicadores y las técnicas para ello.

Parece pues probado que la identidad corporativa comprende tanto la personalidad corporativa, como la identidad organizacional (auto representación y percepción) y los medios de autorrealización de la misma (comportamiento, diseño y comunicación corporativa), estratégicamente planificados y operativamente aplicados, con el objetivo de posicionarse como organización de forma unívoca. “La autodefinición de la organización claramente asumida, comunicada y proyectada resulta fundamental para lograr la adhesión de los colaboradores de la organización y la confianza y comprensión del mercado” (Friedamm 2010a).



3.2.3.5. El ámbito espacial. La identidad corporativa en la transferencia empresa-ciudad.

La proyección de la identidad corporativa sobre organizaciones diferentes a la empresa y en particular sobre espacios se generaliza, como se ha argumentado al inicio de este capítulo, desde el momento en el que los territorios y ciudades comienzan a ser considerados como unidades estratégicas, sistemas productivos y focos de atracción, planificados y gestionados desde la disciplina del marketing. Si como afirma Friedmann (2003c) la identidad corporativa constituye la plataforma para el marketing urbano (el marketing urbano es la expresión de la IC), la transferencia del término sobre los espacios (organizaciones territoriales) se vincula a la consolidación de la disciplina del Marketing Territorial, que ha considerado la identidad urbana el punto de partida para el posicionamiento de las ciudades.

Con el gobierno local de corte empresarial (municipio de corte empresarial y competitivo, que emula las mejores prácticas de las instituciones del sector privado, en busca de la eficiencia y de la eficacia), se promueve e incentiva, como también se ha dicho con anterioridad, el establecimiento del paralelismo empresa-ciudad, y en su seno, la identidad como vector fundamental, instrumentalizada desde iguales criterios de gestión estratégica; Así, Cotorruelo (2001) considera que las ciudades o cualquier otra unidad territorial con capacidad de decisión estratégica, pueden ser entendidas como organizaciones emprendedoras, como empresas, y la identidad como pieza clave en su gestión estratégica. El autor establece a partir de esta afirmación las similitudes entre ambas, referidas a varios aspectos:

- La demanda, el cliente: la población residente en primera instancia, los clientes de las empresas locales, los inversores y los visitantes y turistas.

La asociación cliente ciudadano ha sido compartida y defendida por numerosos autores. En el epígrafe sobre participación ciudadana en la gestión pública local se han citado las reflexiones que al respecto formulan Chías (1995) y Asensio (2008). Este último como se sabe, introduce una serie de adaptaciones motivadas por las características intrínsecas del marketing empresarial y las especificidades del sector público. Estas adaptaciones no reducen sin embargo el carácter fundamental y la importancia de la relación que se establece con los ciudadanos, “la más importante para el marketer municipal”, ya que la acción política que desempeñan los alcaldes, concejales y directivos locales en general, se orienta hacia la satisfacción de sus ciudadanos.

- La alta dirección. Constituida por el Gobierno local y por los responsables de instituciones intermedias y por agentes socioeconómicos y líderes locales de opinión.

Asensio (2006), reflexiona sobre la necesidad de que el líder municipal se aleje del modelo burocrático tradicional, en el que se observa una clara falta de compromiso y de asunción de responsabilidades por parte de los funcionarios y del personal laboral en general e impulse un nuevo enfoque, en el que se integren las responsabilidades políticas y las directivas, propias de la organización empresarial. En otros capítulos se ha reflexionado sobre esta circunstancia y se

han introducido los parámetros en los que se ha de insertar este nuevo modelo de liderazgo y de gestión municipal en la actualidad.

En relación a los aspectos más relevantes que los líderes locales deben mantener en su tarea de gobierno, enumera los siguientes:

1. Una clara orientación hacia la creación de valor en sus pueblos y ciudades.
2. La adopción de técnicas de planificación estratégica, tanto en la gestión política como en la gestión operativa.
3. Desarrollar habilidades en el trabajo en equipo y en la gestión de los recursos humanos.
4. Implantar sistemas de evaluación y control de la gestión municipal.
5. Fomentar la creatividad y la adaptabilidad al cambio.
6. Capacidad para construir desde el consenso y la participación de todos los integrantes del equipo y de la organización municipal.
7. Aglutinar equipos válidos y eficaces que generen sinergias
8. Liderazgo en la organización y en la dirección de la ciudad.
9. Ser comunicativos.
10. Trabajar con dedicación y constancia.

- La Tecno estructura, formada por los gestores profesionales de las principales empresas e instituciones de la ciudad.

El autor incluye en la relación empresa-ciudad, un aspecto fundamental desde hace años en el management empresarial, el empleado. La orientación desde la óptica del marketing empresarial a su ámbito interno se encuentra plenamente fundamentada en el caso de un espacio por los mismos motivos que la justifican en el ámbito empresarial. “El marketing interno municipal permite impulsar la identificación de los empleados con su propio ayuntamiento, fomentando una actitud positiva y generando una mayor implicación y participación”. Para el autor, el desarrollo de una óptica global del marketing, que relacione al cliente-ciudadano (público externo) con el empleado (público interno), integrando a todo el ámbito de la organización (lo que no implica una correcta distinción y planificación entre estas dos vertientes), en sus propósitos y proyecciones, aumentará el valor del espacio para ambos públicos. Para ello, introduce dos conceptos, el Marketing administrativo municipal, que se vale de la identidad para involucrar al empleado en la organización. “A través del marketing administrativo municipal, la dirección política proyecta y hace partícipe a los empleados de su visión de la ciudad, de sus ciudadanos, y sobre todo, del modelo de programa de gobierno que pretende impulsar desde el ayuntamiento”. Otro concepto relacionado es el del Marketing de las organizaciones. Con él, la empresa-ciudad-organización se vale del factor identitario para crear,



mantener o cambiar actitudes o comportamientos de los públicos objetivo hacia una determinada organización. “El objetivo fundamental del marketing de organizaciones municipales consiste en transmitir los valores institucionales, la misión municipal y los diferentes bienes y servicios que se proveen desde el ayuntamiento, con el fin último de incrementar el valor percibido por los ciudadanos”. Su fundamentación, que los ciudadanos usuarios de servicios públicos conozcan e identifiquen a sus ayuntamientos como artífices o responsables de los beneficios que perciben.

Un nivel superior de identificación, el ya mencionado y propuesto por Costa, conduciría a la identificación total del ciudadano con su espacio, lo que desarrolla como se ha fundamentado en relación al ámbito empresarial, el máximo valor estratégico de la identidad, vinculado a las directrices y premisas del marketing ciudadano. Valor que se concreta, en este caso en el concepto “**orgullo de ciudadano**”, desarrollado por Villafañe y Asociados en el marco del proyecto Merco ciudad, concepto que será revisado con posterioridad¹¹⁷.

- La oferta. Los Recursos Humanos, los sectores productivos locales, las infraestructuras, los servicios públicos, los servicios y atractivos paisajísticos, medioambientales y la calidad de vida. Su concreción en los productos, ofrecidos por las propias empresas ubicadas en el espacio o por la propia administración. La propia ciudad, concebida como producto, aglutinadora de todas las ofertas y servicios referidos y núcleo de su identidad y así presentada por Fotler el at. (1994): “las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logren comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación”

- La Competencia. Formada por las ciudades del entorno inmediato y mediato de interacción que compiten directamente con ella.

Cotorruelo (2001), equipara en este escenario descrito, las estrategias empresariales con las llevadas a cabo para el desarrollo territorial competitivo, señalando “la conveniencia e importancia de aplicar al territorio, de manera adecuada, las técnicas de planificación y gestión estratégica utilizadas en el mundo empresarial”...”siendo la ciudad una organización emprendedora y un espacio estratégico para la difusión de innovaciones y la promoción del desarrollo en condiciones de competencia, constituye el núcleo básico para la planificación y gestión estratégica del desarrollo territorial”.

La identidad territorial se puede entender por lo tanto como una extensión y una aplicación específica del concepto de identidad e imagen corporativa, en el campo de la gestión estratégica del desarrollo económico territorial. Se ha convertido en un aspecto fundamental de la estrategia competitiva de las organizaciones territoriales.

117 La dimensión y utilidad que desarrolla la identidad para identificar, cohesionar e involucrar al público (interno y externo) con un municipio determinado, constituye uno de los principales contenidos de estudio de este trabajo y sus efectos sobre el plano turístico, otro de los supuestos fundamentales de análisis.

Ventajas de la gestión de la Identidad Territorial

- Gestionar la identidad supone, como se ha dicho, favorecer y generar **identificación, adhesión y sentimiento de pertenencia** de los ciudadanos con su país, su región o su ciudad, con sus organizaciones y servicios de las mismas.

- Además, se sabe también que resulta necesario ser reconocidos, que el territorio logre una **diferenciación positiva** y llegue a poseer un cierto estilo propio para competir con éxito y poder impulsar un proceso de desarrollo genuino. Por tanto, además de la “pertenencia”, fenómeno positivo vinculado a la Identidad Territorial, esta desarrolla claras y evidentes ventajas en el ámbito comunicacional del espacio, que se evidencian en la formación de un soporte estable y fundamental, de alta sensibilidad y en estrecha relación con ésta: la Imagen Territorial, extensión imaginaria en el público, de la Identidad Territorial. Como una “marca”, la Imagen Territorial personaliza e identifica según Cotorruelo (2001) los atractivos y productos del territorio, acotando el riesgo de que se pierdan en medio de la “jungla” comunicativa. “La imagen es la síntesis de la identidad que hacen los públicos de una organización”. (Villafañe 2005).

Por tanto, la identidad local desarrolla igualmente un papel fundamental para lograr la identificación de los ciudadanos con su ciudad, y la generación de confianza y lealtad en otros públicos, objetivos del marketing, de la empresa y de la ciudad. Los efectos positivos de la identidad urbana se desarrollan sobre el público interno (hacia dentro), mediante la generación del sentido de pertenencia, autoestima colectiva e implicación en los objetivos y actividades de la ciudad y sobre el público externo (hacia fuera), que mediante la “representación global de la ciudad” genera confianza, transferencia de imagen y reputación comercial. (Friedmann 2007b).

- La identidad local, promueve un papel fundamental para la **creación de valor**, objetivo último del marketing, de la empresa y de la ciudad, del directivo y del responsable político local. Asensio (2008) propone el traslado del concepto valor al entorno del marketing municipal, partiendo de las mismas premisas que definen este concepto en el mundo empresarial. Así, si entendemos por valor del cliente aquellos beneficios derivados de un producto, en comparación con los costes totales percibidos, el objetivo final de la administración de la ciudad será crear y maximizar el valor para el ciudadano, de modo que “las ciudades más valiosas son aquellas que suman el mayor valor entre todo el conjunto de sus ciudadanos”. Es en esta maximización en la que los caracteres de identidad local percibidos, el sentido de pertenencia a la colectividad, la sensación de bienestar social, constituyen herramientas muy eficaces que se unen al valor desarrollado por la prestación de bienes y servicios públicos locales. Señala la importancia de conocer lo que piensan y demandan los ciudadanos en relación con su ciudad para la generación de valor.

- A la generación de valor, se añade otra función fundamental de la identidad urbana, desde un enfoque estratégico, la de **guiar y conducir el proceso de planificación del espacio**: “como instrumento de gestión, interpreta la finalidad de la ciudad, es la pauta directriz para el sistema de objetivos urbanos, es la base para la integración de los diferentes componentes del sistema ciudad, y regula la interacción hacia dentro y hacia fuera del sistema” (Friedmann 2003b).

Se analiza a continuación las transferencias entre los contenidos asociados a la identidad corporativa



empresarial al entorno espacial:

Se aprecia sobre el concepto de identidad urbana la prevalencia de los dos ámbitos identificados en la identidad corporativa de la empresa, pudiéndose por tanto establecer también para los espacios, a nivel de análisis, las dimensiones de identidad Objeto e identidad Signo.

Esta delimitación de dimensiones, no debe sin embargo conducir a una interpretación o visión parcial del concepto, como se ha indicado en el ámbito empresarial. Para que la identidad desarrolle ventajas competitivas, de identificación, cohesión e implicación, ha de contemplarse, planificarse y gestionarse desde una concepción global. “La identidad no debe ser un mero slogan ni una colección de frases: ha de ser visible, tangible y omnipresente” (Friedmann, 2003b).

Se infiere por tanto que la identidad corporativa para una ciudad se compone de la personalidad urbana y de los tres instrumentos de proyección de esta (la comunicación urbana, el comportamiento urbano y el diseño urbanos).

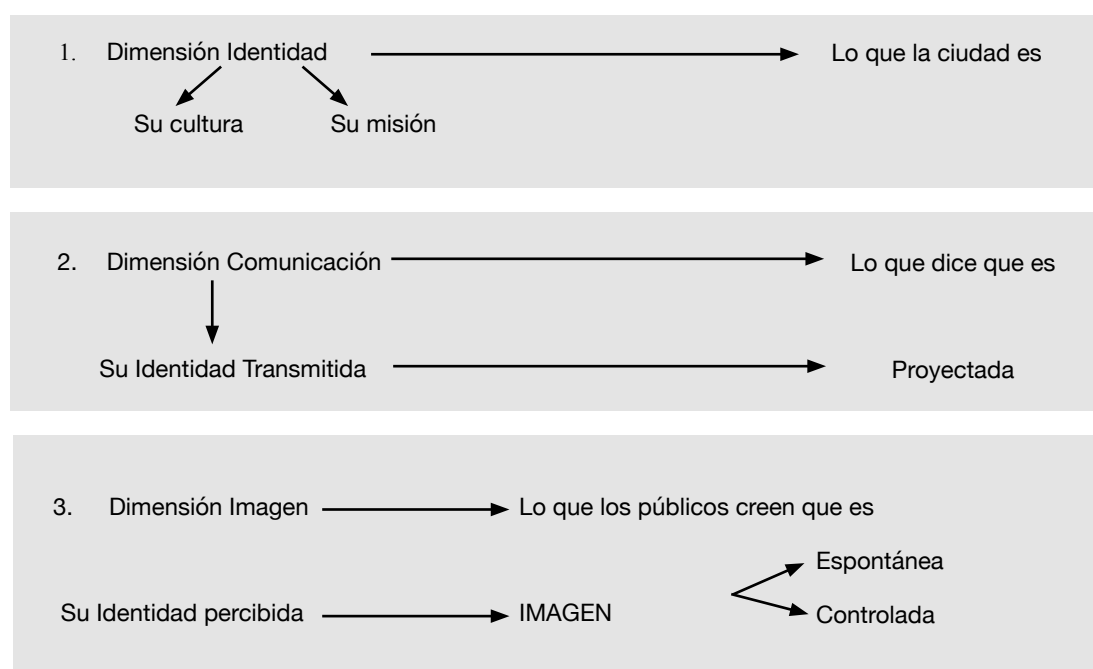


Fig. 24. Dimensiones de la identidad comunal

Fuente: Friedmann 2003b. (Adaptación de Sanz de La Tajada)

“La identidad urbana es la suma de la personalidad urbana, la conducta urbana, el diseño urbano y la comunicación urbana”. (Friedmann, 1999)

a) La Identidad Objeto.

Bajo esta se desarrolla la concepción referida a la esencia de la ciudad, a sus aspectos fundamentales y determinantes, a partir de los cuáles, establecer su posicionamiento estratégico y planificar y gestionar los mecanismos para su comunicación. Muñíz y Cervantes (2005), observan en esta dimensión, a partir de Aguilera y Perales (1994),¹¹⁸ tres ámbitos fundamentales:

- Lo que la ciudad tiene: recursos naturales (paisajes, atractivos climáticos) y artificiales (zonas verdes, urbanismo, patrimonio histórico artístico, gastronomía...).
- Lo que la ciudad hace (relaciones sociales, organizativas e institucionales, actividades económicas, culturales, educativas, manifestaciones artísticas, deportivas...).
- Lo que la ciudad representa (historia, personajes, celebraciones).

Los conceptos fundamentales, ya conocidos, que desarrollan la identidad Objeto son el de personalidad corporativa e identidad Organizacional.

Personalidad Corporativa

Según Boissier (2006), la personalidad del territorio alude a la comprensión de sí mismo, al “el ethos aristotélico del territorio”.

La identidad de una ciudad es su personalidad, construida por ella misma. Lo que ella es y pretende ser, pero no solo su materialidad, sino su espíritu. “Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento, es lo que 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)

En el capítulo introductorio se argumenta como la comprensión e identificación de uno mismo, exige la comprensión e identificación de los demás por lo que se reconoce la existencia (y correspondencia para algunos autores) del reconocimiento, identificación y diferenciación en el análisis y conceptualización del término. “Igual que una empresa, también una ciudad necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciarla de las demás ciudades. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser” (Grabow, B; Hollbach-GrÖmig.1998)¹¹⁹.

Por ello según Friedmann, la personalidad de la ciudad se convertirá en el factor que incline la decisión del público hacia una ciudad o hacia otra.”La identidad es la forma particular de ser de una ciudad que la perfila y la distingue de otras”.

La creciente competencia entre las ciudades y regiones ha concitado, en palabras de Friedmann (2004, 2005) un enorme interés en el concepto de la identidad corporativa. Así también lo entiende Boisier (2006): ”la identidad como una cultura territorialmente configurada es llamada ahora al centro de la cuestión de la competitividad, al ofrecer una vía para la diferenciación de productos en un juego competitivo”. Presenta a los nuevos actores de la competencia, “los territorios organizados”, en los que la cultura y la identidad socioeconómica aparecen hoy, como factores

118 Aguilera M. y Perales A. (1994). La imagen de las ciudades en el marketing urbano. Marketing y ventas, 79, Marzo, pp. 10-14. Citados por Muñíz y Cervantes (2005).

119 Grabow, B; Hollbach-Grömig: Stadtmarketing – eine kritische Zwischenbilanz, Difu-Beiträge zur Stadtforschung 25 Deutsches Institut für Urbanistik, 1998; Kammerländer, G.: Marketing als Konzeption für eine Neuorientierung in Klein- und Mittelgemeinden, Diss. Linz, 1991. Citados por Friedmann, R. 2003b



de competencia y de competitividad, al facilitar la construcción y la promoción de imágenes corporativas de ámbito territorial”.

Cada ciudad necesita pues tener una personalidad propia que permita identificarla, diferenciándola de los demás. “La identidad se presenta como un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros” (Fernández y Paz 2005c).

Así, el desarrollo de una identidad urbana ha llegado a constituir la pieza central de la gestión urbana avanzada, en la búsqueda de la competitividad. “Dentro de la competencia de las ciudades (...), adquiere más importancia una identidad propia, inconfundible y positiva; una identidad que enfatiza no solamente las calidades generales, intercambiables, sino también las calidades específicas, no copiables” por otras ciudades” (Friedmann 2003b)

La personalidad alude también a las **características básicas, atributos centrales** (la consideración de “central” de Otubanjo et al.2008) que perfilan la misma y con los que la ciudad se identifica y con los que quiere ser identificada por los diversos públicos. Villafañe (2008c) la presenta como el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos son visibles y otros no.

Una ciudad ha de entenderse, construirse y comunicarse desde lo que es, pero también desde lo que quiere ser (la dialéctica fundamental de la identidad).

La continuidad en el tiempo como criterio esencial, garante de estos atributos de identidad, ha sido discutida, analizada y relativizada, (por el evidente condicionante del componente social y la consecuente necesidad de evolucionar y adaptar la personalidad a este) en varios momentos de esta investigación; “the organizations need to re-negotiated their personalities in light of the changed circumstances and continue to develop their identities”..

“If a society and its value system change with regard to their needs and objectives, then also firms need to continue to develop their personalities and thus their identities in direct confrontation with the societal changes in order not loose market store”. (Friese 2000)

Tabla 15. Personalidad corporativa de una ciudad

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

Fuente: Friedamn (2003b).

La personalidad urbana se presenta pues, como la de la empresa, como el núcleo dinámico de la identidad corporativa, y “marco de referencia para el empleo de los instrumentos de proyección

de la identidad urbana” (Friedmann 2003b).

La identidad de una ciudad alude pues a su personalidad y esta es construida por la gente de la ciudad. Recuperando la reflexión de Costa sobre la influencia del fundador de la empresa en el carácter y personalidad de la misma se establece la influencia que, en este caso, puede desarrollar el alcalde de la ciudad y su equipo de gobierno para imprimir una determinada personalidad al Municipio que gobierna.

Muñíz y Cervantes (2005) aluden a esta responsabilidad del “equipo directivo” de la ciudad en la definición y consolidación de la personalidad sumada a otros factores determinantes como el espacio, los comportamientos de los residentes y la comunicación y percepción de la misma. “Una ciudad es lo que es por lo que los políticos y gestores municipales deciden a lo largo del tiempo, pero también por el espacio físico y emocional que representa, por los comportamientos de residentes, por lo que se habla de la ciudad”

También Chaves (2000) reflexiona sobre la intencionalidad de las intervenciones de los gobiernos sobre la imagen (y por tanto sobre la identidad proyectada), pues necesariamente vehiculizan de modo consciente o inconsciente la ideología de quienes tienen el poder para realizarlas. A pesar de los peligros que puede entrañar esta circunstancia y que el autor relaciona con el pensamiento único y la universalización de una ideología como una ilusión de realidad, considera inevitable, frente a los que defienden el desarrollo de identidades ajenas a toda línea ideológica, que la gestión de la imagen implique alguna forma mixta de ideología urbana.

Se ha adaptado para concluir, el concepto que Cortés (2011) establece sobre identidad institucional, que aunque referido a las instituciones universitarias¹²⁰, puede transferirse a otros campos, como del que es objeto el presente estudio: la identidad generada por la acción de gobierno en un municipio determinado. En este concepto, se contemplan los principales aspectos vertebradores de la identidad institucional (referidos tanto al ámbito conceptual/objeto como al sígnico) y se ratifica el papel y responsabilidad de los responsables de la misma para asumir, favorecer y orientar su identidad “ la identidad institucional universitaria sería el resultado de imponer valores y pautas de acción profesionales, científicas y culturales a quienes participan de su dinámica organizativa”. Así, afirma que la identidad institucional, tiene como referencia primera el espacio físico en el cual la identidad cobra forma, se constituye y adquiere explicación. Se refiere a las instalaciones e infraestructuras (como espacio natural de apropiación, recreación y proyección de la identidad institucional).

En este caso, se ha considerado pertinente establecer un primer nivel de identidad, el aportado por el propio espacio, antes de analizar el propuesto por Cortés (2011), el de los perfiles arquitectónicos, zonas verdes, espacios de uso para el ciudadano, etc. Se encuentra también inscrita en la manera en como la institución se define a sí misma y actúa en un contexto determinado, en sus marcos valorativos, en sus repertorios culturales y en sus formas de organización; en sus antecedentes históricos, así como en los elementos que son parte integrante y dan sentido a su definición, en el proyecto de estado, de reconocimiento de su autonomía, en los proyectos del marco local (interno) y ampliado (vínculos externos, relaciones con otros espacios), que sirven de guía a sus

120 El autor analiza la situación de la identidad institucional universitaria a partir del cual, se propone, para este estudio, su adaptación al entorno espacial.



tareas y por supuesto en su responsabilidad social (conjunto de objetivos públicos de índole social sobre los cuáles tiene impacto la labor de gestora; práctica institucional permanente de atención a demandas de tipo social, promoción de servicios sociales, desarrollo de actividades de extensión de la cultura, impulso y desarrollo de valores democráticos, desarrollo sostenible, impulso del trabajo comunitario), este último ámbito, prioritario y esencial para el gobierno local.

Los rasgos o características de identidad que una universidad decide asumir y fortalecer son aquellas que obligatoriamente se empatan tanto con un proyecto institucional (marco local) como con un proyecto de sociedad (marco ampliado; acciones de la institución que van más allá de sus instalaciones, de su espacio, así influencias que recibe de la sociedad).

El autor compendia estas reflexiones en un concepto de identidad que hace referencia al cuerpo de normas, valores, fines, procedimientos y prácticas institucionales, que posee la institución y que le otorgan identidad en un periodo de tiempo determinado.

Identidad Organizacional

La identidad corporativa expresa lo que la comuna es y desea ser, y se materializa, como en el caso de la empresa, en la manera en como desarrolla sus ideas y acciones, es decir en la cultura urbana (“the way do things around here”), o lo que es igual, en sus componentes: “la personalidad corporativa del territorio se expresa explícitamente en la formulación de una visión o filosofía (imagen objetivo) que abarca los objetivos, las finalidades, potenciales, valores, normas y patrones conductuales de un territorio. ”Corporate culture (as a part of CI), includes all historically developed attitudes, norms and values of a corporation that is guiding the behavior of all its members, managers and employees alike” (...) ”identity is formed by an organization’s history, its beliefs and philosophy”. (Friese 2000)

Parece pues correcto afirmar que no existe organización sin cultura y que esta es la que distingue a una organización, (a un municipio en este caso), de otra. Orienta además las decisiones que se establecen y define su propio estilo de hacer, en definitiva, le confiere identidad (aquello que hace a la organización/empresa/municipio ser lo que es).

H. Meffert¹²¹, concibe la cultura comunal como “el patrón conductual típico de la ciudad” que se expresa en “las costumbres, ritos, tradiciones, así como en la mentalidad de la gente de la ciudad”. Martínez(a) (2006) la define como “los valores compartidos por el conjunto de los ciudadanos y las presunciones de estos acerca de su ciudad, del entorno y de todo aquello que pueda llegar a influir en ella”.

La cultura urbana, se concreta pues en un estilo, unos hábitos, un comportamiento que es identificado por los miembros de la comunidad espacial. De este modo, al igual que el contexto empresarial el comportamiento urbano genera conocimiento sobre lo que la ciudad es y hace. Desde una perspectiva instrumental, desarrolla un valor fundamental para la manifestación, expresión y proyección de la misma.

Friedamn (1999) y Boissier (2006) adoptan las funciones de la cultura territorial, desarrolladas por Villafañe para la empresa, citadas con anterioridad: la adaptación, la cohesión y la implicación.

121 Meffert, H.: Städtemarketing – Pflicht oder Kür?, en: Planung und Analyse, 8/89, pág. 273ff. Citado por Friedmann, R. 2003b.

“Compartir los códigos culturales, cohesiona y potencia el sentimiento de nosotros. La cultura urbana determina el estilo, el carácter de la ciudad”.

- Los valores locales son, en palabras de ambos autores, los ejes de la conducta de la ciudad, de la cultura corporativa territorial y han de estar íntimamente relacionados con los propósitos de la misma. Han de ser permeables para el conjunto de los habitantes y actores de la ciudad y materializarse en criterios de actuación, actitudes y comportamientos coherentes en todas las áreas de actividad.

Estos se manifiestan y reconocen, como indica Boissier en un amplio espectro de elementos culturales, como teatros, museos, exposiciones, bibliotecas, edificios y monumentos patrimoniales, fiestas tradicionales y folklore, etc.

- La Misión. La cultura de la organización define y vertebra su propia identidad a través de la definición de una misión a cumplir, condicionada por los principios y valores comentados. La filosofía organizacional de la ciudad, se concreta pues en su misión, sus objetivos, prioridades, políticas y acciones desarrolladas por la misma.

La existencia de una serie de atributos centrales, creencias y significados reconocidos y compartidos facilita una visión común, una filosofía, unos valores y un comportamiento colectivo determinado (cultura del espacio).

- El comportamiento urbano abarca entre otros, el estilo de conducta de la autoridad/administración local (alcalde, concejeros municipales, funcionarios municipales, etc) frente al ciudadano y los grupos objetivo de la ciudad, los servicios de la municipalidad, la conducta y los hábitos de la gente de la ciudad, las fiestas, las costumbres y otros eventos¹²²

b) La Identidad signo.

Los tres instrumentos de proyección de la identidad objeto, son al igual que en el ámbito empresarial, el comportamiento, la comunicación y el diseño urbano o diseño corporativo, este último responsable de la identidad visual del territorio.

El primero abarca entre otros aspectos el estilo de conducta de la autoridad local (alcalde, concejales, funcionarios...) frente al ciudadano y los grupos objetivo de la ciudad, los distintos servicios de la municipalidad y la forma o dinámica elegida para su desarrollo, la conducta y hábitos de la gente de la ciudad y los diferentes eventos y acontecimientos celebrados.

El comportamiento urbano constituye pues una herramienta de proyección de la identidad urbana. “Comprende todas las pautas conductuales externas e internas, como un código característico de actuación de la ciudad” (Friedmann 2003b). Esta herramienta se dimensiona en cuatro niveles: el comportamiento político (desarrollado por las autoridades locales), el comportamiento económico, ecológico, o el de oferta de productos y servicios, el comportamiento comunicacional (publicidad, etc.) y el comportamiento social de la ciudad. Con todos ellos, se logra transmitir los valores o atributos de la ciudad, “buscando actuar sobre los rasgos organizadores de los públicos de la ciudad, que permitan la formación de la imagen urbana deseada”.

122 Kutschinski-Schuster, B.: Corporate Identity fuer Staedte, Verlag Blaue Eule, Essen, 1993, pág. 132; citado por Friedmann, 2003)



La comunicación urbana se refiere a “la comunicación orientada estratégicamente hacia dentro y hacia fuera de la ciudad, con el objetivo de influir sobre las percepciones (imagen) de sus públicos internos y externos”. La variable comunicación traduce la identidad urbana, comunica la singularidad, la unicidad de la misma a los grupos objetivo.

En este proceso de comunicación estratégica e integral al que ya se ha aludido con anterioridad, se insertan y coordinan, sobre la base de la misión urbana, 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”.

La ciudad en su política comunicativa debe tener una gran coherencia, para lograr un efecto positivo en la formación de una imagen positiva¹²³.

El diseño corporativo de la ciudad es una plasmación visual de la personalidad urbana, “expresa, explícita e implícitamente, la identidad global de la ciudad”. (Friedmann1996b) Su función, representar visualmente a una ciudad, en busca de su reconocimiento visual (generar una imagen visual urbana), su identificación unívoca y la transmisión de una idea de coherencia.

El reconocimiento inmediato, la identificación del conjunto de mensajes como pertenecientes a un espacio emisor (de tal forma que los elementos visuales elegidos se convierten en una rúbrica que incorpora de forma unitaria y homogénea los mensajes para la consecución de un referente común), para conseguir la diferenciación, constituyen las ventajas de la identidad visual¹²⁴. El diseño corporativo de la ciudad, incluye varios componentes, presentados por Boissier (2006) y Friedmann (1999).

Tabla 16. Diseño Corporativo Comunal (Identidad Visual)

- Nombre de la comuna
- Logotipo Comunal
- Simbología Comunal
- Colores Locales (identidad cromática)
- Tipología comunal
- Arquitectura Local
- Señalética
- Aspectos físicos y geográficos de la comuna (parques, monumentos, etc) y de su entorno cercano (paisaje)
- Sistema de aplicación/diseño

Fuente. Adaptado de Boissier (2006) y Friedmann (1999)

- La identidad verbal. El nombre del territorio. Boissier la considera mucho más que un signo de diferenciación (el nombre sirve para conferir singularidad, individualidad y diferencia), ya que “es una dimensión esencial de la cosa designada”. La toponimia de los lugares, informa sobre su

123 El ámbito comunicacional de la identidad y su concreción en un plan de comunicación integral de la ciudad, merece, al igual que se apuntaba en el ámbito empresarial, una atención prioritaria. Este es el motivo por el cual esta tesis, profundiza en este contenido en la parte final de la misma, a través de la presentación estructurada de una serie de propuestas, a partir del análisis de la identidad del municipio en cuestión.

124 El autor sugiere la uniformización y unificación (lenguaje común) de los elementos que “visten” las calles, para conseguir desarrollar un carácter común, generando además una imagen corporativa del municipio.

esencia, su origen, afirma su identidad, sobre todo, nos dice Boissier, cuando el nombre original “cuenta algo en sí mismo bello o da cuenta de algo bello”.

- El logotipo. Una “palabra diseñada” que de igual modo suele encerrar indicios y símbolos acerca de quién representa. El nombre verbal y audible del territorio se convierte en visible. Escrito de una determinada tipografía, el nombre se convierte en visible y la organización (comuna) se incorpora, según Costa (2001) a la memoria visual, que es más potente y carismática que la memoria verbal. Los criterios para valorar un logotipo son: notoriedad, señalización, longevidad, especificidad, capacidad interactiva, mutabilidad, aptitud para diferentes soportes de comunicación, proporción estética y valor de empatía.

- El símbolo gráfico del territorio. Una figura icónica que representa el territorio, lo identifica y distingue. Su importancia deriva del hecho de que la memoria visual suele ser más fuerte que la verbal.

- Boissier (2006) alude también a otros elementos del diseño corporativo como la identidad cromática, la tipografía (los colores y el grafismo también transmiten información y mensajes acerca de la comunidad, de su forma de ser y de actuar), los escenarios arquitectónicos (protagonistas del binomio identidad y urbanismo) y el entorno natural e interpreta y defiende además el valor de la marca, “más que un símbolo gráfico y un eslogan”.

El éxito en la coherencia y eficacia de proyección, integración y aceptación de estos elementos como marcos identitarios del espacio, requiere como subraya el autor, la involucración de un elevado nivel de participación ciudadana, proponiendo que sea la propia comunidad la que proponga y participe activamente en la creación de su propia marca (logotipo, eslogan...).

Se da respuesta así, al compromiso de la ciudadanía en el desarrollo y fortalecimiento de su identidad y que repercute en la cohesión, pertenencia y plena identificación del ciudadano con su espacio.

3.2.3.6. La gestión de la identidad urbana.

Los componentes de identidad considerados, constituyen los aspectos básicos que bajo una estrecha y coordinada relación de dependencia, integran la estrategia de identidad corporativa:

- La personalidad, la cultura y la misión urbana
- La visión urbana/identidad deseada.
- La comunicación urbana, el comportamiento urbano y el diseño urbano.

Se deduce, a partir de lo expuesto en el ámbito empresarial, que la función que desarrolla una estrategia integral de gestión de identidad urbana corporativa, es la de controlar todos aquellos elementos y contenidos que aportan significado sobre la comunidad (la representan hacia dentro y hacia fuera) e integrarlos (sobre la base de una filosofía o misión y una visión establecida) de manera coherente en un proceso secuenciado que proyecte los atributos de identidad (de una manera integral, unitaria y coherente) y genere una imagen deseada y positiva y una reputación favorable. Con ella se espera obtener respuestas positivas por parte de los *stake-holders* de la organización (residentes, agentes dinamizadores-económicos y visitantes de la ciudad en este caso), relacionadas con la identificación, reconocimiento, cohesión y fidelización.

Pero también, como se sabe, genera valores y ventajas relacionadas con la competitividad y la



diferenciación (las ciudades como productos que computen entre sí, como marcas y objetos de consumo, de acuerdo con sus respectivas identidades). En un entorno cambiante y competitivo ya conocido, la identidad y su gestión se presenta muy útil para que las ciudades aprovechen y optimicen sus oportunidades. Friedmann (2004) señala que la identidad local constituye un factor importante para la competitividad de la ciudad, “competitividad que requiere apoyarse en una imagen corporativa de la ciudad como un todo, imagen que sólo puede generarse en el ámbito de su propia cultura, unicidad e identidad”. También Muñiz y Cervantes (2005) presentan las características propias de cada ciudad como aspectos fundamentales a los que la ciudad debe dotar de valor, desde el marketing “porque esas características propias singularizan cada ciudad diferenciándola”. Esta es, para los autores la fundamental aportación del marketing a la gestión de la identidad de las ciudades.

Esta creciente preocupación y ocupación por parte de las ciudades por su identidad provoca la emergencia de los programas de identidad corporativa para las ciudades, “como grandes agentes de cambio y plataforma para el marketing urbano”. (Friedmann 2004).

Chaves (2000) considera el tratamiento de los programas y gestión de la identidad como un instrumento de competencia competitiva en el mercado, aunque apunta la necesidad de establecer una serie de particularidades en la gestión identitaria de las ciudades. Es imprescindible para el autor, sumar a la anterior, la identificación de la identidad como un bien social, lo que implica, observar en los programas una serie de consideraciones y adaptaciones; **“vender una ciudad no es sinónimo de reidentificar una comunidad urbana”**.

Un programa de identidad urbana constituye, en palabras de Friedmann, un conjunto de acciones interventoras de parte de la ciudad para construir su identidad corporativa, transformarla en mensajes de comunicación y diseminarla entre un público estratégicamente seleccionado. El desarrollo de este programa, requiere una intervención integral y programada sobre la totalidad de los atributos de la identidad urbana, definiendo cada elemento en función del todo que es la ciudad y su personalidad, a proteger y conservar. El autor insiste en una gestión integral, en la que participen y cooperen el conjunto de los agentes de la ciudad, alejada de acciones individuales.

Se expone a continuación el modelo presentado por Friedmann (2003b), a partir de Ostermann (1991)¹²⁵.

Sobre este se incorporan los aspectos considerados en el proceso de gestión de identidad corporativa de una empresa.

1º. Organización y sensibilización de actores

- Organización e instalación de un Comité Rector.
- Sensibilización de actores locales relevantes.

Cualquier herramienta manejada en el seno de un modelo de planificación y gestión estratégica de un territorio, requiere la intervención de un equipo responsable de su manejo.

El Comité rector o grupo de agentes que intervienen en el proceso está constituido por el alcalde y concejales y el resto de agentes municipales (empresas, asociaciones, ciudadanos)

En este caso, el proceso de gestión de identidad ha de ser iniciado por la autoridad local, que

125 Ostermann, M.: Kommunale Imagepolitik, en: Der Städtetag, Heft 6/1991. Citado por Friedmann (2003b)

establecerá este Comité Rector, encargado de guiar el proceso en sus distintas etapas, constituyendo, como señalábamos en el caso empresarial, el foro de debate de las distintas opciones de identidad. El enfoque e interpretación actual de la identidad, exige la inclusión y participación de la ciudadanía en su construcción y gestión.

2º. Análisis de la identidad actual de la ciudad

- ¿Quiénes somos?, ¿en qué consiste nuestra unicidad?
- ¿Cuáles son nuestras fortalezas y debilidades?
- ¿Cuál es nuestra imagen?

Esta fase consiste, como se expuso en el caso de la empresa en la realización de un diagnóstico lo más objetivo posible de la situación e identidad corporativa actual de la comunidad.

Se persigue el establecimiento de los aspectos esenciales de la comunidad, aquellos que configuran la identidad conceptual de Sanz de La Tajada. Su investigación y concreción, mediante una **auditoría de identidad** que puede desarrollarse, al igual que en el ámbito empresarial desde diversos enfoques y técnicas (ver Friedmann, van Riel o Sanz de la Tajada). Pero en todos ellos, el objetivo ha de ser, establecer un verdadero diagnóstico de la identidad conceptual de la ciudad, como base para la planificación, gestión y comunicación posterior (Sanz de la Tajada 1994), con la generar una imagen positiva y obtener una reputación favorable, (Villafañe 2004).

Friedmann (2003b), adapta las propuestas Sanz de la Tajada (1994) al caso de una ciudad para la realización de una auditoría de identidad:

a) Creación de un marco teórico sobre el alcance normativo de la identidad conceptual de la comuna: Dicho marco teórico debe ser una adecuada respuesta acerca de lo que se entiende por identidad de “excelencia”, que sirve de referente para analizar la identidad actual que posee la comuna. También debe establecer cuál es el alcance de las variables o categorías a estudiar, es decir, cual es el corpus de la identidad de la comuna.

b) Análisis de la memoria histórica de la comuna. Se realiza mediante entrevistas (autoridades locales, expertos locales) además del análisis documental de declaraciones sobre identidad registradas en los archivos de la comuna. Este análisis, a partir de los contenidos adaptados de Cortés (2011), este análisis (fundamental para el estudio de la identidad) ha de desarrollarse desde una perspectiva temporal ampliada, a través de la exploración de su memoria y de la explicación que ofrece de su pasado, presente y futuro, lo que implica un grado de apropiación de sus acontecimientos particulares y significativos, pero de manera que pueda hacer frente a los retos que le significa estar inscrito en un contexto de cambio permanente.

c) Análisis de la identidad a partir de la percepción que tienen los públicos internos y externos de la comuna acerca de lo que esta es y lo que debe ser. Para ello se debe acudir a la realización de sondeos de opinión, a través por ejemplo de encuestas.

d) Análisis de los datos e informaciones y otros papeles que pueden haber sido o no editados (por ejemplo, documentos sobre declaraciones de políticas, misión, planes estratégicos, etc)

e) Análisis de las variables de la identidad conceptual: la identidad de la comuna debe entenderse como el conjunto e características o atributos que permitan diferenciarla de otras comunas.

Se considera posible, a partir de las variables y categorías presentadas por Sanz de la Tajada



(1994) (Fig.30) para el análisis de la identidad conceptual en el ámbito empresarial, establecer un marco o modelo de análisis para el municipal, mediante la determinación de los contenidos que conformarían el mismo.

3°. Elaboración de la identidad e imagen deseada de la ciudad.

Como ya apuntaba Sanz de la Tajada, el establecimiento de la visión de una organización, su ideal de futuro, parte de la valoración y la comparación entre la identidad actual (a partir del corpus de la identidad conceptual establecida) y la deseada.

La identidad deseada (lo que queremos proyectar) se corresponde en el campo de la planificación y gestión estratégica con la visión y modelo de ciudad (Asensio 2008). Así, los atributos de identidad considerados como ideales, constituyen la base para la determinación del modelo de ciudad. “la dimensión funcional de la identidad de una urbe se concreta en su propósito estratégico, entendido este como su razón de ser, y se expresa a través de un modelo de ciudad”.(Martínez (a). 2006). La visión y modelo de una ciudad es la definición de un objetivo a medio y largo plazo, que se convierte en un principio básico que unifica, organiza y guía todas las decisiones de sus agentes económicos, sociales, políticos y ciudadanos La premisa, es la de toda dirección estratégica, “saber a dónde se va”. “Una ciudad necesita fijar su misión, su visión y su estrategia” Articular la visión de la ciudad, exige según Friedmann (2005) desarrollar una profunda comprensión de los que la ciudad es y lo que quiere llegar a ser (entre identidad actual e identidad proyectual). “La visión de futuro es un acto creativo que no solo se piensa e imagina, sino que se tiene que preparar y construir”) y tiene que saber comunicar todo ello de la manera más clara posible”. En este sentido, el city marketing es una herramienta básica para comunicar la visión de la urbe y para favorecer la participación y el compromiso de la ciudadanía o dicho de otro modo. “La visión urbana establece así el marco de referencia para el marketing urbano garantizando una coordinación óptima de todas las actividades de este”.

Martínez(a) (2006), subraya la necesidad de que esta visión de futuro sea considerada por los ciudadanos como un modelo ideal y deseado, que revele las preferencias de valor y que recoja lo que hace a la ciudad singular y distinta, lo que la diferencia de los demás.

El Comité Rector, liderará la planificación estratégica de la identidad, la determinación del perfil y orientación que se desea, a partir de su comparación con la identidad actual. Su representación, a partir del modelo de ideograma radial de identidad planteado por Sanz de la Tajada, permitirá una eficaz observación de esta comparación y una valoración de las desviaciones entre (gaps de identidad)¹²⁶. “El positioning map o el ideograma son instrumentos adecuados para representar gráficamente el estado actual y deseado” (Friedmann 2003b).

Resulta de manera obvia fundamental, establecer con anterioridad un consenso básico respecto al estado deseado de comunidad, que será posteriormente desagregado en los atributos y su ponderación relativa (propuesta por Sanz de la Tajada). A este Consenso, se ha de llegar entre

126 El grado de desviación detectada a partir de esta observación permitirá reconocer, según Friedmann cuáles son los sectores específicos sobre los que hay que actuar y que grado de intervención (cambios mínimos, cambios significativos o replanteamiento general de la identidad corporativa de la ciudad en el caso de una clara diferencia entre el perfil de identidad actual y deseada).

el conjunto de los agentes de la comunidad. Se trata pues de definir la identidad futura y de “posicionar la comuna”; “mediante el posicionamiento se define una proposición de venta única (*USP= Unique selling proposition*) para diferenciar a la comuna de sus competidores. El posicionamiento es la descripción de la identidad comunal deseada y expresa la comprensión de sí misma y sus objetivos frente a sus públicos”. (Friedmann 2003b).

Conocer el estado actual de la imagen de la ciudad a través de la realización de una auditoría sobre la imagen de la ciudad (percepción de los diferentes grupos objetivo acerca de la ciudad como espacio de vida: lugar de residencia, habitabilidad, oferta cultural, social y recreacional, espacio de compras, de trabajo, de actividades económicas.), permitirá identificar “posibles brechas de imagen que en relación con la identidad, es preciso cubrir previo diseño y ejecución de una estrategia de identidad”. Identificar el grado y tipo de percepción que sobre la ciudad poseen los diferentes públicos (mediante la implementación de métodos científicos cuantitativos o cualitativos) y contrastarla con el modelo de imagen deseado, representado de manera gráfica a través de distintas técnicas, (como la del imatograma de Sanz de la Tajada), permitirá pues analizar el nivel y el grado y eficacia en el que la identidad participa en la generación de una imagen positiva de la misma.

Los aspectos relacionados con el grado de conocimiento de la ciudad, las asociaciones espontáneas, los atributos o características de la ciudad, la valoración de la oferta de la ciudad y su calidad de vida, forman parte del estudio de la imagen según Friedmann (2005). Relacionado con todos ellos, otro aspecto de interés, que aporta datos sobre la identidad proyectada y la imagen percibida es el grado de identificación de los públicos con la comunidad, el *Urban identity scale* equiparado en esta investigación con el concepto ya introducido de “orgullo ciudadano” de Villafañe.

4º. Planificación de la estrategia de identidad corporativa de la comunidad (fase creativa).

Como paso previo, Friedmann (2003) propone, al igual que Sanz de la Tajada en el ámbito empresarial, la elaboración de una carta de identidad, como “elemento central de un programa estratégico de identidad conceptual para la comuna”.

En este documento se registra como se ha dicho, la identidad de la comuna, concretada en los atributos básicos que la caracterizan, y los valores que la determinan, presentados en “el conjunto de mensajes estables que la identidad emite al entorno”.

Establece los siguientes componentes clave de este documento, aplicados previamente al ámbito empresarial mediante el protocolo desarrollado por Sanz de la Tajada (1994):

- Declaraciones de identidad: descripción del auto comprensión de la comuna (mención de los atributos destacados que caracterizan a la comuna)
- Declaraciones de imagen objetivo como un ideal al que se entrega la comuna
- Declaraciones de principios (los principios como creencias o Filosofía de la comuna)
- Declaraciones de política de la comuna.

Una vez elaborada la carta de identidad, se decide pues en esta etapa sobre los mecanismos y herramientas a utilizar, en respuesta a los requerimientos establecidos en las fases anteriores y al discurso estratégico de identidad de la ciudad. “planificación de los recursos que posee la comuna, para proyectar la identidad corporativa comunal deseada”.



Representar en un identigrama como el propuesto por Sanz de la Tajada para la empresa el perfil de identidad a proyectar, (observación de los atributos y decisión sobre su ponderación), constituye sin duda un aspecto muy útil para la planificación de los citados mecanismos, pues esta condicionará las decisiones sobre los mismos; La empresa-ciudad tiene una sola identidad, pero los atributos comunicados a los públicos varían en función de estos y su relación con la identidad y de los intereses, propósitos y objetivos de comunicación. La identidad proyectada no tiene porqué por tanto corresponder con la identidad real (aunque las desviaciones deberían ser las mínimas, como exponíamos en el caso empresarial), pero incorpora como contenidos aquellos aspectos fundamentales de su personalidad que la institución (dirigentes de la ciudad y participación ciudadana), decide poner al alcance de la percepción y comprensión de los públicos.

5°. Comunicación e implementación

Los mecanismos del mix de identidad desarrollan como se sabe, el ámbito estratégico y el visual, incorporando e integrando aspectos relacionados con la conducta, los símbolos y la comunicación. Recuperando las reflexiones de Llorens (1999) y Costa (2001) lo verdaderamente importante es que toda la empresa comunique un mismo discurso de identidad a través de la globalidad de sus recursos (comunicación integral de la identidad), coordinar e integrar todas las vías de proyección de la identidad, con el objeto de que esta sea vivenciada, experimentada, interiorizada por los individuos y por la sociedad y alcanzar de este modo su total identificación.

Se exponen a continuación los principales elementos a considerar en el proceso de comunicación de identidad a partir de las aportaciones de Sanz de la Tajada (1994) (rasgos susceptibles de ser comunicados), Costa (2001) (mix de identidad), Friedmann (2003b) (ámbitos para la experiencia de la comunidad) y Cortés (2011) (ejes metodológicos fundamentales en el estudio de la identidad institucional trasladados al caso espacial).

Tabla 17. Contenidos del proceso de comunicación de Identidad

<p>Rasgos culturales (Fenotipo cultural)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rasgos de tipo cultural y comportamental - Codificación de la personalidad-identidad-cultural - Atributos relacionados con el comportamiento, las creencias, los valores, la ética, la responsabilidad social, la ética. - Serie articulada de conductas, marcas conceptuales, sistemas normativos y filosofías de referencia. 	<p>Expresión cultural, personalidad corporativa, calidad y relaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modo de conducta - Concepto ético - Trayectoria - Manera de relacionarse - Modo de generar valor (en la mente del consumidor) 	<p>Conducta corporativa comunal</p> <ul style="list-style-type: none"> -Valores y atributos de la comunidad -Eventos culturales, fiestas, etc. Actúan sobre los rasgos organizadores centrales de los públicos para la formación de la imagen deseada (realización de eventos culturales, fiestas...) 	<p>Cultura organizacional</p> <p>Características legales y administrativas que dan unidad de vida institucional del espacio. Conjunto de acuerdos que nacen del reconocimiento de los marcos jurídicos. Manera de brindar los servicios comunitarios, manejo de los medios de información institucionales, reconocimiento de la participación en la dinámica de la institución, promoción y realización de eventos</p> <p>Cultura comunitaria</p> <p>“Experiencia cotidiana de la identidad”</p> <p>Decisiones y acciones que emprende la institución.</p> <p>Mecanismos que tiene la institución para la arribar a la toma de decisiones, a la manera en que define su finalidad y objetivos, en que asume un papel activo en el entorno, en que aprende a reconocerse a sí misma en el trabajo de sus actores y a reconocer su espacio en el exterior;</p> <p>Manera en que manifiesta y experimenta sus códigos valorativos, en cómo define la convivencia y en la forma en que califica su prestigio.</p>
<p>Físicos</p> <p>Elementos icónicos visuales como signo de identidad.</p>	<p>Mensajes visuales, sonoros, audiovisuales</p> <p>(signos verbales, auditivos, visuales, táctiles coordinados de los que emerge un significado.</p>	<p>Diseño Corporativo Comunal</p> <p>Expresión visual de la identidad comunal, concretada/manifestada en el manual de identidad visual de la comuna (para determinar y homogeneizar las aplicaciones corporativas en cualquier soporte empleado)^{1(tabla)}</p> <p>Contempla, diseña y sistematiza los elementos visuales que conforman la identidad visual de la comuna</p>	<p>Símbolos</p> <p>Identificación del espacio. Reconocimiento de otros espacios y agentes gracias a unos rasgos distintivos , que a la vez están inscritos en la variedad de celebraciones y en los posibles reconocimientos que se le otorguen.</p> <p>-Instalaciones</p> <p>La identidad Institucional tiene como primera referencia el espacio físico en el cual la identidad cobra forma, se constituye y adquiere explicación.</p> <p>Las instalaciones constituyen el espacio geográfico particular que delimita las infraestructuras del espacio. Conectan y ambientan la identidad del espacio con el grupo de actores que lo habitan.</p>

Fuente: Adaptado de Sanz de la Tajada (1994), Costa (2001), Friedmann (2003) y Cortés (2011)

1 (tabla) Los manuales de identidad institucional, tiene como propósito, al igual que en el ámbito empresarial, definir y difundir los criterios de aplicación de la imagen institucional, determinando el uso exacto y producción de los elementos gráficos de identidad.

Identificados los conceptos y los mecanismos (identificación de medios, valoración, impacto e idoneidad de cada uno) a transmitir, se establece en esta etapa un plan de comunicación para la proyección de la identidad corporativa de la comunidad a los diferentes públicos el que se concretan los proyectos y las medidas a desarrollar para dicha proyección (estrategias de medios y estrategias de mensajes). Según Friedmann (2003b), este programa de medidas concretas significa la definición de proyectos factibles a implementar, la fijación de responsabilidades, el compromiso de los actores, planificación del cronograma (planificación temporal) y planificación de la demanda financiera y de personal.

Resulta igual de necesaria considerar la relación e integración de los contenidos conceptuales y sígnicos en los programas de identidad visual corporativa, como manifestaba Sanz de la Tajada, en el caso empresarial (Fig.37), para garantizar la coherencia entre el ámbito estratégico, conceptual y el operativo o sígnico-visual y con ella la eficacia de su proyección (de la ciudad en el caso que nos ocupa). En él se recogerán todas las acciones de las que la ciudad haga uso para construir su identidad, transformarla en mensajes de comunicación (ordenación, clasificación y control de todos los elementos y mecanismos de comunicación) y diseminarla entre un público estratégicamente seleccionado, con el objeto de generar sobre él una imagen determinada de la misma.

3.2.3.7. Funciones de la identidad en el marketing urbano actual.

En epígrafes anteriores se ha analizado el valor estratégico que ha desarrollado la identidad desde la década de los 90, vinculado al posicionamiento de los espacios, vía diferenciación, mediante su proyección a través de estrategias de marketing urbano. Así, se ha presentado el marketing urbano como un proceso fundamental ante la creciente competencia de las ciudades, cuya última finalidad, en un entorno de competencia, es aumentar el atractivo de la ciudad, generar imagen positiva, crear y desarrollar su posicionamiento. En el devenir histórico de las instituciones (empresas en primera instancia y organizaciones territoriales con posterioridad), se ha integrado la identidad en sus procesos estratégicos de desarrollo, como instrumento de gestión para la competitividad, haciéndose evidente la necesidad de estructurar y transmitir una identidad organizacional (al amparo del marketing urbano) como factor determinante de diferenciación de las mismas, en un entorno superpoblado de competidores. La diferenciación, mediante el desarrollo de una identidad propia, se constituyó pues una clara ventaja competitiva dentro de una economía globalizada.

La ciudad por tanto, interpretada como un producto, y sus habitantes, empleados y visitantes, las organizaciones, empresas y gremios como clientes de la misma (Friedmann 2003b). La identidad como herramienta estratégica de diferenciación (en base a sus aspectos centrales) e identificación (a través de instrumentos visuales distintivos); La identidad actúa en los dos ámbitos fundamentales del marketing: el desarrollo del producto y su comunicación. Desde esta perspectiva, se han desarrollado los procesos de gestión estratégica de la identidad espacial, adaptados del mundo empresarial.

También se ha señalado el valor estratégico de la identidad en el desarrollo de la dimensión

simbólica del espacio, con el que reforzar la cohesión y el sentimiento de pertenencia, al amparo de las políticas y estrategias de Desarrollo Local.

A partir de ahora, se desarrolla un nuevo escenario en el que la identidad incrementa sus funciones, su valor estratégico, de la mano de una evolucionada interpretación del marketing urbano ya adelantada con anterioridad, cuyas bases fundamentales se construyen en torno a la gestión de la cooperación, la participación y la coordinación. La necesidad de actualizar el enfoque tradicional del marketing urbano con los nuevos paradigmas del desarrollo urbano, dirige esta evolución en torno a una serie de aspectos:

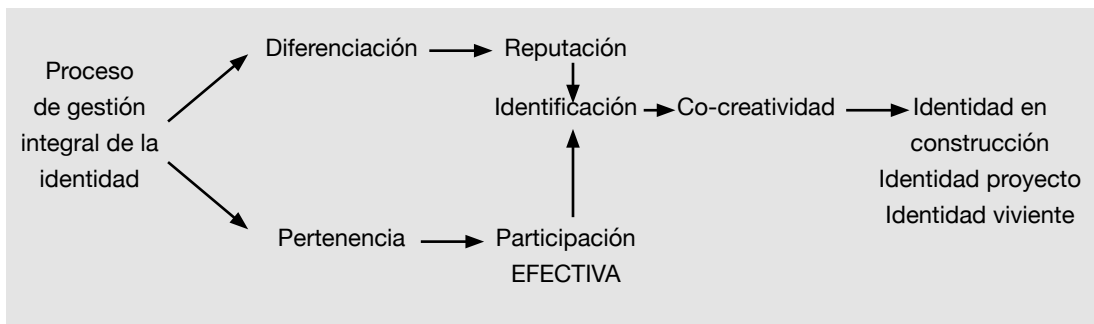


Fig. 25. Gestión estratégica de la identidad urbana en el marketing actual

Fuente: elaboración propia

Se explica a continuación, el contenido de esta evolución.

a) Marketing y gestión de la ciudad-identidad.

El enfoque actual del marketing acentúa su valor, por las utilidades que desarrolla en el nuevo escenario de gestión urbana pero disminuye y limita su sobredimensionamiento, su “práctica ideológica”, casi filosófica para algunos, y establece los límites reales existentes entre la ciudad y la empresa, lo que cuestiona como se ha dicho, la hasta ahora aceptada traslación del modelo empresarial al urbano. El marketing territorial ha de integrarse en la gestión, como un instrumento eficaz y necesario pero no como una meta. Autores como Friedmann (2010) y Chaves(2000), defienden esta idea, afirmando que la ciudad no es una empresa, y su gestión ha de ir por tanto, va más allá del marketing.

Se observa, como indican Precedo et al. (2010a) un cambio en la gestión de las ciudades innovadoras, en sus acciones estratégicas: una pérdida de peso de los objetivos estratégicos de carácter económico (gestión de la ciudad y de su identidad con criterio empresarial) a favor de la calidad urbana (ciudad social, ciudadanía, cohesión, participación, identidad como bien social).

Por tanto, la instrumentalización de la identidad en este marco de actuación también sufre una clara evolución, perdiendo fuerza como instrumento económico y ganándola como un instrumento social, fundamental para el desarrollo de la economía de la experiencia y de la creatividad.



“Los propósitos de la ciudad en relación a su identidad, han de estar dirigidos, en este escenario hacia la superación de su función como un mero mensaje comercial, de descripción, identificación y diferenciación, y evolucionar hacia su función de mensaje social, en búsqueda de una imagen sólida pero sobre todo humanizada, y una reputación que sin duda le agrega valor al producto y a su proceso de mercantilización”. Chaves (2000).

El autor reflexiona sobre la identidad como herramienta estratégica. Su afirmación sobre la identidad institucional y corporativa como un instrumento de competencia competitiva en el mercado es acompañada de una serie de hipótesis a considerar cuando de lo que se trata es de la identidad e imagen de la ciudad. Su argumentación: se trata de un bien social, no es un bien privado, ni empresarial y como tal ha de ser contemplada y gestionada por los responsables de su manejo e instrumentalización para evitar la destrucción espontánea de la imagen de la ciudad que conduce a la despersonalización y a la crisis de identidad, o la destrucción intencionada¹²⁷.

La gestión de la identidad como instrumento estratégico del marketing urbano en la sociedad de mercado, se equipara a la gestión empresarial de la ciudad, conforme al modelo concurrencial, descrita en apartados anteriores. Para Chaves, muy crítico como se ha dicho con la gestión comercial de la identidad (“vender ciudad no es sinónimo de reidentificar una comunidad urbana”), cuando se ejerce de manera incontrolada, esta ideología y su gestión acelera el proceso desidentificador. En efecto, “la gestión de la imagen urbana orientada a la sostenibilidad cultural difiere sustancialmente de los programas de marketing urbano”. Con esta afirmación, no promulga la negación de proyectos dinamizadores para el espacio, sino la imperiosa necesidad de controlar la orientación, contenidos, dinámica y materialización de los mismos, para evitar su desvirtualización (la legitimización perversa a la que aludíamos...). “Puede resultar conveniente, el desarrollo controlado y planificado de acciones de marketing para la reidentificación la calidad y el posicionamiento de la ciudad, pero estos no son sinónimos”.¹²⁸

“Tendríamos que empezar a hablar de procesos de reidentificación intencional de la ciudad generados por políticas correctivas de salvaguardia y de desarrollo urbano positivo (de verdadero sentido de comunidad); la imagen se incorporaría perfectamente dentro del concepto más avanzado de planeamiento urbano. No es vender la ciudad, es recuperar salud”.

127 Chaves sostiene la existencia de una destrucción programada de la imagen y de la identidad de las ciudades, debido a los intereses económicos de los gobernantes. “Así como existe lo que la gente de marketing llama obsolescencia programada, es decir, agotamiento de los productos para que se renueve el ciclo económico, también hay una destrucción programada de la imagen de las ciudades. Es decir, una ciudad sana, fuerte e identificada, con gran personalidad, es una ciudad difícil de gobernar para los intereses económicos”. Señala además la existencia de procesos de “reconstrucción culta de la imagen urbana”, motivados por las oportunidades económicas que genera pero también como necesidad de la comunidad, aunque de nuevo advierte del peligro de revertir procesos de hipertercerización y de degradación en defensa de la identificación colectiva, utilizando por tanto esta necesidad de la comunidad “como recurso de legitimización perversa”.

128 El caso de la ciudad de Barcelona es para Chaves un proyecto de marketing, claro ejemplo de éxito espectacular de posicionamiento e imagen que ha ocultado sin embargo graves problemas de degradación y desarraigo.

Se presentan sintetizadas, las claves del proceso descritas por el autor:

1. Gestión cultural y técnica de la identidad.

“Atreverse a la cultura”, promulga Chaves. “No puedo hacer gestión de imagen sin estrategia cultural”. A ella, hay que incorporar la capacidad técnica, además de la económica y la política (las intervenciones de puesta en valor de las ciudades fallan en la mayoría de los casos por la incapacidad técnica y cultural de sus interventores).

La premisa por tanto es fijar una estrategia cultural: conocer y formular el perfil socio-cultural e histórico de la ciudad, saber quiénes somos, que es lo que nos define y que es lo que no nos define, cuáles son los atributos y valores que debemos defender, qué somos y qué no somos, bajo una redefinición permanente, ¿qué queremos que sea?. Esta visión no puede ser un capricho, elaborada al azar, en función de nuestras ilusiones. Se trata de “emergentes culturales que hacen falta”. Hay que planificar y controlar la gestión de la infraestructura y planificar y controlar el sistema de actividades, y por supuesto, controlar y planificar el sistema de identificación y comunicación. Evitar la repetición de clichés, la estandarización, que aunque hablando de identidad pueda parecer una paradoja no lo es tanto, en opinión de Chaves: “quise ser yo y veo que alguien logró ser el, entonces lo imito”.¹²⁹

Todo ello requiere “requiere mucha cultura y luego técnica”. Otro aspecto fundamental de esta gestión es tener acceso a los recursos humanos adecuados. Tomar una decisión cultural, requiere contactar y extraer toda la información de las personas y grupos representativos de la cultura local¹³⁰, “tiene que haber gente representativa de la cultura para definir una identidad”.

2. Gestión de identidad y programa de imagen.

Las reflexiones de Chaves, no deben plantear dudas y provocar el cuestionamiento del marketing urbano; Como se adelantaba con anterioridad, la clave está, en dimensionar de forma adecuada al marketing, integrarlo en el proceso como lo que es, un eficaz instrumento que desarrolla evidentes ventajas para el destino, pero no una ideología, pues en este caso, lo que genera son innumerables riesgos derivados de una venta exacerbada y descontrolada del espacio, en la que los valores esenciales se desvirtualizan en mensajes comerciales, alejándose de los mensajes sociales. “Abordar un programa de imagen urbana con las características de recuperación de la identidad de la comunidad urbana para reconducir su salud social y cultural, el solo emprendimiento del programa es un acto identificador”. Considera que una comunidad asuma un programa de identidad e imagen con estas características, implica que se trata de una sociedad con una alta

129 De nuevo el autor alude al caso de la ciudad de Barcelona y a los numerosas ciudades y municipios seguidores (imitadores) del modelo.

130 En su exposición, parte del supuesto de un grupo (técnicos) contratados por el espacio para la gestión de su identidad. En el caso de iniciar y liderar el proceso un grupo autóctono, los contactos, las charlas, las entrevistas resultarán no solo necesarias sino eficaces y fructíferas en relación a los desafíos y logros que plantea la relación identidad-participación ciudadana/marketing ciudadano.



cuota de auto afecto, que se atreve con la cultura¹³¹.

Esta es la diferencia entre Marketing como instrumento y marketing como finalidad, ideología. “Lo importante es no privarse de los recursos que dan las técnicas actuales de comunicación social, marketing, lo que sea, el posicionamiento corporativo, imagen institucional, imagen de marca, pero lo que indica su validez social es al servicio de qué estrategia está dirigida”. En definitiva, un marketing al servicio de la mejor identificación, proyección y transferencia de imagen de un espacio. Un espacio sin embargo esclavo del marketing, condiciona, limita, dificulta y en ocasiones desvirtualiza su esencia.

3. Concepción global de los soportes de la identidad urbana. La restricción a superar es “pensar que los soportes de la identidad urbana se limitan a la infraestructura material. Una ciudad que solo es una infraestructura material es una ciudad fantasma. Los soportes significantes de la identidad urbana son el conjunto del patrimonio urbano, material y habitado, es decir el conjunto de objetos y el conjunto de sujetos actuándolo”. El autor advierte de la necesidad de considerar como aspectos urbanos identitarios las actividades que se desarrollan en torno a las infraestructuras, por su valor de resemantización. “Existen múltiples ejemplos de ciudades que han sufrido un proceso de rediseño y potenciación de su imagen urbana, que condujeron a la destrucción del sistema de actividades, y por lo tanto a la pérdida de sentido de toda su infraestructura material. Reclamamos entonces una concepción global, integral de la imagen urbana y de sus soportes significantes como ciudad viva y en acción.”^{132 133}

De la misma forma en la que se mide la calidad de un elemento material y su valor como portador de identidad han de disponerse las condiciones para poder medir los aspectos inmateriales; la cultura organizacional, el sistema de comportamientos y conductas, la reputación, la marca, etc.

131 En esta ocasión, ejemplifica estas reflexiones con el caso del patrimonio cultural “sin sus funciones originales” y el peligro para el deterioro de identidad e imagen que supondría su reutilización, tantas veces aconsejada y planificada. La defensa de “este edificio que no le encontramos ningún uso, queda sin uso”, distanciándose de la visión del especulador, está mucho más cercana, según Chaves a la dignidad urbana (“si nuestros abuelos hubieran pensado en metros cuadrados no tendríamos estas ciudades”) y además genera una altísima rentabilidad del programa de imagen; “la comunidad que lo enarbola, lo asume, está mostrando su dignidad cultural, lo debe comunicar como tal y lo debe asumir. No creo que necesariamente una acción intencional, voluntaria, planificada deba ser hipócrita. Es un acto de salud que debe ser comunicado con todas las técnicas de marketing porque la causa lo justifica”.

132 De nuevo y en alusión a la ciudad de Barcelona, Chaves expone el notorio grado de destrucción de su sistema de actividades: “las tienditas están desapareciendo y todo es fast-food por lo menos en las rutas turísticas” (es servicio para el turista, que es el ser más desculturado del planeta).

133 A partir de la articulación dinámica entre identidad y comunicación (Chaves 2000), el autor en su web, establece un planteamiento idéntico sobre la integración de los soportes en la nueva concepción de la comunicación empresarial. Esto es lo que diferencia la concepción clásica de la comunicación empresarial de la actual, “la primera concibe la actividad empresarial como limitada a los medios de comunicación específicos o puros (publicidad, relaciones públicas, prensa, etc), mientras que la segunda asume como comunicación el conjunto de la actividad corporativa y a la totalidad de sus soportes –materiales o no- en tanto que canales vehiculizadores de mensajes válidos y gobernables”. Entre estos soportes, el autor señala al hábitat corporativo y al asentamiento físico como canales privilegiados por desarrollar una capacidad de identificación superior a otros soportes.

http://www.norbertochaves.com/articulos/listado/arquitectura_corporativa

b) El valor de los intangibles.

En la realidad descrita, se evidencia un nuevo enfoque de desarrollo y gestión estratégica que evoluciona desde la valoración de elementos tangibles, ampliamente tratados en la literatura especializada¹³⁴ a la priorización de los aspectos intangibles, que adquieren la condición y el carácter de activos prioritarios en las organizaciones y en los espacios.

En el contexto actual resulta importante considerar e incluir en la definición del producto ciudad, como indican Precedo et al. (2010b) las manifestaciones intangibles creadas por la ciudad (valores culturales y formas de conducta como la tolerancia, la solidaridad, la honradez o la capacidad para asumir nuevos desafíos).

Como se ha dicho, Gómez (2003) considera imprescindible basar el desarrollo de las ciudades en la potenciación de los aspectos tangibles pero también intangibles, pues son estos los que aportan un valor diferencial añadido, como elemento clave de la competitividad de la ciudad. En su propuesta de intangibles añade a la potenciación y difusión de valores humanos y los aspectos sociológicos que fomentan las relaciones y la participación (aspectos contemplados por Precedo et al. 2010b), el conocimiento y la información y la imagen construida y comunicada de manera coherente (generada por una adecuada gestión de la identidad).

La importancia de los activos intangibles nace, según Carrillo y Tato (2008), por la nueva dimensión empresarial que da mayor valor a lo inmaterial sobre lo productivo. “Nadie compra ni compró jamás un producto o servicio motivado por la estructura del capital de la empresa, la gestión de los recursos, la eficacia de la organización o los modos de producción. Es el fin del pensamiento industrial y de la cultura material en los últimos alientos del siglo XX” (Costa 2003).¹³⁵

El mundo de los valores, los aspectos sociales y culturales, lo inmaterial, son llamados a contrarrestar y equilibrar los efectos derivados del gran boom tecnológico, desarrollándose un escenario caracterizado por esta dualidad.

El conocimiento y la gestión de lo que estos autores denominan como activos intangibles estratégicos, se entiende imprescindible para el éxito de la organización, y en particular la comunicación de los mismos, sobre la que la mayoría de las organizaciones han centrado su atención en los últimos años: “la reputación, la marca, la RSC (...) son realidades que existen en la medida en que se comunican”, “Sin comunicación, los intangibles pierden peso en la cadena de

134 Presentados por Kotler et al. (1994):

- Primero, la ciudad necesita un diseño que aumente su atractivo y desarrolle de la manera más completa posible sus capacidades y valores estéticos.
- Segundo, la ciudad debe desarrollar y mantener una infraestructura básica que permita la movilidad de las personas y de las mercancías, de manera compatible con el medioambiente.
- Tercero, la ciudad debe proporcionar servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades de las empresas y del público.
- Por último, la ciudad necesita una serie de atractivos para los propios residentes y para los visitantes.

135 Costa J. (2003). Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. Costa, J. (2003). Citado por Carrillo y Tato (2008).



valor de una compañía”, “la comunicación es tan estratégica y necesaria como su medición y su gestión”.(Instituto de Análisis de Intangibles. Informe de Resultados, 2007)¹³⁶. “Cada expresión de comunicación debe ser considerada como un elemento de identidad de la empresa”.

La imagen corporativa, “resultado y fruto de una buena gestión de la identidad”, la cultura corporativa, la gestión de conocimiento, la marca, la RSC y la reputación, constituyen pues los intangibles fundamentales y claves en el éxito de los procesos actuales de gestión de las organizaciones.

La reputación adquiere, por la función que desarrolla en el enfoque, dimensión e instrumentalización actual de la identidad en el seno de las organizaciones, (empresas y espacios) un protagonismo destacado en los procesos de gestión estratégica de las mismas.

c) Reputación e Identidad.

La reputación corporativa es el resultado de una forma más avanzada de la imagen (Carrillo y Tato 2008). Esta afirmación no debe generar confusión entre los términos, estableciendo correspondencias entre ambos, como afirma Villafañe (2001, 2004), de la misma forma que no se hace entre identidad e imagen. Ello aporta para esta investigación un dato relevante: El foco de atención en la gestión, se desplaza al ámbito interno, “vuelve al origen”, (desarrollo de identidad, cultura, compromiso) y a su eficaz comunicación. De esta forma, la impresión, la imagen, adquiere connotaciones de identificación, reputación, valor.¹³⁷ Solo de esta forma, la imagen proyectada con criterios de eficacia, adoptará la dimensión de reputación. “No es posible trabajar la imagen sin contar con la base: la identidad”. (Carrillo y Tato 2008).

Los estudios sobre reputación han estado, al igual que los conceptos y disciplinas analizados hasta el momento, tradicionalmente dirigidos al ámbito de la empresa. “El concepto de reputación corporativa ha sido estudiado por los investigadores en los campos de la economía, de la teoría de las organizaciones y de la comunicación. Los economistas analizan las aplicaciones de la reputación en relación con la calidad del producto y el precio (Wilson 85). Los del campo de la organización de empresas examinan la reputación como recurso importante e intangible, que puede contribuir perceptiblemente al funcionamiento de una organización y a su supervivencia (Fombrun y Shanley 1990). Los investigadores en comunicación establecen la reputación como resultado de poseer una fuerte identidad de marca (Aaker1996) y la asocian a la credibilidad de la firma (Herbig et al. 1994). La credibilidad está determinada por lo que dice una firma que hará y lo que hace realmente, es decir se relaciona con la congruencia entre el mensaje y el comportamiento

136 La comunicación de intangibles en España.

<http://www.agenciasaeacp.es/publicaciones/docs/EstudioComunicacionIntangiblesEspana.pdf>

137 Este aspecto argumenta y justifica el planteamiento y enfoque de estudio elegido en esta investigación, que centra en la práctica el análisis de la materia en **el ámbito interno del proceso de construcción de identidad**, en su dimensión conceptual, aquella que desarrolla su esencia y que logra identificación y pertenencia, en términos sociales y culturales y diferenciación y singularización en términos económicos.

en un momento particular”. (Carrillo y Tato 2008).¹³⁸

Considerada como un activo, generador de valor, resultado de la gestión combinada de una serie de intangibles; “la reputación corporativa se puede visualizar como un puzzle compuesto por diversos intangibles de la vida empresarial (ética, responsabilidad social, identidad corporativa, misión, gobierno corporativo, comunicación con los *stakeholders*...). La gestión de estas piezas genera reputación” (Gutiérrez-Rubí 2005). En la comunicación veraz de estos intangibles (congruencia entre el mensaje y el grado de cumplimiento del mismo), reside el logro fundamental de la gestión reputacional: el reconocimiento positivo y la identificación de los grupos de interés con su organización. “Conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos, y el reconocimiento que los mismos dan a una compañía respecto de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos en relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general”. (Foro de Reputación Corporativa, 2005)¹³⁹.

Villafañe (2001) reflexiona sobre el valor del compromiso y del comportamiento corporativo en el logro de reputación. Si el significado de reputación es la opinión acerca de un sujeto en su profesión o arte, parece pues evidente que en el mundo corporativo, está vinculada al “desempeño, cumplimiento o comportamiento de una palabra”.....” íntimamente ligada al comportamiento corporativo y es consecuencia de él”. De ambas afirmaciones se desprende la dependencia y asociación entre reputación y *stakeholders*: la vinculación, la gestión relacional, la unión racional y emocional entre la organización y estos.

Afirma que el conocimiento de una corporación atraviesa por cuatro estadios (imagen, percepción, creencias y carácter), y que cuando la relación con dicha corporación es más profunda, entonces es cuando se capta su carácter (su personalidad, su esencia, su identidad), “donde reside la fuente de la reputación”.

Villafañe argumenta el valor que desarrolla el ámbito interno de la reputación (desarrollada con los públicos internos: trabajadores/ciudadanos), en el éxito de la corporación. El autor defiende la necesidad de crear una marca talento, “la clave está en que la experiencia de marca interna, sea similar o igual a la promesa de marca empleador”...”de nada sirve un sello o un certificado si la reputación no acompaña a la imagen”.

La gestión del talento desde la reputación implica potenciar la reputación interna, el alineamiento entre la cultura corporativa (valores de la empresa) y el proyecto empresarial (objetivos) y su incidencia en el empleado (metas compartidas, confianza y compromisos mutuos explícitos), que

138 Wilson, H.W. (1985). Reputations in games and markets. En: Roth, A.E. (ed), game theoretic models of bargaining (pp. 65-84). New York: Cambridge University Press. Fombrun, CH y Shanley, M. (1990). What’s in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal* 33 (2). (pp.233-248). Aaker,D. (1996). Construir marcas poderosas. Madrid Gestión 2000. Herbig, P.; Milewicz, J.; Golden, J. (1994). A model os reputation building and destruction. *Journal os Business Research*, 31. (pp.23-31). Citados por Carrillo y Tato (2008).

139 <https://mouriz.files.wordpress.com/2007/06/introduccion-a-la-reputacion-corporativa.pdf>



conduzca a la identificación.

La clave está por tanto en la identificación del empleado (si hablamos de reputación interna) con su empresa, de la población con su ciudad. (de empleados satisfechos a empleados comprometidos e identificados)

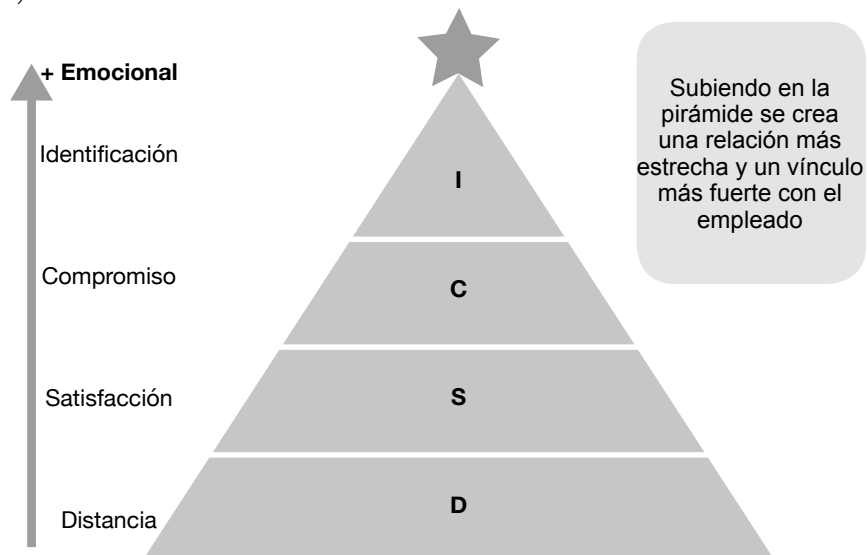


Fig 26. De la satisfacción a la identificación.

Fuente. Villafañe 2001

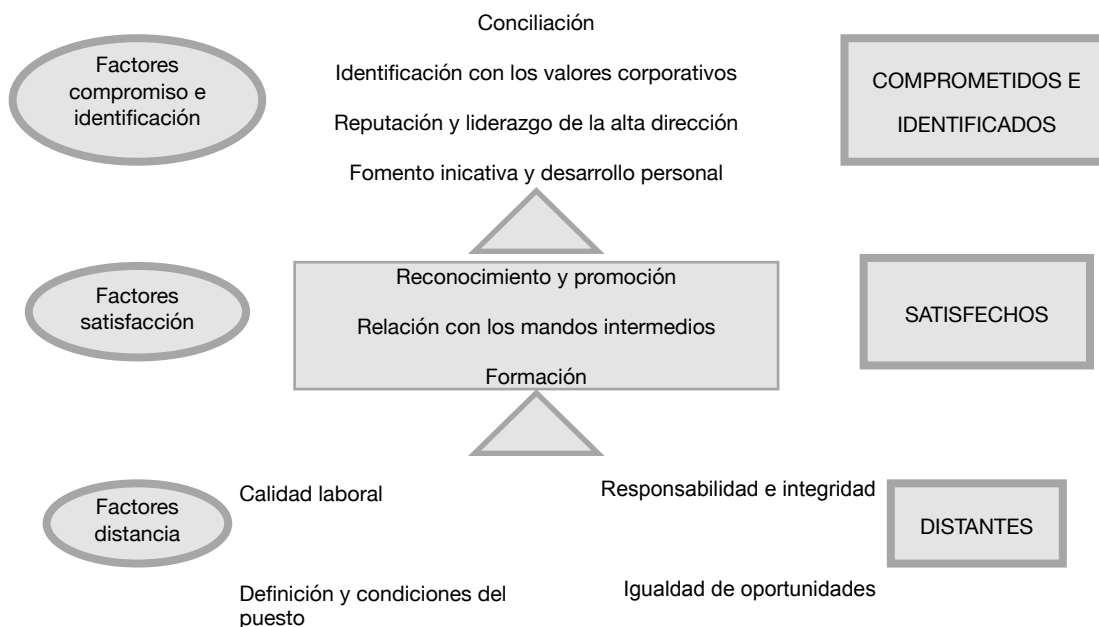


Fig 27. La detección de la identificación.

Fuente: Villafañe (2001).

Reputación ciudadana

En la medida en que el marketing territorial ha avanzado y evolucionado hacía nuevos entornos y nuevas necesidades y demandas, lo hacen las herramientas con las que gestionar los espacios con criterios de eficacia. Como apunta Villafañe (2008b) “la doctrina reputacional no sólo admite su aplicación a la ciudad sino que se puede transmutar sin dificultad”. Señala así la necesidad de evolucionar la función promocional y del branding en el ámbito del city marketing, abordando la ciudad desde la perspectiva reputacional.

También establece, como se ha dicho, la necesidad de distinguir entre reputación e imagen; pues la reputación se desarrolla sobre la identidad, “evaluar la reputación exige verificar la esencia del objeto, su identidad”, es el resultado del comportamiento de la ciudad, se basa en resultados (es verificable), y genera valor, mientras que la segunda se basa en percepciones, es en parte resultado de la comunicación y promoción que se haga de la ciudad y genera expectativas. “La reputación es un árbol y la imagen es como su sombra. La imagen es lo que percibimos y el árbol es la realidad”. Abraham Lincoln. (en Villafañe 2008b).

“Cada ciudad proyecta su identidad su ser a través de una promesa explícita de valor funcional y emocional para sus *stakeholders*; si dicha promesa se cumple, la ciudad es reconocida por ello y gana en reputación y en valor económico”.

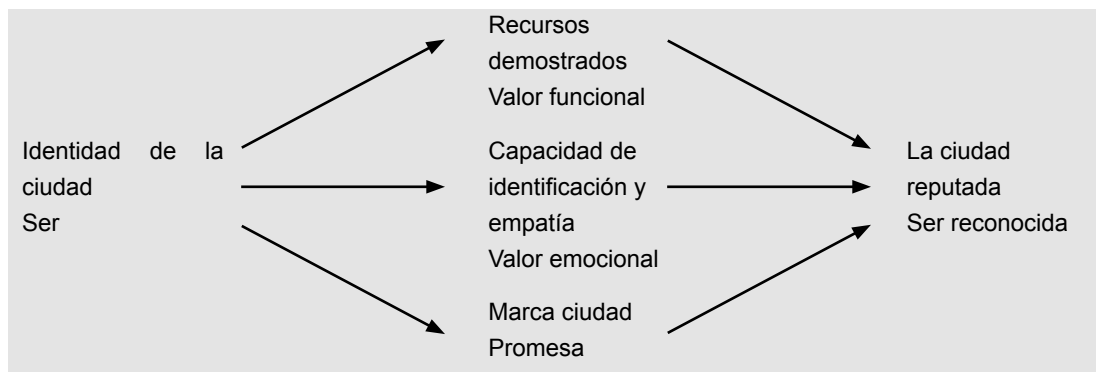


Fig. 28. La ciudad desde la perspectiva reputacional.

Fuente: Villafañe (2008b)

La identificación racional implica un valor funcional cierto, unos recursos demostrables, consecuencia de la realidad funcional y económica de la ciudad.

La identificación emocional es el valor emocional que una ciudad ofrece; su capacidad de identificación y empatía, que apela a la realidad social y física de la ciudad.

Por lo tanto, para averiguar el grado de reputación de una ciudad es necesario planificar dos niveles de investigación, el referido a la evaluación de las expectativas que una ciudad genera en sus públicos y el relacionado con la verificación empírica del valor que la ciudad es capaz de entregar a esos públicos.



Si los valores comunicados con los que se proyecta la identidad se cumplen, la ciudad gana en reputación, genera valor, se produce la identificación. La reputación observa por tanto una relación directa entre valores reales y transmitidos.

“La reputación urbana mide el grado de confianza que las ciudades merecen a la sociedad global, a los mercados y a los propios ciudadanos”. (Seisdedos 2008a). Para la construcción de una marca talento reputada, el autor establece dos claras premisas: la existencia de una identidad clara, nítida y estable (referida a la esencia, un atributo que defina el ser de la ciudad, Su ADN, que la identifique y diferencie de las demás), y una promesa cumplible (un valor cierto y entregable que pueda verificarse empíricamente y que satisfaga necesidades concretas de personas). Dicho de otro modo, “la promesa de la ciudad se vehicula a través de su marca” (Villafañe 2008b). Con ella se alcanzará un posicionamiento eficaz (mediante los componentes identitarios y de valor de la ciudad, que constituyen una ventaja comparativa).

Los valores con los que se logre (funcionales, sociales y emocionales)¹⁴⁰, generarán distintos estadios de lealtad (satisfacción, compromiso, identificación), pero solo los emocionales, conseguirán la identificación total, y con ella el logro de reputación interna.

“La reputación de una ciudad es la identificación racional y emocional de los ciudadanos y del resto de los grupos de interés con una ciudad, cuando aquellos reconocen el valor que la ciudad les ofrece”. Villafañe (2009).

El “orgullo del ciudadano”, concepto al que ya se ha referido este estudio con anterioridad es introducido por Villafañe para concretar ambos niveles de identificación, “es la identificación de una persona con la ciudad en la que reside” (Villafañe 2008a).

El sentimiento de orgullo que muestren los ciudadanos, “el autoestima de los ciudadanos”, constituye por tanto un aspecto fundamental del prestigio de un determinado territorio “porque no hay nadie que conozca mejor su ciudad que el que reside en ella” (Seisdedos 2008a).

Seisdedos (2008b, d) y Villafañe (2008b) y (2010) defienden el valor económico de la reputación de las ciudades en el entorno actual y la necesidad de desarrollar herramientas específicas como la de *merco ciudad* (Anexo XI), con las que chequear, analizar, y comparar el estado de la reputación de las ciudades, pues esta se ha convertido en una pieza clave en la economía de confianza.

Las ciudades, las calles y plazas de nuestros municipios, han adquirido un evidente protagonismo, constituyen la “última frontera de la globalización” (...) “donde la vemos, la tocamos, la paladeamos y la olemos, donde la disfrutamos y la sufrimos”. La reorganización del sistema productivo y las responsabilidades derivadas de retención, atracción, fidelización y desarrollo de innovación y economía del conocimiento, los desafíos y actuaciones sobre el diseño urbano para afrontar la

140 Los valores funcionales se ven reflejados en variables de retribución, compensación, flexibilidad y conciliación. Los valores sociales están asociados a la reputación de sus directivos (gobierno local), empresa (municipio), a sus valores éticos y su RSC. Por último, el nivel de identificación total y de compromisos, donde reside la clave del éxito de la reputación, desarrolla los valores emocionales.

sostenibilidad, y la acuciante e imperiosa necesidad de desarrollar espacios para la democracia, para la participación, para la cohesión social para la creatividad constituyen los grandes retos que han de resolverse satisfactoriamente para asegurar el éxito de las ciudades

La reputación de la ciudad se desarrolla pues sobre el equilibrio entre la competitividad, la cohesión ciudadana y la responsabilidad medioambiental.

“La reputación de una ciudad es el reconocimiento que hacen de ella sus grupos de interés, es decir quienes la habitan, la visitan, la valoran como un buen lugar para invertir, hacer negocios o estudiar y los que disfrutan de su oferta cultural (...).nuestra misión es evaluar la reputación de nuestras ciudades, porque la reputación es la mejor estrategia para su desarrollo” (Seisdedos (2008b)

Villafañe (2008b; 2009), establece en seis los ámbitos que determinan la reputación de una ciudad: La ciudad reputada (la ciudad con mejor reputación) es la ciudad preferida para vivir (calidad de vida), trabajar (demanda de empleo cualificado), hacer negocios (servicios para la empresa), estudiar (oferta educativa y de calidad) divertirse (Ocio, turismo y patrimonio) y por su responsabilidad (sostenibilidad) y gestión. La reputación de una ciudad se concreta por tanto por su reconocimiento en estos seis ámbitos. Estos ámbitos, implican cuatro realidades, determinantes de la identidad de la ciudad, que constituyen el origen de un árbol de variables (23 variables primarias y 9 secundarias), con las que se evalúa la reputación de la ciudad, de acuerdo a la metodología Merco Ciudad. (Anexo XI).

De entre las variables consideradas, **la gestión política es la que más ha aumentado en la consideración de su importancia declarada para la reputación de la ciudad** (la importancia declarada de este factor, junto con la oferta de empleo y la seguridad respecto a 2008, es superior dos años más tarde). (Villafañe 2010). Es también el factor sin embargo que registra más diferencia entre importancia y satisfacción.

La gestión de la reputación

La evaluación de la reputación de una ciudad, ya sea con modelos como el Merco Ciudad para poblaciones de más de 100.000 habitantes o con otros instrumentos desarrollados para espacios de menor dimensión, aporta información y conocimiento sobre el estado reputacional del espacio, lo que como apunta Seisdedos, facilita su gestión y promoción. No interviene sin embargo en el desarrollo y en la mejora de la misma. Para ello, es necesario al igual que en el ámbito empresarial, gestionar la reputación de la ciudad, condición indispensable para el logro de identificación y reconocimiento.

Villafañe (2009) formula una metodología de gestión, “la *city REP*”, “que supone la traslación al ámbito de gestión de la reputación corporativa”, organizada en cuatro fases. (Anexo XII).



Variables Secundarias	VARIABLES PRIMARIAS			
AMBIENTE	Amabilidad / civismo	Mentalidad abierta		Atractivo
SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS	Transportes	Educación	Sanidad	Comunicaciones
CULTURA, OCIO Y TIEMPO LIBRE	Oferta entretenimiento	Oferta comercial	Oferta cultura	Deportes
CALIDAD DE VIDA	Seguridad	Espacios verdes		Limpieza
GEOGRAFÍA	Ubicación	Clima		
GESTIÓN POLÍTICA Y ECONÓMICA	Oferta de empleo	Gestión municipal		
DIMENSIÓN	Masificación	Cercanía / distancias cortas		
MEDIO AMBIENTE	Contaminación	Tráfico		
PRECIOS	Nivel de precios			

Fig. 29. Variables secundarias (agrupadas) y primarias de reputación.

Fuente: Villafañe (2010)

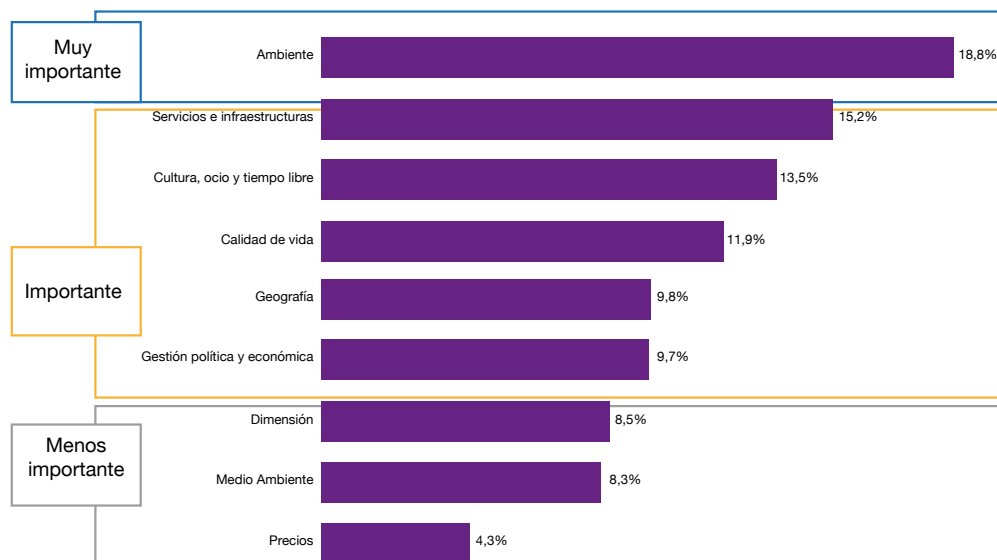


Fig.30. Importancia causal variables secundarias de reputación¹⁴¹.

Fuente: Villafañe (2010)

141 El análisis causal permite establecer la diferencia (mediante un análisis de regresión múltiple) entre la importancia declarada y la causa de satisfacción de los ciudadanos con su ciudad

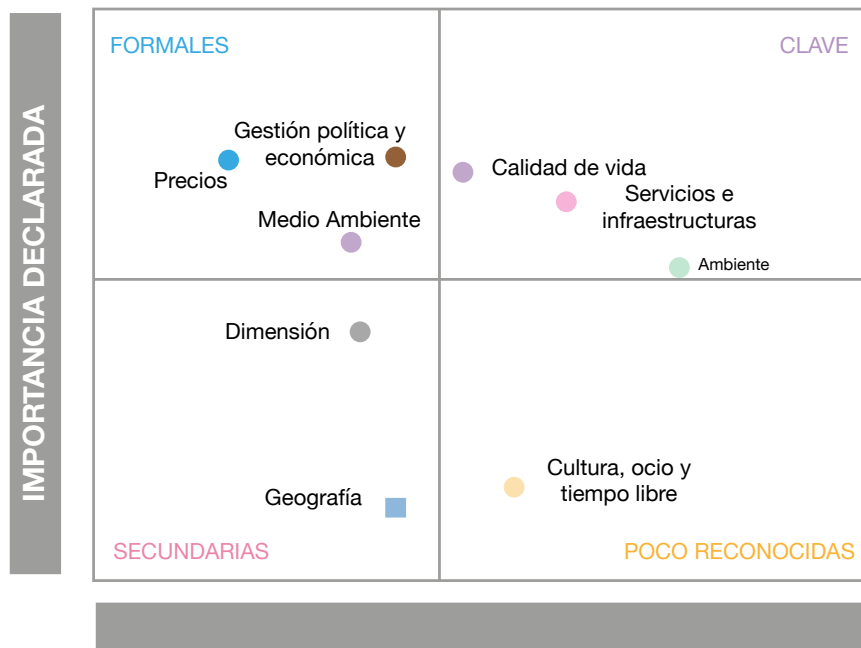


Fig.31. Categorización de las variables secundarias de reputación.

Fuente: Villafañe (2010)

d) La gestión de la ciudad innovadora. Marketing ciudadano e identidad.

La sociedad urbana del tercer milenio nos dirige a la consolidación de comunidades territoriales urbanas diseñadas desde mecanismos psicosociales, que regulan la conducta humana, y que hacen de la identidad su principal mecanismo para favorecer la cohesión y la participación, haciendo de la misma el principal activo preferente para alcanzar el estatus de ciudad innovadora; “la acción planificadora refuerza el papel de la identidad territorial a través del sentido de pertenencia, individual y colectivo, como acción vivencial generadora de cohesión social y como principio incentivador para la cooperación, la innovación y la creación de capital social”. (Precedo 2004).

A su vez, el desplazamiento del interés estratégico de las organizaciones y espacios hacia activos intangibles, sitúa a la identidad (como cuerpo) y a la imagen (como reflejo de esta) no solo como vertebradores de estos mecanismos psicosociales sino como contenidos fundamentales que dirigen la comunicación de las organizaciones y empresas. Comunicación por otra parte desarrollada desde nuevos entornos que favorecen a su vez nuevas dimensiones de la identidad como herramienta estratégica. Es el caso de la identidad digital de destinos, herramienta fundamental del marketing turístico en la actualidad.

Borja (2011) considera la vigencia de la función de la identidad específica de cada ciudad para fortalecer la cohesión (la cohesión social es uno de los requisitos fundamentales considerados por el autor para el éxito urbano), pero también la atractividad y la diferencia: “las ciudades, sus



políticos y sus profesionales más honestos inteligentes y sus líderes ciudadanos han entendido que desarrollar la identidad específica es también fortalecer su cohesión y atractividad”(....)”se trata de que cada ciudad, sus barrios y sus arquitecturas, sus lugares significativos, sus gentes, sean autóctonos o recién llegados, marquen la diferencia”.

La extrema dificultad de desarrollar diferenciación en base a productos singulares, (que hace que el objetivo de diferenciación sea más teórico que práctico), ha provocado la búsqueda de otros activos que persiguen como se sabe la diferenciación en base a comportamientos, modos, conductas, estilos de vida, en el desarrollo de la ciudadanía, etc. Estas manifestaciones intangibles, promueven la creatividad social y garantizan el éxito de los procesos de marketing ciudadano, descritos en este estudio. A las tesis ya expuestas sobre la co-creatividad y la generación de sinergias para el desarrollo de la sociedad en red, se añaden las referencias a Landry (2000) y Florida (2005)¹⁴² y que se sintetizan en una idea básica: el éxito de las ciudades del siglo XXI, depende de la gestión de la creatividad; La clave son las personas y sus patrones de relaciones creativas.

La sociedad, las organizaciones y espacios descritos requieren en este entorno, adaptar los instrumentos y soportes convencionales de posicionamiento estratégico a la profunda evolución experimentada.

No se trata, de abandonar el marketing urbano sino de desarrollar herramientas innovadoras, que continúen buscando el posicionamiento del territorio en el mercado local, regional, nacional o internacional (en función del rango del territorio) y que al tiempo incorporen nuevos objetivos, relacionados con el ámbito social que convenientemente gestionados, repercutirán de manera directa en el posicionamiento, reputación, prestigio e identificación (evolución valor de la identidad). “Los encuentros con la comunidad social son oportunidades estratégicas para construir la identidad social, siendo el conocimiento del territorio la base para poner en marcha políticas que expresen visualmente la identidad territorial” (Chaves 2000).

Sobre estas premisas, Precedo et al. (2010b) proponen “un modelo conductual de planificación participativa”, fruto de la evolución de la teoría sobre identidades territoriales desarrollada por Precedo 2004, 2007 y 2010¹⁴³.

La identidad actúa en las evoluciones de esta teoría como factor fundamental que evoluciona desde la cohesión (para la promoción de iniciativas de desarrollo local), a la participación (desarrollo de estrategias participativas) y en la actualidad a la co-creatividad social (teorías del marketing ciudadano). Todas ellas, desde el estímulo que favorece el sentimiento de pertenencia y la vinculación afectiva a un territorio.

En esta última revisión, la identidad desarrolla una función en la que la dimensión social prevalece sobre la económica en la medida en la que, en palabras de Precedo et al (2010b), el marketing

142 Landry CH. (2000). *The creative City*. London, Earhscan Publication Ltd.; Florida R. (2005). *The flight of tje creative class*. Harper Business. Citados por Precedo et al. (2010b)

143 Op.cit.68

ciudadano sitúa al individuo en el centro del proceso, aportando así un enfoque más humanista y más armónico que el meramente economicista. “Las iniciativas locales se constituyen en el verdadero motor del marketing de ciudades, de modo que el conocimiento y la creatividad de una ciudad está constituido por el potencial acumulado de ideas innovadoras que la población local puede aportar”. La generación de identidades se constituye pues en estrategia de marketing de ciudad para el desarrollo de procesos de cocreatividad y planificación participativa.

Con este modelo, los autores proponen “un recorrido inverso al modelo clásico”, por el que se sitúa al marketing ciudadano antes que al institucional, y por lo tanto la función de la identidad (y el resto de intangibles como la imagen y la marca) como factor interno de sensibilización, cohesión, participación y empowerment antes que su función como atributo externo de promoción. Se trata de “una estrategia de valorización de las identidades y de los recursos locales, como estrategia de marketing ciudadano para la constitución de ciudades proactivas”. (Anexo XIII)

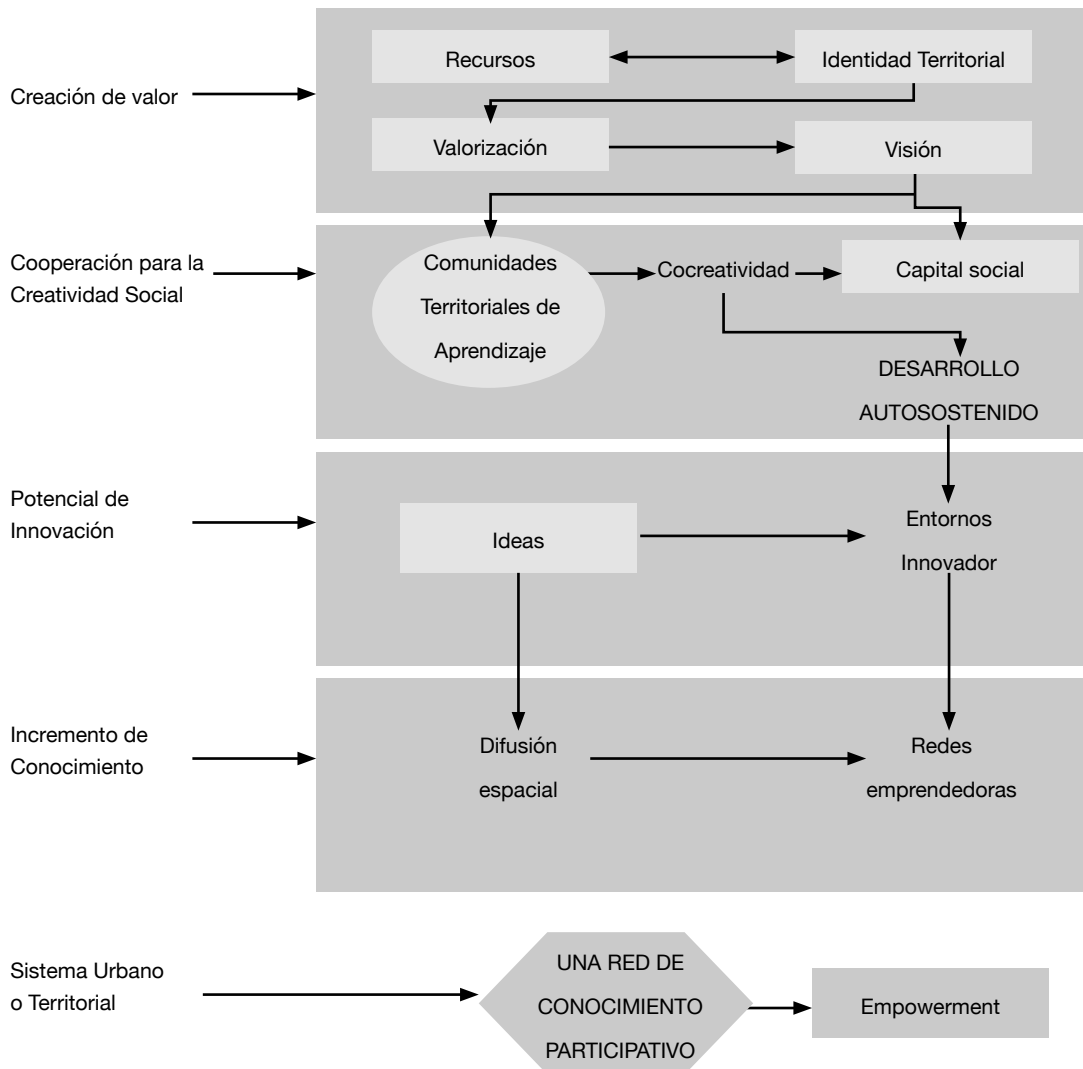


Fig.32. Modelo de Marketing ciudadano basado en el empowerment.

Fuente: Precedo et al. (2007)¹⁴⁴



Juega por tanto en este modelo un valor fundamental la consideración del territorio defendida a lo largo de esta investigación como espacio vivencial, como factor de cohesión. Se trata de “un procedimiento para convertir a los territorios locales en comunidades territoriales, dotadas de un capital social basado en la implicación personal, en la cooperación colectiva y en la autoestima individual y social, como refuerzos generadores de un nuevo potencial de innovación y de competitividad”. Todo ello mediante la búsqueda de estímulos “intrínsecamente dotados de mayor permanencia y que sean más internalizables”, como son los relacionados con la cultura local, con la memoria del lugar, con la identidad territorial o con el sentimiento de pertenencia. Valores que garantizan la auto identificación del individuo con su territorio, de valoración proactiva, garantía para la participación y la cooperación. Así, se instala de manera progresiva un cambio comportamental, que cuando es adoptado por la totalidad o la mayor parte del grupo social (o al menos por el segmento líder) el territorio local ha dejado de ser un territorio soporte para transformarse en un territorio cohesionado, en un territorio proyecto, en un territorio innovador, en un territorio comunidad.

Los principales factores que organizan y sintetizan por tanto la gestión innovadora de la ciudad son:

d.1) Existencia de escenarios que promuevan la confianza, cohesión y participación ciudadana.

Como se ha dicho en el epígrafe sobre Identidad y territorio, un grupo humano se constituye en un grupo identitario para los otros y para sí, cuando este logra pensarse y expresarse como un nosotros y de una u otra forma se comparten rasgos, significaciones y representaciones. En consecuencia, la identidad se desarrolla en el espacio donde interactúan individuos y grupos, generando una organización moral y una física, indisolubles, que se alimentan una de otra por lo que la ciudad se manifiesta como expresión de la naturaleza humana.

Las ciudades surgen como necesidad del ser humano en encontrar un lugar organizado para sus actividades y sus relaciones, un organismo con vida colectiva. La necesidad de una mejor organización de convivencia colectiva va formando las ciudades que con el paso del tiempo va adquiriendo algunas

características peculiares que definen a las personas que la habitan. Cada una de las partes de la ciudad está inevitablemente teñida del modo de pensar que caracteriza a su población, y en consecuencia, el espacio geográfico se convierte en poseedor y portador de una identidad fundamental. La influencia de la ideología de quienes ostentan el poder en las intervenciones sobre identidad e imagen, es un aspecto apuntado ya, y que conviene recordar ahora, porque la materialización de esta influencia se concreta en la disposición (o no) de escenarios y lugares para la cohesión y participación. Desarrollar un concepto de identidad del espacio ajeno a la determinada corriente o línea ideológica de los gobernantes, se antoja para Chaves (2000) un planteamiento imposible.

La ciudad es un espacio de vivencias que ha de satisfacer las necesidades físicas y psíquicas de los

sujetos que viven en ella. La estructura y el diseño urbano que adopte la ciudad, deben ser por tanto, consecuencia de procesos de planificación; el diseño urbano como parte de la planificación ha de considerar las exigencias del hombre respecto al entorno urbanístico e integrar la identidad y sus atributos en el conjunto del planeamiento y actuaciones a llevar a cabo.

Dentro de las representaciones simbólicas que conforman la identidad local, y además de historia, costumbres y tradiciones, el espacio geográfico y arquitectónico que rodea a las personas, constituye para las mismas el principal referente, y así se convierte el territorio en un espacio socio-psicológico, una construcción ideológica, un imaginario colectivo, que proyecta una imagen, en palabras de Chaves (2000), un paisaje urbano o natural, que no es otra cosa que una especie de diapositiva que el alma humana proyecta sobre la pantalla de lo exterior. “No son unos colorines o unos logotipos, o unos buzones o unas farolas o unos adoquines, es un paisaje, es decir, un discurso con oda, su sintaxis, su morfología, su estructura retórica” (...) ”es una escenografía urbana (...) y tal y como sea esa escenografía será ese público, será ese actor, será su personalidad”. El diseño urbano se constituye pues en un elemento fundamental e imprescindible, no solo para la identificación del espacio sino para la autoidentificación con el espacio (las personas llegan a comportarse según el ambiente físico en el que se desenvuelven); lograr que una ciudad sea agradable para vivir es lograr la concientización sobre el mismo (respeto); un espacio que genera vivencias, favorecidas por el diseño urbano y que satisface necesidades, físicas, sociales y psicológicas y que resuelve y/o previene riesgos y problemas conductuales (que podrían desencadenar la desculturización del espacio): Autenticidad del espacio, calidad de vida de su población, orgullo y valoración: identificación, pertenencia, participación.

Los escenarios de la identidad comunal concretados por Friedmann (1996a) en la arquitectura Local (edificios públicos y privados) y los espacios públicos.(diseño urbano general de la ciudad) y los escenarios de interacción (espacios verdes, culturales, plazas, oficinas), constituyen un marco de interrelaciones y un envolvente espacial definido y diferenciable de manera nítida, y parte constitutiva de la comunidad y por lo tanto de su identidad. Estos escenarios son diseñados y concebidos al amparo de un urbanismo, considerado por Borja (2012a) como una dimensión de la política municipal y resultado del proyecto ciudad (una opción social, cultural, económica y ambiental) y materializado en diferentes escalas y presentaciones legales (Plan General, Especial, Parcial, etc.)

El entorno natural constituye otro aspecto identitario. Todos los elementos relacionados con el mismo aportan un indudable valor, significado al territorio, lo dota de personalidad y condiciona las actuaciones, intervenciones y conductas.

Se subraya por tanto la importancia de la valoración de la especificidad de los paisajes físicos y sociales y de las identidades de lugares y poblaciones generadas y construidas en el ejercicio de la relación del binomio ciudad-ciudadanía.

En este sentido, Borja (2011) presenta la incorporación del paisaje en el urbanismo y en el espacio público como la inevitable reacción ante los procesos de “urbanización” de finales del XX



y principios del XXI. La concepción del paisaje defendida por el autor se corresponde con la presentada y adoptada a lo largo de esta investigación. Sus aspectos fundamentales: percepción colectiva de lo construido, el patrimonio histórico cultural, la memoria histórica, el tejido social presente en la trama urbana y los elementos identitarios de los colectivos urbanos.

El autor participa y discrepa al tiempo de las afirmaciones de autores que como Friedmann, cuestionan el valor de la identidad en las sociedades postmodernistas, solucionándolo mediante la considerada acertada distinción (y por ello varias veces reflejada a lo largo de este estudio), entre la identidad esencial del lugar “que se mantiene incólume a lo largo del tiempo” y la identidad construida por los ciudadanos, “la identidad de cada lugar se construye en el presente y cada sociedad urbana es diferente”.

En efecto, en la sociedad postmoderna, las dinámicas identitarias inamovibles con fronteras precisas, afanzadoras de la diferenciación, son puestas en tela de juicio, como se ha manifestado, por aquellos que defienden su movilidad y la imposibilidad de segregar y establecer umbrales precisos entre las misma. Ello en principio, cuestiona también el valor y función básica de diferenciación la identidad aunque, como señala Delgado (1998), la existencia de una identidad plural, fruto de la convivencia en un mismo territorio de formas de concebir la vida absolutamente dispares, no infiere en la necesidad de la diferencia, por diversos motivos:

- El principio de adscripción. Existen distintos aspectos, entre los que se encuentran los espaciales, que instalan a cada individuo en el seno de un conglomerado humano, constituido por todos los que comparten alguno de estos aspectos y que a partir de él “pueden reconocerse o sentirse vinculados por sentimientos, orientaciones o experiencias comunes”. La búsqueda de la propia identidad y de sentido deviene fundamental, porque es lo único puede proporcionar orientación, certeza y seguridad.

La combinación de los distintos elementos originará un sinfín de opciones identitarias, diferentes universos que se tocan o se reinterpretan mutuamente” y que provocan esa pluralidad referida.

La adscripción como mecanismo de diferenciación no solo es compatible sino fundamental e ineludible ante el requerimiento del individuo de pertenencia a un colectivo de iguales (o bien de sentir la certeza de que, en cierto modo, no acaba en sí mismo). Para Delgado, esa necesidad de constituir un nosotros se agudiza cuando las interconexiones y los roces con otros grupos se hacen más frecuentes, más intensos y en el marco de unos territorios cada vez más reducidos, de forma que la voluntad de diferenciarse, contrariamente a lo que solemos pensar, no procede de un exceso de aislamiento, sino de lo que se vive como un exceso de contacto entre los grupos.

- La clasificación. Otra tarea de la identidad y su valor diferenciador; la necesidad inconsciente de imponer a una masa humana, un sistema de distinciones. Esta exigencia de distinciones se basa/debe para el autor en un principio básico: “toda percepción es posible por la recepción de una novedad relativa a una diferencia, es decir, a un contraste, una discontinuidad, un cambio...”

- La comunicación. La diferenciación, garantiza la comunicación. “Si entendemos por comunicación la actividad que posibilita la vida, toda comunicación depende de una buena circulación de informaciones, es decir, de noticias sobre diferencias. Sin diferencia en efecto, no hay información, “las cosas indiferenciadas no pueden ser objeto de percepción sensorial y por

tanto, tampoco pueden ser procesadas por el entendimiento, es decir, pensadas.

d.2) La creatividad

“La polis, surge de las personas que actúan y hablan juntas en un compartir de actos y palabras” (Friedmann 2007). “Más que un paisaje físico o el diseño arquitectónico, es la gente de una ciudad, individual y colectivamente, la que constituye la verdadera fuerza que da vida y poder a un lugar” Peay (2001)¹⁴⁵. En la polis, se cultiva el diálogo, se genera confianza. Sólo a través del diálogo tendremos acceso a una mayor “reserva de significado común”.

“La creatividad es ahora el elemento clave de la competitividad mundial”. (Florida 2010). Según este experto en materias sobre tendencias demográficas e innovación tecnológica, las ciudades líderes del futuro, no serán los gigantes económicos, las potencias mundiales reconocidas sino aquellos países pequeños como Finlandia, Holanda, Suecia, Dinamarca, Canadá, Irlanda, Australia, Nueva Zelanda, que “han construido climas creativos que generan productos productivos”. Si la creatividad es el nuevo motor de crecimiento económico, la atracción de la clase creativa, resulta de manera obvia, un requisito fundamental.

La relación entre espacios culturales abiertos y progresistas y creatividad que establece Florida, aporta una interesante información: “el crecimiento económico se daba en ciudades tolerantes, diversas y abiertas a la creatividad, porque estos son lugares donde las personas creativas de todo tipo querían vivir”. Estas reflexiones abren una nueva vía de análisis, el paralelismo entre ciudades y felicidad (vía calidad de vida); “sabemos que el dinero no es el factor predominante, sino hacer un trabajo con un sentido e ilusionante, tener buenas relaciones y vivir en un lugar donde puedes expresarte”. Más que el país o las empresas, son las ciudades las que mueven la economía.

El núcleo de la economía y la fortaleza de la vida individual y colectiva, radica en la localización, en la fuerza del lugar, en las ciudades y su dinámica, al contrario de las opiniones que restan importancia a los espacios por el efecto globalizador (mundo plano)¹⁴⁶.

El lugar donde vivimos es por tanto para el autor cada vez más importante para todas y cada una de las facetas de nuestra vida. Y así, vinculándola a la creatividad, afirma que la identidad de los espacios ha de partir y desarrollarse en el seno de iniciativas locales, generadas “desde abajo”, que promueven la creatividad, la diversidad, la tolerancia de la comunidad.

“Just like creativity, place identities are organic. They cannot be engineered in a top-down process. Concentrating too much on planning will often kill the vital human spark that creates innovation, invention and character. Rather than spending money on large projects-such as a new opera house or soccer stadium-to create identity, communities should concentrate on local initiatives already taking place that promotes or embodies the

145 Peay P.(2001). el alma de la ciudad. En: Uno mismo, pp 32-33. Citado por Friedmann (2007).

146 Estas y otras aportaciones fundamentales se reflejan en su obra *Who's your city* (2008) traducida al español (2009) y en su página web. Richard Florida | Creative Class Group



community's identity, tolerance, diversity and creativity". (Florida 2008a).

La elección del lugar y su relación con su personalidad urbana, es otra de las ideas que presenta el autor en la primera parte de su obra. Las ciudades tienden a mostrar personalidades distintas ("qualities of spirit that like people can be attractive, positive, nurturing and forgiving"), concretadas en el tipo de actividades económicas, el ambiente cultural, las amenidades urbanas, el clima social y político dominante, la preocupación por el patrimonio, medio ambiente, etc. "Personality plays a significant role in understanding cities, regions...and economic growth". Estas, por lo tanto, influyen sobre la calidad de vida que puedan alcanzar personas, que también tienen demandas y preferencias distintas. Parece pues evidente suponer que aquellas ciudades a las que le son *reconocidas* "*positive qualities of spirit*", resultan más atractivas para atraer negocios, talento y creatividad. (Florida 2008b)

The "*quality of place*" es el término que Florida (2012) utiliza en contraste con el tradicional "*the quality of life*" para referirse al conjunto de características y experiencias que definen un lugar y lo hacen atractivo. Muchas de estas, de carácter dinámico y participativo.

Se pretende adaptar y trasladar a este estudio las reflexiones desarrolladas por Florida y dirigidas sobre el macro espacio al micro espacio a partir de su vinculación al sentido del lugar, (lo próximo, lo cercano), descrito en el epígrafe sobre identidad territorial.

Se cree pues posible que una dimensión espacial menor desarrolle capacidad de atracción, de talento, creatividad e innovación. Espacios independientes, autónomos, de pequeña dimensión, que debieran fomentar y desarrollar su creatividad, amparada en una sólida identidad y sentido de pertenencia y viceversa, cuyos ciudadanos desarrollan, una plena identificación con el mismo, facilitadora y estimuladora de las habilidades y talentos necesarios para un desarrollo armónico y equilibrado del espacio.

Para Florida, el aspecto determinante para el éxito de las ciudades del futuro es conseguir atraer a personas creativas, con talento, innovadoras (ya no importa donde habita la mayoría de la gente sino donde lo hace la gente más formada, creativa, abierta, innovadora...), por lo que se genera un proceso circular y acumulativo en la medida en que estas convertirán a su vez a la ciudad en un espacio abierto, con talento, e identidad, captando la atención de las personas. Ello conduce a prestar una extrema importancia a políticas urbanas acordes a esta premisa, dirigidas a atraer a grupos socioprofesionales ("la aristocracia móvil del saber"), mediante la atención a todo aquello que pueda mejorar sus condiciones de vida. Apunta también a la integración de los rasgos psicológicos de la personalidad en estas políticas, considerados como los grandes conductores de la misma "It is a lot easier to go out and attract a new company or even build a new stadium, than it is to alter the psychological makeup of a region. Regional leaders must become more aware of how their region's collective personality shapes the kinds of economic activities that it can do and the kinds of people it can attract, satisfy and retain". (Florida 2008b)

Se ha expuesto ya la emergencia de las relaciones y sinergias entre el conjunto de actores como la nueva forma de sociedad, la nueva organización, el nuevo paradigma, bajo el que numerosos

autores promulgan la eficacia de los mecanismos de cohesión y participación ciudadana.

Las ciudades en red, con estructuras flexibles, están mejor preparadas para abordar de manera más efectiva las tareas que demanda la enorme complejidad del entorno. Una red se caracteriza por su cohesión interna e identidad, por su calidad socioemocional. La confianza, la solidaridad y el sentido de pertenencia son decisivos para procesos exitosos de generación de redes.

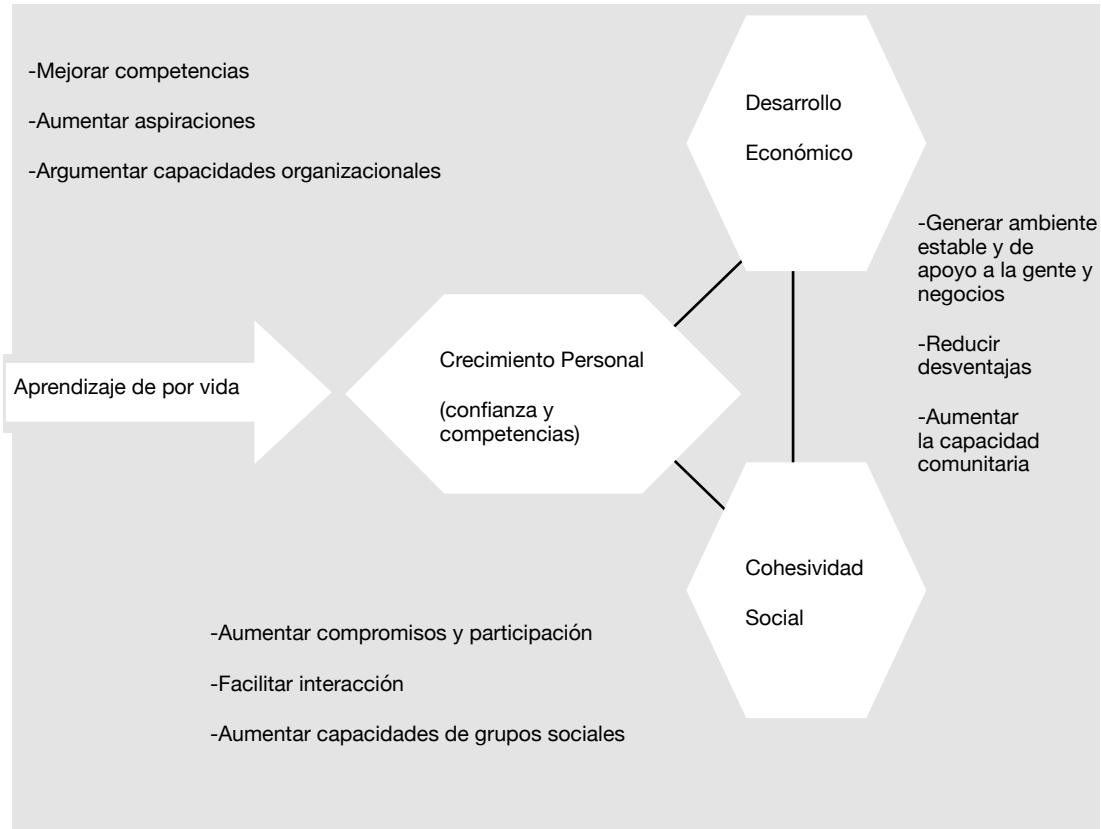


Fig 33. Gestión de las capacidades locales mediante el aprendizaje

Fuente: Friedmann (2007)

La nueva gestión urbana y sus técnicas asociadas, introducen, habida cuenta de los aspectos que caracterizan el entorno presente y que marcan el futuro de la ciudad,¹⁴⁷ una nueva óptica del sentido y valor estratégico de la identidad en la gestión urbana; “en el nuevo siglo hay pocos medios tan poderosos como este para despertar la conciencia de quiénes somos, a los que nos enfrentamos, lo que queremos, y como podríamos trabajar juntos para obtenerlo” (Friedmann 2004). Esta afirmación se materializa en la práctica en una de las Técnicas de Intervención en Grandes Grupos descritas (Anexo VI); la Conferencia para la Búsqueda del futuro que permite

147 La visión de Friedmann parte, como se sabe, de la interpretación de la ciudad como sistema complejo adaptativo no lineal (ni manejable, ni predecible ni planificable a través de la aplicación de los conocimientos de expertos), como organismo vivo, con capacidad de autodiseñarse y reinventarse constantemente para permanecer en el juego competitivo.



reunir a todos los actores clave de una ciudad en una especie de sesión de planificación de futuro¹⁴⁸.

Según el autor, una de las ventajas que proporciona la implementación de este tipo de técnicas es el fomento del aprendizaje colectivo y del sentimiento de pertenencia (identidad local).

De igual modo, parece cierto que implicar en la política, en la gestión, en las decisiones urbanas a los actores del sistema local, exige, entre otros aspectos, trabajar el sentido de pertenencia, los atributos intangibles de conciencia, promover un elevado sentido de la identidad. En este sentido, se ha expuesto la propuesta de estrategia urbana de Pascual (2001), que considera estos aspectos como fundamentales para la definición del modelo futuro de ciudad. (Anexo III)

Con modelos y técnicas de IGG, se desarrolla una nueva forma de hacer política urbana en la que la clave ya fundamenta, es el *empowerment*; otorgar poder a la ciudadanía, a la sociedad civil genera en la misma un claro sentido de responsabilidad y un alto grado de motivación de participación.

Parece también correcto confirmar que la implicación de la población en un nivel tan elevado de participación genera una dinámica recíproca entre ambos términos, como se ha defendido a lo largo del estudio: la identidad promueve la participación y viceversa.

Estas y otras técnicas permiten focalizar la atención de los participantes en posibilidades y opciones de construcción y desarrollo futuras. Estimulan la creatividad y el pensamiento innovador. “En el nuevo siglo, hay pocos medios tan poderosos como este para despertar la conciencia de quiénes somos, a los que nos enfrentamos, lo que queremos, y como podríamos trabajar para obtenerlo”. (Friedmann 2007)

Se trabaja la identidad, se define y se construye desde la ciudadanía, no como componente estratégico, desarrollado con criterios empresariales, **sino como una herramienta para el desarrollo de la ciudadanía**. “Están emergiendo nuevas formas de generalizar valores colectivos y de refundar la ciudadanía”. (Friedmann 2007). La tarea es “descubrir y valorar aquellos factores vivificantes que dan vida a una comunidad”, poner el foco sobre lo creativo como fuerza para construir un futuro mejor. El municipio ha de crecer en dirección hacia la imagen positiva generada y transmitida. “lugares donde la gente descubre continuamente como crear su realidad, y como puede modificarla, o sea municipios que están continuamente expandiendo su capacidad de crear futuro”. La polis, en definitiva, donde se genera confianza, se construye identidad.

148 Definir o redefinir la razón de ser de la ciudad, implica contestar las siguientes preguntas o parámetros básicos: ¿De dónde venimos y hacia dónde vamos? ¿Quiénes somos? ¿Dónde vamos?, ¿Qué queremos? y ¿Cómo lograrlo?.

e) La nueva identidad. La identidad proyecto, la identidad viviente.

Friese (2000) reflexiona sobre los efectos de la condición postmoderna en el tratamiento de la identidad y plantea en primera instancia la posible aplicación del concepto psicológico y social de la identidad sobre el concepto de identidad corporativa. Si, como se propone, se acepta la idea de que existe alguna transferencia entre la identidad individual y la corporativa, entonces esta, según la autora también está afectada por la condición postmoderna:

Friedmann (2003a), analista como se sabe de los retos que han de afrontar organizaciones y espacios para su adaptación a los profundos cambios acontecidos en la sociedad postmoderna¹⁴⁹, cuestiona el valor de la identidad de enfoque modernista en la gestión de las organizaciones en la actualidad, y la presenta en la actualidad como una de las dimensiones relevantes (en su ámbito espacial y temporal) de una futura teoría y praxis organizacional postmoderna, promulgando nuevas interpretaciones de la misma, acordes a la sociedad postmoderna, que derivan en un proceso continuo de construcción y revisión de la misma (“identidad corporativa viviente”): La nueva concepción del sujeto postmoderno implica una redefinición radical de la identidad tradicional. “El yo como sustancia es reemplazado por el yo como comunicación“, “la identidad deviene en narración”, “los individuos autogeneran su imagen”, “el nuevo sujeto es un sujeto transitivo, pensado como multiplicidad”, “*Patchwork-identity, pastiche personality*”, “la identidad del yo está sujeta a un cambio permanente, *work in progress*”.

Cortés (2011) establece el origen y las causas de esta controversia en el acelerado fenómeno de globalización e internacionalización que actúa directa e indirectamente, en la conformación, debilitamiento o reforzamiento de la identidad institucional.

A diferencia de la teoría organizacional que enfatiza la necesidad de desarrollo de una identidad organizacional, el enfoque postmoderno señala que las fronteras entre la organización y su entorno ya no son delimitables, sino fluidas y sometidas a permanentes desplazamientos, negando la posibilidad de una identidad consistente y objetiva. La sociedad, desarrollada en términos de globalización y virtualización, conducirá hacia organizaciones sin fronteras cuyos integrantes ya no son identificables unívocamente. “Estos procesos de descentramiento no dejan lugar a la existencia de una esencia estable y permanente que puede denominarse identidad”. Estas reflexiones presentan pues una postura manifiestamente divergente a las consideraciones que hasta el momento la sociedad, las organizaciones, las empresas y las instituciones han desarrollado sobre la identidad.

149 Las transformaciones que se manifiestan en el plano económico, socio-cultural, político y tecnológico conducen en opinión del autor a un “punto de no retorno”, a “un mundo turbulento” caracterizado por el ultracambio, el networking, la inestabilidad, la rapidez y discontinuidad, menor predecibilidad, simultaneidad de realidades diferentes, movilidad pluralismo de ideas y de valores. Estas características hacen que el desarrollo territorial uniforme y permanente, se dificulta y es impedido por ciclos cada vez más cortos de cambio. En vista de esta situación, los municipios requieren líderes, formas organizacionales y culturas dotadas con un alto grado de adaptación y resiliencia. Los modelos modernos de gestión organizacional se desmoronan.



La disolución de los límites, los permanentes desplazamientos, el descentramiento, la flexibilidad, los ciclos cada vez más cortos del cambio organizacional, cuestionan, el valor estable y continuo de la identidad y conducen a su interpretación de la misma como un proceso de “deconstrucción y construcción permanente”, siendo la continuidad un caso excepcional. “las organizaciones son construcciones lingüísticas y se caracterizan por tener una identidad múltiple. No poseen una identidad estable, consistente y entitativa, sino que ostentan una multiplicidad de identidades debido a los diferentes discursos generados por sus *stakeholders*” (Friedmann, 2010).

En este proceso prevalecen dos aspectos:

- La consideración propositiva de la identidad: la identidad es considerada más como una construcción lingüística que social. La identidad no solo se expresa a través del lenguaje sino que se crea mediante este y sus mensajes.
- Heterogeneidad de componentes. La combinación de un amplio espectro de elementos y valores sobre los que construir la identidad. En lugar de imponer a los miembros un sistema valorico unitario propio del corporate identity, el enfoque postmoderno aboga por la sobreposición temporal de valores y actitudes y estilos de vida individuales que se plasman en formas organizativas tipo red.

Las teorías organizacionales postmodernistas rechazan el equilibrio, la idea de linealidad del modernismo y defienden una noción procesual y dinámica, que no concibe a las organizaciones como sujetos con una identidad claramente delimitable del entorno, sino más bien como una actividad de organizar. La característica definitoria es pues el cambio organizacional; “una organización no representa una institución social identificable, sino un proceso”. Proceso de reinención permanente, “la empresa no es, sino deviene”.

La identidad corporativa de la empresa en la sociedad postmoderna, se elabora, se narra, se genera en el discurso, en el diálogo permanente. “la empresa se convierte en una instancia o foro en el que se desarrolla un diálogo colectivo que arroja como resultado la generación de conocimiento y de identidad corporativa” (Friedmann 2010b).

Las reflexiones de Friedmann sobre la adaptación y redimensionamiento de la identidad ante los profundos cambios marcados por la sociedad postmodernista, concretan una interpretación de la organización y por ende de su identidad, como un organismo vivo, capaz de generar conciencia y espíritu común y en la adopción de enfoques (basados en el paradigma postmodernista) y modelos que proveen a la empresa de herramientas para intervenir sobre ella, basadas al igual que las IGG, en la participación para la planificación del futuro corporativo: Identidad corporativa viviente; “comprender la empresa como un ser vivo, con alma, espíritu y cuerpo”. El alma de la empresa, “*the corporate soul*”, desarrolla un valor fundamental para generar conciencia organizacional.”Lo que une a las personas en una empresa con la identidad viviente es el espíritu común”.

A partir del modelo de Intervención en Grandes Grupos, señala las principales técnicas para favorecer esta “identidad corporativa viviente” (Anexo III).

Frente a las voces que claman la pérdida de interés de la identidad, incluso su desaparición, como

factor estratégico (va a dejar de ser un aspecto principal de preocupación) ante la desintegración, fragmentación y discontinuidad otras defienden la pervivencia del concepto, “just appearing in a different gestalt”. (Frieze 2000). La autora se pregunta cuál es el significado del concepto identidad en la actualidad si aspectos como los logos, el diseño corporativo, los valores, la misión “no longer means the same but different things to different people”, “in a world where people are used to a juxtaposition of images, sound bites, text fragmented, symbols...”

Ante el escenario dibujado en la sociedad postmoderna, Frieze continúa con el planteamiento de cuestiones fundamentales “How important is it to preserve a coherent internal identity”, “May it not be more beneficial to allow for multiple perspectives to co-exist?”, “Is the belief in a unified and consistent identity a myth of modernity, can we leave behind”, “Can the shifts towards a more global structure better be mastered, if a corporate identity is allowed to be more fluid and flexible?”, “Is the communication of a coherent external corporate image to such a fragmented customer base even possible?”.

Las argumentaciones de la autora dirigen al establecimiento de una serie de reflexiones interesantes y oportunas para esta investigación:

Resulta necesario asumir el cambio, integrando en la gestión de la organización la dinámica postmodernista, reinterpretando la identidad como herramienta dinámica bajo la cual se desarrollan numerosas posibilidades de re significación.

En efecto, si como defiende en su artículo, la identidad postmodernista está descrita como “a freely chosen game, a theatrical presentation of the self” en el cual el individuo o la organización se puede presentar a sí mismo bajo una gran variedad de roles, imágenes y actividades, la clave de la gestión estratégica de la misma radica en el mayor y más eficiente aprovechamiento y optimización de la infinidad de posibilidades “to support the process of identity creation”.

Parece pues inferirse, que la necesidad de integrar y gestionar los cambios y dinámicas del nuevo entorno, no supone prescindir de la identidad como herramienta estratégica. Ni siquiera el propio Friedmann (2004; 2005), elude renunciar a su función como factor de competitividad. Así, defiende la profunda relación entre el alma corporativa de la empresa, su conciencia organizacional, su energía (su identidad en una palabra) por un lado y el éxito de la empresa, su capacidad de performance e innovación por otro. “Si empezamos a tomar nuestras decisiones en plena armonía con el alma de la empresa, es decir, su identidad, entonces se darán sorpresas y aumentos de efectividad en dimensiones nunca imaginadas”. Resulta por tanto fundamental, como se ha venido exponiendo a lo largo de este marco teórico no confundir entre adaptación-reinvención y alteración de la esencia, del alma de la organización, del espacio.

Estas ideas, presentadas en el capítulo introductorio, a través de las palabras de Gómez (2001), remiten de nuevo a la defensa de la acepción y al sentido de la Identidad proyecto; de una imagen fija a un proceso continuo de transformación, en el que no se abandonan, sin embargo las formulaciones básicas, los elementos definitorios y esenciales. “El pensamiento simplista que



opone a la continuidad el cambio es un pensamiento unilineal que rechaza el propio pensamiento de la persona”. Siempre hay una continuidad en el cambio. “La identidad no es por tanto solo aquello que permanece a través del cambio sino aquello que es confirmado por el cambio”. (Chaves 2000). El autor, defiende pues, la pervivencia de la esencia en la identidad, ya sea individual o colectiva (mis circunstancias cambian, mi apariencia cambia pero sigo siendo yo). La consideración de la esencia identitaria no contradice su interpretación proyectual e intencional, todo lo contrario, esta esencia garantiza asegura y guía el proyecto identitario de la comunidad. Promulga, en otra de sus hipótesis el valor de la identidad proyectual para combatir la desintificación. Ante el proceso de desarrollo urbanístico no sostenible, que genera y acelera los procesos de despersonalización, la identidad se transforma de herencia en proyecto. “La identidad hay que conquistarla intencional y proyectualmente (...).hay que trabajar ya no solo espontáneamente sino explícita y voluntariamente sobre la conservación de esa imagen...”. Para Chaves este proceso de despersonalización, tiene un incentivo muy poderoso, “el costado negativo de la globalización”.

“El juego de las identidades implica por lo menos dos elementos: un referente, o marco y un contenido” (Prats 2009). Establece esta diferenciación, en el caso de un destino turístico aludiendo a los valores esenciales de la identidad, como aquellos con un carácter permanente (o mucho más estable) frente aquellos otros valores que evolucionan, irrumpen, construyen día a día la identidad de un destino por las aportaciones de ciudadanos y turistas. “Los referentes tienen una estabilidad mucho mayor que los contenidos y son compartidos por todos los integrantes, mientras que los contenidos pueden registrar un grado más o menos alto de diversidad sobre unos consensos mínimos”. Los contenidos de los referentes identitarios cambian constantemente mientras que los referentes cambian infinitamente menos que los contenidos”.

Un planteamiento estático de la identidad se verá debilitado, pero al contrario, una visión y consideración dinámica, que impone una redefinición de sus mecanismos de expresión (no de sus fines), mantendrá su contribución a la competitividad del espacio. Será el espacio el que deberá redefinir sus fines y estrategias y considerar nuevas formas y manifestaciones de expresión de identidad, dirigiendo sus esfuerzos a la proyección de un fuerte sentido de identidad institucional, que logre posicionar al espacio como una ciudad cuyos valores, manifestados desde múltiples expresiones, atienden aspectos básicos para la ciudadanía (desarrollar, compromiso social, responsabilidad, calidad de vida) y para la sociedad en general, concretado en la reputación social.

Prestar más atención a la identidad como punto de partida para cualquier intento de mejorar su competitividad en el futuro. Buscar en la cultura organizacional, en la responsabilidad social asumida, los aspectos que caractericen a la institución, un espacio (su gobierno) que ejecuta, proyecta y representa plenamente una identidad institucional. Lo que une a una empresa con la “identidad viviente” es su espíritu común. El alma organizacional pone en movimiento las posibilidades humanas más profundas y sagradas. Se manifiesta cuando las personas vuelcan creatividad, energía y pasión en su trabajo y viven su vida en forma plena. “Una identidad corporativa viviente de una empresa se refleja en sus valores, en su cultura, en sus estrategias, en sus productos...” (Friedmann 2010b).

Frente a estos peligros, la labor de los gobernantes se presume fundamental, indispensable.

“El acto de gobierno es un acto de defensa de los intereses estratégicos de una comunidad por encima de las coyunturas económicas y los beneficios inmediatos” (...) “pequeñas ciudades pueden competir en esta dimensión frente a grandes y potentes espacios, pues ser más gobernables” (...) **“hacer las cosas más dignas, no depende en este caso del potencial y proyección económica y de mercado sino de una adecuada gestión de la identidad, en busca de la identificación, del sentido de comunidad, superando su dimensionamiento como herramienta de marketing urbano”**. (Friedmann 2010b).





CAPÍTULO 4

TURISMO, TERRITORIO E IDENTIDAD

El difícil equilibrio de la relación turismo e identidad se explica con el análisis de las dos posturas tradicionalmente confrontadas sobre la misma. Estas posturas encuentran su conciliación en la descripción de modelos y criterios de desarrollo turístico que buscan la convivencia entre ambos términos. Estos modelos, no escapan sin embargo de la visión crítica que cuestiona en unos casos y relativiza en otros, la autenticidad de las ofertas y espacios turísticos resultantes.

4.1. Contextualización de la relación

Las dinámicas identitarias se encuentran profundamente vinculadas al turismo. “Las prácticas turísticas ponen en contacto y en relación poblaciones diferentes y preocupadas por considerarse como tales, lo que justifica el interés de unos por las cuestiones de identidad y de otros por la alteridad”. (Debarbieux et al. 2012). Ello ha situado a las investigaciones de tipo identitario en el foco de atención múltiples trabajos (Cohen 1988; Nash 1996; Cazes 1989)¹⁵⁰ Durante décadas, la comunidad científica ha atestiguado tesis y trabajos en torno a cuestiones fundamentales que describen los aspectos negativos desarrollados por el proceso de aculturación turística, fruto de la convivencia y contacto continuado (y muchas veces desequilibrado) entre la comunidad turística y la residente (alteración de las prácticas culturales y representaciones mentales de la comunidad receptora: debilitación, infravaloración, modificación, mercantilización).

En la última década algunos autores se han alejado de estos planteamientos, unos para matizar y relativizar los efectos de este proceso (el impacto del turismo sobre las identidades locales no tiene por qué suponer obligatoriamente la destrucción de las mismas) y otros para señalar los beneficios que puede desarrollar (entre ellos, los vinculados a la revalorización identitaria de los territorios). En efecto, el turismo se ha convertido para muchos, bajo el contexto económico, social-cultural y medioambiental en el que tiene lugar en la actualidad, en inductor de la identidad de espacios y destinos turísticos, “legitimado como un valor o instrumento para la construcción de la ciudad” (Palou 2011). La percepción del turismo sin embargo como un “elemento perturbador de la ciudad, de su urbanidad, de su identidad” continúa según Palou, presente.

Esta problemática relación, es contemplada en las tesis de varios sociólogos ya en la década de los setenta; Louis Turner y Jonh Ash fueron en 1976 los responsables de acuñar el término invasores (“barbarians”) sobre los turistas internacionales, que se desplazaban sobre todo a países del tercer mundo. “*Tourism is everywhere, the enemy of authenticity an cultural identity*”. Los efectos de los estereotipos turísticos y la artificialización de las tradiciones culturales también son considerados por Krippendorf (1977).¹⁵¹ Obras y artículos posteriores de este y otros autores profundizan en esta relación, buscando el equilibrio esencial entre los aspectos ambientales y sociales y el

150 Cohen E., 1988, "Authenticity and Commoditization in Tourism", *Annals of Tourism Research*, n°15, pp. 371-386. Nash D., 1996, *Anthropology of Tourism*, Oxford and New York, Pergamon Press. Cazes G., 1989, *Le tourisme international : mirage ou stratégie d'avenir ?*, Paris, Hatier. Citados por Debarbieux, B. et al (2012)

151 Les dévoreurs de paysage. Jost Krippendorf *Lausanne, Editions 24 heures*. Citado por Debarbieux et al (2012).



turismo¹⁵².

Dean macCanell, uno de los grandes investigadores en el campo de la sociología del turismo, ha aportado también numerosas e interesantes tesis y reflexiones en torno a la materia. Los libros del autor “el turista, una nueva teoría de la clase ociosa” (2003) y “lugares de encuentros vacíos” (2007a) y sus artículos (2007b), constituyen lecturas necesarias para profundizar en el estudio del turismo desde las ciencias sociales. En ellos se presenta al turista como el hombre contemporáneo (postmoderno) que ha cambiado su horizonte y que busca constantemente lo auténtico. Lejos de la superficialidad que se le atribuye, todos los turistas buscan tener experiencias auténticas, lo logren o no, lo que los sitúa entre el existencialismo y el turismo de masas.

El planteamiento del autor ha sido siempre la consideración y el estudio del turista como manifestación de la sociedad contemporánea, lo que permite construir hipótesis de estudio sobre la misma.

A pesar de ser uno de los primeros sociólogos que defienden una búsqueda real de autenticidad por parte del turista, advierte también del peligro de lo que denomina como “automatización de la autenticidad escenificada” (2007), expresión ya acuñada por él en 1973 (en la primera publicación de “el turista, una nueva teoría de la clase ociosa”), y con la que intenta poner de manifiesto no ya solo de cómo esta puede camuflar la autenticidad real sino del grave peligro que entraña, incluso más allá del turismo, que la apariencia pueda reemplazar a la personalidad y al carácter.

La estereotipización, vulgarización del territorio y pérdida del significado real de las costumbres y por ende de la identidad, versan también obras como la de Boniface y Foller (1993) y Goldstone (2003).

La problemática de la desculturización del destino¹⁵³ ha sido tratada y analizada, vinculada a la dimensión sociocultural de la sostenibilidad de manera específica, desde los 90. La búsqueda de modelos turísticos que hagan posible la compatibilidad entre su desarrollo y la autenticidad del lugar constituye uno de los focos de interés en el entorno académico y profesional, aunque más desarrollado en la teoría que en la práctica (que se suele limitar a su instrumentalización promocional). Este interés pone atención preferente en la relación turismo e identidad, analizada extensamente, como es sabido en múltiples foros y ámbitos.

Jonh Urry en su célebre obra “la mirada del turista”¹⁵⁴, sintetiza quizás por primera vez, una serie de reflexiones a partir de otros autores y de él mismo, fundamentales para la comprensión de la relación entre turismo e identidad. El turista, ha sido para muchos estudiosos, investigadores, intelectuales, antropólogos, la imagen viva del “embrutecimiento y la frivolidad de la

152 Obras posteriores de Krippendorff:

- “Toward New Tourism Policies: The Importance of Environment and Sociocultural Factors”, en *Tourism Management*, Vol.3, Issue 3. September 1982. pp.135-148

- The new tourist — turning point for leisure and travel. *Tourism Management*, Vol. 7, Issue 2. June 1986. pp 131-135.

- Ecological approach to tourism marketing. *Tourism Management*, Vol. 8, Issue 2. June 1987. pp 174-176.

153 "El turismo es una búsqueda de culturas locales auténticas, pero la industria turística, creando la ilusión de la autenticidad (...) refuerza la experiencia de simulación social y cultural. La propia experiencia del turismo descarta la posibilidad de una experiencia cultural auténtica". Bryan Turner, citado por Blanco (2009).

154 Publicada en 1990 y revisada y traducida al español en 2004

humanidad”. Pero en los últimos años se estudia al turismo con la convicción de que investigando por qué y cómo viajamos es posible profundizar, interpretar y aprender sobre las sociedades. El aspecto identitario desarrolla en este sentido un valor fundamental. El texto de Urry, se erige sin duda en uno de los mejores abanderados de esta teoría.

Las ciencias sociales en general se han acercado al turismo con cierta desconfianza e incluso en ocasiones con, animosidad. Existen multitud de autores que escriben o han escrito al respecto. López (2007), repasa las reflexiones de algunos de ellos. El principal argumento de esta teoría se alimenta de la evolución, democratización y generalización sufrida por la práctica turística, la idea de que los viajeros individuales, exploradores y románticos, fueron sustituidos por turistas de masas, con perfil y necesidades, inquietudes y perfil cercanas a espectáculos prefabricados, a las burbuja del hotel o al tour organizado.

En la actualidad, otra visión radicalmente distinta, es la que, lejos de “menospreciar” las prácticas turísticas, se hace preguntas del turismo: ¿Por qué viajamos? ¿Qué dice de nosotros el hecho de que nos movamos por el mundo del modo en el que lo hacemos? ¿Qué conclusiones pueden obtenerse acerca de la mirada del turista, los espectáculos y atracciones que se le ofrecen y la organización del ocio?. Viajar para ver lo diferente. Lo que Urry, al igual que Maccanell, hace es adjudicarle al turista la capacidad de representar al hombre moderno. Y con ello, la capacidad del destino de ofrecer respuestas al turista contemporáneo. Esta es la formulación básica de este teórico. Desde la publicación de este libro hasta nuestros días, la expansión de la mirada turística y su evolución, manifestada en nuevos hábitos de consumo, se ha desarrollado notablemente. Así lo indica el propio autor (Urry 2008) que subraya el volumen de “tráfico” en todas las posibles manifestaciones y consumos turísticos desarrollado en esta última década: el viaje virtual a través de Internet, el viaje imaginario mediante el teléfono, la radio y la televisión, y el viaje corporal utilizando las infraestructuras de la industria turística internacional (Urry 2000; 2007)¹⁵⁵. Todo ello fruto de la “transición desde una modernidad sólida y fija a una “modernidad líquida” mucho más fluida y acelerada”. De forma significativa para la “mirada del turista”, una serie de acontecimientos está llevando el “turismo” desde los márgenes del orden global, y de hecho de lo académico, hacia prácticamente el centro de este mundo emergente de “modernidad líquida”; “debido a estas liquideces, las relaciones existentes entre la práctica totalidad de las sociedades del planeta se ven mediadas por flujos de turistas, a medida que un lugar tras otro se reconfigura como destinatario de estos flujos”. Existe un proceso omnívoro de producción y consumo de lugares de todo el planeta”. Este carácter omnívoro presume una “reflexividad turística” por parte del destino y que le permiten controlar, evaluar, modificar o maximizar su ubicación y la producción en el orden turístico mundial de nuevos espacios basados en novedosos y diferentes recursos.

Se ha producido por tanto “una transición de dimensiones enormes entre una mirada del turista más o menos única en el siglo XIX hasta la proliferación actual de innumerables discursos, formas y encarnaciones de la mirada del turista”. Todos ellos se han convertido en componente central

155 Urry, J. 2000: *Sociology Beyond Societies*: Londres: Routledge. Urry, J. 2007: *Mobilities*. Cambridge: Polity. Citados por el autor (Urry 2008).



de la cultura global. Forman parte de la identidad de muchos ciudadanos y provocan a su vez, el desarrollo, fomento y reconfiguración de espacios e identidades, que buscan opciones y modelos alejados de autenticidades representadas.

Son numerosos los debates desarrollados en torno a la materia en encuentros académicos e institucionales, a nivel internacional, nacional y regional. El Foro de Turismo e identidad¹⁵⁶, es uno de ellos. En él, a través de las intervenciones de académicos y profesionales se analizan las repercusiones de la actividad turística en la identidad gallega y en las identidades locales, partiendo una premisa inherente al hecho turístico: la interacción entre las personas y de estas con los destinos a través de la actividad turística no puede resolverse sin ningún tipo de afectación; “a cultura e identidade como motor do turismo representa e vai representar de xeito un enorme risco, ao tempo, una importante oportunidade”.

Lo que parece clara, a juzgar por las numerosas reflexiones desarrolladas en torno a este aspecto en las dos últimas décadas, es, como apunta Mancinelli, (2011), siguiendo la estela del antropólogo Frank Michel¹⁵⁷ la ambigüedad que desarrolla la relación Turismo- Territorio-Patrimonio-Identidad debido a que no es posible que el equilibrio en esta relación se mantenga en todos los casos turísticos. Existen modelos en los que el patrimonio se convierte en un elemento para fortalecer los vínculos comunitarios y su sentido de identidad (espacios en donde, según la autora, el turismo participa de una forma de memoria de los lugares, activando un proceso que lo convierte no sólo en un fin, sino también en un medio, para reflexionar sobre los significados del patrimonio a través de la mirada del otro, del turista). Pero también existen otros casos de desarrollo en los que el patrimonio juega un papel opuesto (casos que conllevan un fenómeno de turistización gradual de la identidad local hacia formas de folklorización, provocando un desajuste entre la realidad imaginada por los turistas e inventada por los gestores del patrimonio, y, la realidad vivida por la población). “El desarrollo de la atracción turística construida está en función de cómo responden aquellos que están sujetos a la mirada turística, tanto para protegerse de la intrusión en su vida entre bastidores, como para aprovechar las oportunidades que ella presenta para las inversiones lucrativas” (Maccanell 2003).

Turismo, identidad y patrimonio constituyen tres realidades diferentes, “con su propio acervo de especificidades” (...) de extraordinaria complejidad resulta el encuentro entre ellas” (Prats y Santana 2011a). Los autores señalan la larga historia entre las relaciones entre estos sistemas, en sus distintas combinaciones. “El patrimonio nace como tal en el proceso de construcción de las identidades colectivas necesarias para la formación de los estados nacionales. El turismo se relaciona con lo que después será identificado como patrimonio desde los orígenes del Grand Tour. La identidad se convierte en producto turístico cuando la industria está en condiciones de ofrecer viajes exóticos para conocer culturas indígenas pretendidamente auténticas. En fechas más recientes, el polinomio turismo-identidad-patrimonio ha llegado a instalarse de una

156 Organizado por el Instituto de Estudio de las Identidades del Museo Do Pobo Galego (Santiago de Compostela) en 2009

157 Frank Michel (Tourismes & Identités, 2006). Jean-Marie Furt et Franck Michel(Dir.), Paris, L'Harmattan, Coll. "Tourismes et sociétés", 2006, 220 pages.

manera burda en los productos de masas ofrecidos por los Operadores Turísticos en diversas zonas tropicales donde el sol y la playa se combinan con la visita a templos y monumentos, o a salvajes e impresionantes manifestaciones de la naturaleza, junto con pretendidamente genuinas manifestaciones folclóricas y artesanales, ejecutadas de forma supuestamente espontánea y con puntualidad por los aborígenes del lugar”. La demanda y consumo de turismo a pequeña escala que buscan experiencias únicas y un acercamiento más personal al patrimonio bajo el llamado turismo experiencial, ha sido recogida por el mercado. “Cada vez abundan más los destinos que ofrecen productos supuestamente auténticos y singulares, mientras que, por otra parte, su potencialidad ha permitido reconvertir o crear ex novo una nueva oferta de productos y destinos, normalmente de interior o en todo caso en zonas no explotadas o explotadas muy tangencialmente por los grandes operadores turísticos. Esto es así porque la autenticidad y la singularidad, para manifestarse realmente como tales, deben vivirse in situ, intrínsecamente vinculadas al contexto en el que se producen y que las explica”. Esta creciente demanda, “casi un cambio cultural en la forma de vivir el turismo”, ha tenido además en opinión de los autores efecto de propagar, en muchos lugares la idea de que la identidad y el patrimonio, su vivencia, podían constituir recursos turísticos de relevancia económica.

En este escenario sitúan la encrucijada entre turismo, patrimonio e identidad. Al peligro que puede correr el patrimonio (alteración de su conservación, de su identidad y de su comprensión), dependiendo de la explotación y gestión que se haga del mismo, se le añade el peligro de aculturación. No obstante, matizan este aspecto y reflexionan sobre la conveniencia de no estigmatizar los cambios que se producen en la comunidad receptora. La identidad colectiva es, en su opinión y como se ha venido exponiendo, un aspecto tremendamente variable en su contenido y también en su referente; las identidades nacen y mueren, aunque aquellas que tienen un soporte político o institucional duran más. Lo que no debe nunca desaparecer es la intimidad cultural, “nuestra propia cultura desde dentro”. Este aspecto, se ha relacionado con la esencia del lugar, de la organización, ya descrita en epígrafes anteriores. Esta si ha de permanecer inmutable, y aunque pueda utilizarse y proyectarse turísticamente, el turista no podrá alcanzar su autenticidad, su complejidad, por supuestamente auténtico que sea lo que se le muestre. Esta tesis, argumentada por Prats (2009), se desarrolla con más detalle en los siguientes párrafos.

Esta circunstancia es también contemplada por Friedmann (2008), que manifiesta los riesgos que para la identidad, “la sustancia de la cultura urbana” entraña la experiencialización¹⁵⁸ al provocar su superficialidad, banalización, trivialización, criticando la superficialidad que desarrolla el “*event o impresión marketing*”, y en particular las actividades enmarcadas en lo que denomina “sociedad de la aventura” (producción consciente de vivencias para la generación de sensaciones agradables); “la *impresión management* apunta a producir un efecto psicológico a través del diseño ambiental y de las ofertas de animación. Estos impulsos ambientales buscan modificar comportamientos,

158 “Experiencializar significa convertir un bien o servicio en una vivencia o evento que permite al sujeto vivir la experiencia de libertad” Los pasos a seguir: la tematización del evento (definición del tema), Sensorialización del evento (añadir elementos que intensifiquen la interacción sensorial entre el cliente y los bienes o servicios personalizados), y la teatralización del evento (montaje de la obra que se convierte en el suceso que los clientes necesitan para vivir su experiencia de libertad)



umentar el placer y el tiempo de permanencia e intensificar el placer del consumo. De esta manera las experiencias se convierten en una diversión comerciable para las cuales hay un oferente y un comprador y que son ofertadas en “un mercado de vivencias” : La gran problemática de la cultura del evento consiste en el peligro de la fácil replicabilidad de las experiencias y la pronta saturación”.

Con estas reflexiones introduce las evidentes diferencias entre la experiencia prefabricada (“la cultura de eventos se apoya en la diversión como un producto planificado profesionalmente”) que desarrolla mundos vividos artificiales (grandes espacios comerciales, parques de diversión) que no tienen nada que ver con el atractivo auténtico de las ciudades y la experiencia auténtica, que se apoya en lo que él denomina “*Ereignis*”, suceso, acontecimiento. Estos acontecimientos no son planificables, ni controlables, en oposición a los “prefabricados” (“*Erlebnis*”). Lo que se promueve es un espacio diferencial (“lo primordial de la política de desarrollo urbano debería ser (re-) construir su atractivo como espacio diferenciado”...“la ciudad vive de su calidad diferenciada”), que basa su éxito, en su capacidad de sorprender (a diferencia de un visitante cuando ingresa en un parque temático, que sabe bien lo que le espera), en su hiperrealidad, en sus múltiples posibilidades, infinitas interpretaciones, “el acontecimiento, libera la ciudad de la representación tradicional del espacio y del tiempo dando lugar a una comprensión más esencial de los mismos”. La política urbana ha de saber distinguir entre evento (*Erlebnis*) y acontecimiento (*Ereignis*), y desarrollar por su capacidad de sorprender, por la imprevisibilidad, siempre y cuando apueste por “la calidad el acontecimiento”. En esta apuesta, no existen reglas aunque la tesis de la participación y la co-creatividad ciudadana, vuelve de nuevo a ser la clave: “Solamente si se fomentaran auténticas conversaciones con la ciudadanía local, los emprendedores y los independientes, quizás entonces se daría la posibilidad de descubrir in situ los potenciales urbanos y de desarrollar espacios diferenciados de posibilidades”.

El turismo implica cierta predefinición, prefabricación de la experiencia turística, por lo constituye una de las actividades contribuyentes a la banalización de la esencia del lugar, “el espacio real, la autenticidad del lugar interpretable de forma múltiple (...) empieza a perder su sustancia y es reemplazado por un sistema construido de símbolos turísticos reproducibles”...“la esencia de la identidad del lugar se pierde. La ciudad es procesada industrialmente y se deprava en un objeto comercial. Esta instrumentalización del espacio urbano hace que los turistas nunca podrán conocer el “verdadero” lugar, vivenciar su densidad semiótica”...“el turista ya sabe de antemano lo que uno debe haber visto, donde hacer las compras...nunca llegará a conocer la ciudad, sentir la magia de descubrir la ciudad forastera”.

A pesar de que el carácter desculturizador del turismo es un aspecto comúnmente aceptado, también son numerosas las tesis, como se anuncia al inicio de este epígrafe, que matizan este carácter. Las teorías sobre el desarrollo local articulado a través de iniciativas turísticas globales (integrales) y conjuntas (participadas por los actores comunitarios), son buena muestra de ello. En todas, el turismo es presentado como un activo, inductor de identidad, vía reconocimiento, identificación y diferenciación del destino, condicionando eso sí este valor al tipo de estrategia y modelo de desarrollo elegido y gestión del espacio desarrollada, o como se ha dicho, a la distinta

consideración entre identidad e intimidad, entre esencia y dinamismo.

“El turismo tiene un efecto de refuerzo de la identidad propia de un destino. Una identidad que beneficia a todos los habitantes, a consecuencia de los viajes y el turismo. El turismo sirve como elemento comparador de diferencias, tan sutiles como reales. Diferencias en la forma de convivir, de relacionarse, de luchar por nuestro progreso personal y comunitario. Estas diferencias son la base de nuestra propia identidad, una identidad que el turismo permite dar a conocer al mundo. Una identidad nuestra que, por comparación real con otras culturas, podemos entender mejor, justificar y valorar, El turismo nos da la oportunidad de sentirnos orgullosos de nuestras virtudes, y de reorientar nuestras deficiencias”.....” Nuestra identidad, a través de los intercambios turísticos, tendrá oportunidad de conocer (gracias a la valoración de otros) las cualidades poco valoradas en casa. Y también muy importante, podrá conocer soluciones efectivas a sus problemas, que en otros lugares han aplicado con éxito. Mantengamos nuestra identidad pero aprendamos de nuestras diferencias” (Mesalles 2010).

Mesalles defiende el papel del turismo, vía identificación y reconocimiento externos (¿quién soy yo a los ojos de los otros?) en la valoración de la identidad del espacio (autoestima), de sus singularidades y diferencias, y en la proyección de la misma al exterior.

Lo que resulta evidente es que en la compleja relación turismo e identidad, el modelo de desarrollo elegido será, como se ha dicho, el que definirá el equilibrio (a la ausencia del mismo) de la misma.

Lo que destruye la identidad, en palabras de Prats (2006) son los modelos de desarrollo (que deterioran los referentes identitarios); “El turismo destruye la identidad, incluso la dignidad de los pueblos, cuando para desarrollarlo se emprenden grandes -o no tan grandes- operaciones inmobiliarias que destruyen el paisaje –referente identitario patrimonial donde los haya-, cuando se esquilman los recursos de la tierra y también cuando se deja de respetar a las personas” (...) “la identidad –cualquier construcción identitaria- puede considerarse una víctima colateral de esos desastres”. El autor prefiere hablar por lo tanto de modelos de desarrollo (no necesariamente vinculados al sol y playa).

Como se apunta en la presentación del Foro Turismo e Identidad (2009) fomentar e incorporar Códigos Éticos, valores, normas y criterios de sostenibilidad y activos humanos capacitados, se presume en esta materia fundamental. Yunis (2009) añade a estas recomendaciones para hacer compatibles los objetos de conservación y mantenimiento de la identidad turística con el éxito turístico de un destino (que se refieren al entendimiento e integración por parte del sistema turístico del destino de la naturaleza y complejidad de las identidad y valores del mismo), la capacidad e involucración de los actores locales en la gestión de su espacio (y en la construcción de su identidad y creación de imágenes). La responsabilidad sobre la imagen es de todos, en la medida en que es generada por todos (Memelsdorff 1998). Esta afirmación remite al campo de la Identidad: a la personalidad, al estilo. Una identidad que no se crea únicamente con anuncios y páginas web; se desarrolla a lo largo de múltiples encuentros entre el turista y el residente, ”los



miles y miles de momentos de la verdad”. Estos momentos, son en opinión del autor, decisivos para la competitividad y la rentabilidad de la empresa de servicios-del destino. Estas premisas, se articulan gracias a una tercera, una correcta planificación turística, integrada en un proceso global de planificación y desarrollo del espacio, que observa herramientas e instrumentos eficaces para el consumo turístico identitario, como el de la interpretación turística.

Blanco (2009) comparte la opinión de Yunis en relación al imprescindible papel de los residentes para reforzar la identidad de los destinos, puesto que son ellos los que imprimen al lugar el carácter distintivo y el sentido de identidad. Sus relaciones con el turista, marcarán la percepción del destino, en la medida en que los beneficios derivados de la experiencia se encuentran mediatizados por las mismas. Pero sobre todo, son ellos los que, desde el posmodernismo y frente a la modernidad los auténticos constructores de identidad, en el sentido más activo. El autor, parte de la acepción ya desarrollada en esta investigación, de territorio como construcción sociocultural, para subrayar este aspecto. (...) “como tal, los lugares turísticos, atracciones, monumentos y paisajes son vistos como espacios a través de los cuales poder, identidad, significados y conductas, son construidos, negociados y renegociados de acuerdo a dinámicas socioculturales”. La movilización ciudadana, el liderazgo institucional, la identidad compartida desarrollada como una necesidad y voluntad de acción y visión, constituyen de manera clara los ejes del desarrollo identitario de un destino. En la producción de la identidad turística de un destino intervienen pues multiplicidad de actores y organizaciones público/privados, y también, cada vez de manera más evidente, el turista tanto en el destino como a través de las redes sociales configurando su experiencia turística. Esta compleja realidad, de la construcción de identidades desde y para la actividad turística, solo puede afrontarse desde la adecuada gestión de tal complejidad, integrando en la misma las premisas que impone la sociedad posmodernista.

Aunque en capítulos anteriores se ha subrayado el papel determinante de los líderes políticos-gobierno local en la configuración de la identidad del territorio en base a argumentaciones como la de Chaves, Blanco (2009) considera que en turismo este aspecto no se manifiesta de una forma tan evidente, por el carácter transversal de la actividad: “la multiplicidad y diversidad de actores, así como la transversalidad intrínseca a la actividad turística, dificultan la tarea de forzar una identidad de un destino en clave política o ideológica”... “sobre todo si el destinatario es el turista ya que este no se deja seducir fácilmente por mensajes ideologizados, ya que en su condición de turistas, interpretan otros códigos de comunicación, propios del concepto de ocio”.

Sin embargo, aún compartiendo esta tesis, una de las discusiones principales de este estudio se construye en torno al reconocimiento e identificación de las repercusiones que de manera directa o indirecta, consciente o inconscientemente generan las acciones, decisiones y estilo del gobierno local en la configuración de la identidad del municipio en primera instancia y del destino turístico después. Según este autor, la multiplicidad y diversidad de actores dificulta la tarea de forzar la identidad de un destino en clave política o ideológica. Sin embargo, la cuestión de estudio fundamental de esta tesis prioriza, sobre el resto de los agentes y actividades, la acción política (premeditada o no) en la configuración identitaria del destino, pues de ella emanan las decisiones

e intervenciones conducentes a la definición, tipología y percepción final del destino. El turista, ajeno lógicamente a ideologías y mensajes politizados, disfrutará sin embargo de espacios y ambientes planificados, promovidos y generados por el Gobierno local y en ellos, se quiera o no, está implícita el carácter, gestión y estilo de gobernanza que se lleva a cabo, por lo que aunque el papel determinante de los líderes locales y sus acciones y políticas pueda no ser tan evidente cuando entra en juego en esta relación el turismo, este siempre está presente.

Un paso más allá, lo constituye (a juicio del investigador) el planteamiento de la hipótesis de alineamiento entre la imagen del destino y el concepto identitario en sentido ideológico y político. A partir de la influencia que el alcalde y su gobierno ejerce sobre la personalidad del municipio¹⁵⁹, la identidad turística de un destino y la imagen que proyecta, estaría inevitablemente vinculada al estilo, comportamiento, conducta e ideología del partido gobernante, en municipios gobernados por un partido que con carácter estable desarrolle políticas generadoras de identificación y cohesión social.

Ante la evidente paradoja originada por la demanda actual del turismo de diferenciación y autenticidad y el deterioro y/o pérdida progresiva de estos valores (deterioro de la identidad, banalización del atractivo y los recursos del lugar) motivados por el desarrollo del mismo, las actuaciones fundamentales obligan a repensar y desarrollar iniciativas y propuestas que expresen una nueva visión del turismo. “La satisfacción del cliente debe tener los límites que impone la dignidad. Y vender la propia identidad es indigno, además de ser una estrategia de futuro contraproducente”. (Gomís 2003). Blanco describe un nuevo contexto, “otras dimensiones y transversalidades que ofrece la actividad turística”, en contraposición a la voracidad de consumo turístico tradicional en el que se advierte paulatinamente la necesidad de crear y reforzar vínculos de cooperación, fomentar valores de solidaridad, o el reconocimiento a la existencia del otro; “El turismo teje también socialidades más diversas, propone lógicas menos invasivas y más abiertas a la diversidad y al comportamiento afectivo” (Neide y Leiato, 2008)¹⁶⁰

Friedmann presenta el proyecto Life beyond the tourism¹⁶¹ como un interesante ejemplo de cómo acercar al visitante los valores de un lugar, sus claves identitarias, mediante el encuentro, el desarrollo de unas relaciones fructíferas entre visitante y residente, más allá de la mera oferta de servicios. “Un turismo diseñado para salvaguardar y comunicar el espíritu del lugar”, basado en el valor de las relaciones humanas, (“foster the guest’s close involvement with the identity of his or her destination and its history, as well as its present and future prospect”), en la alegría de ofrecer amistad y hospitalidad. Su lema es “meeting people, talking with them, getting to know a place. Isn’t a product, it’s a ethos, an approach; it isn’t something you “sell”, it’s something you offer”.

159 Establecida a partir de la influencia del creador de la organización sobre su empresa (Costa 2001)

160 Neide, L. y Leitão, C. “Turismo, cultura y desenvolvimienton entre sustentabilidades e (in)sustentabilidades”. Universidad Estadual de Ceará (Brasil). Revista PASOS, Vol. 6, núm. 3., citados por Blanco (2009).

161 <http://new.lifebeyondtourism.org/>



Si como señala Blanco, a partir de la lectura e interpretación del Código Ético del Turismo¹⁶² y como también reflejan otros documentos de referencia como La carta Internacional sobre Turismo Cultural (ICOMOS 1999)¹⁶³, el turismo es un impulsor de procesos identitarios (al haber contribuido en muchos espacios, sobre todo en sociedades menos desarrolladas al desarrollo de la autoconciencia de la propia identidad, y a la consecuente identificación y valoración de sus atributos identitarios) parece pues aconsejable, apelar al fomento y favorecimiento de iniciativas turísticas como *Life beyond the tourism*. El desarrollo de estas, contribuirá al reforzamiento y construcción, vía participación, de la identidad del lugar. Una identidad fruto, en un entorno cambiante (escenario posmoderno actual) de la necesidad y de la voluntad humana, tal y como la entiende Prats (2009) “(...) la identidad, más que de factores objetivos que pueden existir y serán utilizados pero no son decisivos- depende la voluntad-necesidad de quienes quieren identificarse como tales, es decir, de la necesidad convertida en voluntad”.¹⁶⁴ En este sentido, Yunis (2009) señala la existencia de una identidad latente frente a otra evidente o patente; “el paso de la primera a la segunda se produce solamente cuando se presentan circunstancias particulares, a veces instigadas por algún elemento motivador o por algún líder o formador de opinión con peso social o político”.

La banalización o generalización de la cultura, en lo que al patrimonio cultural se refiere, no es per se negativa, como se ha dicho, en opinión de Prats (2009) aunque si reduccionista, ya que este es utilizado de una manera más superficial y menos profunda pero tan válida como otras experiencias más intensas desde el punto de vista cultural. Prats realiza en este sentido una aportación novedosa, o cuanto menos, alejada de la mayoría, al cuestionar hasta qué punto la banalización y superficialidad con la que se ha tildado algunas prácticas turísticas es perjudicial. Hasta qué punto la visión turística de un espacio basada en tópico y estereotipos es negativa. Su argumentación se basa en la inherente ficción a la que pertenece el mundo del turismo que hace que el turista acepte cierta forma virtual de su experiencia, cierta representación, que no debe confundirse con el engaño. A pesar de que es un hecho claro y argumentado por muchos autores que el nuevo turismo demanda autenticidad y diferenciación,¹⁶⁵ el autor se pregunta qué autenticidad y diferenciación: “la auténtica vida cotidiana actual de las sociedades receptoras, no se corresponde con la idea de autenticidad que pueden tener los turistas, como tampoco es tan apreciable la

162 Artículo 3 (turismo como factor de desarrollo sostenible), artículo 4 (turismo, factor de aprovechamiento del Patrimonio Cultural de la Humanidad) y artículo 5 (el turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino).

<http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>

163 Introducción: "La Interacción dinámica entre turismo y el patrimonio Cultural" y Principios 1-6.

http://www.international.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf

164 “No somos catalanes porque tengamos una cultura diferenciada, sino que más bien destacamos los aspectos diferenciales de nuestra cultura porque nos identificamos como catalanes, queremos ser catalanes, necesitamos ser catalanes...o gallegos, o vascos, o andaluces, o españoles”.

165 Lo que algunos autores han identificado como Nueva Era del Turismo, impone un ineludible desafío para la gestión del desarrollo turístico en el territorio. "En este contexto, la imagen de todos los destinos y por ende de su identidad, constituye una de las variables básicas que determina su capacidad de atracción". Rivas (2001).

diferenciación entre poblaciones del litoral, por ejemplo, históricamente dedicadas a las mismas actividades y con una evolución paralela”. Estas reflexiones le conducen a aceptar que en turismo se pueden representar oficios, actividades y fiestas, “aunque sean reinventados” y que se visiten los referentes totémicos patrimoniales (“la versión narrativa de la identidad del espacio”), como se ha venido haciendo hasta ahora ; “hacerlo puede ser suficientemente auténtico y diferenciado para el turismo y no supone ninguna amenaza para nuestra identidad: nuestra intimidad queda a salvo e incluso la forma en que integra el turismo nuestros referentes patrimoniales y otros referentes identitarios en su experiencia, no tienen nada que ver con cómo nosotros los vivimos”.

Jiménez y De San Eugeni (2009), defienden el valor del evento (aunque desvinculado de la sociedad de aventura dibujada por Friedmann) en la construcción identitaria del destino. Así, particularizan y analizan la importancia de la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca de un territorio (en qué medida un evento facilita la construcción de una marca identitaria para el territorio y que incidencia puede tener en el proceso de construcción e interiorización de una imagen turística); El evento puede aportar incidencia y frecuentación turística enfatizando los recursos territoriales y poniendo en valor el patrimonio tangible pero además también presenta una clara posibilidad de posicionarse identitariamente, de construir y reconstruir una imagen de marca, desarrollando lazos afectivos, implicación, identificación y fidelización, por su capacidad experiencial. Otras posturas sin embargo, cuestionan, en la situación y coyuntura económica y social actual, el valor y la capacidad de los grandes eventos, macro proyectos, “proyectos estrella” de la anterior década para generar identificación en el mercado y en la comunidad receptora. “Proyectos que hubieran sido el orgullo de la ciudad hace un año y que hoy se debaten entre la polémica y el escepticismo” Seisdedos (2008c). El autor propone en este sentido, un nuevo modelo de gestión urbana, que implementa nuevos planteamientos, políticas y herramientas. La participación ciudadana y su monitorización continua, la identificación de intereses, la competitividad basada en la generación de redes, la gestión de intangibles y las tecnologías de la información son los aspectos a considerar en la gestión turística del destino en la actualidad.



4.2. Aportaciones del patrimonio a la relación turismo e identidad.

La relación turismo-patrimonio ha sido extensamente analizada en la literatura académica y profesional, considerada tanto bajo criterios de competitividad como por la revalorización social, económica y cultural de los territorios y sus productos. También son muchos los autores que relacionan el incremento de la competitividad turística con la recuperación de la identidad del destino, aunque no se trata de un axioma de obligado cumplimiento.

Reflexionar sobre turismo e identidad adoptando una postura de coherencia y sostenibilidad requiere conjugar y reflexionar sobre el contenido y dinámica de los cuatro conceptos asociados “turismo” “patrimonio”, “identidad” y “territorio”, sobre sus interacciones funcionales y la sistémica que puede resultar.

En este epígrafe se analiza el patrimonio desde una perspectiva evolucionada, integradora de nuevos elementos y dimensiones y bajo sus dos caracterizaciones básicas; la función social e identitaria y la función productiva y mercantil, materializada mediante acciones turísticas llevadas a cabo en la gran mayoría de las activaciones patrimoniales desarrolladas. A partir de las mismas, se revisa el estado actual de la cuestión sobre la relación entre ambos usos y los procesos de planificación, modelos de intervención, herramientas y medidas articuladas desde instancias académicas, institucionales y administrativas para la compatibilidad entre las citadas caracterizaciones.

4.2.1. Las dimensiones del patrimonio y su relación con la identidad del territorio.

El Patrimonio es el conjunto de elementos naturales o culturales, materiales o inmateriales, heredados del pasado o creados en el presente, en el que un determinado grupo de individuos reconocen sus señas de identidad.¹⁶⁶ En el II Plan General de Bienes Culturales de Andalucía, se identifica y caracteriza el patrimonio en base a el valor o criterio de la identidad, aunque este constituye también uno de los primeros documentos en incorporar el discurso y la relación sobre Patrimonio y desarrollo en España, lo que pone de manifiesto el reconocimiento de una doble caracterización del patrimonio, analizada a continuación.

Marenzana et al. (2010) establecen dos lógicas diferentes bajo las que se puede observar el patrimonio, la lógica identitaria, la percepción del patrimonio desde los procesos de identificación social; y por otro lado, la lógica de mercado, la percepción del patrimonio desde la rentabilidad económica.

Marcos (2010) se refiere también a los valores del patrimonio, como instrumento de identificación y de desarrollo social y económico, resultando de los mismos dos concepciones; la que enfatiza

166 II Plan de General de Bienes Culturales 1996-2000. Junta de Andalucía. Consejería de Cultura.
<http://consejeriadecultura.aretne.com/pgbc2000.pdf>

su interés mercantil (valor de cambio, funciones exteriores, usos turísticos) y la que lo hace en su capacidad simbólica de legitimización de identidades (valor de uso, identitario).

La doble caracterización del patrimonio es considerada por Cortés (2002) como fruto de una evolución en el tiempo; En su opinión, durante esta última década el concepto y función del patrimonio cultural en su relación con el resto de esferas que componen la vida civil ha cambiado y así frente a las posturas tradicionales que acuñaron el concepto moderno de patrimonio histórico como factor de identidad colectiva, expresión de la riqueza cultural de la nación, o simplemente como testimonio de la contribución a la civilización de una cultura determinada, en la última década se ha primado la interpretación social del patrimonio cultural y se han propuesto definiciones acordes con planteamientos de tipo económico. “En este contexto, el patrimonio cultural no solo mantiene un valor simbólico, significativo y formal, sino que ha visto reforzado su valor de uso. Desde un punto de vista económico el valor de uso resulta ser una pieza clave para la oferta y demanda turística del patrimonio cultural”.

El auge de la identidad como valor patrimonial está relacionado según Martínez(b) (2006) con las dos caracterizaciones básicas del patrimonio presentadas; la instrumentalización económica y social que se desarrolla en la actualidad sobre el mismo, y la función de identificación que aporta a los territorios a diferentes escalas. Señala también sin embargo el riesgo que entraña este auge identitario y patrimonial cuando es instrumentalizado y apropiado por intereses que persiguen fines alejados de la conservación, preservación y autenticidad, entre los que se encuentra el turístico (apropiación con fines nacionalistas, instrumentalización como elemento diferenciador de territorios, y preservación de ciertos bienes que, al margen de su valor patrimonial son especialmente promocionados “debido a la facilidad con la que pueden ser comercializados y turistificados”). La asociación-vinculación de la identidad al patrimonio, destierra, en opinión de la autora una concepción de patrimonio histórico cerrada, dado el carácter cada vez más global de la identidad y la memoria. El patrimonio constituye la realidad unitaria resultado de los bienes y sus valores asociados (culturales y de identidad). Patrimonio =bien+valor asociado. Sin embargo, para que estos valores sean patrimoniales deben reunir un requisito fundamental que es el que los legitima: “su vinculación no con el objeto que los reúne sino con el sujeto que los reconoce y valora”, lo que indica una clara dimensión subjetiva de los valores patrimoniales.



4.2.2. La dimensión social del patrimonio.

Uno de los temas más debatidos en la actualidad sobre la materia, lo constituye la instrumentalización del patrimonio como símbolo de las más diversas identidades, y como forma de oponerse a la globalización y al pensamiento único (Martínez (b) 2006).

Blanco (2009) considera el patrimonio el elemento o materia prima central en el proceso de construcción y difusión de la identidad. También Llorençs (2009) presenta el patrimonio como mecanismo de anclaje de identidad: “Yo, mi familia, mi grupo de allegados, mi pueblo, mi país, son por nacimiento o adopción, los referentes identitarios básicos en que se desarrollan nuestras vidas. Estos referentes aparte de sostenerse en la voluntad de ser o de adscribirse a ellos y en los criterios de inscripción en su caso, tienen una serie de manifestaciones en las que se expresan públicamente. Gran parte de esas manifestaciones son de carácter patrimonial, (en el sentido más amplio del concepto), que es considerado como anclaje de la identidad. No constituyen la identidad pero tienen un carácter totémico”.

La consideración del patrimonio como construcción social es la responsable, según Marenzana et al. (2010), de la inclusión en el de nuevos elementos, (“el concepto patrimonio incluye en el más elementos de los que generalmente le están reconocidos”). En esta inclusión entran en juego “variables cargadas de significación identitaria”, relacionadas en su mayoría con el ámbito inmaterial. Como afirma Martínez (b) (2006), la identidad es un valor subjetivo que siempre ha estado latente en la actuación sobre el patrimonio, que permite unificar lo cultural y lo natural y extender la protección a los bienes del presente y a masas patrimoniales hasta ahora poco consideradas. La relación identidad-patrimonio, permite pues, entablar una relación de continuidad entre el espacio (territorio) y el tiempo, considerando imprescindibles para la identidad territorial manifestaciones y elementos patrimoniales del pasado y del presente y como base para construcciones identitarias.

El patrimonio refuerza identidades al conectarnos con el pasado y con nuestros orígenes; patrimonio (desde el punto de vista etnográfico, modos y relaciones de vida) heredado y transmitido de unas generaciones a otras como base de la identidad. “Independientemente del valor material del patrimonio en sí mismo, hay que considerar como más trascendente la importancia intrínseca de identificación social que existe respecto a las personas” (Manero 2005). El patrimonio etnográfico es una de las bases fundamentales en la definición de la identidad de un territorio y de sus habitantes ya que colabora a explicar las relaciones humanas, tanto pasadas como presentes. Si desaparece este patrimonio, se produce una pérdida de identidad social, sobre todo si se trata de patrimonio inmaterial o intangible, ya que este es en buena medida, el fundamento de esta identidad.

“La identidad social se adquiere participando en la vida comunitaria, cultivando la memoria a través del conocimiento de las historias y las tradiciones. Es viviendo en comunidad como se adquieren los valores morales y también los estéticos. Y la transmisión de generación en generación del patrimonio etnográfico, siendo recreado por cada comunidad o grupo social según las necesidades de cada momento en respuesta a su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, es lo que proporciona el sentido de identidad, promoviendo

también el respeto por la diversidad cultural y la creatividad humana”. (Manero 2005).

Son numerosas las definiciones del patrimonio que aluden a su conexión con el pasado coincidiendo en su descripción como legado que conviene conservar y transmitir en las mejores condiciones posibles. Ello le aporta al patrimonio connotaciones como “testimonio”, “herencia”, “transmisor”, “expresión”, o “fundamento”. A partir de estos conceptos se puede considerar el patrimonio en palabras de Domingo (2005) como la unión de todos los elementos sobre los que se asienta la identidad de un grupo humano y que constituye el elemento diferencial que lo distingue de otros. En este sentido, la definición no se limita a los objetos y bienes, materiales o no, de los que dispone esa colectividad, sino que se amplía a la forma en que estos bienes interactúan sobre la sociedad condicionando su desarrollo espacial y temporal. De esta forma, el territorio, a través de su vinculación con el patrimonio, obtiene también un significado simbólico que rompe con el concepto puramente geográfico, considerado con anterioridad en este estudio, convirtiéndose en una suma de identidades o realidades individuales desarrolladas a partir de un contexto patrimonial.

Martínez(b) (2006), ratifica el valor del patrimonio intangible en el patrimonio heredado, a partir de La Carta del patrimonio Vernáculo de ICOMOS (1999)¹⁶⁷ que define los elementos que caracterizan de forma sintética a este tipo de patrimonio: un modo de construir emanado de la propia comunidad, un reconocible carácter local o regional ligado al territorio, coherencia de estilo, forma y apariencia así como el uso de tipos arquitectónicos establecidos, sabiduría tradicional en el diseño y construcción que es transmitida de manera informal, respuesta directa a los requerimientos funcionales, sociales y ambientales y aplicación de sistemas. Oficios y técnicas tradicionales de construcción. La vertiente inmueble del patrimonio desarrolla pues una función vital en la consolidación de identidades.

Pero la identidad de un territorio también se manifiesta y construye, como se ha argumentado, en términos, valores, elementos y manifestaciones patrimoniales del presente, lo que ha permitido, la extensión y amplitud de tipologías y categorías patrimoniales en la actualidad, subrayando el carácter dinámico del mismo. Así, Martínez (b) (2006) afirma que en la actualidad, nuevas tendencias patrimoniales tienden a instrumentalizar la identidad para que sirva de referencia no ya de un pasado más o menos reciente sino del presente. Estas tendencias, con un marcado fondo social, permiten que el patrimonio se contemple como un signo de identidad de nuestro tiempo, de forma que sean más las personas que se identifiquen con él y que tomen conciencia de conservarlo para preservar su propia realidad.

En el seno de estas nuevas formas y manifestaciones patrimoniales, se ha contextualizado el urbanismo y sus elementos resultantes por constituir, en el municipio propuesto para su estudio en esta investigación uno de los referentes patrimoniales-identitarios del mismo.

Manero (2005) alude en el mismo sentido a la vitalidad y dinamismo del patrimonio, y por defecto de la identidad; “La vitalidad del patrimonio hace que inevitablemente varíe con el tiempo, y todo intento para hacer que permanezca inmóvil llevará a la obtención de manifestaciones u objetos

167 http://www.international.icomos.org/charters/vernacular_sp.pdf



muerdos, es decir a un patrimonio irreal y artificial. Un patrimonio etnográfico vivo evoluciona y modifica sus contenidos y significados porque la comunidad a la que pertenece evoluciona”.

Domingo (2005) subraya el valor socializador del patrimonio en cualquier comunidad definitorio de su identidad (“crea, recoge y simboliza los valores a través de los cuales un grupo humano se relaciona no sólo con otros colectivos, sino también, y sobre todo, con su propio entorno o marco territorial”) como el aspecto que provoca que goce de una gran aceptación, señalando, al igual que Martínez, su fácil utilización interesada e incluso manipulación.

La identidad como valor asociado al bien patrimonial se basa entonces en valores colectivos que particularizan a un determinado espacio. La instrumentalización del patrimonio como vehículo de la identidad conduce pues a revisar la dimensión universal del término ya que dicha identidad “es un aspecto esencialmente relativo y depende del área geográfica en la que nos situemos”. A pesar de ello, la vigencia del carácter universal del patrimonio responde a las exigencias del marco en el que se contextualiza el patrimonio de la humanidad: lo que manifiesta veracidad a este valor es que cada pueblo sea el que identifique lo que para él es realmente valioso.

Las distintas proyecciones temporales que determinan la relación entre identidad y patrimonio son también consideradas por Causevic (2011)¹⁶⁸

Anico y Peralta (2009)¹⁶⁹, argumentan las proyecciones temporales que determinan la relación entre identidad y patrimonio. Presentan y analizan distintos casos en el contexto mundial con los que se prueba como la construcción del patrimonio bajo una cultura específica y un contexto social y geopolítico determinado, revela una multilateral y compleja relación entre patrimonio e identidad, que puede ser abordada desde distintos enfoques. Así, presentan tres ángulos o perspectivas desde las que se puede explorar esta relación: la primera, alude a la influencia tanto de las intervenciones humanas (patrimonio construido) como de los ambientes naturales (rol de los paisajes naturales en los procesos de construcción del patrimonio) en la definición identitaria del lugar. En la segunda, se analiza no solo la importancia de la memoria colectiva sino también de la selectiva (la otra cara del olvido), argumentando la importancia del olvido en la construcción patrimonial identitaria; “the process of forgetting is an important part of the process of heritage construction”. A estas dimensiones temporales, se añade una tercera aproximación para el estudio de esta relación, vinculada la presentación del patrimonio en los procesos y relaciones entre grupos dominantes y dominados (espacios globalizados y desarrollados frente a comunidades localizadas y en muchas ocasiones marginadas). Estas comunidades tienen en su patrimonio la herramienta para contestar a fuerzas espaciales superiores. “The positions of those groups higher on a power ladder have contested by those seeking emancipation and, as a part of that process, the presentation of their heritage”.

El valor social del patrimonio se explica pues en base a su vinculación a un territorio, generador de identidad, significados y representaciones para sus habitantes; “El patrimonio tiene un valor

168 El artículo es una revisión del manual "Heritage and identity: engagement and demision in the contemporary world". Marta Anico y Elsa Peralta. Routledge, Londres, 2009.

169 Op.Cit. 155

en cuanto está enclavado en un determinado territorio (que explica su creación y su evolución), pero también, en cuanto elemento que incide sobre ese territorio. Se trata pues de una relación de reciprocidad que conviene tener en cuenta”. (Domingo 2005). Los territorios con fuerza patrimonial desarrollan un mayor valor de anclaje, aunque para ello gestionar la relación patrimonio-identidad se observa como fundamental. Abordar procesos de construcción identitaria vía patrimonialización de los recursos con fines de identificación, cohesión y reconocimiento de la comunidad con su territorio, constituye en la actualidad una de las intervenciones más extendidas entre las administraciones de distintas escalas.

Los elementos y manifestaciones patrimoniales vinculadas a estos fines, se erigen en base y fundamento de la identidad. Al tiempo definen el potencial turístico del territorio e informan sobre sus necesidades de protección, información necesaria para definir y establecer un modelo de desarrollo (y las medidas e instrumentos con las que gestionar la doble caracterización del patrimonio).

La Memoria y el patrimonio.

La memoria constituye, como la identidad, otros de los referentes y valores para la identificación y protección de patrimonio, pero evitando una selección interesada del mismo, para centrarse en aquel patrimonio que realmente es interesante para las personas que se reconocen en él y para las que constituye un vínculo con sus orígenes (Martínez (b) (2006). La memoria, conceptualizada como valor del patrimonio supone un refuerzo a la democratización del mismo, y sugiere nuevas nociones respecto a la caracterización e identificación de los bienes culturales, puesto que destierra las distinciones clasistas culto/popular, historia/tradición y amplía a la propia sociedad civil como agente impulsor de la patrimonialización. Se trata de la defensa de un concepto más social y democrático del patrimonio, revulsivo de su conceptualización material exclusiva, ya que se la relaciona con la dimensión intangible del patrimonio. “La memoria social no es la memoria individual de las personas; es la memoria que está ligada a la pertenencia a grupos sociales y por ello se comparte, está contextualizada y dialécticamente vincula el presente y el pasado”. (Marcos 2010). Leira (1999), interpreta la memoria como la base de la conciencia colectiva, base de la identidad; lo aprendido y compartido por los miembros de una sociedad. La memoria colectiva deriva pues de la experiencia compartida. La estrecha relación existente entre memoria social y patrimonio se deriva, según Marcos (2010), en el hecho de que ambos son resultado de la construcción social e instrumentos de configuración de identidad, confiriéndoles sentido a su pasado y significación a su presente. El patrimonio es la fuente de la memoria, puesto que gran parte de memoria social colectiva, se conserva no sólo de recuerdos compartidos, sino también en manifestaciones patrimoniales intangibles y materiales.

Patrimonio intangible e identidad:

“La relación entre patrimonio intangible e identidad cultural adquiere toda su trascendencia en el marco de un mundo globalizado que tiende a la homogeneización y a la vez hacia la defensa de las particularidades de cada tradición cultural”. (Martínez (b) 2006). Este patrimonio, caracterizado por su dinamicidad, vulnerabilidad y capacidad de adaptación, está asociado a la identidad a través



de estas particularidades; está constituido por hechos y costumbres heredadas del pasado, que precisamente por servir de referente a los distintos pueblos, han sido transmitidas al presente y reelaboradas según sus necesidades en una dinámica de apropiación y reinención, que no tiene un principio y un fin, por ser un proceso constante de transformación y conservación.

Son también estas características (y por tanto la relación entre patrimonio intangible e identidad) las que hacen necesario que sean los propios pueblos que se identifican con él, los que lo legitimen y protejan como concepto patrimonial. Esta afirmación, resulta imprescindible ya que el patrimonio inmaterial no existe al margen de la propia existencia de personas que son sus depositarias y transmisoras y el único vínculo entre los valores que se desean perpetuar y el mundo real. De ahí la importancia que la UNESCO concede a los “tesoros vivos” (personas o grupo de personas que constituyen el vehículo de ese patrimonio intangible).

El patrimonio inmaterial, más que cualquiera se caracteriza por una profunda dinamicidad experimentando, como manifiesta Martínez profundos cambios “creándose, recreándose o inventándose; puesto que es un patrimonio en uso, de cuya característica se deriva su capacidad de transformación y el vínculo que establece entre generaciones”.

A estas circunstancias se le añade la dificultad de medir y evaluar (como en el caso material), este tipo de patrimonio, por la vinculación indisoluble de sus elementos a la vida y prácticas cotidianas, “como base definitoria de nuestra identidad, tanto a nivel individual como colectivo, el concepto de patrimonio intangible o inmaterial abarca un conjunto prácticamente infinito y heterogéneo de aspectos, rasgos y matices difíciles- sino imposibles- de inventariar, los cuales además se conjugan de múltiples, y, de nuevo, infinitas maneras, hasta conformar un todo indisoluble y único”. “Los aspectos menos perceptibles son los que sufren un mayor riesgo de alteración ya que según la misma autora, están tan arraigados en la cotidianeidad que resulta difícil que exista conciencia del propio valor de su existencia”. La consideración del patrimonio intangible implica pues la identificación de la totalidad de los elementos (algunos más perceptibles que otros porque requieren un soporte material) de la cotidianeidad que configuran la forma de ser y vivir de las sociedades, (gastronomía, artesanía, organización social, relaciones interpersonales, etc.), son algunos ejemplos que demuestran la heterogeneidad de los aspectos que componen este patrimonio.

Marcos (2010), señala las relaciones intrínsecas y dependencia entre el patrimonio Inmaterial y el Material “el patrimonio cultural inmaterial no puede sustraerse totalmente del patrimonio material (...) los bienes culturales materiales e inmateriales no pueden dissociarse, pues refieren categorías contiguas. Todo lo material tiene un sustrato material” aunque la dinamicidad y continua transformación del patrimonio intangible marca la diferencia entre uno y otro.

4.2.3. La dimensión económica del patrimonio. Procesos de patrimonialización Turística.

Turismo e identidad manifiestan en general, discursos dispares, pero de manera específica en el ámbito patrimonial (Prats y Santana 2011b). Los valores identitarios de un territorio generan movilidad (desplazamiento turístico), y a su vez esta, como se sabe, resulta determinante sobre la cultura, patrimonio e identidad territorial. La experiencia turística se resuelve en un territorio (como espacio estructurado y estructurante, portador de la memoria y de la identidad cultural y como espacio de relaciones entre el turista y residente), se alimenta, se nutre del patrimonio (dotador de identidad), en su sentido más genérico y global. Esta realidad, adquiere especial relevancia en la llamada Nueva Era del Turismo¹⁷⁰, de la mano de un perfil de consumidor turístico que persigue consumos vivenciales, con elevadas connotaciones simbólicas y emocionales, en las que intervienen los procesos de patrimonialización y activación del patrimonio, bajo una concepción productiva del mismo. Consideración difícil y problemática para unos, estimuladora y positiva para otros, y conveniente y necesaria para la mayoría. La construcción de discursos patrimoniales identitarios (formas en las que se construyen y reconstruyen imágenes paisajísticas, como parte indisoluble del proceso de patrimonialización de la cultura para la diversificación económica de los espacios) se ha convertido en el objetivo de instituciones y administraciones. “La utilización estratégica de los recursos patrimoniales (re-apropiación de los recursos patrimoniales) en el ámbito turístico. Ello genera numerosas formas y discursos patrimoniales identitarios, lecturas e interpretaciones, construcción y reconstrucción de imágenes basadas en el patrimonio, en su acepción más global del término” (Requejo 2007).

En esta consideración estratégica, el patrimonio intangible adquiere un valor fundamental, por ser artífice y responsable en buena medida del factor experiencial, clave del éxito en la planificación de la oferta turística en nuestros días basada en el auge del concepto de la economía de la experiencia. El turismo, el viaje, el arte, los espectáculos se nutren de este concepto, que se basa en el consumo experiencial, no solo de los bienes de capital como los recursos humanos o el medio físico-ambiental donde se desarrolla la experiencia, sino también en el consumo de los procesos necesarios para completar la actividad experiencial; (la elaboración de comidas como experiencia vivencial tan importante como la degustación en sí misma). Ello implica el consumo y la participación en un extenso repertorio del patrimonio intangible, relacionado con los modos de vida en este caso.

El actual perfil del turista, y sus nuevas necesidades, han inducido, en los últimos años a un notorio consumo de patrimonio intangible, que constituye la base para la fabricación de las experiencias proporcionadas por el conjunto de ofertas (creación de valor a través de aspectos intangibles). La relación entre la economía de la experiencia y la identidad se manifiesta en nuevas puestas en escena, en realidades patrimoniales-territoriales que evitan la homogeneización de sus ambientes patrimoniales. Manifestaciones ampliamente extendidas en el sector turístico en la actualidad, evidenciadas sobre todo en el ámbito promocional de la oferta turística; destinos, empresas y

170 Op.Cit. 152



productos se promocionan desde la óptica experiencial. Ello sin embargo no es indicativo de autenticidad pues aunque adaptados a los gustos de la demanda y listos para ser consumidos, muchas de estas ofertas poco tienen que ver con la proyección de la identidad real del lugar.

El interés mercantil del patrimonio que profundiza en la relación entre patrimonio y desarrollo crece y adquiere un carácter emergente desde los años 80 (Fernández 2006). Interés refrendado tanto en investigaciones relacionadas con el mundo académico como en la elaboración de políticas que en distintas escalas, pretenden implantar recursos culturales como factor de desarrollo¹⁷¹. Monteserín (2006) examina también el creciente valor que el territorio adquiere desde el punto de vista patrimonial, paisajístico, sociocultural y como factor de desarrollo “recogido en diversos documentos como la Convención Europea del Paisaje (2000), los Principios Directores para el Desarrollo Territorial Sostenible del Continente Europeo (CEMAT) (2000) y, especialmente, en la política territorial europea (1999) que contempla un desarrollo creativo, innovador e inteligente del patrimonio «territorial» como base de la identidad de un territorio”... “el territorio como patrimonio cultural constituye un potencial recurso turístico, pudiendo desempeñar una funcionalidad turística tras su articulación en una serie de infraestructuras y servicios que posibiliten el desarrollo de la actividad turística”.

En efecto, como se ha dicho, el patrimonio es sobre todo un símbolo de identidad pero también de prestigio y expectativas económicas, debido al importante impacto económico del turismo y en particular de las modalidades amparadas en la dimensión cultural aunque la interpretación económica y el abordaje patrimonial desarrollada por los economistas difiere de la de los profesionales de la conservación porque en ella se incluyen aspectos extrapatrimoniales como el marketing, las empresas, la administración, los servicios, etc. (Martínez (b). 2006). Se desarrolla en palabras de la autora una caracterización del patrimonio como realidad poliédrica, capaz de generar productos y servicios de los que se extrae una ganancia, en muchas ocasiones dirigidas además, a su conservación.” La activación y mercantilización del patrimonio desarrolla un gran valor para su mantenimiento y restitución” (Prats 2006).

El dilema entre ambos discursos patrimoniales se genera, según Marcos (2010) por la preeminencia de los valores de uso, de identificación de la memoria colectiva y la prevalencia de los valores productivistas, a pesar de los riesgos que encierra la perspectiva economicista del patrimonio, “en general se parte de la premisa falsa que contrapone los valores turísticos del patrimonio con los de identidad”. “La incorporación del patrimonio, su recreación o simulación, al mercado turístico implica a veces, que los grupos sociales reactiven sus tradiciones”. Es decir, la valoración productivista del patrimonio no tiene porque ir en contra de su valor simbólico. El patrimonio como factor generador de identidad es compatible con su valor en términos de recurso turístico. Debieran priorizarse eso sí, como apuntan las ya consideradas reflexiones de Martínez, las funciones y los valores de uso (referente simbólico y de identidad) frente a los de cambio.

Marenzana et al. (2010), comparten esta visión, asumiendo un posible aunque no obligado,

171 Fernández señala la década de los 90 en España como el periodo en que se introduce esta materia en debates, investigaciones, estudios y políticas y a la Comunidad Andaluza a través del II Plan General de Bienes Culturales (1996-2000) como pionera en la integración de esta filosofía.

enfrentamiento entre la lógica identitaria y la del mercado. Este depende de las diferencias entre lo que denomina activación del patrimonio como recurso y activación del patrimonio como producto. En el primero, la activación como factor dinamizador de las economías locales, persigue la revalorización y aprovechamiento de bienes patrimoniales, en su mayoría infrautilizados. Bajo esta perspectiva, la conservación y difusión del patrimonio (utilidad social) es el valor prioritario y aunque esta puede desarrollar “usos del patrimonio distintos al original, más acordes con las demandas actuales”, este cambio debe “tener el reconocimiento y la aceptación social de los colectivos quienes, en definitiva, tienen que asumir la resignificación”. De no ser así, se desarrolla una activación del patrimonio como producto, y es entonces cuando se produce una disociación entre la caracterización social e identitaria y la productiva; “los elementos y la imagen que se ofrecerán serán quizá rentables o vendibles, pero no se ajustará a la idea de autenticidad ni a la autoimagen que los colectivos tienen de sí mismos. El problema se agrava cuando no sólo encontramos estos desajustes que confrontan la percepción de autenticidad versus artificialidad como marco de referencia, sino cuando se cae en la invención patrimonial”.

A continuación, se analizan las tesis y reflexiones de estos y otros autores al respecto.

El aprovechamiento productivo del patrimonio (su caracterización económica) desvía en opinión de Martínez (b) (2006) su planteamiento y visión tutelar tradicional hacia objetivos económicos, extrapatrimoniales, dirigidos a la consecución de objetivos tales como el desarrollo endógeno o sostenible, que aunque son legítimos, tienen un gran calado sobre el patrimonio histórico. La promoción y gestión del turismo pasa por adecuar el patrimonio y los lugares en los que se desarrolla la estancia, a la presencia de los visitantes, aunque según ella desgraciadamente lo que se hace es adecuarlo a sus expectativas, y ello es lo que reporta graves problemas e impactos sobre el territorio-patrimonio. La identidad, como vertebradora del mismo, resulta en este contexto claramente damnificada.

Las consecuencias de esta instrumentalización se reflejan en el creciente interés que la Administración Pública presta en la actualidad a la gestión y utilización del patrimonio por encima de su conservación y mantenimiento. Cortés (2002), afirma que la existencia de planes de y políticas turísticas específicas han sido determinantes para el desarrollo de elementos de planificación turística (políticas que emanan de la administración nacional, e integran a las administraciones autonómicas y locales), y por tanto la forma de entender la reutilización turística del patrimonio urbano.

“El patrimonio parece ofrecer una fuente ubicua, gratis, de acceso libre, flexible e infinitamente embalable para la producción de productos muy cambiantes para este mercado” (Ashworth 2003). Es por ello, que las activaciones patrimoniales con fines turísticos, dirigidas al desarrollo territorial, constituyen en las últimas décadas una práctica generalizada, no exenta de controversia; “el proceso de turistificación es paralelo al de patrimonialización de prácticamente todo lo asociado al pasado que se ha producido en las últimas décadas” (Martínez (b) 2006).

“El turismo por su propia naturaleza económica exige dinamismo, lo que provoca una situación de equilibrio difícil de mantener entre la integridad cultural y el respeto al patrimonio por un lado, y su continua mejora en busca de satisfacer la demanda. El problema es que el patrimonio puede degenerar y quedar reducido a un tipo de espectáculo o entretenimiento



turístico, integrado en un contexto de folclorismo, que pierde identidad local y cultural que le aporta su valor. Es preciso, pues, encontrar este punto de equilibrio entre el uso y el abuso del patrimonio, que puede llevar a su distorsión mercantilista. (Domingo 2005)

Domingo (2005) afirma por ello, que el patrimonio no puede ser desvirtuado de sus valores esenciales a partir de determinados intereses comerciales, ya que “si bien podemos asignar un valor a la cultura, no se le puede señalar un precio”. En el mismo sentido Martínez defiende que los bienes de valor cultural y ambiental a los que se les ha aplicado técnicas de interpretación y comercialización, son “en primer lugar y antes que recursos turísticos, bienes culturales y ambientales, integrantes o no del concepto formal del Patrimonio Histórico, Patrimonio Cultural o Patrimonio Natural” (el resto de recursos turísticos, nada tienen que ver con estos bienes, por lo que se escapan del control y conservación de las normativas patrimoniales). En la relación entre turismo y patrimonio, han de ser los valores a preservar los que marquen los límites, valores referidos al patrimonio cultural en su sentido más amplio, que abarca físico y material.

También Sánchez (2005) defiende que el trasfondo social del patrimonio ha de prevalecer en la protección local del patrimonio. La población ha sido, según ella la gran olvidada en la aplicación de las medidas tutelares. El afianzamiento del patrimonio como recurso y la participación de la población en su explotación turística ha contribuido a esta circunstancia, “la ha llevado a participar de una ficción perversa que ha tendido a confundir (restringir) su vivencia patrimonial con el beneficio económico. Luego el reto fundamental está en pensar que la protección local del Patrimonio va más allá del recurso turístico, y está más cerca de la dignidad de los pueblos y de la calidad de vida”.

Evitar las tensiones o procesos de degradación desencadenados por la práctica turística en su consumo patrimonial, ha de ser pues, como es conocido, una prioridad absoluta en los procesos y manejos turísticos del patrimonio. “La conservación debe ser el elemento fundamental que condicione el uso del patrimonio como recurso turístico, valorando sobre todo los riesgos que supone esta función; “en la valorización del patrimonio como recurso turístico, hay que partir siempre de una doble realidad: la existencia de algo que interesa conservar y la necesidad de presentar ese elemento de forma atractiva para conseguir de él una rentabilidad” (Domingo 2005). El autor reflexiona a partir de la idea, ya presentada por Ashworth sobre la práctica ilimitabilidad de recursos patrimoniales (dada la propia definición de patrimonio) y sobre cuáles son las partes y elementos del patrimonio susceptibles de convertirse en productos turísticos, dado el enorme esfuerzo que supone su conservación (el coste de oportunidad que supone el mantenimiento y conservación de la riqueza patrimonial resulta en ocasiones, demasiado elevado). En este análisis y selección han de considerarse tanto el valor económico del bien patrimonial (por lo general de difícil cuantificación) como también otros valores, como su valor simbólico (¿qué supone o representa ese patrimonio para la comunidad?) y educativo (¿qué aporta a esa comunidad?). Es necesario considerar, en su opinión, que el patrimonio pertenece a una determinada comunidad, independientemente de que pueda ser disfrutado por todo el mundo o por su significación universal sea merecedor de determinadas clasificaciones y medidas de protección. Por lo tanto es esta comunidad quien debe ser la principal beneficiaria de la explotación simbólica y educativa y también económica del patrimonio, a la vez que el principal agente en su interpretación, valoración

y conservación. A pesar de ello, se debe tener siempre presente que la función y el objetivo primordial de la activación turística patrimonial es desarrollar valor externo, como también advierte, añadiendo este a los anteriores: “en estos valores simbólicos y educativos, de difícil cuantificación, hay que considerar una doble vertiente interna y externa, ya que también hay que valorar qué significa y qué aporta el patrimonio al exterior de la comunidad que lo alberga. En la atención a esta variable externa reside uno de los principales activos a la hora de convertir el patrimonio en recurso turístico, ya que es muy difícil atraer público a partir de un recurso que no provoca emociones en él o no aporta nada a sus necesidades formativas. “Podemos decir, pues, que uno de los errores más habituales en el establecimiento de la relación entre patrimonio y turismo, es el enfoque de este proceso sólo desde una vertiente meramente económica, puesto que la finalidad principal y última de toda actuación sobre el patrimonio debe ser la explotación de su capacidad educativa”.(Domingo 2005).

La tendencia actual, fruto de las consideraciones realizadas es que, es la generalización del sustantivo patrimonio, añadido a cualquier conjunto de bienes, por considerarlos valiosos para el turismo o para su designación conjunta, sin que ello sin embargo implique como apunta Martínez (b) (2006), su catalogación y noción jurídica. Existe una clara disposición a la patrimonialización de los recursos turísticos o a la equiparación entre recursos turísticos y bienes culturales y naturales materiales e intangibles. La potencialidad constituye pues en su opinión, el factor más importante en la caracterización turística del recurso patrimonial, ya que cualquier bien puede convertirse en un recurso turístico si se le aplican determinadas estrategias de marketing. Ello implica que tanto la noción de patrimonio como la de recursos sean subjetivos, relativos y dinámicos en el tiempo, pues, son los factores humanos los que condicionan, en materia turística, mediante procesos de intervención de mayor o menor grado, la conversión de elementos en recursos. “Los recursos turísticos son activos fundamentales para el atractivo de un lugar. No obstante el turismo no se desarrolla simplemente con la presencia de recursos turísticos. Es necesaria además, la existencia de otros factores, como la accesibilidad y la voluntad de desarrollar el turismo por parte de los agentes implicados (Clavé y Reverté 2008). “Para pasar de recursos patrimoniales a productos,(...)serán necesarios elevados esfuerzos en planificación y gestión”. (Serra y Pujol 2001).

El factor de la intervención humana (la intencionalidad turística a la que también se refiere Antón Clavé y González Reverté) marca pues la diferencia entre un recurso turístico y un bien integrante del patrimonio y para que todos ellos sean considerados finalmente como productos turísticos.

Para poder hablar por tanto de un producto turístico patrimonial (además de poseer las características básicas de variedad, ubicuidad, demanda compartida y marginalidad expuestas por Ashworth (2003)¹⁷² es necesario la acción humana, la activación turística del patrimonio que Prats (2006) diferencia de su puesta en valor, puesto que esta define aquellas intervenciones previas a la mercantilización (activaciones patrimoniales clásicas que se producen en un contexto social

172 La variedad; referida a la heterogeneidad de productos y servicios del patrimonio que son consumidos por los turistas y que da como resultado productos altamente especializados. La ubicuidad; característica intrínseca al patrimonio, muy provechosa para el mercado en términos de singularidad, especificidad y diferenciación. La demanda compartida que desarrolla numerosas implicaciones y dificulta la gestión y conservación del patrimonio, acrecentada por la marginalidad con la que suele ser consumido en turismo (uso marginal y superficial del patrimonio).



determinado), mientras que la turística añade su introducción en el mercado y su transformación en productos de consumo (activaciones patrimoniales mercantilizadas). Las activaciones clásicas se destinan al consumo interior, las mercantilizadas sin embargo dependen del interés de los visitantes (y de la adecuación del mismo en torno a un producto confeccionado por parte de los promotores) por lo que “ajustan sus discursos a los estereotipos dominantes”. Así el autor presenta dos caras del patrimonio, “una hacia fuera y otra hacia dentro. Las dos juegan en el proceso de construcción identitaria. La cara interior tiene que ver principalmente con la memoria, creada y recreada, compartida por unos y no necesariamente por otros, o si, sujeta a intereses, instrumento de diálogo, de debate, de confrontación en la dinámica social. La cara exterior es un reflejo de la construcción social global del patrimonio y es percibida de acuerdo con sus mismas reglas”. A pesar del destino de consumo interno a la que están dirigidas las activaciones patrimoniales clásicas, el autor se pregunta hasta que punto estas responden a criterios de consenso social (“hasta qué punto son de nosotros o únicamente para nosotros”) y no a intereses políticos, que guían cualquier intervención sobre el patrimonio; la identidad es por tanto configurada de acuerdo a lo que los estamentos dominantes determinan. Esta reflexión dirige una vez más el interés hacia el análisis de la mayor o menor influencia del gobierno municipal en la configuración de la identidad y a su forma y resultado, según el carácter y estilo de gobierno y las intervenciones llevadas a cabo. El patrimonio, aun cuando haya sido activado y convertido en producto solo puede actuar como motor turístico y de desarrollo cuando este constituye el atractivo principal del destino (“grandes activaciones o conjunto de activaciones tipo grandes civilizaciones, ciudades patrimoniales o maravillas de la naturaleza”). Si su carácter es secundario (“manifestaciones culturales más modestas”), será difícil que atraiga a los visitantes que se requerirían para rentabilizar la inversión sobre el mismo. Para Ashworth solo unos pocos productos de patrimonios individuales-únicos pueden sostener por sí solos el turismo local. Los demás necesitan una gama de productos y elementos de apoyo, que forman parte del proceso de activación turística patrimonial. Así lo considera, Prats (2006): todos los productos y patrimonios, independientemente de su especificidad y relevancia requieren del patrimonio como principal atractivo pero también de elementos y comodidades ajenas al ambiente patrimonial. Esta circunstancia no difiere de la práctica del turismo cultural en un gran destino como el de París o de la de turismo rural en cualquier comarca de interior. En uno y en otro se exige un mínimo de comodidades, lo que varía es la escala. “Es un problema básicamente de comercialización. Los destinos que trabajan a gran escala pueden invertir también fuertes sumas en promoción y son atractivos para los operadores turísticos”.

La mercantilización cultural ocasiona, con carácter general, perjuicios en la comunidad receptora, aunque su intensidad (y para algunos el desarrollo de beneficios, como se ha expuesto en el epígrafe anterior) dependerá de la naturaleza y dimensión de la misma, de los flujos de la demanda y comportamientos de la misma, de las medidas y procesos de planificación y gestión racional del destino acometidos.

Así, los que se muestran más críticos afirman que esta mercantilización erosiona las prácticas culturales hasta que estas pierden su significado, o en otras palabras, hasta que la identidad del lugar sufre un grave deterioro. “En un contexto turístico este proceso se desarrolla a medida que los habitantes y sus símbolos culturales son tratados como mercancías que, pueden comprarse,

trocarse o venderse. De este modo, la gente empieza a presentar sus manifestaciones exclusivamente para los turistas, y esos eventos pueden perder su valor y espiritualidad”. (Pedersen 2005).

Carrier (2000) censura el papel que juega el turismo en la desculturización y banalización de la memoria y el patrimonio, al anteponer los criterios económicos, políticos y mercantilistas a los de autenticidad y preservación; “hacemos de la memoria un espectáculo, una exposición...”

A pesar de que como se ha dicho, Prats (2006) relativiza esta cuestión (el patrimonio activado turísticamente, actúa como un escenario, que aunque ficticio, refuerza su carácter, por lo que su mercantilización “lejos de suponer problemas identitarios, puede constituir la expresión más genuina de su restitución y ser apreciada como tal”), comparte también sin embargo la opinión que las activaciones patrimoniales mercantilizadas pueden comportar problemas identitarios en la comunidad de acogida por tres circunstancias: si los flujos turísticos se sitúan por debajo de las expectativas generadas y no se cumplen los objetivos económicos, si al contrario, se sobrepasa la capacidad de carga del lugar y las incomodidades superan los beneficios generados o si las activaciones producen una banalización excesiva del patrimonio: “Aunque el patrimonio no sea la identidad, no hay que olvidar que sus referentes mantienen un carácter de sacralidad para el grupo. Los objetos, lugares y manifestaciones patrimoniales se prestan a un uso turístico pero no a la profanación”.

Clavé (2000) señala que el consumo turístico está vinculado a la mercantilización de la cultura y que en la medida en que los productos culturales adquieren rango de mercancía, su autenticidad pasa a ser cuestionada. “De hecho, es evidente que si la identidad territorial deriva de la identidad cultural y ésta se ve mediatizada por su comercialización recreativa y turística, es la propia identidad territorial la que pasa a ser cuestionada”.

El grado de autenticidad, nivel deterioro de la identidad asociado, depende no obstante en su opinión, confirmando otras tesis ya expuestas con anterioridad, de las diferentes formas, apariencias y por tanto repercusiones que los procesos de “desidentificación o recreación de la propia identidad” pueden tomar, en función del modelo institucional de gestión de la relación entre turismo y patrimonio.

Clavé y González (2008) aportan planteamientos similares sobre esta circunstancia; el turismo interviene negativamente en la cultura de la comunidad al mercantizarla, puesto que con su intervención, se pierde valor y significado intrínseco para la población local; las tradiciones y ritos locales pueden vaciarse de sentido, o incluso perderse el respeto hacia ellas si se reproducen a cambio de dinero o se devienen en bienes de consumo.

Aluden sin embargo a otras perspectivas que defienden un planteamiento de la cultura dinámica y activa en la que es posible introducir nuevos valores y significados a los ya existentes mediante prácticas turísticas.

Entre ellas, la teoría que promulga los beneficios de la activación turística patrimonial generados en modelos de desarrollo local, en base a recursos endógenos. Estos modelos y su dinámica del mercado permiten y garantizan la supervivencia de prácticas culturales y de conservación del patrimonio, que de otra forma desaparecerían o se deteriorarían. “La acción turística cultural induce a menudo procesos de revalorización de los recursos locales y produce una mayor identificación territorial de los habitantes de la zona. Las acciones realizadas en Turismo cultural, nuevas



tecnologías y territorio diferentes regiones españolas y europeas pivotadas sobre una temática cultural que identifica al territorio han dado unos resultados incuestionables” (Serra 2005).

Ruiz y Hernández (2007), reflexionan también sobre la compleja naturaleza del turismo patrimonial (“as a type of tourism”), por la dimensión económica (fuente y atractivo turístico) y social (sentido de comunidad) del patrimonio y centran su atención en los efectos e influencia “of community identities on heritage tourism”. En este sentido, advierten sobre la necesidad de la existencia de una “common perception”, basada en modelos compartidos de identidad y comunidad para el logro de un desarrollo turístico exitoso, por lo que establecen como prioritarias la consideración de las identidades como factor condicionante en la planificación, gestión y sostenibilidad de esta actividad turística.

Bajo la misma línea de pensamiento que Prats (2006), Clavé y González (2008) consideran que es posible mantener los significados tradicionales para la población local y ofrecer determinadas variaciones o adaptaciones a los turistas.”Parece que la mercantilización turística del patrimonio se produce a costa de la identidad pero el patrimonio activado en todo caso procede de discursos internos o externos de la identidad, no de la construcción y vivencia de la identidad misma. La activación del patrimonio es un artificio, una ficción, un juego simbólico y económico” (...) “la mercantilización del patrimonio no parece tanto un problema identitario como turístico; la identidad no está en juego, porque el patrimonio allí representado no es la identidad real”.¹⁷³

Son también numerosas las aportaciones en torno al valor turístico para combatir la uniformidad resultante del escenario global en el que se desarrolla el sistema social, económico y cultural en la actualidad; Si como defiende Martínez (b). (2006) la cultura material e inmaterial es la base para la identidad de los pueblos, instrumentalizada desde el turismo, promoverá las especificidades culturales para combatir la uniformidad del escenario global.

Esta línea de pensamiento es defendida por Palmer (1999), en el ámbito de las identidades nacionales: “the language of heritage tourism it’s a powerful force in the construction, promotion and maintenance of a national identity because it illuminates the historic symbols of the nation’s identity and holds them up for communal veneration”.

Una dimensión del turismo en la que se incluye un patrimonio que subyace en múltiples manifestaciones y que procura a individuos y comunidades un sentimiento de pertenencia, de continuidad. “El valor patrimonial del territorio descubre sus múltiples dimensiones para su desarrollo reconociendo su especificidad e identidad como destino” (Monteserín 2007). “Turismo y ordenación del territorio están obligados a una tarea común: Fomentar el desarrollo basado en la diferencia a partir del reforzamiento de la identidad del espacio turístico basada en el patrimonio natural, cultural y paisajístico”. (Requejo 2007). El autor apuesta por la competitividad, vía

173 Prats (2006) desmitifica el Patrimonio como concepto con el que sacralizar discursos en torno a la identidad, fundamentos del dogma y la religión (concepción de lo sagrado) y de la razón y la ciencia (como el auténtico referente de la comunidad, de su autenticidad). Así, el patrimonio en su opinión, no es algo natural ni eterno, sino fruto de una construcción social con la que los poderes (religiosos, políticos, institucionales) han elaborado y mantenido discursos patrimoniales (puesta en valor o valoración mediante activaciones de objetos, lugares y manifestaciones) “formulados de acuerdo con sus intereses y consiguientes orientaciones ideológicas” y destinados a sostener y sacralizar versiones ideológicas de la identidad (no la identidad en sí misma) que “promueven adhesiones emotivas mediante la eficacia simbólica de los referentes patrimoniales”.

diferenciación de destinos y productos mediante el reforzamiento de los rasgos identitarios que fortalecen y singularizan el producto turístico en un entorno altamente competitivo. Con ellos, se da respuesta a las demandas actuales del turista, vinculadas al componente vivencial y emocional:

“Las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por la capacidad de emocionar de los productos. Los valores intangibles han ganado peso en la competitividad y los consumidores se adhieren a marcas y productos buscando un valor emocional superior a la satisfacción de necesidades”. “Resulta evidente trabajar sobre los recursos patrimoniales primarios desde una óptica evolucionada de los mismos, del espacio que los contiene y de la gestión ordenación resultante de la aplicación de los nuevos criterios de desarrollo que impone el entorno competitivo actual: “Una política que se plantee la utilización de los elementos patrimoniales e identitarios de los diferentes territorios, debe propiciar una transformación notable del espacio turístico actual, con el objetivo de propiciar una experiencia singular y bien diferenciada para el turista”. ” La plasmación efectiva de estos criterios de enfoque estratégico de la competitividad turística de los destinos españoles basada en la identidad, sólo es posible si se logra incorporar a los instrumentos de ordenación del territorio en el empeño común de configurar un espacio turístico competitivo”.

Otro de los beneficios resultantes de la caracterización turística y económica del patrimonio que Martínez(b) (2006) identifica, se refiere a la consecución de una noción más democrática del patrimonio “al asumirse criterios de identificación más cercanos a las señas de identidad de un mayor número de personas” (memoria, protección de los valores del presente, la defensa de los valores ambientales, el reconocimiento de tradiciones que forman parte de la vida cotidiana) y su reconocimiento y asunción por parte de quienes los poseen, redundando en una mayor calidad de vida, nivel cultural y cohesión social que además coadyuva en y protección y defensa del medio ambiente y un rechazo del desarrollismo incontrolado.

Monteserín (2007), argumenta en los cambios conceptuales del territorio, desarrollados en las sociedades postmodernas (de superficie o contenedor en el que se adscribe el patrimonio a construcción cultural, a la dimensión social del mismo), el valor de la caracterización económica y funcional del patrimonio y sus beneficios resultantes; bienestar y calidad de vida de los ciudadanos, instrumento de cohesión social, referente territorial en el reforzamiento de identidades, nuevos espacios de desarrollo.¹⁷⁴

Un aspecto interesante, observado por Martínez lo constituye la amplitud y mayor dimensión del patrimonio en la actualidad, nuevas categorías patrimoniales, resultantes de este proceso de caracterización económica-turística del patrimonio, que se encuentran a caballo entre el reconocimiento como bienes culturales (parques culturales, ecomuseos, centros de interpretación) o como simples productos turísticos (rutas culturales, itinerarios culturales, alojamientos rurales, etc.).

En este sentido, Serra y Pujol (2001) establecen y definen el concepto Espacio Temático Patrimonial (ETP), “entendido como producto que, a nuestro entender, mejor se adecúa a la

174 Vidal (2008) introduce una nueva perspectiva de estudio de la relación entre patrimonio inmaterial e identidad que lo desvincula de los espacios, por la compleja sociedad actual en la que las fronteras desaparecen, y lo traslada a un plano universal de turismo intangible existencial, que influye sobre la identidad personal. Utiliza ilustrar su argumentación, el “japanese flamenco”.



nueva demanda turística caracterizada por la necesidad de dinamizar los territorios y diferenciar los destinos; a la vez que se enmarca plenamente en el concepto de Turismo Sostenible”. Estos espacios se plantean desde una perspectiva de aprovechamiento social del patrimonio articulado bajo un marco conceptual común (criterio clave de interpretación) y una unidad de presentación como un gran museo abierto, auténtico, con muchas cosas que hacer y experimentar. En ellos, el visitante deberá vivir una experiencia gratificante, donde el producto a consumir no será el patrimonio, sino las experiencias y servicios en torno al mismo. A través de la Interpretación, se intenta dar vida y significado a los distintos objetos patrimoniales.

Sus principales características son:

- Su materia básica son los recursos patrimoniales (de muy diversa índole).
- Se circunscriben en espacios abiertos, con recursos determinados en el territorio e interconectados física y temáticamente
- No desarrollan recursos universales (que constituyen por sí solos un motor de atracción), sino a recursos normales, como elementos susceptibles de dinamización de los territorios.
- Normalmente presentan dimensiones reducidas.
- Se utilizan técnicas de interpretación, presentación, animación e interactividad.
- El espacio se concibe como una experiencia vivencial que debe dejar huella en la memoria
- Autenticidad de sus propuestas (“no artificiales”); Las temáticas no son artificiales (inventadas) o importadas
- Se enmarcan en modelos de desarrollo turístico sostenible: respeto medioambiental, patrimonial y social
- Son motor para la rehabilitación y conservación del patrimonio.
- Visión de la historia desde el punto de vista social, de la experiencia de los que disfrutaron o padecieron el momento (el objeto, el recurso patrimonial, sólo sirve de ayuda y soporte para explicar historias).
- La economía sostenible del recurso (los ingresos) deben permitir una continua mejora de la experiencia y facilitar las tareas básicas de conservación, investigación y documentación.

4.2.4. Herramientas para la intervención.

“El resultado de un consumo voraz y desordenado de un recurso limitado como el territorio sin disponer de instrumentos adecuados de gestión que den respuesta a los graves e irreversibles daños que este pueda ocasionar, impone la necesidad urgente de plantear las bases de una nueva cultura territorial que impregne la legislación estatal y autonómica, que oriente la práctica de todos los ayuntamientos y el conjunto de las administraciones, que provea el marco adecuado para el buen funcionamiento del mercado, que corrija en beneficio de la colectividad los excesos privados y que haga prevalecer los valores de sostenibilidad ambiental, la eficiencia funcional y la equidad social”.(Manifiesto promovido por el Colegio de geógrafos y la Asociación de geógrafos españoles) ¹⁷⁵

Los instrumentos que proveen al planificador (y al gobierno local que inicia y lidera el proceso de activación) de la posibilidad de gestionar sus activos patrimoniales (con criterios de productividad) conjugando experiencia, autenticidad e identidad, presentan tres escenarios de actuación:

a) Espacios en los que se imprime vitalidad y dinamismo al patrimonio mediante proyectos y acciones planificadas, coordinadas y consensuadas con los que facilitar el equilibrio necesario entre su protección y la de su tratamiento turístico pues en ellos se relacionará elementos materiales, inmateriales, culturales, naturales, nuevas incorporaciones, significados, desarrollados por las identidades vivientes de la sociedad postmoderna, y nuevas exigencias y valores, impuestas por las preferencias del mercado y las necesidades y diversidad de turistas.

b) Espacios que han desarrollado las condiciones idóneas de presentación e interpretación del patrimonio para mejorar el conocimiento del mismo por parte del visitante y del propio residente.

“Predecir y organizar los ritmos temporales de los visitantes, su movilidad y su comportamiento, para preservar la autenticidad y la identificación que sienten hacia él y con él los residentes”... “Aportar de valor ecológico al patrimonio, y partir del mismo en los procesos de desarrollo (trabajando en la formación, implicación y educación del patrimonio en todas sus vertientes), considerando los destinos que tienen en los valores patrimoniales su principal factor de atracción como un ecosistema en el que interactúan residentes, visitantes y gestores turísticos y del patrimonio..”, “ Volver al concepto de viaje como algo educativo, que amplíe la experiencia cultural del turista y mitigue los problemas ante los diferentes usos y significados que le otorgan visitantes y residentes al patrimonio”... “no limitarse a los recursos prestigiosos, no olvidar el papel de la población local, optimizar los ingresos, reflexionar en términos de desarrollo local y afirmar la identidad del lugar”.
Martínez (b). (2006).

c) Espacios que poseen numerosos elementos intangibles (seguridad, tranquilidad, cercanía del territorio y sus habitantes) sustentados en aspectos tangibles como el urbanismo o la ordenación del territorio y que pueden desarrollar novedosos elementos patrimoniales, fundamentales para

¹⁷⁵ VV.A.A., 2006: “Por una nueva cultura del territorio (Manifiesto de la AGE). (Manifiesto promovido por el Colegio de geógrafos y la Asociación de geógrafos españoles)
<http://nueva.culturadelterritorio.wordpress.com/acerca-de/>



conectar con las expectativas de carácter vivencial y emocional del visitante (turismo experiencial). Se trata, en palabras de Clavé y González (2008) de combinaciones de recursos formados por elementos intangibles, que contribuyen, de forma integrada y conjunta, a dotar de atractivo un lugar, proporcionando elementos que refuerzan la experiencia a los visitantes y que se expresan por unos atributos derivados en lugar de por aspectos físicos, es decir, a través de sensaciones asociadas: seguridad, ambiente agradable, paseo tranquilo, etc.

Espacios en los que, en definitiva, de una forma u otra, se reubica la cultura en el centro del hecho turístico; “Un verdadero “turismo cultural”, de hombres y mujeres libres que persiguen la fruición estética y la mejora de sus conocimientos, objetivo primordial, en el que no hay que renunciar a la generación de recursos económicos, siempre desde la prioridad de no alterar los Bienes de interés cultural” (Rivera 2001)¹⁷⁶ “

Estos tres escenarios anuncian pues, los principales mecanismos para la intervención:

4.2.4.1. - Planificación y gestión del patrimonio.

La planificación y gestión integrada del territorio-patrimonio desarrolla el marco para la materialización de esta nueva cultura territorial. En ella, se habrán de articular los mecanismos para que esta visión del desarrollo sea una realidad, más allá de manifiestos y teorías defendidas sobre el papel.

Desde el ámbito científico, académico y técnico se defiende y promulga, la necesidad de que la gestión turística se integre en mecanismos que tutelen el proceso, como única forma de luchar contra los efectos de un turismo mal planificado que afecta a la identidad de los pueblos y del que resultan una serie de “daños colaterales” extensamente investigados en las últimas décadas y presentados de manera sintética en el anterior epígrafe (pérdida de autenticidad, uniformidad cultural, ausencia de identificación con el lugar visitado y/o con el lugar en que se reside, banalización, etc.). Factores que como se ha apuntado, se revelan especialmente dañinos en su repercusión sobre los aspectos que configuran el patrimonio intangible, por las dificultades que este entraña en relación a su relativa perceptibilidad y diferente grado de tangibilidad.

Sabido por tanto:

- Que la colaboración entre turismo y patrimonio será cada vez más estrecha, dada la agregación de nuevas funciones y utilidades turísticas del patrimonio, que se suman a las clásicas.
- Constatada la función del patrimonio como base de la identidad de los pueblos (patrimonio como depositario de las más diversas identidades) en todas sus dimensiones temporales (pasadas, presentes-proyectuales-futuras).

¹⁷⁶ Filosofía y protección del patrimonio. La memoria, un nuevo concepto del proyecto de conservación". Javier Rivera Blanco. En: Rivera Blanco, Javier (coord.): Actas del Congreso Internacional Restaurar la memoria. Valladolid. AR&PA. 2000. Fundación del Patrimonio Histórico de castilla y León. 20001). Citado por Martínez, C. 2006.

Se impone el desarrollo de una visión innovadora de esta relación, que supere los planteamientos de conservación y protección y promoción turística más simples y busque soluciones que se enfrenten a los desafíos que plantea un uso económico del mismo. Los bienes patrimoniales ya no solo se contemplan desde la perspectiva de su conservación y uso, sino desde otros ámbitos, que como el turístico, introducen sus propias escalas y valores, por lo que se exige la coordinación entre estas disciplinas y entre las diferentes administraciones para la caracterización, identificación y planificación del patrimonio y de sus usos. El punto de partida y premisa fundamental en esta materia, asumida por todos, es la orientación de las políticas de las que depende el turismo (cultura, patrimonio, urbanismo, ordenación del territorio) hacia un tratamiento global, constituyendo el territorio la base objetiva, de todas ellas y la gestión conjunta (participación de las distintas escalas administrativas) y sostenible el patrimonio, los recursos y los productos turísticos resultantes, mediante un marco legal estructurado, como objetivo y criterio básico de intervención (medidas de tutela/protección y de desarrollo turístico armonizadas).

Clavé (2000) y Luque (2004) plantean esta relación en términos de eficiencia económica y sostenible, estableciendo en el primero, la necesidad de superar las declaraciones de intención y articular económica, política y administrativamente el proceso de intervención y determinando en el segundo las principales tipologías de intervenciones proyectuales del patrimonio, según el grado de respuesta a los intereses económicos, políticos, sociales y culturales (y las líneas metodológicas compartidas por los distintos proyectos) y su relación de complementariedad con el turismo; proyectos turísticos creados para su consumo en momentos de ocio y tiempo libre, basados en la tematización cultural, macro proyectos de regeneración urbana, basados en el patrimonio, proyectos de dinamización turístico-cultural y proyectos de desarrollo local basados en el patrimonio cultural.

Se considera, en base a la numerosa teoría existente sobre la materia y a las abundantes iniciativas y experiencias de desarrollo turístico de carácter territorial-patrimonial-que con mayor y menor éxito se han desarrollado en las últimas décadas en el contexto nacional e internacional, que la compatibilidad entre el desarrollo de productos y ofertas turísticas de base patrimonial exitosos y el mantenimiento de los significados del mismo para la población (y por ende de su identidad), se supedita a la existencia de un proceso de planificación estratégica territorial integrada en el que se observen medidas complementarias y orientadas a dicha compatibilización.



Ante el aumento de la demanda de consumo de productos turísticos culturales es necesario desarrollar políticas patrimoniales, que a su vez deben insertarse en procesos de planificación e intervención sociocultural más genéricos, buscando como resultado una dialéctica entre el hombre, el medio, la comunidad y el territorio.

Planificación cultural, social, territorial y patrimonial

<p>Catalizar y coordinar actuaciones de desarrollo Promover de modo creativo de proyectos y actividades de diversa índole Generar yacimientos de empleo Favorecer el desarrollo de beneficios inducidos</p>	Funciones
<p>Luchar contra los procesos de destrucción del patrimonio (intervenir activamente en su estudio, restauración y rehabilitación) Garantizar el Desarrollo, crecimiento y presentación ordenada del patrimonio Conducir los beneficios generados al territorio (mejora de la calidad de vida, reinversión en patrimonio y cultura)</p>	Objetivos
<p>Territorio: conocimiento, difusión, valoración Visitantes: Satisfacción, respeto Población: autoestima, reforzamiento identidad, cohesión social Comunidad: creación de empresas, mejora de equipamientos, proyección...</p>	Agentes
<p>Planificación rigurosa: -capacidad de carga -indicadores -interpretación</p>	Instrumentos

Fig. 34. Contenidos del proceso de planificación territorial integrada

Fuente: Elaboración propia

Procesos que contemplen un diálogo constante con la comunidad de referencia. “El primer paso en la conversión del patrimonio en recurso turístico, reside en la generación de una conciencia entre la población local sobre la necesidad de su conservación, convirtiéndolo en referencia fundamental de su identidad y frenando los procesos de deterioro y expolio. Hay que ilusionar a esta población a partir de la consideración del patrimonio como algo propio de lo que sentirse orgulloso y ante las posibilidades de desarrollo que abre su explotación turística. Debe “apropiarse” de este patrimonio mediante la participación en su recuperación y gestión, pero a la vez debe hacerse impulsora y participe de un proceso de democratización de ese patrimonio, de forma que, tanto su consideración como bien propio como los beneficios de su explotación, repercutan en el conjunto de la población local” (Manero 2005).

Integrar, incorporar todas las partes interesadas en los procesos de planificación y gestión, constituye una premisa ampliamente analizada desde las vertientes del desarrollo territorial, amparada en modelos de aprovechamiento endógenos de los recursos, desde las teorías, paradigmas y modelos de desarrollo sostenible. Esta participación, responde, no solo a un interés social, sino a criterios de eficacia económica; la participación de los interesados ahorra tiempo y dinero (Pedersen 2005). “Los conflictos entre las comunidades y las autoridades de conservación han demostrado que remitirse únicamente al cumplimiento de la ley es menos práctico y más costoso que integrar

desde el comienzo a los grupos interesados. Una larga experiencia en la gestión del turismo del patrimonio mundial enseña que los proyectos con poca aportación local son menos productivos y en definitiva más onerosos”. Las dificultad estriba en que aspectos como la heterogeneidad de grupos, los organismos implicados, y la mayor relevancia, poder o influencia de unos y otros dificulta estos procesos de gestión patrimonial conjunta por lo que se requiere de la voluntad y el liderazgo del gobierno local (construcción de consenso, mediación, coordinación y escenario de intercambios).

El autor propone distintas técnicas para la materialización de la participación en procesos de gestión patrimonial: reuniones guiadas (fundamentales para establecer relación con los grupos interesados), grupos de discusión (Grupo Técnico Nominal; ocho o diez personas discuten sobre los aspectos que consideran más relevantes, mediante un procedimiento de intervención rotativa que limita la posibilidad de dominancia de algunos miembros como ocurre en el focus group) y la técnica de la Cartografía Participativa Ambiental (se propone la elaboración de un mapa, iniciado desde su trazado más sencillo y que irá completándose con las aportaciones y trazados de los participantes. En el mapa, se recogerán las características y atributos de cada zona, los aspectos principales que deben incluirse en el mapa, y hasta incluso un inventarios de atracciones, establecido por la comunidad). Esta metodología de participación aporta información sobre aquellos elementos o acciones patrimoniales con las que el residente se siente identificado y que por lo tanto, desarrollan un peso específico en la construcción de identidad del lugar.

Clavé (2000) también apuesta por la articulación de un sistema de planificación y gestión que bajo modelos de desarrollo turístico integrados socialmente y territorialmente facilite el protagonismo institucional necesario y dote de amplia capacidad financiera y de gestión a las administraciones sectoriales del turismo, que han de estar directamente conectadas con la administración de la cultura y el patrimonio y con la administración urbanística.

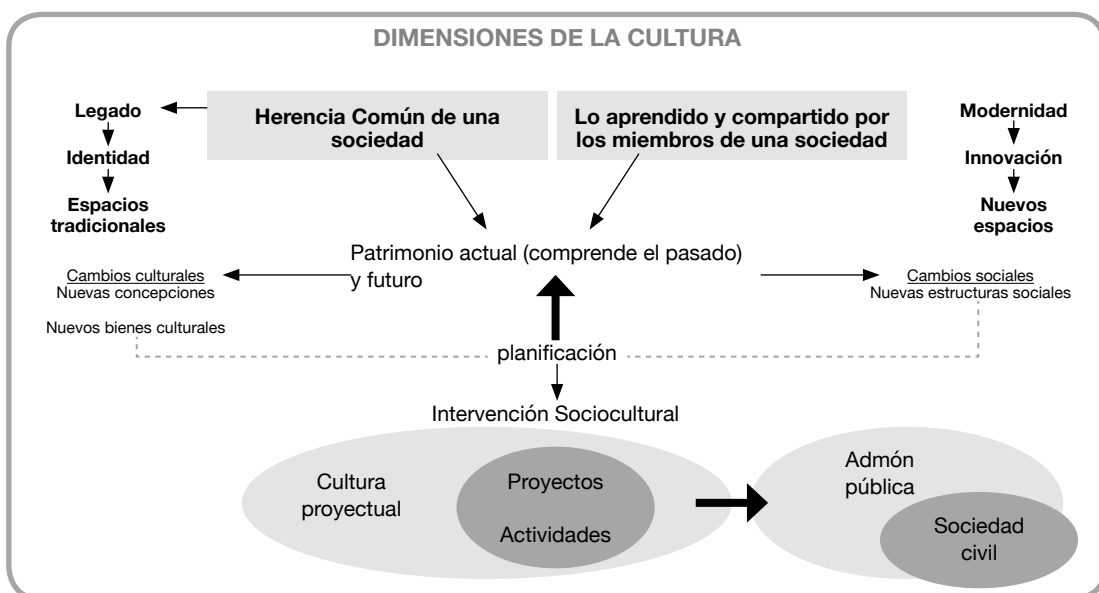


Fig. 35. Identidad, cultura y patrimonio. Procesos de intervención

Fuente: elaboración propia a partir de Leira (1999)

El patrimonio considerado como el eje dinámico (“el patrimonio es una comunicación entre



el presente, el pasado y el futuro...que responde siempre a las formas de vivir, de pensar y de sentir de una época determinada”), de los procesos de planificación e intervención, garante de la memoria colectiva, la conciencia colectiva, la identidad. Estos procesos han de desarrollar modelos y proyectos socioculturales, que excluyan por su inmovilismo, su carácter estático y su falta de autenticidad “conmemoraciones estandarizadas”, “disposición y organización de los recuerdos de manera no participativa, tan solo museística” y “certámenes vacíos de verdadero contenido sociocultural”.(Leira 1999).

La vertebración armónica entre los bienes patrimoniales de la naturaleza, la cultura y el turismo, ha de constituir la premisa básica y clave para cualquier intervención sostenible en un territorio, asegurando y potenciando los valores identitarios del mismo, presentes en su memoria colectiva y en su proyecto y construcción identitaria, sin perder de vista los componentes de universalidad que aportan los visitantes. La influencia de estos sobre el patrimonio, será positiva si las medidas adoptadas para su conservación y mantenimiento son eficaces, ya que garantizada esta, reporta revaloración, autoestima, significación de nuevos elementos y enriquecimiento cultural, además por supuesto de los beneficios económicos para el territorio-destino a través de las relaciones diferenciación-competitividad.

La gestión del patrimonio desde la perspectiva del territorio.

La identificación y análisis de las nuevas finalidades y usos del patrimonio constituyen de manera evidente, el punto de partida y aproximación a la gestión del mismo.

Miró (2000) establece las mismas en función de su carácter o finalidad tradicional, asociadas a la conservación y difusión y sus nuevas finalidades y funciones (asociadas al ámbito social, económico y político).

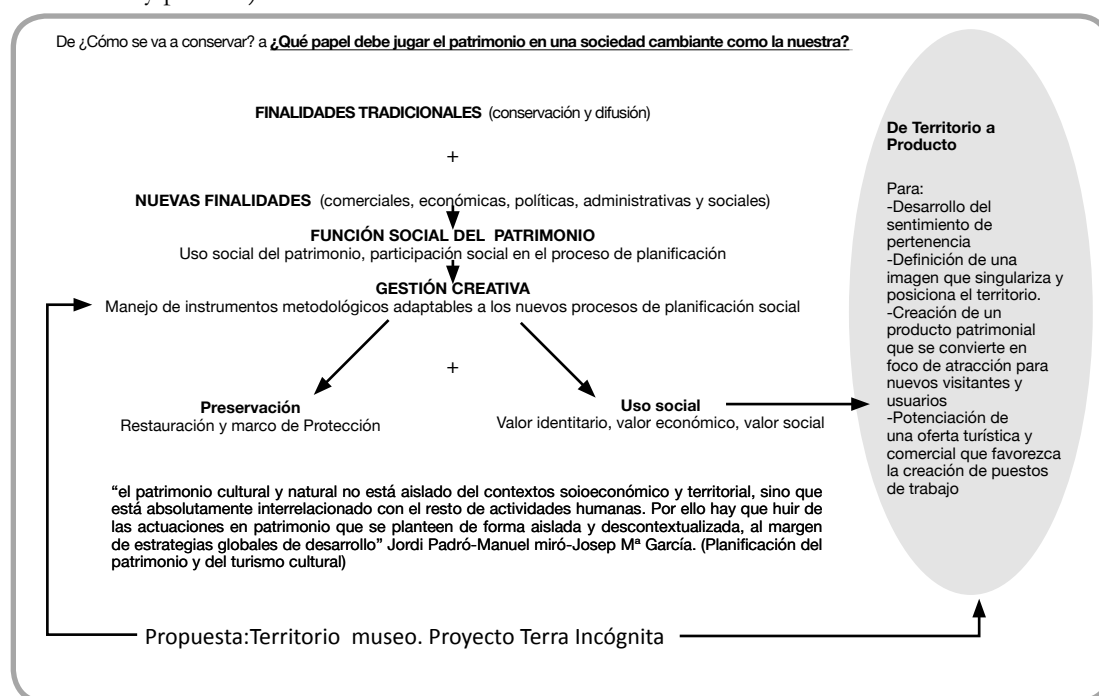


Fig. 36. Nuevas finalidades y usos del patrimonio.

Fuente: Elaboración propia a partir de Manuel Miró (2000).

Existen en España iniciativas regionales y locales concebidas para constituirse en productos

patrimoniales turísticos, al amparo de las nuevas finalidades del patrimonio expuestas, en la búsqueda de la relación entre la caracterización social, cultural y económica del patrimonio. Estas numerosas iniciativas, se han planificado, ejecutado y gestionado con mayor o menor acierto y con mayor o menor éxito, aunque lo que interesa en este punto es ilustrar diferentes usos del patrimonio y su gestión desde la perspectiva del territorio, no sus resultados. García (2004) reflexiona sobre las actuaciones encaminadas al desarrollo de distintos espacios patrimoniales y su papel turístico, como el de Taramundi, como ejemplo pionero de reutilización y recuperación del patrimonio rural y el camino de Santiago (Itinerario cultural europeo) o el Canal de Castilla como ejemplos de paisajes culturales y conjuntos territoriales culturales. En esta línea, se han desarrollado numerosos proyectos a lo largo de la geografía española. Proyectos como el de Terra incógnita, presentado por Miró (2000) (planificación de un espacio-producto, un territorio museo, articulado en torno a las directrices y criterios de planificación y gestión social y creativa del patrimonio). El proyecto de Lorca, Taller de Tiempo, (gestado en el Plan de desarrollo turístico de la Región de Murcia, cuyo objetivo es desarrollar un producto turístico cultural en el núcleo de la ciudad, un espacio temático patrimonial). Los Paisajes y Rutas de Don Quijote, (iniciativa desarrollada por la Comunidad Autónoma de Castilla la Mancha, con el objetivo de convertir los itinerarios de Don Quijote en un patrimonio universal con el que instrumentalizar el desarrollo rural de las comunidades locales de Castilla la Mancha, declarado itinerario cultural europeo). El proyecto "más allá de una batalla" (procura la dinamización socio económica de un territorio mediante el turismo de la memoria, la transformación de la naturaleza en un producto patrimonial y su utilización como producto turístico en la comarca del Liébana).¹⁷⁷

El nexo de unión entre estas y otras iniciativas de la misma índole se encuentra en la gestión creativa del patrimonio, defendida por Miró y Padró (2002) y en el impulso de una perspectiva integral y territorial del patrimonio, por encima de limitaciones y constreñimientos administrativos. La interpretación del patrimonio (analizada en detalle más adelante), articulada en proyectos

177

1. El municipio de Taramundi (y la comarca Oscos-Eo), como experiencia piloto de desarrollo rural, pionera en España, es estudiado y referenciado en numerosas fuentes bibliográficas.
-"A través de taramundi: el ensayo de una nueva mirada teórica sobre el campo del desarrollo y el Turismo Rural". Córdoba, M. Universidad Complutense de Madrid. <http://ruc.udc.es/bitstream/2183/11293/1/CC-76%20art%2015.pdf>
También ha sido sin embargo objeto de críticas, principalmente dirigidas sobre la ausencia del carácter integral-global del desarrollo y empleado como crítica generalizada al turismo rural como instrumento de desarrollo local.
-"La verdad del Turismo Rural. Taramundi como paradigma". Muñoz, F. En Contribuciones a la economía. Marzo 2005. <http://www.eumed.net/ce/2005/fme-03.htm>
2. Proyecto Terra incógnita http://www.academia.edu/1480504/Construir_el_Territorio_Museo
3. Proyecto Lorca, Taller del tiempo. <http://formacion.carm.es/cursos/estructura/pdf/tema9.pdf>, http://lorcatalledeltiempo.es/PORTAL/iya.cns_lorca.web?idi=1
4. Paisajes y rutas de Don Quijote. "Ruta de Don Quijote, un lugar para la aventura". (Memoria Junta de Comunidades de Castilla la Mancha, 2005). Cañizares, M.c (2008) "La Ruta de Don Quijote en Castilla la Mancha: nuevo itinerario cultural europeo". Nimbus, 21. pp 55-75
5. "Más allá de una batalla". XII Congreso de Antropología (2011); La patrimonialización de la memoria histórica de Cataluña.



territoriales como los citados, constituye un instrumento fundamental en este modelo de gestión. Los contenidos y características principales de los conceptos Territorio-museo o museo abierto, suelen relacionarse con este tipo de intervenciones, de una forma más o menos explícita. Los autores citados, firmes defensores de los mismos, justifican su planificación con argumentos relacionados con el posicionamiento estratégico de un espacio turístico integrado, la optimización de un conjunto de servicios y productos patrimoniales, la imagen común y marca turística, la logística de la accesibilidad y de la calidad de la experiencia del visitante, la comprensión del territorio, la sostenibilidad y la incidencia en el desarrollo local.

Padró (2000) plantea y fundamenta el valor de la gestión patrimonial, su marco de actuación, las fases del proceso de elaboración de proyectos de intervención patrimonial-cultural y el producto resultante, teniendo muy presente que “el producto” en términos comerciales, no es el propio patrimonio, sino las “experiencias y servicios creados en torno a él”. Mediante un proceso de planificación y gestión, de deben promover productos y servicios a partir del patrimonio basados en la conservación:

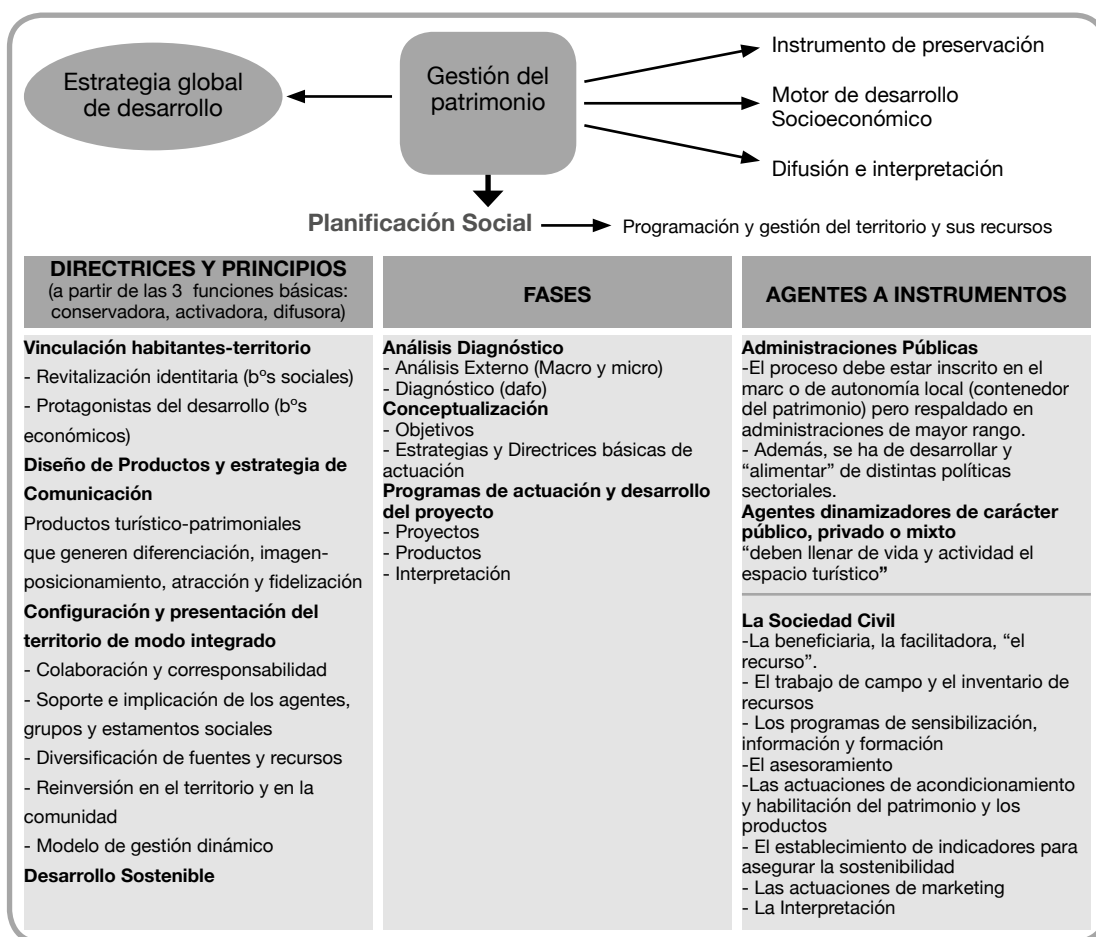


Fig 37. La planificación y gestión patrimonial

Fuente: elaboración propia a partir de Padró (2000).

Las fases del proceso, son concretadas por Leira (2003)

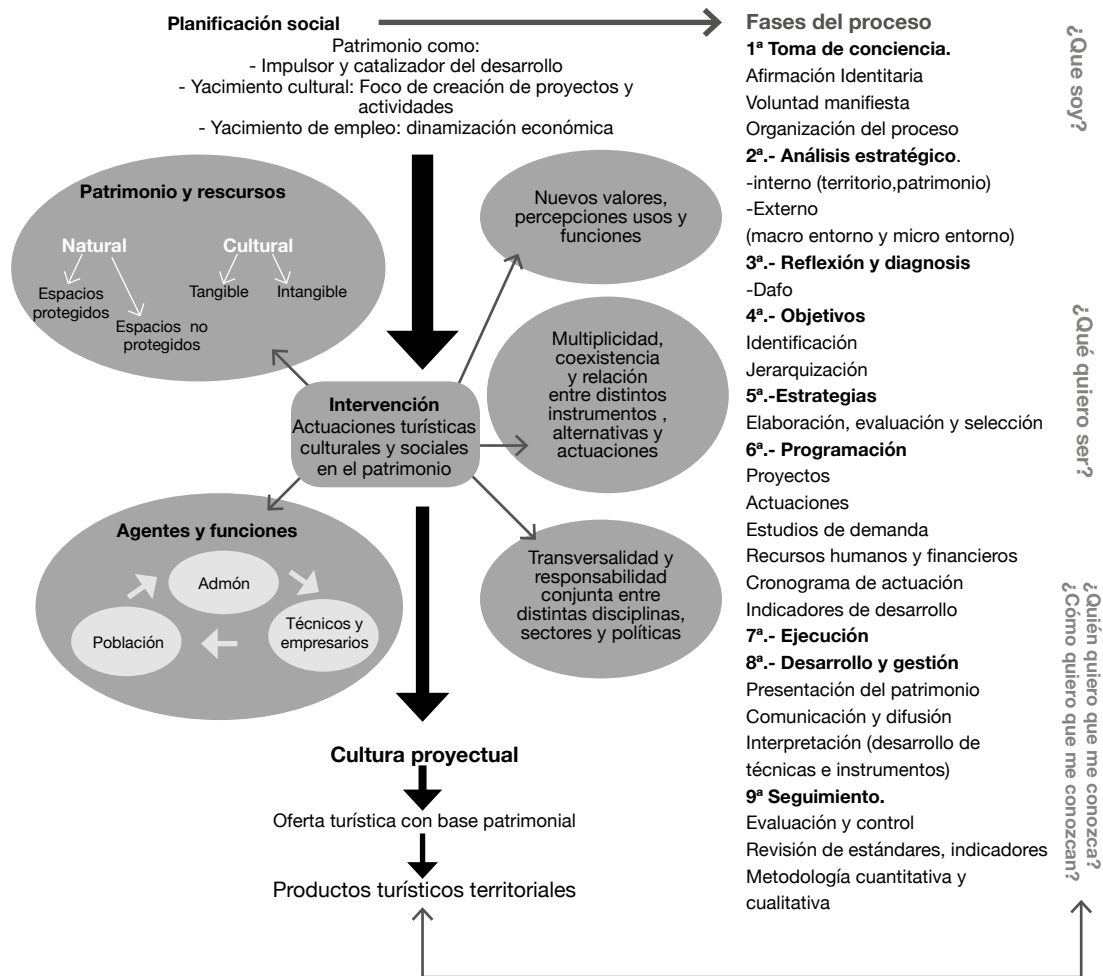


Fig.38. Fases del proceso de planificación y gestión turística del patrimonio

Fuente: elaboración propia a partir de Leira (2003)

Son muchas las referencias teóricas y prácticas (institucionales, académicas y privadas) a nivel internacional, nacional, regional y local que analizan, proponen y desarrollan medidas, instrumentos y modelos de planificación, en búsqueda del equilibrio entre protección del patrimonio y desarrollo del turismo. Se citan, a título demostrativo, algunas de ellas con el objeto de ilustrar sobre la amplitud, variedad y heterogeneidad de las mismas¹⁷⁸:

a) Numerosos documentos de referencia internacional desarrollan en distintas formas, recomendaciones y medidas para una adecuada relación entre turismo y patrimonio, en la acepción más global del término y sostenibilidad:

178 Por no constituir el objeto de estudio de este trabajo, se presentan los instrumentos más relevantes, en atención a su representatividad, conocimiento o impacto en el sector turístico y en la sociedad en general. Para un estudio más detallado sobre la materia, se recomienda la revisión que realizan Martínez (b) (2006) y Mínguez (2007), y de Cortés (2002) y Monteserín (2007), estos últimos para el análisis de los planes estratégicos de turismo emanados de las administraciones turísticas.

La Agenda 21 para la Industria de Viajes y Turismo¹⁷⁹. Plan de acción diseñado para su adopción a escala global, nacional y local por todos los agentes interesados en la actividad turística (gobiernos, gestores, organismos no gubernamentales, empresarios del sector, educadores, turistas y poblaciones residentes). Su objetivo principal, el establecimiento de dispositivos y procedimientos que lleven a las instituciones gubernamentales, organismos no gubernamentales y representantes del sector de los viajes y el turismo a colocar el desarrollo sustentable en el centro de las decisiones políticas y de los procesos de planificación y gestión del turismo. El Código Etico para el Turismo (1999)¹⁸⁰, integrado por los principios universales para el desarrollo de un “orden turístico mundial equitativo, responsable y sostenible”, adoptados en la decimotercera Asamblea General de la OMT (Santiago de Chile, 1999) y promovido por la Asamblea General de Naciones Unidas en 2001. Los Principios de Turismo Cultural, reflejados en la Carta Internacional sobre Turismo Cultural, elaborados por ICOMOS (1999)¹⁸¹.

Estos y otros documentos, generados en el seno de acuerdos internacionales han supuesto puntos de inflexión en la protección y uso del patrimonio y han resultado por tanto determinantes y condicionantes de la actividad turística.

b) Mecanismos y herramientas para la planificación de destinos. Los Planes de desarrollo turístico (PDT), emanados de las distintas administraciones, y con particular profusión en las administraciones locales para la puesta en marcha, al amparo de marcos y programas de apoyo de procesos de desarrollo territorial con base en los recursos endógenos del territorio.

Son abundantes, como es sabido, los planes estratégicos concebidos, diseñados y desarrollados en el contexto descrito. El Plan de Taramundi, en el ámbito rural-comarcal, ya citado con anterioridad¹⁸² y el de regeneración y reconversión urbana de Bilbao¹⁸³, en el ámbito urbana, son seguramente los más referenciados en la literatura específica por su impacto, resultados y valor demostrativo. En ambos (aunque a escalas muy diferentes), la reconversión del patrimonio (nuevos usos), la caracterización turística del mismo, ha logrado sin alterar, en opinión de la mayoría de expertos, la esencia de los espacios, un gran y renovado impulso y proyección nacional (en el primer caso) e internacional (en el segundo) de sus espacios como destinos turísticos.

c) Instrumentos para la medición y evaluación de prácticas sostenibles. Indicadores para la sostenibilidad. Fundamentales en los procesos de planificación y gestión de destinos (como instrumento de planificación). Desarrollados para medir el impacto de la actividad turística sobre

179 Agenda 21 para el sector de viajes y turismo. Consejo Mundial de Viajes y Turismo. OMT/Consejo de la Tierra. 1996. Consultado en: "Agenda 21-sostenibilidad. El sector turístico en Europa". Foro europeo del Turismo 2002. <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20sostenible/AGENDA%2021%20SOSTENIBILIDAD%20DEL%20TURISMO%20EUROPEO.PDF>

180 Op.Cit. 149.

181 Op.cit.150.

182 Op.Cit. 163

183 Larrinaga, C.(2011) Regeneración urbanística y nuevas opciones turísticas de las ciudades post-industriales: el caso de Bilbao. TST, Diciembre 2011; n° 21. pp 56-83 y Martínez, L. V., & Álvarez, A. R. (2005). Innovación, Competitividad y Regeneración Urbana: los espacios retóricos de la " ciudad creativa" en el nuevo Bilbao. Ekonomiaz: Revista vasca de economía, (58), 262-295.

el conjunto de factores “afectados” por el desarrollo turístico (riesgos para el destino), entre los que el patrimonio, ocupa, de manera evidente un lugar destacado. Constituyen por tanto una herramienta indispensable para la planificación territorial. El principal problema no es la pérdida del patrimonio cultural y natural, sino la pérdida de la propia identidad. (Fernández 2006).

Martínez (b).(2006), compendia, a partir de la clasificación de indicadores para la sostenibilidad establecidos por la OMT en 2005¹⁸⁴, aquellos que se relacionan con el impacto del turismo sobre el patrimonio.

- Los referidos al bienestar y fragilidad de la comunidad receptora. En él, se establecen indicadores relacionados con el patrimonio intangible, arquitectura vernácula y otros bienes que representan valores tradicionales y populares del lugar. En su opinión aunque resultaría muy recomendable se presenta difícil la aplicación de estos indicadores en grandes destinos, debido a la especificidad de los indicadores considerados
- El que se contemplan indicadores para la conservación del patrimonio cultural integrado por bienes reconocidos y tipificados por la autora como “alta cultura”. Esta tipología de indicadores, al contrario que la anterior, parece estar dirigida a los grandes destinos y espacios monumentales, aunque deberían contemplarse en todos los espacios que poseyesen esta categoría de bienes, al margen de su magnitud y proyección.
- El que desarrolla indicadores para medir el impacto de las infraestructuras e instalaciones turísticas en lugares naturales y paisajes culturales y en general cualquier zona que haya mantenido sus valores paisajísticos y estéticos. La inclusión de este indicador es particularmente interesante por ser estos espacios los más vulnerables ante los impactos de la actividad turística y por tanto los que más han sufrido procesos de degradación en las últimas décadas, fruto de la misma.
- Los dedicados al control de las actividades turísticas y que afecta a cualquier tipo de destino y bien patrimonial. Su acotación y uso resulta fundamental para asegurar la conservación de los bienes culturales que son explotados turísticamente.

Constituyen según la autora, una extensión de las herramientas de protección del patrimonio, y especialmente de la conservación preventiva, pero no deben actuar de sustitutos de las mismas. Por ello, subraya la importancia de este principio de complementariedad porque de nada sirve “controlar el uso que el turismo hace de los bienes, si previamente estos no han sido reconocidos y protegidos como tales, tanto por la legislación como por la sociedad”, porque no es lógico pensar que un turista va a valorar y respetar algo que no hace la propia legislación y comunidad receptora. Resulta por tanto necesario, complementar estos instrumentos con otras medidas “para la consecución de un desarrollo sostenible en su relación con el medio ambiente natural y

184 "Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos. Guía práctica. OMT (2005).



sostenido” (Herrero 2005)¹⁸⁵. Los indicadores miden y evalúan acciones una vez acontecidas en el destino, por lo que sería conveniente incorporar una serie de medidas preventivas, “mínimos seguros”, que “insistan más en la precaución que en la optimización convencional”. En la misma línea de pensamiento, Rodríguez (2003)¹⁸⁶, considera que estos indicadores, a pesar de su buena intención y su acercamiento al concepto de sostenibilidad, no ahondan en la esencia del problema: la mercantilización de los bienes patrimoniales, cuya única solución posible, pasa no solo por valorar y primar la oferta sobre la demanda (como defiende un sistema de indicadores), sino basar los valores y teorías de desarrollo en el concepto de economía ecológica (el capital natural-recurso natural debe formar parte del concepto de valor y no repercutiendo en los costes de producción y reposición porque no existe tal reposición en los bienes pertenecientes al patrimonio), lo que provoca el tratamiento de la sostenibilidad como algo utópico ya que su puesta en práctica parte de planteamientos reduccionistas, que continúan mitificando el crecimiento económico. La inadecuación de los indicadores para medir el impacto del turismo sobre el patrimonio intangible, que por lo general se inscriben en los impactos sociales y culturales, sin tener en cuenta la especificidad de sus valores o el impacto que la alteración del entorno humano puede tener sobre el patrimonio intangible es otro de los aspectos que provocan las recomendaciones sobre su complementariedad.

En definitiva, el hecho de que se tomen medidas para corregir los efectos perniciosos del turismo sobre el patrimonio, no constituye en sí mismo un método de protección sino más bien de compensación o disminución de un daño. El establecimiento y seguimiento de un sistema de indicadores es una medida de cara a la conservación de los bienes que son utilizados por los turistas, que puede ser efectiva cuando complementa a la protección del patrimonio y no la sustituye. La planificación previa de la visita o el cumplimiento de la normativa de protección, son las que deben guiar la toma de decisiones respecto al uso turístico de un bien patrimonial, constituyendo los indicadores, medidas de compensación que además no son de uso obligado por no estar contemplados en la legislación.

Existen diferentes herramientas y posibles acciones, desde la realización de estudios exhaustivos en los que se extiendan a todas las parcelas y componentes del turismo (analizando las interacciones que se dan entre lo intangible y lo tangible), o el desarrollo de análisis individualizados de las comunidades receptoras que tengan en cuenta las particularidades de cada una, hasta la incorporación de herramientas de otras disciplinas como la etnología, la antropología o la psicología.

Se analiza a continuación, las claves de la interpretación del patrimonio, y el valor que esta disciplina desarrolla en el ámbito turístico-patrimonial.

185 "El capital natural y la sostenibilidad Turística". Jiménez, L. (2005). En: Azcaráte Bang, Tomás de; Jiménez Herrero, Luis, Martín Cabrera Cipriano. (Ed). *Dialogo sobre Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible*. Barcelona. Instituto de Turismo Responsable. 2005. Citado por Martínez(b). (2006)

186 "Crecimiento Insostenible". Rodríguez, I.(2003). *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*. Nº 42, 2003. Citado por Martínez(b) (2006).

4.2.4.2. La interpretación del patrimonio.

El concepto interpretación del patrimonio tiene su origen en la educación ambiental. Comenzó en sus inicios, como apuntan Eito et al. (2006) en el entorno de los Parques Nacionales de EEUU, proyectándose sobre sus visitantes en busca de comportamientos respetuosos. De manera progresiva, y de la mano de la fusión entre masas patrimoniales de carácter natural y cultural, y de los requerimientos ambientales, sociales, culturales y económicos de nuestros días, la disciplina se ha extendido desde la interpretación ambiental hacia la interpretación del patrimonio, un concepto más amplio y globalizador con el que ha alcanzado una dimensión acorde a las funciones y utilidades que desarrolla.

Esta disciplina desarrolla una gran contribución en el equilibrio de la relación patrimonio y turismo pues permite su conexión y relación armónica. Sus funciones, en el ámbito estratégico (gestión del territorio) y operativo (comunicación interpretativa) permiten generar importantes utilidades tanto al patrimonio, como referente identitario del territorio en el que se ubica, como al visitante, consumidor del mismo en el desarrollo de su experiencia. La interpretación posibilita pues una relación activa entre el valor patrimonial y el valor turístico del territorio, una relación entre patrimonio, identidad y turismo resuelta sin estridencias. “La interpretación posibilita que el patrimonio natural y cultural pueda convertirse en un elemento dinamizador para la creación de riqueza, y al mismo tiempo, permite que sea preservado”. Sureda (2008). Dos son los aspectos fundamentales que ilustran sobre este valor

- La capacidad de la disciplina para transformar un recurso patrimonial en recurso de atracción turística, aunque como indica Sureda, para que se trate realmente de interpretación, esta transformación ha de contemplar criterios de preservación.
- La Interpretación como instrumento de gestión; El autor establece esta utilidad a partir de la planificación y desarrollo de programas interpretativos, con los que promover un comportamiento respetuoso con el patrimonio. La interpretación posibilita por tanto, que el patrimonio natural y/o cultural pueda convertirse en un elemento dinamizador para la creación de riqueza, y al mismo tiempo, permite que sea preservado.

La gestión del espacio (a través de la influencia en el comportamiento y redireccionamiento de los flujos) y el desarrollo de una conciencia, apreciación y entendimiento por parte del visitante del lugar que visita, haciendo de la visita una experiencia enriquecedora y agradable constituyen los principales fines de esta disciplina.

Aunque esta es una noción teóricamente sencilla, se revela compleja en la práctica puesto que son muchos los factores que influyen en ese comportamiento tanto desde la perspectiva del visitante como desde la de la oferta y caracterización del espacio. Entre ellos, Pedersen (2005) apunta en relación a la demanda la tipología y características del público destinatario, la experiencia y conocimientos previos de los visitantes, sus necesidades y expectativas de consumo y las características, profundidad y alcance del proceso de planificación interpretativa (equipo



responsable, mensajes, medios y soportes, etc...) del lado de la oferta.

Martín (2004) desglosa la compleja variedad de aspectos vinculados al territorio, (sus recursos y su desarrollo) y sus habitantes para ofrecer con ello una perspectiva de la disciplina de la interpretación que supere el encasillamiento tradicional de la misma como herramienta de comunicación y se integre en el proceso estratégico de gestión territorial. La interpretación, desarrolla un protagonismo conectivo en un complejo escenario, dibujado así por el autor:

- La ordenación del territorio se sustenta en favorecer la comunicación entre ámbitos geográficos-sociales-culturales, más allá de compartimentos estancos
- La ordenación del territorio pretende establecer un modelo territorial basado en una serie de principios orientadores, ampliamente difundidos y conocidos. En este modelo se insertan tres sistemas: el sistema de ciudades, el sistema de articulación territorial y el sistema de patrimonio territorial.
- La cultura no puede estar ausente de una política de ordenación territorial.
- El patrimonio es un reflejo material e inmaterial de nuestra cultura pasada y el escenario previsto para la construcción de la cultura presente.
- El patrimonio no puede estar ausente de una política de desarrollo territorial.
- El turismo cultural se sustenta en la explotación sostenible de los recursos patrimoniales y cuyo fin último es el desarrollo territorial.
- No puede haber una correcta explotación de los recursos patrimoniales sin establecer un vínculo entre dichos recursos y la sociedad.
- La interpretación es una disciplina que posee una amplia gama de pautas y directrices metodológicas para la comunicación con el público, para la presentación del patrimonio in situ a ese público, y para transmitir un mensaje impactante que, en lo posible, trascienda al mero hecho de la visita. Es un eficaz instrumento de gestión que merece ser bien planificado, para reducir los impactos negativos e infundir unas actitudes y comportamientos positivos para con el patrimonio (incluido el entorno social)
- La interpretación no puede estar ausente de la ordenación y desarrollo del territorio, de la gestión patrimonial ni del turismo cultural si se quiere que finalmente el vínculo patrimonio y sociedad sea efectivo, duradero y eficaz.

Parece pues determinante y necesario según este autor, afrontar la gestión patrimonial desde la interpretación como punto de encuentro y conexión entre “lo territorial, lo turístico, lo cultural y el necesario desarrollo local”. En su opinión, la clave de la gestión del patrimonio como eje de desarrollo territorial está en la generación, producción, interpretación y presentación del patrimonio material y de las manifestaciones sociales y culturales, vinculadas a esa materia, que

permiten desde la interpretación, tanto al visitante como al propio residente “ extraer las claves cognoscitivas que le hagan disfrutar del territorio visitado o propio más allá de la mera fruición visual y cultural”.

Ello implica y exige planificar territorialmente, planificar culturalmente y planificar turísticamente, y es aquí donde, la IP conecta y vincula estas dimensiones.

Resulta interesante, en el análisis de la relación turismo-patrimonio, la distinción entre producto patrimonial y producto turístico que realiza el autor, en función del contenido y finalidad de los mismos:

“Un producto turístico es aquel que cubre una experiencia de viaje en su conjunto, desde que el turista sale de su domicilio hasta que regresa. Un producto turístico es un conjunto de elementos que hacen del viajar un arte intangible, una experiencia interesante y atractiva para turistas y visitantes”

“Entendemos por producto patrimonial a la elaboración de un sistema diverso e integrado que mediante estrategias de interpretación, presentación, exhibición, conservación y promoción tenga como objeto producir u complejo de mensajes, actividades y equipamientos que brinde al visitante una serie de pautas cognoscitivas, informativas y lúdicas para que este satisfaga su demanda de ocio cultural en su tiempo libre”.

Marenzana et al. (2010), añaden la capacidad de la interpretación (manejada como herramienta de gestión en esta caso a nivel interno: relación residente con su espacio), para recuperar y fortalecer la identidad local, en la medida en que esta favorece la gestión participativa, esencial en los procesos de desarrollo territorial, aspecto con el que se recupera la relación de reciprocidad analizada en epígrafes anteriores entre identidad-participación. Desde esta perspectiva, la Interpretación del patrimonio, se vincula a su función social (los residentes se relacionan mediante una consciencia de pertenecer a un territorio que identifican y reconocen como propio reclamando su defensa, su uso y utilidad), dirigiéndose fundamental a la población receptora (que la aleja de su conceptualización básica, dirigida al público visitante), porque en palabras de la autora, es esta la que activamente sustenta y se beneficia del patrimonio. Aunque, como se ha dicho, este planteamiento de la interpretación no se ajusta a los destinatarios objetivo por los que esta disciplina es desarrollada (el público no cautivo enunciado por San Ham¹⁸⁷), su función última responde a los mismos criterios, ya sea público interno (habitantes) o público externo (visitantes) sobre la que se realice. Existen muchas personas residentes en un espacio que no conocen su historia, sus valores, sus significados (desarrollados a partir de las distintas categorías patrimoniales, de muy distinta índole, en función de la tipología del espacio), lo que dificulta e impide su valoración, reconocimiento e identificación con el mismo, resultando una débil realidad identitaria (y por lo tanto dificultades de cohesión, participación y construcción).

La Interpretación del Patrimonio como herramienta de gestión y considerada desde su conceptualización básica (proyectada sobre el público visitante), se articula desde distintas ventajas y utilidades, que se sintetizan a partir de Morales (2001):

187 Ham, S. (1992). Interpretación Ambiental. Una Guía Práctica para Gente con Grandes Ideas y Presupuestos Pequeños. North American Press. Golden, Colorado (USA).



- Favorece la comprensión del lugar visitado.
- Permite influir en los movimientos de las personas y dirigirlos a lugares menos frágiles (catalizadora y distribuidora del visitante en el espacio).
- Reduce el incumplimiento de las normas (poder de influencia sobre el comportamiento de los visitantes); reduce el vandalismo y los costes de operación y mantenimiento.
- Ofrece mejores oportunidades de disfrute a los excursionistas; disminuye las posibilidades de interferencia entre visitantes.
- Reduce la intrusión de la administración en las actividades, manteniendo la sensación de libertad del visitante.
- Favorece a otras unidades de gestión del lugar.
- Da a conocer las necesidades del lugar.
- Puede colaborar en la promoción de un área.

Las distintas definiciones existentes sobre interpretación, ponen de manifiesto los contenidos principales de la disciplina. La intención no es valorar y evaluar la idoneidad de unas u otras, sino extraer la información relevante y esencial para el presente estudio; Se citan pues de las analizadas, las que reportan dicha información¹⁸⁸.

• Actividad educativa-recreativa que pretende revelar significados e interrelaciones a través del uso de objetos originales, experiencias de primera mano y medios ilustrativos, en lugar de simplemente transmitir la información de los hechos” Tilden (1977)¹⁸⁹.

• Es el arte de revelar in situ el significado del legado natural, cultural e histórico al público que visita esos lugares en su tiempo de ocio” (Asociación para la Interpretación del Patrimonio-España, 1996)¹⁹⁰.

• Es un proceso de comunicación de carácter creativo, entendido como el arte de revelar in situ el significado e importancia del legado histórico y natural al público que visita un lugar de interés patrimonial en su tiempo libre, para que lo disfrute, lo aprecie y contribuya a su conservación (Hernández y Gómez 2005). El servicio interpretativo es definido como el servicio que aporta las claves para revelar al público el significado de un lugar. Habitualmente se realiza por medio de la comunicación, las estructuras, los programas, las tareas y la organización de la Administración de un espacio protegido

A partir de estas definiciones y de las aportaciones de Martín (2004), se extraen una serie de

188 Más definiciones de IP en Morales, J. (2001), Sureda, J.(2008).

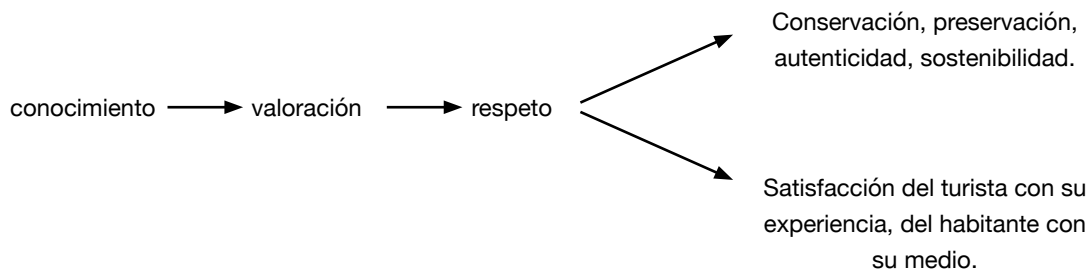
189 "Interpreting our heritage" Tilden, F. (1977). Traducido y editado en 2006 por la Asociación para la Interpretación del Patrimonio: "la interpretación de nuestro patrimonio"

190 <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>

aspectos fundamentales para una adecuada aproximación al término: la interpretación es una forma (disciplina, estrategia o herramienta, en función de su proyección) de presentación o exposición pública que, haciendo uso de diferentes soportes y técnicas creativas, generadas de un proceso de planificación interpretativa y adaptadas al espacio, al tiempo y al público destinatario, pretende comunicar el significado de un lugar (traducir una información técnica y compleja difícil de entender por el público en general, en un lenguaje sencillo, directo, entretenido y atractivo sin perder el rigor científico, en un ambiente recreativo (a un público no cautivo) para conseguir dos objetivos básicos:

- Gestionar, en términos de eficacia y valor social la cultura y el patrimonio, aumentando y reforzando los lazos identitarios entre la población y el territorio
- Gestionar, en términos de eficacia y sostenibilidad, la caracterización económica del patrimonio, evitando su desvirtualización (mediante activaciones no recodadas por la comunidad como reales), aumentando el valor de la experiencia turística y reforzando los lazos entre visitante y territorio.

La Interpretación del patrimonio se fundamenta pues en la secuencia



“La Interpretación del Patrimonio, como disciplina del turismo, tiene, entre otras, metas como la de reforzar el sentido de lugar en los visitantes y revalorizar algunos aspectos de la propia identidad en los habitantes locales” (Marenzana et al. 2010). La Interpretación del patrimonio ha de basarse en la identidad del territorio-comunidad, en la medida en que esta es la portadora del conjunto de sus significados y compendiadora de toda la realidad territorial. La Interpretación se articula, según la autora, en torno a un concepto de patrimonio amplio e integrador, en cuanto a las dimensiones que relaciona (territorio-patrimonio como proceso de ocupación humana donde se combina la naturaleza, con la cultura y la sociedad) y en cuanto al conjunto de distintos significados que produce (simbólicos: religiosos, ideológicos y políticos, materiales-económicos, documentales e históricos).

Se debe ofrecer, en palabras de Morales (2001), una experiencia inspiradora, compaginando tanto los aspectos cognitivos como los afectivos, ya que estos últimos, influyen notoriamente sobre los primeros. Una comunicación dirigida más al corazón que a la razón, una comunicación que enfatiza la transferencia de ideas y relaciones en lugar de hechos y cifras aisladas (Ham 1992).

Considerada de este modo, la interpretación del patrimonio se construye a partir de dos aspectos



fundamentales:

1- Los principios que inspiran y dirigen el desarrollo de procesos y acciones interpretativas. Constituyen premisas fundamentales de la Interpretación del patrimonio. De manera sintética, según la adaptación de Morales (2001) a partir de Tilden (1977):

-Debe relacionarse con la experiencia y personalidad del visitante. Relevancia al ego. Cualquier interpretación que de alguna forma no relacione lo que se muestra o describe con algo que se halle en la personalidad o en la experiencia del visitante será estéril ya que no despertará el interés del visitante, no cumpliéndose en tal caso la secuencia en la que se fundamenta.

- La IP ha de ser algo más que información. Aunque toda interpretación incluye información, ésta en su estado original, no es interpretación. La interpretación es revelación basada en información. Consiste en revelar una verdad y un significado profundo.

- La IP es un arte. Combina muchos ámbitos artísticos y debe desarrollarse de manera creativa, original en el desarrollo de ideas y en su comunicación. Toda presentación interpretativa -al igual que una obra de arte- se debería diseñar como una historia que informe, entretenga e ilustre.

- Busca la provocación y no la instrucción. No se trata de una educación formal, se busca la revelación de significados y la activación de sentidos.

- Ha de presentar el todo y no las partes aisladas. Ofrecer una visión global del sistema-territorio-lugar-acontecimiento, facilitar el todo, la unión de las partes, para la comprensión y valoración del conjunto.

- La IP destinada a los niños no debe ser un mero resumen de lo ofrecido a los adultos. Para el logro de sus objetivos, la IP debe desarrollar programas específicos para este colectivo.

Morales añade a los principios universales de Tilden, los desarrollados por Larry Beck y Ted Cable (1998)¹⁹¹, (que también consideran los anteriores) referidos a aspectos más concretos, relacionados con el uso de las nuevas tecnologías, la cantidad y calidad de la información a presentar, el dominio y manejo de las técnicas de comunicación y el desarrollo de programas y servicios interpretativos.

La Carta Ename de ICOMOS (2005)¹⁹² establece siete principios, establecidos desde un enfoque más operativo y metodológico que los anteriores (se acercan más a directrices de desarrollo, aspectos metodológicos a considerar en el desarrollo de acciones interpretativas), aunque de manera implícita, se observa en ellos, los principios universales de Tilden;

- Acceso y comunicación. Los programas de interpretación y presentación deben facilitar

191 Beck, L y Cable, T. (1998). *Interpretation for the 21st Century-Fifteen Guiding Principles for Interpreting Nature and Culture*. Sagamore publishing; Champagne, IL. Citados por Morales (2001).

192 Carta ICOMOS de ENAME para la interpretación de lugares pertenecientes al patrimonio cultural. El objetivo esencial de la carta es destacar la función esencial de la interpretación en el marco de la conservación del patrimonio

http://ipce.mcu.es/pdfs/2005_Carta_Ename.pdf

el acceso físico e intelectual del público al patrimonio cultural.

- Fuentes de información. La interpretación y presentación se debe basar en evidencias obtenidas a partir de métodos científicos aceptados así como a través de las tradiciones culturales vivas.
- Contexto y territorio. La interpretación y presentación del patrimonio cultural se deben realizar en relación con su entorno y contexto social, cultural e histórico más amplio.
- Autenticidad. La interpretación y presentación de los sitios de patrimonio cultural deben respetar los principios básicos de autenticidad siguiendo el espíritu del documento de Nara (1994)¹⁹³.
- Sostenibilidad. El plan de interpretación para un sitio patrimonial debe ser sensible a su entorno natural y cultural y tener entre sus metas la sostenibilidad social, financiera y medioambiental.
- Participación e Inclusión. La interpretación y presentación del patrimonio cultural tienen que ser el resultado de una colaboración eficaz entre los profesionales del patrimonio, la comunidad local asociada, así como todos los agentes implicados.
- Investigación, formación y evaluación. La interpretación de los sitios patrimoniales es una empresa progresiva y evolutiva de comprensión y explicación que requiere de actividades continuas de investigación, formación y evaluación.

2.- El proceso de planificación interpretativa que integra y estructura las técnicas, metodologías, recursos y soportes lo que confirma el rigor científico de esta disciplina. La interpretación temática, a través de la cual se organiza la información en torno a un tema y se elabora el mensaje interpretativo, constituye un ámbito fundamental del proceso de planificación global.

La planificación interpretativa es, en palabras de Morales (2001), un trabajo a realizar de forma multidisciplinar, donde concurren técnicos en interpretación, diseñadores, arquitectos, historiadores, biólogos, arqueólogos, sociólogos, educadores, artesanos, técnicos en turismo (según convenga en cada caso), todos ellos constituyendo un equipo organizado y coordinado por quien tenga mayor experiencia en planificación e interpretación.

El análisis de la situación de partida, la formulación de objetivos (de planificación y de interpretación), el Inventario y recopilación de información (trabajo de campo, fichas y datos resultantes), el análisis y valoración del potencial interpretativo del recurso, el estudio de los visitantes, la síntesis, la concreción de la información y su planificación temática mediante la elaboración de los mensajes, la elección de los programas, recursos, soportes (medios interpretativos), servicios y destinatarios, la

193 Documento de Nara sobre la autenticidad. UNESCO; ICCROM e ICOMOS. http://www.esicomos.org/Nueva_carpeta/info_DOC_NARAesp.htm



ejecución y el seguimiento y evaluación final del proceso son las fases que vertebran la planificación interpretativa y que configuran el plan interpretativo. La dimensión, tipología y características de los espacios (espacios protegidos o no, naturales y/o culturales, ámbitos regionales, comarcales, municipales, espacios abiertos, espacios cerrados, etc.), condicionará y definirá las adaptaciones del proceso y los programas interpretativos resultantes a los mismos.

Morales presenta y argumenta¹⁹⁴ las “tres patas de la interpretación”, combinadas en la ecuación interpretativa:

$$(CD+CR) \times TA=OI$$

- Conocimiento del Recurso. El intérprete debe conocer los distintos significados inherentes al lugar, pero también su fragilidad y otros aspectos que propiciará en el público receptor la actitud que buscamos.
- Conocimiento del Público. Hay gran cantidad de medios interpretativos a nuestro alcance. La elección adecuada dependerá de las características del visitante. La labor del intérprete es garantizar que el visitante tenga una experiencia positiva y vea sus expectativas satisfechas, así como proporcionarle algo valioso que recordar.
- Conocimiento de las técnicas adecuadas. La decisión debe ser el resultado del análisis de los temas asociados al recurso y el perfil del público. El intérprete debe evaluar con frecuencia la efectividad de la técnica que utiliza. Si no se logran los objetivos, el intérprete deberá actualizar o cambiar dichas técnicas
- Oportunidad Interpretativa: Las distintas técnicas que puede usar el intérprete tendrán distintos efectos en los visitantes, tanto a corto plazo como a largo plazo; la reacción del visitante no es siempre inmediata.

195

194 A partir de National Park service. Ministerio de interior EEUU. Programa “Interpretive development programme”

195 Se recomienda la lectura de los boletines de la Asociación para la interpretación del patrimonio para el análisis en profundidad de la IP, sus funciones y valores fundamentales, sus criterios y principios de desarrollo, sus componentes básicos y los contenidos, fases y ámbitos de la planificación interpretativa y medios, instrumentos y soportes interpretativos.

<http://www.interpretaciondel patrimonio.com/boletin/index.php/boletin/issue/archive>

4.2.4.3. El urbanismo. Usos, interpretaciones y aportaciones a la relación turismo-identidad.

Se ha presentado el espacio como constructo social, a partir del amplio consenso existente en las ciencias sociales para su consideración como un espacio social,¹⁹⁶ producto de la acción humana, referente categorial de la identidad del sujeto-comunidad (identidad social espacial) pero también resultado identitario, fruto de los significados, acciones e intervenciones que son desarrollados sobre él. Un territorio que aporta y recibe identidad.

Se ha interpretado por tanto el territorio, desde esta perspectiva de estudio, como el resultado de la apropiación y valoración del espacio por la acción social (el espacio no es un simple reflejo de lo social sino que la acción social es parte constitutiva del mismo) de los diferentes actores que en él intervienen y a él pertenecen. Y se ha argumentado el papel y responsabilidad del gobierno local, a través de la planificación y articulación de sus políticas (en particular las dirigidas sobre la ordenación del suelo y el diseño paisajístico), en la definición identitaria del territorio y en la promoción de mecanismos de participación ciudadana como el contexto necesario para la construcción y permanente reinvención de la misma.

Se ha analizado por último, el patrimonio como factor de encuentro que promueve el conocimiento y la identificación de la ciudadanía con su entorno (y por ende de su identidad) y como la pieza esencial que vertebra, define y condiciona la relación turismo y territorio, mediante procesos de activación turística patrimonial que buscan, con la incorporación y manejo de herramientas, técnicas y procedimientos de diferente naturaleza, una relación armónica entre la protección y conservación y dinamización económica.

Se analizan ahora las acciones e instrumentos generados en el seno de las políticas locales y de manera particular, se profundiza en las aportaciones del planeamiento urbanístico, como dimensión fundamental de la política municipal, a la relación turismo-identidad y territorio. Estas acciones repercuten directa e indirectamente sobre el amplio y heterogéneo entramado de elementos y atributos patrimoniales, generadores de identidad. Este aspecto provoca la reflexión en este epígrafe sobre el valor de las mismas y sobre su resultado en términos de identidad, por encima incluso del propio elemento patrimonial.

A continuación se ordenan los ámbitos de análisis, establecidos a partir del análisis de la información, desde dos perspectivas:

- 1ª. El urbanismo y su planeamiento como principal mecanismo de protección y vertebración del paisaje como valor patrimonial fundamental y equilibrador de relación turismo-patrimonio-desarrollo (regula la función mercantil del patrimonio).
- 2ª. El urbanismo y su planeamiento como atributo de identidad territorial. Se defiende el urbanismo como nueva categoría patrimonial, con la que se articulan y desarrollan territorios cargados

¹⁹⁶ “La ciudad no era para los griegos una reunión de individuos previamente autónomos sino un conjunto de personas que se concebían a sí mismos en función de su pertenencia a la ciudad. No eran individuos externamente relacionados con la ciudad sino personas internamente relacionadas unas con otras y con la ciudad” (BARRY, 1999): "Ser ciudadano" P. Barry Clarke. Sequitur, Madrid. 1999. citado por Alguacil, J. (2008)



de significación e identidad social y ambiental. El urbanismo bajo esta perspectiva favorece la función socializadora y organiza el territorio como matriz de interacciones sociales y escenario de ciudadanía, mediante el desarrollo de espacios públicos que lo dotan además (según grado de desarrollo, integración, caracterización y tipologías) de una identidad por la que es reconocido e identificado dentro y fuera de la comunidad. El urbanismo, garante del espacio social y del espacio mental, del que recoge, integra y considera las percepciones y valoraciones subjetivas de la comunidad, en la misma medida que los aspectos materiales (geografía de la percepción).

Sánchez (2005) legitima estas dos funciones; el urbanismo como productor de espacios significantes y como articulador de los ya existentes, condicionándolas al desarrollo de un nuevo urbanismo, que postula “la superación de los planes estáticos, reflexivos y anticipadores, que acojan determinaciones sobre una urbe cada vez más dominada por vaivenes inestables de población, y que hacen a todas luces inviables cuestiones como el zoning o las actuaciones sectorizadas. Esta flexibilidad en su concepción no sólo prepara la emisión de un nuevo sentido urbano sino que debe permitir la coexistencia de múltiples significados”.

a) Urbanismo como factor vertebrador del patrimonio.

En el epígrafe 3.2. de esta investigación, se ha presentado al urbanismo y sus intervenciones en la relación territorio-identidad, en relación al papel esencial que juega o puede jugar en procesos de construcción identitaria colectiva y social, que refuerzan la identificación y con las que se promueven conductas solidarias, responsables y sostenibles de la comunidad con su espacio, y que se traducen en su protección y conservación.

Como elemento que vertebra por tanto al patrimonio, el urbanismo garantiza los referentes identitarios del espacio. El territorio-patrimonio refleja la identidad cultural y el urbanismo y su planeamiento actúa sobre el mismo, siendo en última instancia por tanto el responsable de la identidad del territorio, de generar espacios para la identificación, vía regulación de los usos y protección del paisaje y su patrimonio.

Martínez (b) (2006) subraya esta circunstancia y establece como fundamentales las actuaciones de ordenación y urbanísticas¹⁹⁷ para garantizar el reconocimiento de los aspectos significativos territoriales (determinantes de identidad).

Apuesta por definiciones novedosas de ordenación territorial, que asuman las directrices y

197 Aunque ordenación territorial y urbanismo son conceptos diferentes, siendo el primero un concepto más amplio e integrador según Sanz (1998): la ordenación del territorio es una "función pública consistente en determinar las vocaciones de las distintas zonas del espacio terrestre" y el Urbanismo una "función pública, centrada en garantizar el uso racional de parte del recurso natural que es el suelo; no de todo el suelo, sino de aquellas partes del suelo que en nuestra legislación se denominan suelo urbano y suelo urbanizable" a nivel local la autora opina que la ordenación del territorio se ha centrado sobre todo en el control de los usos del suelo, y especialmente en la edificación, por lo que puede identificarse básicamente con el urbanismo.

"El medio ambiente y la actuación urbanística. especial referencia a Galicia". Sanz, F.J. (1998). Anuario da Facultade de Dereito de la Universidad de A Coruña. Nº 2, 1998. Citado por Martínez (b) 2006.

tendencias establecidas como la que establece Bielza de Ory (2005)¹⁹⁸: “técnica administrativa y una política, fundamentadas en el análisis pluridisciplinar del mismo, que tiende a ordenar a ordenar el suelo, protegiendo los patrimonios natural y cultural, desde la sostenibilidad,(...) que asegure a las generaciones futuras poder seguir disfrutando ecológica y económicamente de un atractivo patrimonio, forjado a los largo de milenios”).

El patrimonio caracteriza, define e identifica paisajes y territorios. Dada la velocidad en la que se producen las transformaciones en estos, el patrimonio resulta, como se sabe, un elemento esencial de permanencia de identidad, del reconocimiento de los aspectos significativos territoriales. Es por ello que el planeamiento y proyección arquitectónica del lugar ha de considerar los mismos en procesos singularizados, adaptados a la realidad territorial. Con ello se evitarían intervenciones que devengan en descaracterización y pérdida de identidad, la “promiscuidad espacial” y la aculturación por la incorporación acrítica de modelos de ocupación del espacio provenientes de otros territorios. Sánchez (2005) advierte en este sentido de los efectos de una política urbanística de estas características, causante de conflictos y alteraciones en la identidad de la ciudad, incapaz de resolver las demandas y necesidades sociales; “Si el Patrimonio es la culminación de la expresión de la personalidad de la Ciudad, es el primero en acusar los conflictos y las patologías que afectan a la misma. En su presencia tanto como en su ausencia, se traduce una determinada política urbanística que lo agravia (especulación), pero sobre todo un nuevo orden de valores sociales (minusvaloración de la historia, la superficialidad y la frivolidad en la concepción de la vida, el escepticismo), políticos (crisis de legitimación) y/o educativos (falta de respeto al entorno, al otro)”.

El paisaje en su concepción más amplia y genérica, ya considerada, integra y concreta los elementos patrimoniales del territorio portadores de identidad. Necesita de espacios concretos y se constituye en la seña de identidad que lo hace inconfundible frente al resto. Ello justifica la interpretación del urbanismo como elemento fundamental en la ordenación territorial y la aproximación y enfoque multidisciplinar del concepto antes defendido, con el que se supera su visión restringida y limitada, sobre la que se han desarrollado los modelos urbanísticos del siglo XX. Se afronta por tanto un tratamiento global que contempla su dimensión física, social y mental¹⁹⁹“ Para que el paisaje constituya un criterio sólido sobre el que basar la ordenación del territorio y no solo un factor de desarrollo territorial será necesario un análisis formal del territorio para identificar sus características y componentes, atendiendo, bajo un enfoque integrador, a una aproximación que lo sitúa conceptualmente entre lo objetivo (porción de territorio analizada y considerada) y lo subjetivo (percepción de la misma), entre la noción en definitiva de territorio y patrimonio”. (Martínez (b) 2006).

198 El valor de la cultura y la de la naturaleza en los procesos de desarrollo territorial: Aragón". Bielza (2005). En: Caravaca Barroso, Inmaculada; Fernández Salinas, Victor y Sánchez de las Heras, Carlos (Coords). Jornadas de Patrimonio y Turismo en Sevilla. Junta de Andalucía. Consejería de Cultura. DL. 2005. Citado por Martínez (b). 2006.

199 “Se trata de caracterizar el paisaje como una síntesis del patrimonio cultural y natural, como la expresión común y omnipresente de una inteligencia social compartida, y como una herramienta optima para promocionar el desarrollo de los territorios más banalizados por la globalización”.



La cuestión esencial en opinión de la autora será alcanzar una ordenación del territorio que tenga muy en cuenta los criterios paisajísticos y que desarrolle instrumentos que potencien, creen y protejan su visibilidad y los elementos que la conforman. “Para que el concepto de paisaje sea útil a una ordenación más humanizada del territorio, es necesario que se entienda su carácter transversal y se aborde en todas las instancias y políticas implicadas y que se establezcan estrategias de comunicación e interpretación para la transmisión de las claves del significado territorial y paisajístico de cada zona”.

Martínez cita los principios expuestos por Zoido (2004)²⁰⁰ para orientar la promoción del paisaje como instrumento de desarrollo territorial sin transgredir su valor patrimonial, principios en los que se observa la dimensión ambiental y el tratamiento global aludido: necesidad de recuperar una relación armoniosa con la naturaleza, el reconocimiento del origen natural de todos los paisajes (hasta los más radicalmente transformados por la acción humana), necesario antes de cualquier intervención, el reconocimiento y valoración de las huellas materiales que han dejado las generaciones precedentes sobre el territorio, básicas para su caracterización desde el punto de vista patrimonial, la consideración de todos los valores paisajísticos de amplios espacios, que ya han sido protegidos bajo diferentes figuras legales y que requieren la protección de nuevas manifestaciones de los paisajes como los caminos, la arquitectura vernácula, hitos paisajísticos y otros, a través de instrumentos similares a los que se aplican a los bienes culturales inmateriales.

Sánchez (2005)²⁰¹ defiende el valor de los instrumentos urbanísticos como artífices y posibilitadores de la reflexión de la ciudad, a través de los cuales se vislumbran los fines de la acción en su totalidad, lo que permite una mejor y mayor perspectiva para una toma de decisiones con proyección. Es desde el urbanismo, donde se puede contemplar el patrimonio de manera global y el que condiciona “el quehacer patrimonial del municipio” ante la ausencia de una normativa específica que de manera directa articule la gestión municipal del patrimonio cultural urbano. Los municipios desarrollan capacidad administrativa para la protección del mismo en la medida en que lideran la acción urbana; “sólo el Urbanismo es la fórmula que, hasta el momento, ha demostrado eficacia como instrumento que parte del funcionamiento de la Ciudad como conjunto y no como suma de edificios históricos o de elementos históricos a conservar. Y lo que es más importante: es a través de la ordenación urbana, como competencia obligatoria, que se ha dado entrada a los Municipios en la gestión del Patrimonio. La necesidad de buscar propuestas globales e integradas que superen la labor de policía o las fórmulas aisladas de fomento, requiere de estrategias que sólo alcanzan a concretarse en el Planeamiento (el esfuerzo para la integración de lo patrimonial y lo urbanístico)”. Señala la conveniencia de superar las categorías fijas de protección de las leyes patrimoniales “más cercanas a los imperativos de monumentalidad que a los de la identidad cultural de los pueblos”

200 “El paisaje.Patrimonio Público y recurso para la democracia”. Zoido, F:(2004). PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. nº 50. 2004. Citado por Martínez (b) (2006)

201 La autora centra su investigación y análisis en el ámbito de la ciudad histórica y la protección del patrimonio cultural urbano. Se han considerado válidas estas reflexiones para cualquier ámbito espacial en la medida en que este presente valores patrimoniales, sea cual la caracterización y tipología de los mismos y una actitud o voluntad de protección y desarrollo, concretada en una política de ordenación materializada en un planeamiento urbanístico.

para hacer posible y eficaz la protección de los bienes culturales (en su sentido más amplio del término) a través del planeamiento y defiende las normas u ordenanzas urbanísticas como la bisagra entre la ordenación (a través de los planes) y la gestión municipal de la ciudad.

En estas se concretan por tanto los objetivos y las previsiones de la gestión urbanística, desarrollándose mediante preceptos que serán vinculantes y de aplicación directa en la toma de decisiones de la Administración Pública local, aunque también puedan incorporar recomendaciones y sugerencias de ejecución voluntaria.

Este último aspecto se presume fundamental y adquiere, en el contexto de participación, identificación y cohesión territorial y social descrito, un aspecto de gran valor en términos de reforzamiento identitario (vía valoración y reconocimiento paisajístico-patrimonial), todavía sin embargo escasamente trabajado por las administraciones. Relacionado además con mecanismos ya considerados como el de la interpretación, para la transmisión de los significados patrimoniales y materializado en técnicas específicas que garanticen una implicación directa de la comunidad en procesos de puesta en valor patrimonial, puede desarrollar beneficios y resultados altamente satisfactorios en la gestión urbanística y patrimonial del municipio.

A la regulación y protección paisajística y patrimonial de la que es artífice la ordenación territorial y el planeamiento urbanístico se añade otro cometido fundamental, determinante en la misma medida del perfil y rasgos identitarios del lugar; la instrumentalización económica del patrimonio (materializada en el caso que ocupa a este estudio, en ofertas, productos y servicios turísticos que buscan mediante el desarrollo y revitalización del destino, la generación de beneficios económicos). Esta acción necesita de una correcta planificación y ordenación urbanística para sumar a los económicos, beneficios sociales y medioambientales, con los que, mantener además en el tiempo los resultados económicos. Se presenta un proceso, extensamente analizado desde múltiples enfoques y disciplinas en el que confluyen tres vías: la patrimonial (y el conjunto de normativas, declaraciones y actuaciones internacionales, nacionales y de cada Comunidad Autónoma para la conservación y recuperación de los elementos patrimoniales), la urbanística (y los modelos de planeamiento general o especial con repercusión directa sobre el paisaje) y la turística (y el conjunto de programas, planes para la planificación, impulso y promoción del turismo, con base en recursos y activos patrimoniales de muy diversa índole). Estas tres vías han avanzado a nivel individual, desde la protección pasiva y departamentalizada a intervenciones que buscan una consideración global del patrimonio y mecanismos de protección basados en el carácter dinámico y evolutivo del mismo en el primer caso, la orientación hacia modelos urbanísticos flexibles, particularizados en la realidad territorial y con su foco de atención prioritaria en el desarrollo de espacios para la ciudadanía (Borja, 2012) en el segundo caso hasta la consolidación de actuaciones turísticas dependientes de procesos de desarrollo territoriales integrados, más allá de acciones aisladas de promoción. Todos ellos, han superado pues sus planteamientos tradicionales y han encontrado nuevas dimensiones fortaleciendo la relación patrimonio turismo y desarrollo, relación de la que también en esta ocasión, es artífice como se ha dicho, el planeamiento urbanístico. “la ciudad está llamada a ser un lugar de reconciliación de lo económico, lo ecológico y lo social”. (Innerarity 2010).

No obstante, y a pesar de que como es conocido, son abundantes los ejemplos de demuestran



armonía y equilibrio en esta relación, son también, igualmente numerosos y también extensamente analizados los casos que evidencian el carácter infructuoso de esta relación.

El cometido con el que de manera incuestionable han de cumplir los planes de urbanismo está vinculado a la recuperación y el mantenimiento de lo esencial de la vida local. Solo de esta forma, se actuará de forma consecuente con la realidad sobre la que se interviene. Ello no quiere decir, que se rechace la visión mercantilista de la ciudad; la preparación y disposición de la ciudad para su consumo turístico constituye un cometido fundamental del urbanismo, aunque requiere la consideración de una serie de premisas básicas en su planteamiento:

- La priorización de los valores sociales, culturales y medioambientales del lugar. No se deben confundir las finalidades tutelares con las de desarrollo económico. La ordenación territorial y el planeamiento urbanístico han de garantizar un adecuado marco de protección en el que se desarrollen los mecanismos de control de los proyectos y actuaciones que buscan la comercialización del patrimonio y el paisaje, su “turistificación”.
- La unificación y el tratamiento global del patrimonio en la ordenación territorial. La fusión de los bienes patrimoniales del territorio es determinante para la gestión urbanística (que incorpora así una de las conquistas más importantes de toda la historia de la protección) para la gestión turística (que desarrolla una imagen del destino reforzada y unitaria) y para la comunidad en general (pues se toma conciencia de la sensibilidad del patrimonio, se genera identificación, reconocimiento, autoestima y reforzamiento de la identidad). Esta visión integradora ha de ser pues el referente en el planeamiento y ordenación territorial. Ello garantizará una mayor y eficaz proyección de su protección y determinará el marco y condiciones para la planificación turística del espacio, paisaje, patrimonio y recursos, haciendo posible la relación armónica entre patrimonio y turismo e identidad.

b) Urbanismo como categoría patrimonial. Espacio público como espacio de participación, creatividad y calidad de vida.

El urbanismo, sus procesos y modelos espaciales-territoriales resultantes, ha de ser analizado como atributo de identidad, pues puede y debe considerarse como una nueva categoría patrimonial, capaz de generar (cuando se desarrolle con esa intencionalidad y en un contexto capaz de articularlo) espacios con un alto grado de significación social para la comunidad que los habita y de singularidad experiencial para sus visitantes, proporcionada por la combinación de elementos materiales e inmateriales. Los primeros, dibujan el espacio colectivo, que basa su valor patrimonial en el uso social del mismo y que se concreta en la planificación de los espacios públicos, como espacios para la socialización, la calidad de vida, el conocimiento y la creatividad. Los segundos, incorporan las valoraciones y percepciones de la comunidad y se benefician de los espacios de socialización, que adquieren, rango de atributos particularizantes.

La consideración de nuevas masas y elementos patrimoniales que garanticen la adaptación del patrimonio a las nuevas realidades y demandas tanto en materia de protección, de identificación de la sociedad con su territorio y de singularización para la diferenciación del espacio, ha contribuido, de manera definitiva a superar una acotación del concepto patrimonial asociado a la monumentalidad y a los bienes naturales mejor conservados es contemplada tanto desde el ámbito patrimonial como el turístico.

Son muchos los autores que se refieren y analizan la complejidad en torno a la acotación del concepto de patrimonio. Domingo (2005) establece que esta confusión o proliferación terminológica se encuentra incluso en la legislación sobre la materia. También advierte cierta arbitrariedad ya que “la inclusión o no de un elemento dentro del genérico “Patrimonio” depende siempre de una decisión relativa, política las más de las veces, sobre lo que resulta significativo para una colectividad en un momento determinado”.

Este aspecto, constituye sin embargo para Martínez (b). (2006) como se ha comentado, un aspecto inherente al concepto, dado su valor subjetivo, aunque, también defiende una interpretación formal para garantizar su protección. Establece dos aspectos definitorios básicos sobre el concepto: la constante ampliación del patrimonio histórico (extensión cada vez mayor de los bienes que lo integran) y su dependencia del valor globalizador e integrador (está siempre abierto al pasado y al futuro, y no puede ser entendido como una suma de todos estos bienes sino como un concepto unitario, integrador y unificador de estos).

Realiza una revisión de nuevos tipos de bienes y valores patrimoniales, hasta ahora no reconocidos que obtienen una concreción formal por el carácter acumulativo del patrimonio y su dimensión temporal. Patrimonio militar, industrial, aeronáutico, de guerra, de termas, turístico etc. En su opinión, resulta necesario la existencia de una serie de requisitos y criterios con los que se proceda a una identificación formal de este patrimonio, para superar con ella una conceptualización comercial; “en el proceso de patrimonialización juega un papel fundamental su asunción por parte de la legislación internacional (porque impulsa al resto de estados y regiones a adherirse a dicho reconocimiento), aunque también puede darse este proceso a la inversa, constituyendo entonces una gran importancia la identidad local o regional (porque conlleva una sustancial ampliación del



patrimonio, que posteriormente será reconocido por instancias internacionales, preocupados por la defensa de la multitud de bienes patrimoniales en los que esta identidad se refleja”.

La aparición de nuevos tipos de bienes y masas patrimoniales y su reconocimiento formal es consecuencia, según Martínez (b).(2006) de la importancia que determinados valores, como el de la identidad, y la dimensión presente del patrimonio, ha adquirido en las últimas décadas.

El relativismo cultural, del que es propio el postmodernismo actual, ha generado que la identidad y otros valores a ella asociados como la memoria, la dimensión intangible del patrimonio, la autenticidad o la diversidad cultural sea cada vez más importante de cara a la identificación de los bienes, su caracterización y la toma de decisiones en torno a ellos. La revisión del concepto de autenticidad y la redefinición del valor universal constituye una buena prueba de ello. El resultado, “una extraordinaria ampliación temática, geográfica y tipológica del concepto de patrimonio”.

Las tendencias patrimoniales emergentes (enmarcadas en su gestión y aprovechamiento económico y social), tienden a la territorialización del patrimonio y su progresiva conexión con el valor de identidad manifestada en dos categorías de bienes: los que ya han alcanzado un reconocimiento formal y los que aun reconocidos y desarrollados en las últimas décadas, no integran el concepto formal de patrimonio.

Por lo tanto la identidad y la territorialización, son los factores que han guiado la creación de nuevos tipos de bienes del patrimonio, que se relacionan sobre todo con las nuevas orientaciones de gestión, organización y tutela, y explotación mercantil-turística.

Los valores que Martínez señala que han alcanzado un pleno desarrollo en las últimas décadas en el seno de las nuevas tendencias de ampliación del patrimonio señaladas son:

La arquitectura vernácula (como expresión fundamental de la identidad de una comunidad de sus relaciones y muestra de la diversidad cultural en continua evolución), la arquitectura y ciudades del siglo XX, los paisajes culturales, los itinerarios culturales, el patrimonio industrial, el patrimonio científico y técnico (en el que podría enmarcarse el anterior pero que es más amplio).

Señala también a la arquitectura civil pública (que si ha estado protegida aunque no en función de sus valores patrimoniales sino de su inserción en tipologías patrimoniales de conjunto) como nueva categoría patrimonial, articulada por las actuaciones urbanísticas. Esta, aunque muy heterogénea por la diversidad de elementos que la integran, presenta una característica común: su asociación a lo público y a las infraestructuras y edificios que dotan de un servicio común, ya sea de tipo administrativo, de ocio, de transporte o de otras clases al conjunto de los ciudadanos (espacios culturales, lúdicos, mercados, hoteles, cárceles, infraestructuras viarias e hidráulicas, hospitales, colegios, etc.). Es esta la dimensión patrimonial sobre la que se cimenta el objeto de estudio de esta tesis.

Se habla pues de un nuevo concepto de patrimonio, el patrimonio contemporáneo, el espacio construido y ocupado. Una nueva dimensión, una perspectiva que en palabras de Roldán (2008) redimensiona el concepto de patrimonio cultural y lo vincula al debate sobre la evolución de las ciudades y el papel que están jugando en el contexto global; “entenderemos por patrimonio contemporáneo sino la expresión y la concreción de acciones sujetas a su tiempo, de modo que reflejen o que inicien caminos para la interpretación o para la relectura de los elementos que conforman esas sociedades vividas. También sugeriremos algunas propuestas más contemporáneas

en las que no sólo son los elementos, sean de arte tradicional o convencional, que conocemos con los soportes, técnicas o materiales habituales en el arte, sino que se mezclan con otras formas de participación, documentación, confrontación o creación, o formas que en el propio proceso creativo obtienen su propia definición como obras de arte”.

Señala también a la arquitectura civil pública (que si ha estado protegida aunque no en función de sus valores patrimoniales sino de su inserción en tipologías patrimoniales de conjunto) como nueva categoría patrimonial, articulada por las actuaciones urbanísticas. Esta, aunque muy heterogénea por la diversidad de elementos que la integran, presenta una característica común: su asociación a lo público y a las infraestructuras y edificios que dotan de un servicio común, ya sea de tipo administrativo, de ocio, de transporte o de otras clases al conjunto de los ciudadanos (espacios culturales, lúdicos, mercados, hoteles, cárceles, infraestructuras viarias e hidráulicas, hospitales, colegios).

A esta dimensión del fenómeno urbano que apuesta por la inversión (más o menos costosa, más o menos emblemática y posible y observable en todas las escalas del fenómeno urbano, no solo en grandes ciudades) en infraestructuras culturales y urbanismo de paisaje urbano es denominada por el autor como nuevo patrimonio.

“En este contexto aparecen nuevos paradigmas de patrimonio que son utilizados como grandes operaciones de renovación urbana, para inscribir la ciudad en un nuevo contexto denominado postindustrial y parece que propio del siglo XXI proyectos, los edificios y las obras públicas que pretenden transformar las economías urbanas de carácter industrial decimonónico en una economía de servicios para el tercer milenio”²⁰².

La estrategia urbanística, funcional y morfológica “una mezcla de ilusiones y realidades dispuesta para aturdir a ciudadanos y no residentes que se nota con mayor rotundidad en ciertos elementos urbanos precisamente de vocación turística en mayor o menor grado” que pasa también no solo por los proyectos concretos ni proyectos estrella sino por los procesos que inducen en accesibilidad, conocimientos, reuniones, cultura, arte, eventos y deportes. Una renovación urbana, que trata de mejorar la imagen y la dotación de servicios y equipamientos, tanto para ciudadanos como para visitantes y que no se encuentra como indica el autor sujeta a grandes ciudades “tales procesos no son patrimonio de las grandes ciudades sino que pueden observarse de manera más modesta, pero clara en todas las escalas del fenómeno urbano”. Marchena sostiene y argumenta el desarrollo de nuevos elementos patrimoniales a partir de la “experimentación turística” sobre el patrimonio tradicional, patrimonio que acaba perfilando la ciudad como elemento patrimonial en sí misma; “como nos muestra la evidencia empírica, dicho patrimonio se halla en una notable experimentación turística y que se articula con ello una agresiva dinámica de aportación de nuevo patrimonio cultural de escala simbólica y emblemática en museos, espacios escénicos y deportivos, nueva arquitectura en hoteles, edificios de oficinas y palacios feriales y de congresos. La ciudad en sí mismo es un museo integral (lo que denominamos nosotros patrimonio atmosférico, porque integra paisaje, ambiente, monumentalidad y sociabilidad urbana), y no es necesario encerrar

202 El valor patrimonial se desarrolla en torno a los grandes proyectos estrella que desarrollados en ciudades como Bilbao, Barcelona, Glasgow, Rotterdam (...) buscaban su reconversión funcional, reposicionamiento en el mercado, cambio y actualización de su imagen.



dicho patrimonio en un edificio. Ni tampoco por un exceso de explotación turística debe venderse toda la ciudad como singularidad patrimonial, ya sean elementos contemporáneos históricos de la cultura urbana”.

El urbanismo, como mecanismo socializador y por tanto generador de valor patrimonial es señalado por Cantero et al. (2000). Los autores parten de la acepción que *desde la antropología se desarrolla sobre el concepto de territorio, como espacio socializado, culturizado y vivido y subrayan la importancia de los usos sociales y de las expresiones de la sociabilidad de los vecinos y ciudadanos que en él se manifiestan; “aspectos que le dan sentido y, en su caso, justifican su valor patrimonial”* “no es tanto su monumentalidad como el tejido social que lo ocupa y da sentido, lo que le da valor patrimonial; protegerlo implica salvaguardar los edificios, pero también los espacios y los usos sociales que les dan vida. Defienden la incorporación de este enfoque antropológico al conocimiento de la realidad social del territorio, proporcionando elementos de juicio para el planeamiento cualitativamente más fiables y precisos “prestando particular atención a las verdaderas necesidades, no solo económicas, sino culturales y vitales de los ciudadanos”.

Afirman que el “verdadero valor patrimonial viene determinado por la relación indisoluble entre el espacio y los usos sociales que lo caracterizan” y es por ello por lo que consideran necesario incorporar nuevas perspectivas en el estudio del espacio urbano y de los procesos sociales que en él se desarrollan y con el que interactúan, que se alejan de la “concepción patrimonialista dominante todavía hoy”. El urbanismo constituye pues un aspecto determinante en este sentido; “La importancia del mismo radica en su capacidad para modelar la ciudad, de definir el territorio, de “hacer” la ciudad, ser el motor de su dinamismo interno, proyectar su futuro”.

Sánchez (2005) advierte de los peligros del urbanismo cuando no es interpretado de este modo. “El problema esencial que resume los perjuicios del urbanismo, especialmente en lo que afecta a los bienes culturales, es el olvido deliberado de lo urbano. Se urbaniza sin hacer Ciudad, es decir, se generan lugares sin atributos, sin capacidad de cohesión de la Ciudadanía, sin respeto a los elementos culturales que la permiten. Se construye sin afán de continuidad local: descontextualizando”.

Por ello y según Borja (2004)²⁰³ el urbanismo debe plantearse siempre, en cada programa de actuación municipal, en cada proyecto urbano, cuales su contribución a la cohesión social. El urbanismo es un medio potencial para favorecer las relaciones sociales y dar sentido a la vida cotidiana para todos los grupos y áreas urbanas.

Abramson (2006) también observa la importancia de la valoración social del patrimonio urbano, dejando atrás una mirada exclusivamente histórica o arquitectónica. En su opinión, la apreciación del patrimonio construido no depende de limitaciones derivadas de su propiedad, uso, antigüedad o valor económico. Este ha adquirido valor patrimonial por la acción cultural y social que cumple. La planificación territorial, concretada en actuaciones urbanísticas desarrolla por tanto, la dimensión social y simbólica del espacio. “(...) la planificación territorial es un ejercicio político en su forma más pura. Si entendemos la política como la proyección de una lectura de la realidad, como una propuesta en la que se define a los colectivos y se marca una pauta de la acción social, entonces,

203 Borja, J., *Espacio público y espacio político*. (artículo abreviado del capítulo 6 del libro *la ciudad conquistada* (2003).

<http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Espacio%20publico%20y%20espacio%20politico.pdf>

la planificación del territorio es indudablemente el primer paso, el más básico y trascendente al mismo tiempo. La planificación define, acota, ordena, clasifica, protege (...), en definitiva crea y destruye conceptos y realidades de la ciudad. Por eso su diseño y ejecución tiene una relevancia central para el funcionamiento de los colectivos sociales.” (Chacón y Ruiz 1996)²⁰⁴.

La planificación territorial, tiene pues en el urbanismo la oportunidad de recuperar la dimensión social de la ciudad, reconstruir la polis, en palabras de Pérez y De Manuel (2007) “crear espacios de encuentro entre ciudadanos. Espacios públicos de debate (ágoras), de pensamiento y de acción transformadora sobre el espacio. Y aquí surge el concepto de participación”. Los autores subrayan los retos del urbanismo para limitar la mercantilización extrema del espacio y constituirse en mecanismo a disposición de los ciudadanos y responsables políticos que han de tomar las decisiones; “es esa su dimensión política”.

En la misma línea argumental, Alguacil (2008) defiende un urbanismo al servicio del espacio público colectivo, presentando los espacios públicos como los escenarios, creados por el urbanismo, capaces de vertebrar el proceso de socialización, resignificación y ciudadanía. “Repolitizar” la ciudad, recobrar la convivencia, precisa de la reconquista del espacio público como espacio relacional y polivalente, como espacio para la expresión y creatividad ciudadana, como espacio con capacidad para reordenar la conectividad y la accesibilidad entre las funciones urbanas y como espacio con capacidad para motivar el acceso a la movilización y a la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos”.

El urbanismo tiene entonces según Alguacil mucho que decir en el favorecimiento de entornos para el intercambio, las relaciones y la participación ciudadana; espacio público como espacio para la ciudadanía, contexto fundamental para el logro identitario (vía cohesión e identificación).

“El espacio público es, en definitiva, un ámbito privilegiado que ofrece oportunidades inestimables para estimular la participación ciudadana, lo que ayuda a prevenir y oponerse a las dinámicas excluyentes de la desmesurada mercantilización de las metrópolis postindustriales”(.....) “Un espacio público plenamente colectivo, al servicio de la ciudadanía democrática, genera sentimiento de pertenencia al hacer de éste un símbolo de la ciudadanía y acoge, según momentos y características del mismo, la manifestación cultural, la manifestación política, la fiesta y el juego, la música y el teatro, el arte y el intercambio de la economía popular (el mercadillo, el rastrillo, el músico y el actor callejero, etc.), el uso de diferentes colectivos (culturales, de género, de edad), espontáneos o planificados, en definitiva, el uso pleno del espacio público no puede ser sin un fuerte carácter polivalente y una complejidad accesible, donde el uso puede ser más o menos planificado o más o menos espontáneo, según sea apropiado por redes sociales o por grupos más organizados como las asociaciones.” (Alguacil, 2008).

Siguiendo a Hernández (2003),²⁰⁵ “los proyectos sociales de base democrática se han reflejado

204 Chacon, J.M. y Ruiz, E. (1996). Re-crear la ciudad. Centro histórico y patrimonio cultural en Jerez. En: *Historia de Jerez*, Nº 3, Jerez de la Frontera, 1996; pp. 7-32. Citados por Cantero et al. (2000).

205 Hernández, A. (2003), "Ciudadanía y espacio público: participación o segregación" en Alguacil, J. (ed.) *Ciudadanía, ciudadanos y democracia participativa*, Fundación César Manrique, Teguiuse, Lanzarote, pp. 15-39. Citado por Alguacil (2008).



sobre la ciudad mediante la creación de espacios colectivos”, por ello, la producción social del espacio, la creación del espacio urbano es una conquista permanente que se produce a través de las sucesivas revoluciones democráticas. (Borja, 2003).

La participación ciudadana, es pues resuelta, por la ciudad y se constituye en su opinión en el satisfactor sinérgico más importante, complejo y efectivo del conjunto de necesidades humanas, que son expuestas por Algalcil en una matriz que relaciona las pertenecientes al ámbito axiológico con las referentes a categorías existenciales.

Tabla 18. Matriz de necesidades aplicadas al satisfactor ciudad

NECESIDADES SEGÚN CATEGORÍAS AXIOLÓGICAS	NECESIDADES SEGÚN CATEGORÍAS EXISTENCIALES			
	SER (SUJETO DE DERECHOS)	TENER	HACER	RELACIONES
SUBSISTENCIA	Derecho a la vida, derechos ambientales, Derecho a la salud	Alojamiento, trabajo, salud, alimentos	Descansar, buena alimentación	Entorno vital, medio social
PROTECCIÓN	Derechos sociales y económicos	Seguridad. Solidaridad	Cooperación	Entorno social integrador
AFECTO	Derechos relacionales	Relaciones familiares, redes sociales, generosidad	Expresar emociones, compartir	Vida privada, intimidad, amistad, vecindad, familiar
ENTENDIMIENTO	Derechos políticos y sociales	Acceso a la información. Soportes de comunicación. Espacio urbano legible y Accesible	Reflexionar, dialogar, comunicar	De confianza, de compromiso
PARTICIPACIÓN	Derechos de ciudadanía Derecho al "buen" gobierno Derecho a la producción del espacio	Responsabilidad. Capacidad de decisión. Capacidad de gestión	Compartir, decidir, asociarse	De reciprocidad, consenso, negociación, corresponsabilidad
CREACIÓN	Derecho al trabajo y a la formación	Formación, Información. Soportes, recursos, equipamientos polivalentes	Estudiar, analizar, diseñar, planificar, innovar,	De intercambio, de colaboración, de cooperación
RECREO	Derecho al tiempo libre. Derecho a la libre circulación y al espacio público	Espacios libres, tiempo liberado, equipamientos	Imaginar, crear	De proximidad, amistad, vecindad, familia
IDENTIDAD	Derechos culturales	Autoestima. Ámbitos de pertenencia, espacios simbólicos, apropiados	Apropiarse, participar, afirmarse, tolerarse	Múltiples con los otros. Interculturalidad
LIBERTAD	Derechos políticos y jurídicos	Autonomía. Capacidad de elección	Convivencia	Democráticas, tolerantes, abiertas

Fuente: Alguacil (2008)

Esta matriz pone de manifiesto los principales aspectos que deberían ser considerados en un planeamiento urbanístico con vocación de desarrollo de espacios públicos para la ciudadanía, de espacios públicos con un alto nivel de identidad. Planeamiento dirigido a la creación de ciudades



vibrantes y atractivas y al fomento, protección y creación de un nuevo patrimonio urbano de calidad.

“El espacio público es el lugar donde todo ciudadano tiene derecho a circular, a estar y hacer. El poder transitar remite a la libertad de movimiento, el poder estar remite a la apropiación del espacio y el poder hacer remite a la participación en el espacio público. El espacio público es aquel espacio de propiedad pública y de dominio y uso público. La propiedad pública infiere un sentido político, el dominio público un sentido cultural y el uso público un sentido social”. (Alguacil 2008).

La Comisión de la Unión Europea para la Política Regional (2011)²⁰⁶ sintetiza los aspectos fundamentales que se comparten en la visión compartida sobre lo que debe ser la ciudad europea del futuro:

- A place of advanced social progress with a high degree of social cohesion, socially-balanced housing as well as social, health and ‘education for all’ services;
- A platform for democracy, cultural dialogue and diversity;
- A place of green, ecological or environmental regeneration;
- A place of attraction and an engine of economic growth.

En preámbulo de la Carta de Leipzig²⁰⁷ se establecen una serie de estrategias para el fortalecimiento de la competitividad de las ciudades europeas, en el seno de una política integrada para el desarrollo urbano. Entre ellas, la creación y consolidación de espacios públicos de alta calidad: “La calidad de los espacios públicos, de los paisajes urbanos de creación humana y de la arquitectura y desarrollo urbanos, desempeña un papel fundamental en las condiciones de vida de la población urbana. La interacción entre la arquitectura y la planificación urbana y de infraestructuras, debe intensificarse para poder así crear espacios públicos atractivos y humanos, y lograr altos estándares en relación al medioambiente de vida”.

La Fundación Equo y el Parlamento europeo (2011)²⁰⁸ presentan las líneas básicas para “conseguir ciudades innovadoras, habitables, saludables y participativas, gobernadas por ayuntamientos honestos que rindan cuentas a la ciudadanía”. (Anexo XIV). En ellas, se manifiesta claramente la necesidad de establecer una relación de dependencia entre urbanismo, sostenibilidad, sociabilidad y calidad de vida. Para Equo la sostenibilidad significa otras formas de urbanismo, de movilidad, de convivencia. Formas de ordenación articuladas por los ayuntamientos, presentados por la Fundación como los grandes agentes del cambio, promotores de la ciudad del siglo XXI, que construye una nueva economía, que apuesta por la cohesión social y que basa su planificación y

206 “Cities of tomorrow, challenges, visions, ways forward”. VVAA. European Union. European Commission, Directorate General for Regional Policy. October 2011.

207 CARTA DE LEIPZIG sobre Ciudades Europeas Sostenibles 2007. promulgada por los Estados Miembros de la UE. En este documento los ministros responsables del Desarrollo Urbano de los Estados miembros acuerdan unos principios y estrategias comunes para una política de desarrollo urbano, referente en la materia en actualidad para el conjunto de administraciones.

208 “Ciudades sostenibles para el s.XXI: propuestas de política municipal” GEF, Fundación Equo y Parlamento Europeo Mayo 2011).

<http://fundacionequo.es/sites/default/files/CIUDADES%20SOSTENIBLES%20PARA%20EL%20SXXI.pdf>

gestión en la sostenibilidad ambiental.

“La ciudad sostenible es la que recupera la idea de urbanismo como espacio de encuentro e intercambio, no de incomunicación y agresividad; la ciudad compacta y diversa, no la ciudad extensa y segregada, esclava del tráfico rodado; que dirige su atención a garantizar la calidad de vida, el empleo estable y la salud de sus habitantes, no la proliferación de actividades de empleo precario para el beneficio de unos pocos; la ciudad que gestiona sus recursos con responsabilidad, no la que derrocha el dinero y la energía y contamina la atmósfera, el agua y el suelo”.

209

Se ha presentado pues el espacio público como el escenario en el cual se encuentran las diferentes formas de intercambio colectivo y participación, se desarrolla la civilidad, eje estructurante de la ciudad y ciudadanía. Son estas seguramente las razones que justifican que se constituya en el referente esencial de la ordenación territorial. Pero además de estas, el espacio público es también un factor determinante de la calidad de vida de la población.

En efecto, el concepto calidad de vida²¹⁰ (en el contexto que ocupa esta investigación) induce a reflexionar sobre el espacio público que la posibilita desde una visión integral del mismo, superando su consideración parcial o su asociación exclusiva a los espacios verdes, lúdicos y deportivos con la que es interpretado en la mayoría de las ocasiones (Sancho 2007). Esta dimensión utilitarista del espacio supone un empobrecimiento del concepto pues se aleja del “estar” y del “vivir” y se centra en una dimensión restauradora dirigida a consumos comerciales y turísticos del espacio que olvida la importancia de la dimensión ambiental y su aportaciones al significado e identidad del mismo. La importancia de incorporar en la ordenación urbanística de la ciudad la dimensión ambiental, el componente natural en el conjunto de la misma, huyendo de su enclaustramiento en espacios concretos, resulta un aspecto fundamental, determinante de la coherencia y calidad resultante del espacio público, y explicativo como se ha indicado de la calidad de vida de la comunidad; “El ser humano necesita el contacto con la naturaleza. Los responsables de un buen gobierno de nuestras

209 La Agenda 21 Local, la Carta de Aalborg, Habitat II, Carta de la Tierra, La nueva Carta de Atenas son otros documentos donde se recogen los principales lineamientos, principios y criterios básicos para la construcción y gestión urbana que revierten en la calidad ambiental y la mejora del nivel de vida urbano.

- La Agenda 21 Local, la Carta de Aalborg, Habitat II, Carta de la Tierra, La nueva Carta de Atenas son otros documentos donde se recogen los principales lineamientos, principios y criterios básicos para la construcción y gestión urbana que revierten en la calidad ambiental y la mejora del nivel de vida urbano. El club de Innovación urbana, creado en el IE Business School con el impulso de Philips con la misión de promover, a través de la investigación, el debate y la comunicación, la innovación urbana como motor de la habitabilidad y la sostenibilidad de las ciudades del presente y del futuro, constituye otro claro ejemplo y referente para las administraciones públicas interesadas en mejorar su gestión y adoptar modelos de innovación urbana. En su manifiesto de 2011, establece los aspectos básicos para adaptar los núcleos urbanos a los nuevos escenarios

http://www.clubdeinnovacion.es/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=104

210 La calidad es un concepto que "procura medir el logro de los agentes, respecto de un nivel establecido como óptimo, de una serie de dimensiones socioeconómicas y ambientales". Velázquez, G. (2001). "Geografía, calidad de vida y fragmentación en la Argentina de los noventa". Tandil, CIG.,2001. Citado por Gómez y Velázquez (2011).



ciudades deberían ser conscientes de que esta realidad que cualifica al espacio público ofrece el necesario contrapunto al artificio de lo construido y hace más grata la vida del ciudadano y la estancia del visitante”.

Considerar el concepto calidad de vida, en relación al urbanismo implica, como señala Sánchez (2005), desarrollar espacios escenarios vivenciales y experienciales; “El cometido del Urbanismo es crear nuevas fórmulas para la relación entre el habitante y la Ciudad (...) su cometido más importante es, pues, que el espacio geométrico y físico se convierta en espacio vivencial, se transfigure en lugar, soporte de la memoria colectiva de la comunidad”. Señala al urbanismo como un instrumento capaz de desarrollar funciones elementales, que se añaden a su instrumentalización organizadora del espacio. Así, es el responsable del desarrollo de los aspectos diferenciadores de la ciudad, de la articulación de su política de identidad de la mano de la política cultural “esto es, que favorezca el re-encuentro del individuo con su contexto vital, conforme a la transferencia de significado”.

El planeamiento tratará de evitar la destrucción de los soportes materiales e intangibles que permiten a los individuos definirse en su relación con ellos. El objetivo, evitar la pérdida de sentido y la ruptura de memoria colectiva “si los Planes deciden prescindir de la Ciudad heredada se abre una crisis donde las estructuras se disocian de las identidades, perdiéndose por tanto el sentido urbano y destruyéndose los principios morales y éticos de índole social que lo sustentan”.

La práctica urbanística desarrolla según Sánchez (2005) los espacios vivenciales desde dos perspectivas que resumen los principales contenidos sobre significación social territorial considerados en este epígrafe, responsables de su valor patrimonial:

- Ciudad-sujeto. Permite al sujeto, (a través del urbanismo) identificarse con su espacio y definirse como unidad “En el Plan, la colectividad adquiere una más amplia conciencia de sí misma, capta más a fondo los problemas que le son propios y las tensiones a las que debe enfrentarse en su lucha por la autodeterminación, es decir, al elegir su Urbanismo, una sociedad se elige a sí misma, determina una forma de la existencia humana y un arte de vivir”.

El urbanismo es pues, la clave para comprender la ciudad como elemento que favorece el disfrute y exige responsabilidad común. “la Ciudadanía, como sujeto, necesita de intérpretes, especialistas y técnicos, y de representantes directores que traduzcan formalmente sus vivencias para que sean devueltas como un marco ordenado que las asegure”.

Chacón (2009) subraya la importancia del factor humano en la calidad de vida (la calidad de vida de un espacio depende tanto de factores físicos como humanos). Acción que se concreta en el proyecto ciudad, “la ciudad que queremos”: función vital del urbanismo; “Construir un nuevo significado, de la razón de ser de la ciudad, de su identidad en la que prevalezcan los valores de convivencia humana y de relación del hombre con la naturaleza”. El objetivo, “lograr una ciudad más visible, donde sus habitantes disfruten de los más altos índices de calidad de vida y calidad ambiental que respondan adecuadamente a las características sociales, económicas, culturales y espaciales del contexto estudiado”.

La calidad de vida constituye el factor fundamental de percepción sobre el que construir el

componente simbólico. Este factor es cambiante²¹¹, puesto que las diferentes y cambiantes escalas de valores de la sociedad, permiten presuponer la existencia de diferentes expectativas de calidad entre los diversos grupos que componen la sociedad, lo que abona la hipótesis de la existencia de un conjunto de elementos de carácter subjetivo que actúan en la determinación de la calidad de vida (Gómez y Velázquez 2011). “Se trata de una acepción no entendida bajo los mismos parámetros en todos los grupos sociales, en todos los espacios, aunque si que existen abundantes estudios que analizan la calidad de vida y es frecuente que coincidan en aceptarlo como un concepto complejo en el que confluyen aspectos objetivos y subjetivos” (Millán 2004).

El concepto será, en opinión de Precado²¹² interpretado y percibido de distinta forma por los distintos colectivos de interés (grupos de habitantes del municipio y sus visitantes), según la interpretación que hagan del mismo; así, la percepción sobre la calidad del entorno-municipio del visitante, se centrará en valores relacionados con la calidad paisajística, ambiental y urbanística. La del ciudadano, residente en el municipio, suma a estos aspectos, factores de percepción relacionados con la seguridad, la tranquilidad y la disponibilidad y accesibilidad a equipamientos, servicios y espacios de culturales, de ocio e intercambio. El colectivo de ciudadanos originarios del municipio, añadirá significados y atributos de percepción vinculados a componentes vivenciales, de cohesión, de pertenencia, de comunidad.

Por tanto, “el concepto calidad de vida requiere contemplar (...) la dimensión preceptiva”²¹³, evaluando, como indican Gómez y Velázquez (2011) las opiniones de los habitantes acerca de su preferencia habitacional y espacial.”De este modo se valora el acercamiento a las imágenes socio-urbanas que construyen los ciudadanos a partir de sus propias vivencias cotidianas”.

- Ciudad como objeto de gestión. Bajo esta perspectiva, el urbanismo desarrolla los medios y mecanismos para favorecer el intercambio, la participación y la cohesión. En este sentido, en opinión de Sánchez, la esencia del urbanismo es “la articulación de los medios adecuados que favorezcan mecanismos de relación interpersonal, con especial atención a las zonas públicas, y un nuevo hábitat para la convivencia, así como a las unidades portadoras de significado (patrimoniales)”. Es por tanto la capacidad del planeamiento para fomentar la experiencia participativa del sujeto en los asuntos que le afectan una función básica con la “crear un espíritu de sujeto colectivo como portador de identidad”²¹⁴.

También Borja (2003 y 2004), presenta estos aspectos como el punto de partida para la articulación

211 Mientras que la pobreza se mide con respecto a un piso, la calidad de vida se mide con respecto a un techo. Mientras que el piso de la pobreza es relativamente fijo, dado que apunta a la mera satisfacción de unas necesidades básicas el techo de la calidad de vida es más variable (y ascendente), dado que la escala de valores, sobre todo de expectativas de la sociedad cambian. (Op.cit. 201)

212 Obtenida en la entrevista realizada al profesor Andrés Precado Ledo, en Octubre de 2014

213 Olave et al. en Velázquez (2001) (Op.Cit.201), citado por Gómez y Velázquez (2011)

214 La autora añade a la construcción permanente de relaciones sociales que posibilita la integración en el planeamiento urbanístico del espacio de estas dos perspectivas responsables de los atributos vivenciales, la necesaria flexibilidad con la que evitar la cosificación de la misma, fruto de planteamientos urbanísticos que no se adaptan a la realidad vital ni a los intereses reales de la población.



del urbanismo, “en base a un uso diferencial del espacio que promueva la integración sociocultural”. Presenta al urbanismo como un mecanismo para favorecer la relación social, la integración y la identidad: Un medio potencial de promover la redistribución social de los bienes y servicios, de favorecer las relaciones sociales y de dar sentido a la vida cotidiana para todos los grupos y las áreas urbanas.

Sintetiza en tres, los objetivos de referencia del urbanismo:

- La creación de espacios que refuerzan identidades. La ciudad es o debería ser, un sistema de lugares, de espacios con sentido, por lo que es necesario plantearse en el tratamiento de los centros, barrios, equipamientos, monumentos el sentido que transmiten. Promover la integración significa que todos estos lugares y elementos deben contribuir a las identidades de la ciudadanía (cada grupo debe encontrar espacio, signos y señales con los que se pueda identificar). Para Borja, reforzar las identidades de cada grupo no se contraponen a la integración global, sino que la facilita. (la ciudad es un conjunto de identidades).
- Reconocimiento de las diferencias. Cada una de estas identidades, posee diferentes niveles de percepción, según el tipo y carácter de colectivo y la relación que mantiene con el espacio, por lo que el urbanismo, los equipamientos y el diseño del espacio público debe contribuir a la expresión de identidades diferenciadas pero también favorecer el encuentro y el intercambio, la accesibilidad a los distintos grupos de ciudadanos, favoreciendo su presencia y su mezcla.
- La existencia de momentos y lugares de expresión universalista. La ciudad como lugar de la universalidad trasciende el discurso sobre globalización y ciudad global y se refleja en el ámbito de la construcción y expresión de valores con vocación más o menos universal. Espacios cívicos para el encuentro, las grandes concentraciones culturales o políticas donde se expresen los movimientos colectivos más amplios, que aunque pueden observar motivaciones y objetivos corporativistas y localistas, encuentran también su legitimidad en su referencia a valores más universales (derechos humanos, libertades, solidaridad...).

Orduna (2012) presenta como experiencias enmarcadas en una estrategia social dirigida a preparar espacios para la convivencia, una serie de iniciativas llevadas a cabo a nivel internacional para la

rehabilitación y creación de espacios públicos en los términos aquí considerados.²¹⁵

Las consideraciones realizadas hasta el momento, llevadas a la práctica, definen la idea de ciudades inteligentes, de espacios de inteligencia colectiva y apuntan a la planificación territorial como el principal mecanismo para su consecución. “En el debate sobre el nuevo urbanismo contemporáneo se habla de que la transformación inteligente de la ciudad será crucial para el urbanismo del siglo XXI” (Von Stritzky y Cabrerizo 2011). La idea de la ciudad inteligente manifiesta, como apuntan los autores dos hilos de debate, el que tiene como objetivo sentar las bases tecnológicas en un espacio para una organización más inteligente y sostenible y el que nos ocupa, cuyo principal propósito es la consecución de objetivos sociales y medioambientales para el espacio y que se vale de instrumentos y mecanismos de ordenación y tecnológicos para ellos.

El germen de estos nuevos espacios públicos se encuentra en la pérdida de eficacia del espacio público tradicional, como señala Innearity (2006). Entre los motivos que provocan esta circunstancia el autor considera cierta patología de la despartenencia y cierta incredulidad y desapego respecto a los asuntos compartidos que ha arraigado en nuestra sociedad los motivos (entre otros) que provocan esta circunstancia.

Defiende y caracteriza el nuevo espacio público en base a una serie de caracterizaciones esenciales:

- Espacios amplios, no física sino intelectualmente (espacios que rechacen las formas de pensamiento que reducen las cosas a la uniformidad y a la homogeneidad)
- Espacios empáticos (una visión empática que permite el reconocimiento y respeto de la perspectiva del otro, aunque no se comparta, entendiendo que el mundo admite más de una perspectiva)
- Espacios que desechen la tradicional autoridad impuesta e incuestionable, en asuntos sobre los que se debe discutir y han de ser sometidos a acuerdos.
- Lugares de responsabilización. Que favorezcan e institucionalicen formas cooperativas y de integración que permitan mayor participación democrática en asuntos comunes.

En la sociedad del conocimiento, desarrollar territorios y ciudades inteligentes, entornos de conocimiento constituye el reto fundamental de la gestión pública. Se trata según Innerarity, de generar capacidad social, que va mucho más allá de la existencia y mayor número de expertos en ellos. De hacer experto al sistema, de generar espacios que favorezcan la creatividad, (punto en el

215 . Setranscriben las experiencias presentadas por la autora:

1. Taller Mil Plazas (Talca, Región del Maule, Chile)

En 2009, se puso en marcha una iniciativa para la construcción de siete imaginativas y sugerentes plazas que recuperaron diversos sitios erizados de la ciudad como espacios públicos para la convivencia.

2. (Morelia, Michoacán, México)

Experiencia dirigida a realizar un parque urbano con la participación física y económica de estudiantes universitarios de arquitectura para mejorar las condiciones ambientales del fraccionamiento Xangari.

3. Proyecto Barrios (San José de Costa Rica)

Puesta en valor del patrimonio tangible e intangible de las comunidades barriales para mejorar la calidad de la comunicación intercudadana a través de exposiciones, tertulias, actividades de animación, intervención en espacios públicos, etc.

4. «Juntos construyendo una vida mejor» (Cerro Cordillera, Chile)

Mejora de la participación ciudadana a partir de la construcción y recuperación de espacios públicos con la implicación de la ciudadanía.



que confluye las tesis de Richard Florida) y es aquí donde la gobernanza ha de evolucionar hacia nuevas formas que abandonen las clásicas rutinas administrativas y que se dirijan hacia formas abiertas, tolerantes, relacionales y participativas. “La noción de ciudad creativa invita a descubrir el valor de esas formas de vida que se nutren del azar, el movimiento y la creación. El desafío de la política territorial consiste en crear condiciones de la creatividad, aceptando que aparezcan prácticas no planificadas, que hagan posibles los encuentros imprevistos” (Innerarity 2010).

Una vez más, la ordenación territorial, enmarcada en la política territorial de la ciudad asume el rol de facilitadora y generadora de espacios para el intercambio, la relación, la creatividad. El autor advierte sin embargo de la necesidad de que cada territorio desarrolle su propio modelo creativo: “las políticas urbanas y territoriales basadas en el conocimiento deben ser exactamente contextualizadas en relación con las capacidades y problemas concretos de cada territorio(...)la difusión del modelo creativo ha llevado con frecuencia a que todos los territorios hagan lo mismo y jueguen con las mismas cartas(...)la construcción de infraestructuras culturales no garantiza sin más la dinamización cultural...hay que hacerlo poniendo en juego la propia creatividad”.

Gigosos y Saravia (2008) desmitifican en este sentido el valor del espacio público como espacio para la socialización, el debate y el intercambio, cuando ese valor se relaciona exclusivamente con las infraestructuras creadas para ello y no con el uso social y la interpretación que la comunidad desarrolla sobre ellas. Defienden una versión de esfera pública integrada por el conjunto de la ciudad, que a menudo olvida entornos físicos que representan más certeramente el espacio democrático; Se trata de “espacios cotidianos invisibles” en el discurso de los profesionales sobre la ciudad, donde sin embargo, se expresan públicamente diversos segmentos de la población; “Lugares triviales y comunes (aceras, solares vacíos, aparcamientos), aparentemente sin significado, lo adquieren a medida de quienes los usan (sean manifestantes, paseantes o vendedores ambulantes) los reorganizan y reinterpretan”.

Una ciudad inteligente, interpretada desde el urbanismo inteligente, ha de desarrollar en su planeamiento una visión global y de conjunto de la ciudad, a la que ya nos hemos referido con anterioridad. **El urbanismo, al servicio de la ciudadanía ha de favorecer usos, interpretaciones (o reinterpretaciones) y significados en cualquier rincón de la ciudad; en ello debería consistir el urbanismo al servicio de la identidad.**

Von Stritzky y Cabrerizo (2011) subrayan la dimensión ambiental de la ciudad inteligente, indisociable de la social y sitúan sus argumentos a partir de la definición de territorios inteligentes como “ciudades innovadoras capaces de encontrar el equilibrio entre los aspectos de competitividad económica, la cohesión social, y la sostenibilidad ambiental y cultural”.

Participan pues de una interpretación global y ambiental del espacio en la que se incluye la dimensión social analizada y establecen para ello seis dimensiones básicas de la “sostenibilidad urbana” entre las que incluyen el modelo urbanístico²¹⁶.

Apuntan por ello la necesidad de dirigir los esfuerzos hacia un cambio de modelo urbanístico que abandone el paradigma de la rentabilidad especulativa y considere y atienda al espacio público como factor de competitividad urbana. Procesos de ordenación coherentes y coordinados que

216 La movilidad, el cambio climático y la energía, la gestión de recursos, la cohesión social y la digitalización de la ciudad son los factores que completan la dimensión urbanística.

aseguren el equilibrio entre lo social, lo ambiental y lo económico;“ Hay que apostar por una nueva cultura de planificación urbanística, que logre vincular el urbanismo con la sociedad, que favorezca la cohesión territorial y la función social del espacio público y urbano”.

Tabla 19. Grandes retos hacia la sostenibilidad urbana

- **Cohesión social como objetivo número uno**
- **Rehabilitación y freno de la suburbanización**
- **Rentabilizar lo existente: reciclaje y rehabilitación.**
- **Densidades sostenibles y usos mixtos.**
- **Mejorar el acceso a la vivienda como un derecho.**
- **Corredores verdes y espacios públicos de convivencia y encuentro**
- **Movilidad sostenible: transporte público y combustibles limpios**
- **Ahorro de recursos: ciclos de vida cerrados y largos**
- **Gobernanza y participación**
- **Uso de las TIC para alcanzar la sostenibilidad urbana**

Fuente: Von Stritzky y Cabrerizo (2011)



4.3. Turismo, Identidad y Marketing. Aportaciones del marketing en la construcción de la identidad del destino.

Considerada la acción política un mecanismo fundamental con el que “producir” identidad e interpretado el urbanismo como el principal contenido de este proceso (organizador de los espacios que describen e informan de la identidad del lugar), se reflexiona ahora, ya en la parte final de este trabajo, sobre el impacto que estas actuaciones generan en la imagen turística y a la inversa, sobre las repercusiones que los procesos de gestión y promoción del municipio-destino llevados a cabo por la administración local y concretados en su marca-imagen, provocan en su identidad. “Construir marca turística es institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública. Es declarar que aquel lugar no es meramente un lugar digno de visitarse sino un “lugar turístico”, un lugar en cuya identidad está el turismo”. (Chaves, 2004). Más allá de la identificación y de la institucionalización heráldica del lugar, Chaves defiende el valor intrínseco de la marca turística²¹⁷ en la definición del perfil identitario del espacio.

4.3.1. Desajustes entre identidad real e identidad comunicada.

“La identidad es el alma del destino, lo sustantivo, que le hace diferenciable o reconocible, lo que contribuye a la cohesión social y a constituirse en una referencia común afianzada y compartida. Es, en otras palabras, el conjunto de elementos objetivos esenciales para la producción turística dentro de los límites específicos de un territorio” (Blanco 2009).

En los procesos de activación turística de la identidad y de su comunicación mediante acciones de marketing, la distancia entre su vertiente productiva y social, se hace sin embargo, como es sabido, evidente.

Seisdedos (2008), presenta, en términos de imagen e identidad, ambas vertientes:

²¹⁷ Por ello distingo entre la marca gráfica y la marca conceptual; “el solo realizar sistemáticamente promoción turística de un lugar es, de hecho, construir marca de destino. Pero ello no exige, necesariamente, crear una marca gráfica”. “No todos los destinos que son una auténtica Marca (Barcelona) poseen o necesitan una marca gráfica”.

Tabla 20. El dialogo entre identidad e imagen: un cuento de dos ciudades

	La ciudad externa	La ciudad interna
Modelo de las 4 C's	Imagen	Identidad
Puntos de anclaje	Iconos y estereotipos	Estilo de vida, cohesión social, diversidad, tolerancia, multiculturalismo
Palanca principal	Publicidad y promoción	Experiencia urbana
Perspectiva	Visitante	Residente
Atributos de marca predominantes	Físicos (coste, localización, atractivos, patrimonio,..) Funcionales (qué hace la ciudad por mí, para qué me sirve)	Emocionales (cómo me hace sentir la ciudad, qué significa ser de aquí) Sociales (qué piensan los otros de mi por VIVIR AQUÍ)

Fuente: Seisdedos (2008e)

Esta circunstancia coloca en la actualidad el foco de interés en la búsqueda de intervenciones que no provoquen estos desajustes, o que si lo hacen, mantengan los significados tradicionales para la comunidad receptora.

El turismo como factor de estímulo y de fomento de la identidad de un espacio necesita de acciones de marketing; “en la medida en que el turismo es una actividad que necesita crear imágenes y representaciones, los destinos necesitan ser creados y recreados para hacerlos diferentes de los mundos de los potenciales visitantes” (Urry, 95)²¹⁸.

Es en este punto donde se han de extremar las precauciones para evitar una conflictiva relación turismo e identidad; “los órganos nacionales, regionales y locales de promoción turística se afanan por construir identidades turísticas a través de procesos de marketing proyectados al exterior como reclamos para atraer flujos turísticos a sus respectivos destinos, dirigidos a producir una particular y competitiva identidad del lugar” (Dredge, 2003)²¹⁹. Cada creador de imagen, cada soporte promocional o elemento publicitario, destaca o pone el énfasis en aquellos atributos o aspectos definitorios del destino que se adecúan sus necesidades planificadoras o comunicativas. Ello provoca en efecto la alteración de la identidad del destino; “las imágenes identitarias construidas oficialmente tienden a menudo a no corresponder con las verdaderas identidades de los pueblos”.(Yunis 2009).

Jiménez (2011) añade el factor político e ideológico como elemento divergente, responsable de la existencia de diferentes discursos identitarios en el caso catalán; (...) ”esta imagen turística de Cataluña, muy principalmente, se crea y se recrea oficialmente por medio de las actuaciones de los diversos entes que gestionan el turismo en Cataluña. Aunque en la actualidad, el discurso oficial prioritario es el identitario, las diferencias político-ideológicas de cada uno de estos entes y las estrategias y los intereses de los diversos sectores implicados en la gestión de turismo, proyectan y materializan discursos múltiples y a veces antagónicos sobre la identidad, la realidad y la práctica

218 Urry, J. (1995) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in contemporary Societies*. London, Sage Publications. Citado por Blanco (2009).

219 Dredge, D. y Jenkins, J. (2003) “Destination place identity and regional tourism policy”. *Tourism Geographies* 5 (4).Citado por Blanco (2009).



turística de Cataluña”. Esta realidad puede concretarse ,en el ámbito de la gestión turística municipal, en el análisis de la dependencia entre la composición y dinámica del equipo gobernante y así considerar y evaluar, la relación entre la existencia de diferencias políticas ideológicas, propias de gobiernos en coalición y su traducción en discursos y mensajes identitarios contradictorios o por el contrario, la unificación y armonización de estos contenidos, al amparo de un escenario político caracterizado por un equipo de gobierno liderado por un partido sólido y estable.

No siempre como se ha indicado, estas imágenes se corresponden con la realidad, pero por la fuerza del marketing, consiguen ir creando una cierta identidad en el destino “a veces adicional a otras más firmemente asentadas entre la población local, que finalmente logra imponerse, para bien o para mal, según sea el punto de vista”.(Yunis 2009); “La manera en que los paisajes y destinos son imaginados por los promotores del turismo tendrá implicaciones significativas sobre la percepción de dichos lugares y de sus gentes” (Blanco 2009). El marketing turístico, proyecta destinos a través de mensajes preconcebidos, que como apunta Blanco, influyen o tratan de influir en las percepciones, por lo que son entregados al turista de una manera un tanto teatralizada (entornos, relatos, siempre a descubrir, cargados de historias y emociones), de tal suerte que “el dirigido paisaje llega a ser el paisaje real”.

De manera evidente, cuanto más coincidencias existan entre las imágenes publicitarias y la verdadera identidad, más positivos serán los impactos del turismo y más reforzada se verá la identidad del destino.

“Las imágenes promovidas e imágenes percibidas a veces se contradicen y a veces se corroboran, pero unas y otras tienen en común su peculiar forma estereotipada y superficial” (Palou 2006). La autora afirma que la imagen de la ciudad de Barcelona es una proyección o representación ideal de la misma. Esta idealización, ofrece una imagen reducida a tópicos y estereotipos que proveen a la ciudad de una identidad especial. Sin embargo esta identidad, fruto de la identificación de una serie de fragmentos de la ciudad (visión limitada), de la conversión de una serie de atributos seleccionados en referentes, de una mirada efímera y superficial, que acaba asumiendo como representativas las abreviaciones promovidas, perjudica la identidad de la ciudad: “las imágenes hegemónicas favorecen la consolidación de estereotipos de todo tipo”.

Parece clara la distancia entre la identidad real e imagen proyectada en términos turísticos aunque recuperando las reflexiones de Prats(2009) y Clavé (2010) ello no tiene porque implicar una alteración real de esta identidad ya que es posible mantener los significados tradicionales para la población local y ofrecer determinadas variaciones o adaptaciones a los turistas.

Las imágenes inducidas son promovidas a través de acciones de marketing por parte de los promotores turísticos del destino y TTOO con el objetivo de influir sobre el proceso de decisión del turista en la selección del mismo.

4.3.1.1. La relación de reciprocidad entre la identidad y la imagen del destino. Identidad como instrumento y resultado.

En escenarios no turísticos, ya se ha considerado el valor que desarrolla el conjunto de actores sociales y en particular, la política y acciones del gobierno local para la definición del perfil y carácter identitario del espacio y en consecuencia, la imagen que se percibe sobre el mismo y que será finalmente determinante para el posicionamiento turístico de un destino. Identidad política e identidad comercial, deben ser articuladas por tanto, bajo los mismos criterios, aunque persigan fines diferentes.

En el ámbito turístico, el papel del gobierno local como promotor de la orientación al mercado del destino, es también determinante (Bustos 2001), aunque compartido con el resto de agentes turísticos.

Camprubí et al. (2009) desarrollan un marco conceptual que muestra la influencia de la red relacional²²⁰ del destino en la formación de la imagen turística inducida. “la red relacional del destino turístico, donde interactúan los distintos agentes turísticos, afecta al modo en el cual se crea una imagen turística inducida coherente con el producto turístico del destino; y a la manera como se promoverá siguiendo las líneas (o no) de la “identidad real” del destino”. El sistema relacional que observe el destino guarda una estrecha relación con la capacidad de absorción que pueda desarrollar el mismo, la cual permite y garantiza la generación de ventajas competitivas traducidas en una imagen turística inducida coherente con relación a la identidad real del destino turístico y los productos turísticos ofrecidos en el mismo. Lo contrario (falta de cohesión en la red o un comportamiento inadecuado de los actores centrales), puede favorecer la aparición de gaps (la imagen turística inducida no refleja la realidad del destino turístico) y la inducción puede desarrollarse desde distintos grupos (por lo que se proyectan diversas imágenes inducidas) que harán que se reduzca su coherencia. “La existencia de estos gaps en la imagen turística puede tener serias consecuencias para la competitividad del destino turístico (...) estas consecuencias se pueden manifestar en dificultades de percepción de la imagen turística por parte del turista dificultando el proceso de selección del destino; así como la percepción de una imagen turística que no refleja la “identidad real” del destino”.

Recomiendan la gestión estratégica de la imagen por parte de los agentes inductivos (promotores del destino turístico y otros agentes turísticos, tales como hoteles, restaurantes, atracciones...) y particularmente por los que ocupan una posición central (determinada por el número de contactos que el actor mantenga con otros actores, lo que le provee de capacidad de información y de poder de intermediación) por ser estos los que poseen un mayor nivel de capital social diferenciador.

Consideran que la capacidad de absorción de los agentes (habilidad de la organización para reconocer, asimilar y aplicar el conocimiento) ha de observar una serie de dimensiones básicas

²²⁰ La existencia de múltiples relaciones, vínculos y contactos, consecuencia de la multitud de actores que integran cualquier destino, hace necesario el desarrollo de elevados grados de coordinación y colaboración para crear un producto turístico integrado y plenamente satisfactorio.



para generar imagen turística inducida (partiendo de la imagen como un tipo de conocimiento):

- Disponer de capacidad para la adquisición de información e identificación de elementos y recursos (atributos) que caracterizan al destino, y selección de que aquellos que van a ser promovidos y comunicados. Identificar las características de la demanda para proceder a su segmentación y evaluación de los recursos adecuados a cada segmento.
- Capacidad de asimilación. Que ayudará a los agentes a analizar, procesar, interpretar toda la información recogida sobre los elementos y recursos que distinguen al destino, y los factores que caracterizan su actual imagen turística
- El conocimiento adquirido y asimilado ha de ser transformado y explotado, para la emisión de una imagen turística particular.

La gobernanza turística municipal implica en el marco actual de la gestión turística,²²¹ la asunción y liderazgo de los procesos globales de gestión integral del destino, entre los que, la elaboración de propuestas y toma de decisiones referidas a la imagen y comunicación del destino, se convierte en una de las estrategias de referencia.

Los criterios de competitividad, la necesidad de desarrollar plataformas de cooperación y el grado de cualificación y desarrollo de algunos destinos, ha generado la consolidación de los llamados Entes de gestión turística local²²², Promovidos siempre por la administración local, y con mayor o menor grado de autonomía, constituyen en la actualidad, el principal soporte de promoción de destinos. La organización turística tradicional de los municipios, no puede soportar la transformación que exige el modelo de DTI (INVAT-TUR)²²³. Aunque se trate de municipios con incapacidad para constituir un ente de gestión turística, estos han de incorporar en su gestión, y en particular en las acciones de promoción (la mayoría deslavazadas) como premisa estratégica, la definición y conceptualización de la imagen y perfil turístico de su espacio.

Palou (2011) analiza en el mismo orden que Camprubí et.al (2009), y en el caso de Barcelona, el poder de las acciones de promoción privadas e institucionales en la configuración de la imagen de la ciudad. Así, considera que aunque imprecisas y abstractas, las imágenes inducidas, desarrolladas por Tour operadores juegan un papel fundamental en el proceso de construcción de la identidad turística de un destino (IDT). La presentación de Barcelona por parte de estos se hace mediante ideas esenciales y términos románticos, que permiten percibirla como única (“personalidad propia”, “carácter especial”, “espíritu de Barcelona”) y una serie de atributos (modernidad, europeidad,

221 Premisas y aspectos fundamentales sobre la gestión turística de destinos descritos en diferentes marcos documentales, como el PNIT 2012-15 (Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Secretaria de Estado de Turismo) o el Manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes-DTI (INVATTUR)

222 "Modelos de Gestión Turística Local". Ros Development&Planning (2005). FEMP y Secretaría General de Turismo.Barcelona 2005),

223 Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes (INVAT-TUR). Instituto valenciano deTecnologías Turísticas, Generalitat valenciana, Instituto Universitario de Invetigaciones Turísticas y Universidad de Alicante. 2015

cultura, mar, montaña, diseño moda...) que ponen énfasis en la cara más bonita y ordenada. Pero se trata, según la autora, de “una imagen caricaturesca, simplificada, estereotipada”.

Distingue además, entre los mensajes transmitidos por los Tour operadores para la creación a priori de una imagen de la ciudad y los desarrollados por el organismo de turismo de la ciudad (Turisme de Barcelona), con especial repercusión durante los días de estancia del turista en la ciudad. Con ellos, se transmite la idea al visitante de que su estancia en la ciudad le transportará a un estado especial (“mucho más que un Tour”, “un estilo de vida” “Barcelona amable”, “dejarse llevar, disfrutar” “vívida con intensidad”...). También es frecuente en estos mensajes el uso de la cultura, de la historia y de la tradición, que proveen a Barcelona de una identidad especial. Los catálogos se apropian de Gaudí, como referente cultural de la ciudad, para favorecer esa identidad especial; “esta imagen se inscribe de forma hegemónica y se legitima en contra de otras imágenes”, como el máximo exponente de la personalidad cultural de la ciudad. A este fenómeno se refiere Bourdeau (1998)²²⁴, como un proceso de naturalización de la realidad.

Existen numerosas fuentes y factores determinantes en la formación de la imagen turística de un destino²²⁵. Gallarza et al. (2002) atribuyen a estas fuentes de información autonómicas un papel fundamental: “las fuentes de información orgánicas y autonómicas influyen significativamente en alguno de los factores que determina la imagen cognitiva del destino, siendo las guías turísticas las más relevantes entre las fuentes autónomas”. Subrayan el papel de las mismas para la proyección de los valores y referentes identitarios.

También Hijano y Martín (2006) defienden este papel. En su opinión, los trabajos que han relacionado la identidad del destino con las guías turísticas demuestran cómo estas publicaciones proyectan y difunden una imagen que construye un “modo de ser”, un “carácter” o unas “señas de identidad” en muchos casos artificiales”. Se habla en este caso de “etnicidad reconstruida”, de una etnicidad al servicio del marco ideológico del turismo que aísla unos elementos para reinterpretarlos en términos adecuados para su venta. El grupo étnico se convierte en una “cosa”, una imagen fija, en un objeto de museo o un “fósil” de prácticas nativas. Consideran, en el caso andaluz, como su identidad se ha conformado por unos elementos que con el paso del tiempo (siglo XX), se han convertido en un todo armónico y muy atractivo para el visitante. Muchos de estos elementos, y por tanto su identidad, han sido promovidos desde las guías turísticas: “De lo que ve y percibe el escritor, éste selecciona determinados elementos con la finalidad de mostrar y construir una identidad que resulta imaginada. Unas señas de identidad que responden a unas percepciones y unas realidades y que son infiltradas a los protagonistas: los andaluces. Éstos llegan a participar de esa identidad imaginada y se convierten en los actores de la representación acordes

224 La dominación Masculina. Pierre Bourdeau. Anagrama. Barcelona. Citado por Palou 2006.

225 Ver Gallarza, M. et al.(2002); “Imagen del destino, hacia un marco conceptual”. Martina G. Gallarza, Irene Gil, Haydée Calderón. *Annals of Tourism Research* en español. Vol 4, nº1. Págs. 37-62, 2002.



con el papel asignado”.²²⁶

Parece por tanto demostrado el poder del contenido identitario en la elaboración de los mensajes y en la construcción de la imagen y perfil del destino. Como se ha visto, este contenido, contempla los atributos particularizantes característicos del turismo pero también puede incluir los procesos identitarios que en el municipio se desarrollan, fruto de la acción genérica de gobernanza.

Estos contenidos son incorporados al proceso de construcción de imagen del destino, por el gobierno municipal, como agente central y principal promotor del destino, compartiendo eso sí, esta labor con el resto de agentes turísticos.

Una segunda línea de investigación avanza en la relación identidad e imagen, considerando la situación contraria al escenario descrito. la identidad en este caso, pasa de instrumento a resultado. El poder de las imágenes propiciadas por los promotores y comercializadores del destino en la configuración de la identidad confirma la relación de reciprocidad entre identidad e imagen del destino, superando la interpretación y el sentido unidireccional del proceso. Esta reinterpretación de la relación identidad-imagen, expuesta ya con anterioridad (Currás 2010), se ilustra, en el caso de un destino con el trabajo realizado por Mallor et al. (2009). Los autores analizan como el reposicionamiento de la imagen de un destino maduro como el de Valencia (cuya imagen tradicional se desarrolla en torno a los ejes de su identidad cultural) está produciendo una evolución de su identidad cultural.

El objetivo de su trabajo (Anexo XV) es “evaluar en qué medida el reposicionamiento de la imagen de la ciudad impacta sobre su identidad cultural”. “Cuáles son las consecuencias del reposicionamiento de Valencia, considerada como marca turística sobre su identidad cultural?. Para ello, establecen dos hipótesis de estudio:

1. Valencia es reconocida y percibida como marca turística
2. Valencia está creando una nueva identidad cultural.
 - 2.1. Valencia tiene una nueva identidad cultural
 - 2.2. La identidad valenciana está evolucionando

La subdivisión de esta hipótesis busca conocer si se trata de una evolución concreta y acabada o si está produciéndose a lo largo de las evoluciones actuales de la ciudad.

A partir de una concepción evolutiva y dinámica de la identidad, configurada por las representaciones

²²⁶ Los autores han analizado para su estudio las referencias y descripciones que aparecen en los relatos de viajes y guías turísticas andaluzas durante el siglo XX, determinando los atributos resultantes agrupados en varios ejes temáticos: El atributo histórico de Al-Andalus, utilizado con mucha más profusión en las guías que cualquier otro momento histórico para ofrecer una imagen de Andalucía orientalizada, el paisaje y la climatología agradable de la comunidad, que aseguran una feliz estancia, el ocio de los andaluces como espacio de encuentro para el foráneo, que no sólo puede jugar el papel de simple espectador, sino también como participante activo de la misma, fruto también del carácter universalista de los andaluces y este último como uno de los atributos más resaltados: los andaluces y su imaginario carácter o identidad construida expresamente para la ocasión. “esta labor de construcción de estereotipos en esta centuria, se realiza incluso a riesgo de frustrar las expectativas de los visitantes...que estos prevean encontrar a unas personas que no son tal y como las guías les han presentado”

que los individuos tienen de su realidad, los autores subrayan el carácter multidimensional de la identidad cultural valenciana, "mezcla de historicidad y modernidad". Afirman que aunque el destino está desarrollando una nueva identidad basada en la idea de modernidad y de una ciudad con resplandor internacional, advierten, (por la información extraída de las entrevistas realizadas), sobre la necesidad de conjugar el pasado con el presente (atributos antiguos, atributos nuevos); "la promoción de una Valencia moderna y dinámica crea un sentimiento de un turismo elitista, lejos de los valencianos y de sus raíces". "La identidad cultural valenciana se ha modificado y sigue evolucionando con una interacción fuerte con las estrategias de marketing elegidas, lo que constituye una ventaja competitiva para la ciudad. Sin embargo, la velocidad de los cambios fue tal que Valencia parece estar en una burbuja eufórica de crecimiento y se concentra mucho en lo último y lo más nuevo para promocionarse. El potencial de la ciudad debe ser desarrollado no solo a nivel de sus infraestructuras modernas sino también a partir de lo antiguo. Lo antiguo forma parte de la identidad cultural valenciana, de su riqueza, y la incorporación de esta dimensión parece imprescindible para que la Valencia promocionada sea el reflejo de la identidad cultural valenciana. "De esta combinación antiguo moderno depende el éxito de la política turística valenciana..."²²⁷

Parece probado que la marca de un destino y la campaña para su promoción (si es desarrollada con criterios de eficacia y notoriedad), favorece la una nueva identidad cultural, basada en los aspectos novedosos instrumentalizados en las citadas acciones, lo que confirma la relación de ida y vuelta. No obstante, se ha de procurar la salvaguarda y el mantenimiento de los atributos y valores que configuran la esencia del destino, que han de ser incluidos y combinados con los anteriores evitando de este modo que la identidad pase a ser de un signo de autenticidad a una herramienta comercial y promocional (prevalencia de la identidad como valor social antes que comercial).

4.3.2. Comunicación e Identidad del destino. Aspectos fundamentales.

Los procesos de comunicación turística han sufrido notables cambios en los últimos años. De San Eugenio (2009) concreta estos cambios en dos aspectos esenciales:

- Un nuevo paradigma comunicacional que obedece a nuevas lógicas de producción, propias del entorno digital; "la posibilidad de interacción que proporciona el fenómeno web 2.0 ha propiciado la transformación de un modelo de comunicación lineal "de uno a muchos" a un nuevo paradigma de comunicación circular "de muchos a muchos". En este entorno, las redes sociales ostentan un papel determinante para la comunicación del destino en general, y en particular, como transmisoras de su identidad.

²²⁷ Los autores se refieren a lo antiguo, como a los atributos que tradicionalmente han configurado la identidad del destino. Estos, definen lo que a lo largo de este estudio, se ha mostrado como la esencia de la identidad de la institución o del destino. Los factores esenciales de la personalidad de un destino se entremezclan con los aspectos y valores construidos y desarrollados por el mismo en un entorno postmoderno bajo una concepción e instrumentalización dinámica y creativa de la identidad.



- Un nuevo modelo de comunicación del turismo que avanza desde las tradicionales informaciones promocionales a la concepción de mensajes persuasivamente emocionales; “de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción”. Se trata, en palabras de San Eugenio de situar a los públicos en el centro de la estrategia de comunicación, de la utilización de argumentos eminentemente promocionales en detrimento de los tradicionales argumentos racionales y/o funcionales, característicos de las campañas de promoción de destinos.

“L’emoció que es deprèn de determinades destinacions, la vivència i/o experiència amb l’espai i l’intangible geogràfic, s’incorporen plenament al missatge comunicatiu(...) Este consumo simbólico y experiencial, sitúa a la esencia del destino y a su identidad como reclamos fundamentales en la acción comunicacional; “els processos de construcció d’imatges territorials, l’emergència de noves identitats i la combinació de tot tipus d’aspectes relacionats amb el territori.s’e encaminen a emergir l’essència de la destinació, mitjançant un consum d’imatges de tipus simbólic i experiencial, traduïts en l’expressió destination branding, de la qual es deprèn un renovat model de comunicació del turisme, que dona sortida a una acusada reflexivitat estètica pròpia del postmodernisme, concretada en l’àmbit del turisme, en “la mirada del turista”. .

La identidad del destino, no solo conserva sino que incrementa su valor en los procesos de comunicación, al reforzarse con nuevos soportes en el primer caso y convertirse en contenido esencial de la comunicación (del mensaje) en el segundo.

Se exploran a continuación los principales contenidos y argumentaciones explicativas de ambos aspectos:

4.3.2.1. La gestión de la identidad de un destino. De las webs al Social media.

El significativo valor y las funciones y utilidades que en la actualidad desarrolla el entorno digital en la gestión estratégica de la identidad ya sea en su dimensión corporativa o institucional, constituye un aspecto, por el interés, impacto y cambios generados en el ámbito organizacional y sobre todo comunicacional de empresas y destinos, ampliamente analizado, habida cuenta del amplio volumen de información existente sobre la materia.

No es intención de esta investigación, profundizar en estos aspectos, sino describir la evolución que los factores y componentes básicos de la identidad corporativa del destino manifiestan en este escenario comunicacional y con estos soportes.

La irrupción del entorno 2.0 y su generalización como soporte esencial de la comunicación en turismo ha provocado, en poco tiempo, como se sabe, una profunda transformación en los modos, tiempos y espacios de transmisión de la información, que ha alterado de manera definitiva la tradicional relación entre destino/emisor y turista/receptor. Internet y sus múltiples soportes,

herramientas y formatos de presentación constituyen una plataforma esencial con la que construir y transmitir identidad. La identidad digital de destinos ha transitado desde las webs estáticas a una segunda, ya casi tercera generación de webs dinámicas, basadas en comunidades y en la interacción con los usuarios.

Osácar y López (2008), analizan la capacidad de transmisión de la identidad de un destino a través de Internet. Partiendo del tradicional enfoque de la identidad como el “conjunto de propiedades de un destino que lo diferencian de resto”, y del valor de estas tras su verificación en el desarrollo de sus estrategias de posicionamiento (“un destino con una identidad fuerte y convincente, sin duda ayuda de forma importante a la consecución del posicionamiento definido en el plan estratégico”), se preguntan si las páginas webs pueden transmitir la identidad de un destino y si esta es debidamente percibida por el mercado y de este modo ayudar a reforzar su posicionamiento.

Para dar respuesta a estos interrogantes, contextualizan el Mix de la Identidad Corporativa en el destino: el nivel actitudinal; el nivel visual y el nivel comunicacional e introducen para su argumentación, en el ámbito comunicacional, el concepto Identity to Consumer:

- El nivel actitudinal. Referido al comportamiento de todos los componentes del destino, ya sean públicos o privados, jurídicos o individuales, constituye el medio más importante y eficaz por el cual se proyecta la identidad del destino.

- El nivel Visual. La identidad visual de un destino y que viene determinada como se sabe, por los elementos gráficos que la representan y que “convierten su personalidad en una dimensión visible con una estética propia”. El diseño de estos elementos visuales da homogeneidad e identifica a todos los mensajes y soportes de comunicación del destino. El logotipo, la marca, el eslogan, constituyen los elementos principales.

La evolución del ámbito sígnico conduce, recuperando las tesis de Chaves (2004), hacia el concepto de marca conceptual (“no todos los destinos que tienen una auténtica marca poseen o necesitan un marca gráfica”), por lo que interesa principalmente analizar la capacidad de las webs para reflejarla y comunicarla:

- El nivel Comunicacional es el instrumento más flexible de la identidad, y puede utilizarse tácticamente con rapidez. La flexibilidad estriba en la capacidad de transmitir un mayor número de señales abstractas de forma directa a los públicos objetivo. Un destino, por ejemplo puede informar de su sostenibilidad a sus públicos objetivo de manera directa. Y además, reforzando el componente de comportamiento anterior. En este nivel de proyección comunicacional, Osácar y López sitúan la utilización de las páginas webs, como elemento de transmisión de la identidad hacia los consumidores (Identity to consumer), herramienta que ayuda a conseguir el posicionamiento deseado por el mismo.

La línea de investigación abierta en torno al concepto identity to consumer tiene como objetivo demostrar que la identidad transmitida por las webs de las instituciones públicas que gestionan el destino turístico ayudan a conseguir su posicionamiento. La metodología implementada ha



sido el establecimiento en primer lugar de los atributos del posicionamiento del destino turístico a partir del análisis de las webs oficiales del mismo (tomando como caso de estudio la ciudad de Barcelona se procedió a la identificación de los atributos a través de la web de la ciudad). A continuación, la realización de una investigación exploratoria de las principales webs privadas para identificar el grado y referencia a la ciudad y a sus atributos en las mismas (webs privadas que transmiten identidad del destino), contrastando los atributos identificados en la web oficial y los de estas. Las conclusiones del estudio confirman la importancia de las páginas webs para desarrollar posicionamiento y la lejanía entre las webs institucionales, que si transmiten correctamente los nuevos atributos del posicionamiento del destino (en el caso BCN) y las privadas en las que se advierte un lenguaje confuso, en el que se mezclan atributos del antiguo posicionamiento con el nuevo.

Estas conclusiones y las ya presentadas por Mayor et al.(2009) pueden parecer contradictorias. En este último se advertía del peligro que implicaba el uso exclusivo de atributos actuales del destino (determinantes de la imagen y, según el estudio de su identidad) por la desconexión que esta acción produce entre el residente y su ciudad por lo que se deben incluir y combinar atributos del presente y del pasado. Osacar y López parecen apostar sin embargo, en el caso de Barcelona, por la promoción de su imagen (y sus efectos sobre su identidad resultante, según el estudio de Mayor et al.) en base a nuevos atributos. Sin embargo, estos nuevos atributos son considerados por los autores como resultantes de los tradicionales. Afirman que los nuevos atributos de la ciudad (ciudadanos abiertos y acogedores, museo al aire libre, calles llenas de vida, dieta mediterránea, escaparate comercial, punto de partida para descubrir nuevos paisajes) son una evolución de los iniciales (Gaudí, Patrimonio Histórico, ciudad mediterránea, vida nocturna, gastronomía, compras).

Más allá de las campañas en buscadores de websites, el interés de los gestores de destino focaliza su atención ahora en la revolución del *social media marketing*, y en su impacto sobre la identidad de un destino. La identidad digital de un destino se construye en la actualidad desde un sinfín de posibilidades, organizadas bajo estrategias globales de marketing digital y repartidas a lo largo y ancho de la red, propiciadas desde el destino pero sobre todo desde las voces y opiniones de usuarios, que participan activamente en dicha construcción por lo que han de constituir el principal activo de estas estrategias. Posibilitar esta participación constituye, como se sabe, una de las claves del éxito de la gestión de la reputación del destino. Gestión que requiere en primera instancia resolver y desarrollar, al igual que en cualquier otro entorno de gestión de identidad corporativa un planteamiento exhaustivo sobre como quiere el destino que sea su identidad online (¿como soy?, ¿qué hago? ¿como lo hago?, soy visible?, ¿qué dicen de mí?, ¿a dónde quiero llegar?, ¿como quiero que me vean? ¿qué y como quiero transmitir?). Primar las relaciones, establecer una comunicación con el cliente y desarrollar en la red un destino con personalidad, que atraiga a colectivos predefinidos captándolos y reteniéndolos en el entorno comunicativo del espacio, utilizando para ello elementos y valores identitarios de la empresa-destino.

No se debe olvidar un aspecto fundamental, varias veces considerado a lo largo de esta investigación;

todo comunica. Ello provoca que aunque el destino se esfuerce en transmitir una u otra cosa es el usuario el que define su identidad por sí mismo (en forma de imagen), y el que configura la personalidad y los valores que a él transmitidos. Esforzarse al máximo para que cada una de las acciones que se llevan a cabo contribuya a generar y fortalecer, en la percepción del usuario, la personalidad del destino. Este es el camino hacia la confianza, seguridad y fidelización.

4.3.2.2. La identidad como generadora de valor en la comunicación turística, vinculada a la transmisión de atributos subjetivos del destino.

Jiménez y De San Eugeni (2009), justifican el actual esfuerzo de los destinos (tanto emergentes como maduros) para consolidar una identidad territorial acorde a las posibilidades turísticas de los mismos, en la competitividad emergente entre destinos, que provoca el diseño de acciones de comunicación con objetivos que van más allá del mero interés promocional o informativo, generados en una nueva realidad del sector turístico, y en las que priman las argumentaciones emocionales y persuasivas propias del mercado publicitario, con las que desarrollar un enfoque simbólico del lugar.

“El tránsito hacia una visión moderna del territorio desde el punto de vista de la comunicación, implica, en primer lugar, buscar valores añadidos al espacio, con el fin de optimizar sus posibilidades de explotación comunicativa. Esta tendencia supone dar un paso adelante en la búsqueda del mensaje implícito del territorio y, por tanto, resulta interesante indagar más allá de sus implicaciones físicas y/o naturales, con el fin de potenciar con fuerza los valores estéticos, morales, simbólicos e identitarios, todos ellos globalmente emocionales y potencialmente comunicables”.....”La fabricación de iconos culturales, la comercialización de una imagen de marca o la generación de identidades territoriales son algunas de las demandas de nueva tendencia caracterizadas por una intencionalidad que trasciende la mera tarea informativa y/o promocional”.

El desarrollo de un nuevo entorno comunicacional de los territorios “a partir de un trabajo de construcción de un mensaje emocional con el cual encabezar un proyecto de ciudad”, exige la instrumentalización de la identidad y su interpretación y la del territorio por sí mismo como mero transmisor del mensaje comunicacional (“el territorio con carga simbólica ejerce la función de espacio transmisor de este mismo mensaje”). La consideración pues del espacio y de su identidad, como un elemento activo de la comunicación “generador de un conjunto de inputs y outputs capaces de transmitir un grueso de informaciones que posteriormente serán interpretadas por la ciudadanía” y la apuesta activa por incorporar la experiencia vivencial del espacio “como praxis válida y reconocida que permita descifrar el discurso del territorio en un contexto postmoderno y tecnológico”, son las principales aportaciones de los autores que defienden además la importancia de la creatividad, del saber popular, que “entra a formar parte con toda legitimidad, en la estructura del conocimiento”. Ello supone iniciar, como indican los autores “un viaje hacia la exploración simbólica del territorio” en combinación con los atributos físicos (el lugar entendido



como emplazamiento físico y simbólico) desarrollando estrategias de comunicación que hagan especial hincapié en los aspectos emocionales de la marca-territorio, creando de esta manera, lazos afectivos hacia la misma.

La identidad desarrolla por tanto una función esencial al convertirse en el contenido principal de la comunicación del destino con el que desarrollar el componente vivencial y experiencial y tangibilizar, bajo el mismo, las ofertas del destino.

Seisdedos (2006) apunta la conveniencia de superar el tradicional encorsetamiento del city marketing en torno a meras acciones promocionales y elevarlo a una auténtica estrategia de gestión para el territorio. Destaca la paradoja que supone la creciente demanda e interés de los gestores públicos en la búsqueda de una personalidad propia para su territorio, en contraposición con la progresiva degradación del concepto que se limitó a la creación de un logotipo y un eslogan.

Propone tres fases a seguir para una verdadera estrategia de marketing urbano (análisis del territorio del que se desprende el componente identitario, transformación de este componente en comunicación interna y externa que genere una imagen sustentada en valores singulares y genuinos que definen el destino, e implementación del plan de medios para darlo a conocer en el mercado exterior). Subraya, al igual que Jiménez y de San Eugenio, los valores de genuinidad y autenticidad que aportan estas estrategias de comunicación aplicadas al territorio, consideradas como esenciales para dar a conocer el entorno “como base de la producción y el consumo de atracciones postmodernas creadas a partir del patrimonio cultural”

En definitiva, en palabras de Jiménez y de San Eugenio, el uso de estrategias de comunicación basadas en la emoción intangible del territorio, donde un proyecto renovado de la ciudad se concibe desde una adecuada gestión de su imagen, que debe transmitir intangibles inherentes a la propia urbe (sensaciones, vivencias, simbolismos), desde la edificación de una marca ciudad, asociada a unos valores seleccionados previamente en función de su identidad, con la que se pretende su identificación.

4.3.2.3. Evolución de la Identidad de destinos; De la identidad estática a la identidad líquida.

La identidad de un destino y su gestión estratégica, ha sufrido de forma lógica la misma evolución que se considera en otros entornos. El turista, viajero, o visitante practica sus viajes y actividades condicionado por las demandas, necesidades y exigencias impuestas en una sociedad evolucionada, en la que imperan cambios y nuevas realidades ya analizadas.

Se ha adoptado el concepto de López (2010a) sobre identidad líquida para ilustrar esta evolución.

El turismo, y los destinos turísticos en particular han desarrollado la vertiente tradicional de identidad asociada a sus acepciones más elementales, consideradas al inicio de la investigación.

Ello ha generado, en opinión del autor, una clara rigidez en su instrumentalización estratégica:

- Como el conjunto de rasgos propios que caracterizan a un destino frente a otros, los espacios, conceptualizados desde la oferta, han organizado y presentado sus singularidades, “para que se pudiera manejar, vender, transmitir desde un punto de vista de puro marketing”.

Así, alimentados por las teorías sobre una globalización imperante, que acabaría imponiendo un modelo único y dominante, devorador de las identidades locales y al amparo de los procesos de marketing urbano que se han valido de estas teorías para la búsqueda y articulación de claves competitivas vía diferenciación, los destinos, conscientes de las grandes posibilidades de desarrollo a partir de la explotación de la identidad local han desarrollado numerosas acciones para “reforzar y vincular al máximo los conceptos de identidad”. Para Gomís (2003) esta es posiblemente una de las respuestas más eficientes que puede plantearse España “para seguir manteniendo su liderazgo ante la eclosión de productos clónicos que se reproducen en todo el planeta buscando la ventaja del factor precio”. En su opinión, el reforzamiento de la identidad no es solamente una estrategia para el posicionamiento competitivo en el mercado de un destino y su oferta, sino que constituye también un eficaz instrumento para la complicitad (cohesión, participación) de la comunidad con el turismo; “en el marco de la globalización, la reivindicación de la propia identidad como comunidad diferenciada se convierte en una opción sólida que permite aglutinar los intereses de los residentes y de los profesionales del sector en un determinado lugar”. El contrapeso a las influencias homogeneizadoras de la globalización, fue, en palabras de Blanco (2009), incrementar el énfasis sobre la diferenciación de los destinos locales, con el reforzamiento de las culturas locales en la búsqueda del crecimiento turístico; “los destinos distintos venden (...) y en un creciente mercado competitivo global, los destinos están muy presionados por construir y promover identidades distintas en orden a situarlos competitivamente en el contexto global” (Dredge, 2003)²²⁸. Forjar las identidades o reforzar las existentes, se ha convertido en palabras de Blanco en una de las tareas principales de los órganos públicos de gestión de destinos.

“El turismo es esencialmente un fenómeno basado en el lugar, que involucra la producción de una “identidad” del destino a diferentes escalas. Por ello, los destinos orientan sus actividades de configuración de productos y circuitos, de marketing y de promoción hacia la producción de una identidad distintiva y competitiva del lugar respecto a otros destinos”. (Yunis 2009). También Yunis construye el valor diferenciador que la identidad reporta a un destino, a partir de la acepción básica de identidad como “conjunto de aquellos aspectos diferenciadores de un individuo o grupo con respecto a otro” y de identidad territorial de una comunidad como el “valor de referencia y de comportamiento solidario, que aglutina un conjunto de características que unen a dicha comunidad y que al mismo tiempo, la diferencian de otra”.

- En oposición a la primera interpretación y desde una perspectiva interna, que alude a la acepción de la identidad como la cualidad de lo idéntico, los destinos han desarrollado un alto grado de igualdad, ofreciendo al cliente una imagen homogénea, que contrasta sin embargo claramente, con

228 Op. Cit. 203.



los gustos y necesidades del viajero en la actualidad.

Según López (2010a), ambos enfoques aportan rigidez al destino y a su identidad y no responden ni cubren las necesidades actuales del viajero. Son las demandas las que marcan la evolución de la identidad del destino. “El destino está perdiendo rigidez, su identidad, en la vertiente de homogeneidad, igualdad, y está adquiriendo otra identidad donde el concepto líquido tiene un valor fundamental”.

Así, en su opinión, el destino considerado desde la perspectiva del viajero, “deja de ser evidente para convertirse en latente”. La espontaneidad, la flexibilidad, la identidad construida (imperante en la época postmodernista) se manifiesta en estas afirmaciones: “el servicio se materializa en el momento de la comercialización, cuando el destino empieza a tomar forma en la mente del viajero, cuando el viajero ha sido capaz de definirlo y de elegir aquellos elementos que lo componen. Desde esta perspectiva, el destino se va construyendo a partir de las decisiones que toman los viajeros, maleándolo y adaptándolo a sus necesidades, convirtiéndolo en líquido”. El concepto de Turismo líquido “se basa en la diversidad, en las distintas formas de entender la experiencia vacacional y de comprender el destino, un concepto al que da forma el viajero con su visión única y diferenciada y con un deseo de disfrute distinto”.

Estas reflexiones guardan una estrecha relación con las aportaciones de Costa (2001; 2004) sobre el sistema intermedia de comunicación, también defendidas por Jiménez y de San Eugenio (2009): el sistema intermedia es la organización de lugares y situaciones donde el individuo “ya no es solo receptor-pasivo-comprador-consumidor: es también emisor-activo-intérprete-actor, ya que se encuentra cara a cara con sus productos, objetos, decorados, servicios, mensajes y personas con las que interactúa”. Planteamiento también compartido por Friedmann (2008), en su teoría sobre las nuevas formas de gestión urbana y de marketing; “los públicos objetivo que antes eran considerados pasivos, se convierten ahora en una fuerza activa y creativa que por la auto referencia (autopioésis) crean aquellos mensajes y patrones de consumo en que ellos mismos están creyendo”.... “paisajes, identidades y percepciones se innovan y transforman al ritmo imparabable que impone el sistema turístico, lo cual incluye una continua movilidad de cuerpos, bienes, servicios e imágenes por todo el planeta”.

Esta aparente indefinición del turismo, lejos de constituir un impedimento para su gestión estratégica, desarrolla en opinión de López, numerosas ventajas competitivas, ya que permite la gestión adaptada a las necesidades en cada momento manifestadas, y la libre elección y configuración de perfil de destino por parte del viajero, lo que desplaza el valor de la identidad desde la homogeneidad (en su acepción de cualidad de lo idéntico) y la traslada a un universo de flexibilidad, en el que el destino, a partir de unos rasgos que le son propios (su esencia), desarrolla múltiples enfoques, diferentes y capaces de llenar de contenido la experiencia del turista. La identidad en el turismo líquido es un concepto maleable, adaptable a la demanda que lo utiliza para configurar su experiencia en destinos, permitiendo así cambiar la visión de los mismos desde un enfoque puramente homogéneo y único a muchos enfoques individuales, diferentes y capaces de llenar de contenido la experiencia del turista. (hay que manejar muchas herramientas identitarias,

construidas, ponerlas en valor para la libre elección del viajero).

La gestión del destino y de su identidad desde el punto de vista del cliente, resulta fundamental no solo por motivos meramente comerciales o por la necesidad de adaptación a los nuevos enfoques del marketing. Con ella se dotará de significado a ese territorio que el cliente entiende como un escenario de sus propios y únicos deseos.

A la dinamicidad inherente al término, se une la dinamicidad de las nuevas demandas en turismo, lo que exige redoblar el esfuerzo en una gestión e instrumentalización abierta de la misma, en la que la identidad se construye y se reconstruye permanentemente (Yunis 2009), con los elementos que el propio desarrollo social y económico le va otorgando, con los cambios de su paisaje urbano o rural, con los productos de creatividad cultural de cada momento, y con otros muchos elementos, aunque ciertos rasgos identitarios que van permaneciendo (asociados en este estudio a la esencia, a los referentes de identidad). Desde esta óptica de gestión, el paisaje, (en su acepción más global analizada en este estudio)²²⁹, fundamento de la identidad del destino, desarrolla en la época postmodernista, nuevas posibilidades de intervención y construcción identitarias: “el paisaje como obra de arte y objeto de diseño dentro de la escuela post moderna, contempla la diversidad y respeto por lo existente y a la vez inspira la construcción de nuevas obras” (Anato et al. 2010).

De manera evidente, esta nueva gestión entraña una mayor dificultad que la tradicional, pues responder a las necesidades del viajero y categorizar las respuestas a ¿Qué es lo que quiero hacer? ¿Qué experiencia quiero tener? resulta extremadamente complejo; “si somos capaces de responder adecuadamente la gestión se torna más compleja, o al menos sigue nuevos caminos no conocidos hasta ahora” pero al tiempo este aspecto se constituye en una fortaleza indiscutible para el destino “porque aumenta las posibilidades de que el viajero sienta que esa experiencia soñada se acerca al disfrute en el destino” (López 2010b).

Para poder dar respuesta a estas preguntas, el autor apunta un cambio de enfoque, focalizando la atención en la distribución (no en la creación de producto), pues, todos los destinos tienen una gran cantidad de recursos y de ofertas (y de identidades) y la creación de producto limita las mismas y la capacidad de elección, obligando al viajero a elegir entre una oferta corta y configurada en torno a criterios que le pueden ser ajenos. Por lo tanto lo importante, en su opinión, es desarrollar nuevas estructuras de comercialización que garanticen la distribución de toda su oferta potencial: “en una estrategia de distribución de “banda ancha”, capaz de poner en el mercado toda la oferta, el turismo líquido tiene todo el sentido, porque se torna en un turismo adaptable, maleable por el viajero, respuesta a sus necesidades y deseos, y muy atractivo en cuanto que creación propia”.

Materializar este enfoque exige, “un cambio de mentalidad absolutamente necesario en cuanto que requiere del uso de una serie de conceptos, ideas y dinámicas imposibles de desarrollar en el

²²⁹ Paisaje como imagen sensorial, afectiva, sensorial, simbólica y material de los territorios, articulador de la identidad en dos niveles, el natural (la identidad del paisaje natural se establece a través de la coherencia de los elementos entrelazados de la naturaleza), expresión de calidades inherentes al paisaje, y cultural (la identidad del paisaje cultural se expresa básicamente a través de los efectos que tiene la acción humana sobre el medio original, mediante la relación de las personas con su entorno) que desarrolla la máxima vitalidad humana.



“turismo tradicional”. Estas nuevas dinámicas contemplan el desarrollo de entornos de gestión colaborativos, en los que la oferta segmentada se integre en un producto homogéneo en la gestión pero absolutamente heterogéneo y maleable en su creación individual. Es necesario comenzar respondiéndonos a las preguntas correctas, las que aportan valor cierto al destino, y actuar sobre esas respuestas siendo conscientes de que el viajero es el que define la experiencia que quiere vivir en el destino. “Debemos darle la oportunidad de asir el agua de las emociones”.

Este cambio de mentalidad afecta a paradigmas fundamentales como el de la calidad. “no podemos trasladar el concepto tradicional de calidad al nuevo entorno turístico, e incluso cabe preguntarse si podemos seguir defendiendo la existencia de un concepto de calidad en turismo. Desde luego lo que no podemos hacer es defender la existencia de un único concepto de calidad, sino que debemos entender que hay tantos conceptos como segmentos, tribus e incluso viajeros”. López cuestiona entonces el modelo clásico de calidad, implantado en el sector turístico desde la óptica empresarial; “¿Estamos seguros de que los sellos están definidos en torno a parámetros que para los viajeros son importantes? ¿Estamos seguros de que los viajeros conocen en base a qué parámetros los sellos se construyen? En un entorno como el actual, en el que las empresas han dejado de ser espacios herméticos donde el cliente no puede entrar y donde la información se concentra sin que pueda salir al exterior, en el que los viajeros se comunican entre ellos y redefinen desde el marketing hasta la marca, pasando por la calidad, no parece lógico seguir apostando por conceptos rígidos y no adaptables a cada viajero”.

No rechaza “una calidad industrial necesaria”, pero no es esta la que debe trasladarse al viajero “porque no la conoce, no la entiende y no le interesa”. “debemos dejar a cada viajero que defina su concepto de calidad, abrir los canales de comunicación para que nos lo transmita y actuar en consecuencia. Debemos integrar la calidad en la gestión del turismo líquido y partir de una premisa clara: la calidad la define el viajero”.



CONCLUSIONES PRELIMINARES.

1ª. A partir del amplio consenso existente en las ciencias sociales para la consideración del territorio como un constructo social, producto de la acción humana, referente categorial de la identidad del sujeto-comunidad, el territorio puede también ser considerado como resultado identitario, fruto de los significados, acciones e intervenciones que son desarrollados sobre él. **El territorio aporta y recibe identidad.**

Desde la primera perspectiva de estudio, el territorio se pluraliza en distintas escalas territoriales, todas ellas portadoras de identidad, pero la percepción psicológica e implicación de los individuos no es la misma en cada una de ellas. Las diferentes escalas territoriales generan, en relación directa con su proximidad respecto al sujeto colectivo, mayor o menor nivel de apropiación y valoración y por tanto, mayor o menor nivel de pertenencia e identidad.

Así, el territorio próximo, cercano, cotidiano, se constituye como aquel con mayor poder generador de sentido, de referentes simbólicos. Los espacios en los que se cohabita son aquellos con mayor capacidad para desarrollar identidad cultural y comunal. Es por tanto el espacio local, el municipal, el que genera pertenencia y posibilita significados e identificación, donde radica la esencia de la identidad.

Desde la segunda perspectiva, como resultado de la apropiación y valoración del espacio por la acción social (el espacio no es un simple reflejo de lo social sino que la acción social es parte constitutiva del mismo) de los diferentes actores que en él intervienen y a él pertenecen, se presume fundamental el papel y responsabilidad del gobierno local en la definición identitaria del territorio y en la promoción de mecanismos de participación ciudadana como el contexto necesario para la construcción y permanente reinención de la misma.

2ª. **La acción política favorece y promociona la identidad del municipio. El valor del manejo de la identidad por el poder local en el ejercicio de gobierno, resulta determinante para la gobernabilidad local** (favorece los marcos y entornos de relaciones generadoras de significados y condiciona el carácter y dinámica del municipio) **y para la singularización del municipio** (instrumentalización estratégica de la identidad como mecanismo defensivo, de distinción y diferenciación). La identificación interna y externa con el municipio observa una dependencia directa con aspectos relacionados con el modelo de gobierno, las acciones y beneficios resultantes y los procesos de comunicación de los mismos.

2.1. **Una completa inclusión de todos los sectores de la población en la estrategia identitaria elegida** (más allá de la aceptación de los beneficios resultantes), **requerirá sin embargo, que el gobierno local transite del manejo de la identidad como intención-acción política deliberada** (mecanismo de promoción y gobernabilidad), **a un escenario de innovación política, en el que lidere iniciativas integradoras, en los que se reconozcan todos los grupos y sectores pertenecientes a la comunidad y que posibilite el ejercicio y reforzamiento de las diferentes identidades.**

Este nuevo escenario de acción política, requiere una interpretación global del proceso, lo que exige la incorporación de la gestión relacional en la gestión estratégica territorial.

En este contexto, la participación ciudadana pasa de ser un fenómeno emergente en la época modernista (activado mediante políticas descentralizadoras y participativas favorecedoras de la apropiación y valoración y eje de las políticas de desarrollo local, dinamizadoras de territorios) a adquirir en la actualidad, su máximo nivel de significado.

La planificación estratégica participativa y los instrumentos de los que se vale, como el marketing ciudadano, constituye la mejor herramienta a disposición de los gestores locales para intervenir en nuevos espacios públicos y políticos. En ella, los colectivos-ciudadanos son los protagonistas del proceso y la identidad es el mecanismo que lo posibilita mediante su activación y estímulo, favoreciendo el desarrollo de comportamientos proactivos, de comunidades y territorios cohesionados, en red.

Estos espacios, desarrollan un alto grado de empoderamiento ciudadano, sin que ello implique la negación o limitación de la capacidad del gobierno local como interlocutor del proceso y como agente fundamental, responsable de la creación de las condiciones que posibilitan la participación, la innovación y la creatividad, aspectos que acreditan a las ciudades inteligentes del siglo XXI.

La promoción de las redes sociales, el uso inteligente de la tecnología de la información, la revitalización de los espacios públicos, el estímulo de un estilo de vida, de un ambiente municipal, de una conducta y comportamientos determinados, constituyen activos fundamentales con los que posibilitar la participación, la integración frente a la exclusión o segregación y la ciudadanía, entendida como la igualdad de derechos sociales, políticos, económicos, ambientales y culturales, que provee y concreta un marco físico determinado y en el que se consolida la verdadera identidad proyectual y multicultural.

La acción política ha de ajustarse a esta realidad para seguir demostrando su capacidad política para crear sentido e identidad municipal.

2.2. La acción pública, promociona el territorio mediante el manejo de los elementos y atributos distinguibles y singulares en los que basar sus ventajas competitivas. Son los particularismos de una u otra índole (sustentos de la economía de la identidad), los que dotan de significados, representaciones y valoración al territorio. Sin embargo, **la identidad resultante no es, ni se limita a la suma de cada uno de estos particularismos, sino que se debe a la forma en la que son interpretados y gestionados de manera conjunta, para el logro de un significado global identitario, de una imagen, de una marca-destino.** La diferenciación en clave estratégica, vía identitaria, debe responder en la actualidad a aspectos relacionados no solo con factores y recursos de índole paisajística, histórica y cultural sino también con elementos y atributos estrechamente vinculados a la perspectiva constructivista y de proyecto de la identidad, bajo la cual se estima como fundamental, el análisis de la capacidad para articular nuevos atributos de identidad que, sin obviar su relación con representaciones naturales y/o culturales adquieran rango de especificidad y singularidad por parte de los



organizadores públicos y de la comunidad en general.

En este sentido, se ha priorizado el nivel de identidad de un territorio-municipio (y de sus productos y servicios), como función directa de los arreglos institucionales. Desde esta perspectiva de estudio, la especificidad territorial ocupa un segundo plano; aun considerando su atribución fundamental en términos de reconocimiento e identidad, es la acción del gobierno local, de las instituciones y organizaciones colectivas en el ámbito municipal la que resulta determinante en la configuración de la misma.

La cuestión de estudio fundamental, sobre una realidad municipal determinada, se dirige entonces en este contexto al análisis de la dependencia entre el desarrollo de espacios identitarios y productos y servicios ofertados en el mercado con niveles de identidad, reconocidos y valorados en el mercado y el conjunto de decisiones políticas y actuaciones del gobierno local y sus instituciones.

El turismo, como instrumento eficaz de la economía de la identidad, explica el valor que la gestión estratégica de la identidad reporta a la administración local en procesos de activación turística, mediante el desarrollo de productos y servicios diferenciados y diferenciables, diseñados bajo criterios que posibilitan una relación armónica entre conservación y desarrollo. En la actualidad, son los atributos vinculados a factores experienciales y vivenciales los que otorgan el valor al territorio turístico y a sus productos. En la estructuración de una oferta turística personalizada y sostenible, basada en el consumo de experiencias únicas, desarrollan un papel fundamental una serie de intangibles relacionados con las formas de vida, con la manera de ser, la manera de relacionarse. Todos ellos controlables y controlados por la administración local en el desarrollo de sus políticas, y en particular en aquellas vinculadas a la planificación territorial.

2.3. La acción política puede por sí misma, constituir un atributo identitario para la singularización, identificación y reconocimiento del municipio. Suponiendo la vinculación entre los modelos, procesos y estilos de gobernanza y la ideología del partido gobernante, se infiere la influencia de la línea ideológica sobre la identidad municipal resultante.

En la formación y organización de las ciudades interviene de manera determinante, la comunidad y las personas que la representan.

Estableciendo un paralelismo entre empresa-municipio y emprendedor-gobierno-alcaldía, se puede concluir que si la identidad de la empresa emerge con la impronta personal que le imprime su fundador-emprendedor, la identidad del espacio se encuentra igualmente condicionada por la manera de concebir, gobernar e intervenir sobre el mismo. No es posible por tanto, analizar la identidad municipal de manera independiente a la corriente o línea ideológica del partido gobernante. Son los rasgos y particulares definitorias de las personas que constituyen el equipo gobernante los que desarrollan mayor proyección sobre la identidad municipal y su expresión.

3. Los mecanismos manejados en la gestión estratégica de la identidad han evolucionado en la medida en la que lo han hecho los marcos en los que se alimenta y desarrolla, la planificación estratégica y el marketing territorial.

En la transferencia de la identidad corporativa empresarial al ámbito espacial los dos elementos que la integran permanecen como sustanciales de la misma. Así, la personalidad y la cultura de la organización o del territorio, describen el ámbito de la identidad objeto o conceptual, mientras que el diseño y las representaciones lo hacen a nivel sígnico.

Aunque se mantiene el significado e intencionalidad de estos elementos en los procesos actuales de gestión de la identidad territorial, se observa una evolución en su tratamiento e instrumentalización.

Bajo la dimensión conceptual del espacio, la gestión de los activos que la componen ha progresado desde su vertiente tangible (atributos físicos) hacia la implementación de aspectos intangibles (valores culturales y aspectos sociológicos). La intensidad con la que se manifiestan estos atributos distintivos (visión compartida, valores, creencias, significados, hábitos y comportamientos) observa una dependencia directa y es producto de la experiencia grupal vital de los ciudadanos en su municipio. Estos aspectos desarrollan una función fundamental en el proceso de construcción social de identidad que es desarrollado por los habitantes en base a la percepción de los mismos.

Si la identidad esencial del lugar es fruto y al tiempo refuerzo de la identidad proyectual, los resultados en términos de identificación, aumentan de manera notoria.

Es posible establecer un marco o modelo para la identificación de las variables que conforman la identidad conceptual de un municipio con las que determinar el estado y significancia de la misma y el papel y grado de responsabilidad que el gobierno local desarrolla sobre dichas variables.

El foco de atención en la gestión se dirige a la esencia del objeto, del territorio, de su identidad. La reputación, se convierte en el instrumento con el que medir y evaluar el estado y eficacia de los intangibles determinantes de la esencia identitaria del lugar (personalidad, cultura, conducta, estilo, comportamiento, ética..) y el logro del reconocimiento positivo e identificación racional y emocional de los distintos grupos de interés con el mismo. El objetivo en los procesos de gestión evoluciona por tanto desde la diferenciación hacia la identificación.

La gestión de la reputación urbana se constituye en la actualidad, en la mejor estrategia para el desarrollo y dinamización económica, social y ambiental de los territorios. Existen herramientas a disposición de planificadores y gestores con las que establecer la visión reputacional de la ciudad, evaluar el reconocimiento que de la ciudad tienen quienes la habitan y quienes la visitan, corregir desviaciones y desarrollar un plan de comunicación reputacional. En ellas, la gestión política se encuentra entre las variables que más ha aumentado en la consideración de su importancia declarada para la reputación de la ciudad.

En el ámbito sígnico, se observa una progresión de los elementos, señales y formas, así como de la interpretación y modos con las que comunicarlos.

La transmisión de la imagen del territorio, no debe alterar o degradar la esencia del mismo. Se hace necesario por ello, su gestión desde la cultura, la integración de la dimensión conceptual del territorio, para impedir la degradación y estandarización. Se trata de fijar una estrategia cultural



basada en el conjunto de aspectos e intangibles que definen el territorio y dirigir, desde ella el mensaje comercial. Solo de este modo, será compatible con el mensaje social, y solo así el marketing, sin renunciar a sus funciones tradicionales, constituirá un eficaz mecanismo, legitimado por su validez social, al servicio de la mejor identificación, proyección y transparencia de un espacio.

Los lugares y espacios adquieren en el ámbito sónico, una nueva dimensión al convertirse en escaparates, en soportes de los ambientes en los que convergen los mensajes verbales y los no verbales visuales de identidad.

Resulta imprescindible, para garantizar la eficacia de los procesos de gestión estratégica de la identidad, asumir el cambio, integrando la dinámica postmodernista, reinterpreta la identidad como herramienta dinámica bajo la cual se desarrollan numerosas posibilidades de resignificación. La clave radica en el mayor y más eficiente aprovechamiento y optimización de la infinidad de posibilidades, de identidades.

La función que desarrolla una estrategia integral de gestión de identidad urbana corporativa, es la de controlar todos aquellos elementos y contenidos que aportan significado sobre la comunidad (la representan hacia dentro y hacia fuera) e integrarlos (sobre la base de una filosofía o misión y una visión establecida) de manera coherente en un proceso secuenciado que proyecte los atributos de identidad, de carácter tangible pero sobre todo intangible (de una manera integral, unitaria y coherente) y genere una imagen deseada y una reputación favorable. Con ella se espera obtener respuestas positivas por parte de los *stake-holders* de la organización (residentes, agentes dinamizadores-económicos y visitantes de la ciudad), relacionadas con la identificación, reconocimiento, cohesión y fidelización.

Pero también, generar valores y ventajas relacionadas con la competitividad y la diferenciación (las ciudades como productos que compiten entre sí, como marcas y objetos de consumo, de acuerdo con sus respectivas identidades). En un entorno cambiante y competitivo ya conocido, la identidad y su gestión se presenta muy útil para que las ciudades aprovechen y optimicen sus oportunidades.

La consideración no obstante de la identidad y su gestión como bien social debería prevalecer a su consideración de instrumento de competencia competitiva, porque de ello depende la garantía y prevalencia de las bases y fundamentos establecidas sobre la identidad territorial (construcción social, identificación, pertenencia, cohesión y participación).

Se concluye por tanto que la necesidad de integrar y gestionar los cambios y dinámicas del nuevo entorno, no supone prescindir de la identidad como herramienta estratégica sino introducir un tratamiento evolucionado de la misma que considere la reputación como mecanismo con el que generar valor e identificación y la creatividad, la participación y la multiculturalidad como los factores que alimentan a su principal valedor, el marketing ciudadano.

4. Incluso de manera no premeditada, la acción pública condiciona con sus políticas la identidad del municipio. El planeamiento urbanístico y el diseño urbano constituyen factores

determinantes en el conjunto de intervenciones que desarrolla la Administración local en el ejercicio del gobierno municipal. Los procesos resultantes, desarrollan identificación, en términos de pertenencia y de diferenciación.

La acción política determina con sus intervenciones no solo la dinámica, sino también el carácter y personalidad del municipio, aún cuando esta es desarrollada en el ejercicio de gobierno, fruto de la gobernanza cotidiana y no de manera deliberada, como instrumento de promoción y de gobernabilidad. Los modelos de gobierno local, manifiestan y proveen, en términos generales, aunque no con la misma intensidad, de rasgos y elementos para la identificación. El conjunto de políticas que articulan cada modelo concretan estos rasgos.

Se reconoce la importancia de las distintas políticas que articulan el modelo de gobierno y de gestión local en la configuración identitaria del territorio aunque se considera una mayor influencia de aquellas vinculadas al planeamiento, estructuración y diseño espacial, por su función aglutinadora sobre el resto. El proceso urbanístico es el resultado de un proyecto de ciudad, de una opción social, cultural, económica y ambiental. Las intervenciones vinculadas al planeamiento y estructura del espacio se erigen como fundamentales en el escenario de las políticas sectoriales con las que gobierno local planifica e interviene en su espacio de acción municipal.

Se afirma por tanto la importancia, en términos de identidad territorial municipal, de la forma de gobernar, del “como hacer las cosas” de la administración local y se establece una relación directa entre las intervenciones de carácter instrumental y los niveles de identificación, cohesión e implicación de la comunidad con su municipio así como de diferenciación y reconocimiento del mismo en el exterior

Las aportaciones del urbanismo a la relación territorio-identidad, a la gestión estratégica del municipio-ciudad en un entorno innovador a sus usos y manejos en procesos con los que integrar actividades productivas en dicha relación, concretan los ámbitos sobre los que esta dimensión de la política municipal desarrolla, o puede desarrollar, beneficios evidentes.

Así, la política urbanística municipal y el espacio público resultante actúa o puede actuar en la generación de espacios para la ciudadanía (espacios de cohesión), que refuerzan el sentido identitario de comunidad y que proveen de los marcos y escenarios que promueven confianza y participación, aspectos fundamentales en la gestión estratégica e innovadora del espacio municipal. Actúa o puede actuar (según el modelo de gobierno y el carácter y desarrollo de esta) como principal mecanismo de conservación y protección del espacio, de sus activos identitarios y por ende/y en suma de su identidad, observando una equilibrada relación entre la dimensión social y económica del patrimonio. Por último, y en un contexto evolucionado de la identidad, del patrimonio y de su gestión, constituye un atributo específico de identidad, con el que identificar y diferenciar al municipio:

4.1. La intervención del gobierno municipal es determinante en el desarrollo de espacios motivantes, socializadores y sostenibles y en la valoración y percepción de la comunidad sobre su



espacio.

El carácter instrumental de la identidad, materializado en la política urbanística de la administración local, condiciona y favorece la dimensión simbólica (cohesiva y creadora de pertenencia y de comunidad), incluso para los no votantes del partido gobernante, beneficiados de espacios de cohesión.

El urbanismo, resultado de un proyecto de ciudad, constituye el mecanismo con el que el gobierno municipal configura el espacio público. Un espacio público accesible, polivalente, generador de sentido, y de escenarios que promueven confianza y adhesión. Articulador de espacios identitarios que posibilitan el reforzamiento de vínculos y pertenencias, capaces de movilizar a la población, de desarrollar significados y representaciones construidas por sus ciudadanos, a través de distintas fórmulas y mecanismos de participación, reforzados y a la vez reforzantes de la identidad territorial y claves de la gestión estratégica innovadora de la ciudad, en un contexto de planificación participativa, de marketing ciudadano.

El urbanismo no sólo ha de intervenir y proteger edificios y espacios en clave de singularidad sino también sobre los usos sociales que manifiestan aquellos elementos que satisfacen las necesidades de carácter simbólico y cultural del ciudadano. Se erige de este modo en mecanismo socializador, posibilitador de espacios para la ciudadanía, vivenciales y experienciales.

La política urbanística municipal es determinante en la valoración y percepción de la comunidad sobre su espacio. Son las acciones que desde el diseño paisajístico trabajan en la elaboración de significados, de imágenes mentales, de percepciones, las responsables de la misma y por tanto del grado de compenetración con el mismo, factor que finalmente condiciona y refuerza la identidad.

En este sentido interesa, conocer la percepción que poseen los habitantes sobre su municipio y la relación entre esta y las acciones desarrolladas por el gobierno local (percepción como resultado del diseño urbano y del resto de intervenciones ambientales, sociales y culturales) y el nivel o grado de identidad generado por las mismas.

Interesará también investigar, la influencia y presencia de estas percepciones (significados mentales) en el planeamiento urbano (percepción como herramienta), lo que determinará el grado de implicación de la población en el mismo, y con él, el desarrollo de las ventajas de él derivadas; un planeamiento participativo con el que materializar el escenario de innovación política descrito y con el que desarrollar una intervención global, integradora del espacio objetivo pero también el subjetivo.

Con ambos procesos, se refuerza el sentido del lugar, se desarrolla identidad.

4.2. Los procesos de intervención llevados a cabo por el gobierno local mediante su política urbanística resultan determinantes en la protección y conservación del patrimonio.

Existen, a disposición de la administración local, otras herramientas de intervención necesarias

y compatibles con la planificación territorial y las acciones urbanísticas resultantes, con las que gestionar la dimensión económica del patrimonio. Los procesos de planificación rigurosa que proveen al territorio de mecanismos con los que actuar sobre el patrimonio de un modo integral se manifiestan como el marco que permite mantener una relación armónica entre su dimensión social y productiva. En su seno, se disponen instrumentos de diversa índole y naturaleza pero misma intencionalidad protectora, como los indicadores de desarrollo, los umbrales y capacidad de carga, la interpretación del patrimonio, o el propio urbanismo.

El planeamiento urbanístico es el principal mecanismo del gobierno local para la intervención y gestión del territorio-paisaje-patrimonio urbano. La protección, conservación y respeto se logra mediante la observación y el cumplimiento de las directrices y normas establecidas en los diferentes instrumentos que el gobierno local dispone para regular los usos de su espacio. Para ello, estos instrumentos urbanísticos deben contemplar el patrimonio de forma global, incorporando todos los criterios y dimensiones del mismo, abordando su gestión desde un enfoque transversal, participado por el resto de políticas municipales y desarrollando estrategias de comunicación con las que informar a la comunidad de los medios, objetivos y claves del significado territorial y paisajístico del municipio. Se deben además priorizar los valores, usos y significados socio culturales y medioambientales del lugar.

De su interpretación, planificación y ejecución depende que la comunidad residente y sociedad en general proteja y respete el patrimonio, o que sin embargo se proceda a su deterioro o pérdida, y con ello a la descontextualización del territorio. Los sujetos actúan y se comportan de modos diferentes en espacios diferentes, según aquello que estos y sus gobernantes permitan, favorezcan, estimulen o inhiban.

Estos instrumentos deben por tanto además, provocar la responsabilidad y la participación de la comunidad en la conservación de su espacio. Las estructuras y las formas urbanas desarrollan un papel fundamental en la construcción de identidad social y con ella además, en el logro de un desarrollo sostenible del espacio, por la conducta y comportamientos sostenibles de la comunidad con su espacio. Este aspecto informa de la relación directa entre ciudad-urbanismo-identidad-sostenibilidad. Fomentar la identificación genera una conducta responsable del ciudadano con su medio.

4.3. La práctica urbanística municipal puede ser analizada como atributo de identidad, como una categoría patrimonial sustentada en la necesidad de considerar nuevas tendencias patrimoniales con las que instrumentalizar la identidad territorial en base a referencias no pasadas sino del presente. Considerada así, sirve e informa de la forma en la que se concibe e interpreta el proyecto de comunidad y su municipio, y es capaz de generar (cuando se desarrolle con esa intencionalidad y en un contexto espacial capaz de articularlo), espacios con un alto grado de significación social para la comunidad que los habita y de singularidad experiencial para sus visitantes, proporcionada por la combinación de elementos materiales e inmateriales.

Se defiende pues, en un contexto de análisis territorial evolucionado, el valor e influencia que



el urbanismo y el modelo espacial resultante, aporta a un concepto de identidad sostenida en el tiempo, mediante la evolución, vitalidad, dinamismo y actualización del patrimonio que la sustenta y de ella misma, por su incorporación como referente y categoría patrimonial.

La identidad como valor asociado al bien patrimonial se basa en valores y manifestaciones colectivas, que particularizan a un determinado territorio. Lo que manifiesta la veracidad de los mismos, su carga de significación identitaria, es que cada pueblo sea el que identifique lo que para él es realmente valioso, con independencia de lo que tradicionalmente se ha considerado como bienes o manifestaciones patrimoniales. El urbanismo se erige por tanto en generador de valor patrimonial por la acción cultural y social que cumple pero también por los beneficios que desarrolla en cuanto a imagen y percepción turística. Con el urbanismo, se hace ciudad y se hace destino.

El urbanismo, en el seno de una estrategia política, constituye la herramienta imprescindible para proyectar y crear nuevos escenarios y realidades urbanas. Con él, se actualiza la realidad patrimonial y turística de un territorio. Se acomete un proceso de renovación urbana con el que se mejora su imagen, tanto para ciudadanos como para visitantes. Se presenta la ciudad en sí misma como un recurso turístico integral que aúna paisaje, ambiente, sociabilidad, calidad de vida.

La calidad de los espacios públicos, determinante de la calidad de vida municipal, se encuentra intrínsecamente relacionada con los procesos y desarrollos urbanos relacionados con la creación de significados y la satisfacción de necesidades de los distintos grupos o colectivos que mantienen una relación directa con el espacio en cuestión. La ciudad es un conjunto de identidades, y la calidad de vida municipal como factor fundamental de percepción (sustentada en el espacio público) sobre el que construir el componente simbólico, es interpretada de manera distinta según la relación que mantiene cada uno de estos colectivos con el espacio. Cada grupo, en consecuencia, priorizará sus valores y atributos determinantes de la percepción de calidad de vida, todos ellos, presentes y definitorios de la realidad municipal. Existen diferentes niveles de percepción, dimensión simbólica y representación de la calidad de vida del espacio-municipio según la tipología del colectivo habitante y la relación que mantiene con el mismo.

El denominador común en todos ellos es el concepto genérico de calidad de vida, y el responsable de su materialización, la administración local, su modelo de gobierno, sus políticas y la gestión de las mismas.

El estado más avanzado de renovación urbana conduce al escenario de ciudad inteligente, en la que la planificación territorial y el urbanismo contemporáneo, constituye, junto con los aspectos tecnológicos las bases fundamentales para su consecución. La política territorial provee en este contexto no solo de una organización eficaz y sostenible del espacio (capaz de encontrar el equilibrio entre los criterios de dinamización económica y ambiental) sino también del mecanismo con el que generar capacidad social, mediante el desarrollo de espacios, ambientes y condiciones para la creatividad, el intercambio, la participación, indispensables y determinantes de los espacios de inteligencia colectiva.

Cada ciudad, cada municipio es responsable de su modelo creativo. Los procesos de renovación urbana se pueden observar en todas las escalas espaciales y por lo tanto no se limitan a grandes ciudades, pues es la intencionalidad política y su manifestación en una planificación territorial enmarcada en una estrategia de dinamización económica, social, cultural y ambiental la que determina la forma y carácter del espacio, independientes estos del rango territorial del mismo.

Los procesos de renovación urbana tampoco se limitan a espacios concretos. Los elementos y atributos urbanísticos de un municipio, resultados del planeamiento y diseño del espacio organizado por el gobierno local, como una dimensión fundamental de su política municipal, contribuyen a generar una identidad en el nivel municipal, percibida, reconocida y valorada (no solo por sus habitantes, también en el exterior). Elementos y atributos que informan sobre los objetivos, la forma de ver y entender la ciudad, la ideología espacial de quien organiza el proceso de planificación urbana. Si como se ha dicho, en la identidad municipal resultante juega un papel fundamental la acción política (la manera de gobernar), la materialización y concreción de esta en múltiples formas, espacios, lugares, ambientes constituyen la expresión de esta identidad. Los espacios de identidad comunal integran desde la arquitectura local manifestada en edificios públicos y privados a los numerosos y variados escenarios de interacción (espacios verdes, culturales, plazas, centros de ocio, etc.) y en definitiva, al diseño urbano general del municipio. Todos ellos proveen del marco físico interrelacional a la comunidad y desarrollan identificación (orgullo, pertenencia y participación) y autoidentificación con el espacio (las personas llegan a comportarse según el ambiente que habitan). Materializan su dimensión simbólica y la percepción y valoración de atributos fundamentales constitutivos de identidad; autenticidad y calidad de vida. Se defiende por tanto la arquitectura pública y el universo heterogéneo de elementos que la conforman como una nueva categoría patrimonial, asociada a lo público y la forma y capacidad de su gestión.

Son por tanto los espacios cotidianos aquellos donde el urbanismo actúa, generando valor, posibilitando y asignando a los mismos uso social, sentido y significado. En el reforzamiento de la identidad municipal, el aspecto determinante es la interpretación que la comunidad hace de las infraestructuras, no las infraestructuras en sí mismas.

Una ciudad inteligente, interpretada desde el urbanismo inteligente, ha de desarrollar en su planeamiento una visión global, integral de su espacio. El urbanismo, al servicio de la ciudadanía ha de favorecer interpretaciones (o reinterpretaciones) de cualquier rincón, de los lugares comunes, triviales, cercanos. En ello consiste el urbanismo al servicio de la identidad.

5ª. El municipio turístico y su imagen puede ser explicado como resultado de la identidad municipal o como inductor de la misma, según su grado de desarrollo como destino e influencia y representatividad del equipo de gobierno.

Al valor de la identidad y su manejo para la dinamización turística del territorio, se agregan ahora las repercusiones que en el plano turístico desarrollan los procesos de construcción de identidad. Así, el ejercicio de identidades, que persigue la cohesión y la identificación de la comunidad con su municipio y que encuentra en el urbanismo el mecanismo con el que generar espacios y escenarios



de identidad, impacta y repercute sobre el modelo de municipio-destino, sus ofertas resultantes y su imagen y percepción turística (proveedor de ambientes, emociones y sensaciones que solo en él se pueden obtener).

A partir de la influencia que el alcalde de la ciudad y su gobierno desarrolla para imprimir una determinada personalidad al municipio, **se puede alinear la imagen de un destino con un concepto identitario en un sentido político e ideológico. La identidad del destino refleja en mayor o menor medida la ideología política de sus líderes. Si no se puede disociar la identidad del municipio de la ideología política del equipo gobernante tampoco es posible desvincular la imagen turística de un destino del factor político e ideológico.**

Por tanto, identidad política e identidad turística deben ser articuladas y construidas bajo los mismos criterios, aunque persigan fines y públicos diferentes.

En municipios liderados por gobiernos de coalición o sin una mayoría absoluta donde existan diferencias político-ideológicas notables, el factor político actuará como elemento divergente del discurso identitario; las diferencias político-ideológicas proyectan y materializan diferentes identidades, lo que repercutirá negativamente en la imagen turística del municipio.

En estados avanzados de desarrollo turístico de un municipio que ha logrado un posicionamiento diferenciado en el mercado, puede observarse la situación contraria. La imagen turística de un destino puede impactar, influir sobre la identidad cultural del municipio, de modo que las acciones encaminadas al reposicionamiento de la imagen-marca del destino afectan a su identidad cultural. La identidad es en este caso resultado de la instrumentalización turística del municipio.

Existe por tanto una relación de reciprocidad entre identidad e imagen, que reinterpreta su tradicional sentido unidireccional (la imagen es una proyección de la identidad).

Parece probado que la marca de un destino y las acciones para su comunicación (si son desarrolladas con criterios de eficacia y notoriedad), inciden sobre la identidad cultural del destino. El gobierno local, como principal promotor del destino, se constituye en un agente inductivo más de la imagen turística de su municipio.

El impacto de las acciones y campañas de comunicación que toman como referente fundamental la identidad del destino pueden provocar sin embargo, cierta desconexión del residente con su municipio cuando en ellas los valores esenciales de la identidad del destino no son contemplados, ni comunicados. La creación-recreación de un destino puede provocar la alteración de la identidad del destino por la falta de correspondencia entre las imágenes identitarias construidas por los organismos de promoción y la verdadera identidad del municipio.

Por ello, se ha de procurar, la salvaguarda y el mantenimiento de los atributos y valores que configuran la esencia del destino en los procesos de construcción y comunicación de la marca-imagen del destino, evitando de este modo que la identidad pierda su componente esencial de autenticidad y se convierta en una herramienta comercial. Se trata en definitiva, de garantizar la

prevalencia de la identidad como valor social antes que comercial.

Se concluye por tanto que para evitar una conflictiva relación entre turismo e identidad, en el marco comunicacional del destino, cuanto más coincidencias existan entre las imágenes elaboradas del destino y su verdadera identidad, más ventajas se desarrollarán para la comunidad (mantenimientos de los significados tradicionales), para el turista (autenticidad y experiencia frente a estereotipización y artificialidad) y para el propio destino (reforzamiento de su identidad).

Parece posible no obstante, observar la distancia entre identidad real e identidad promovida/vendida ya que es posible mantener los significados tradicionales para la población y ofrecer determinadas variaciones a los turistas.

La gestión comunicacional de la identidad de los destinos ha de integrar las premisas fundamentales que caracterizan a la comunicación turística en la actualidad; el manejo del entorno digital y de información y mensajes de componente emocional. En ambas, el público usuario se convierte en el centro de la estrategia de comunicación y la identidad en el principal factor y argumento del proceso comunicacional. La identidad desarrolla una función esencial para la tangibilización de ofertas de un destino presentado, más allá de sus atributos físicos, como un territorio con un alto grado de significación simbólica, capaz de satisfacer experiencias vivenciales. La identidad digital del destino se sitúa en el centro de las nuevas estructuras de comunicación, que dan respuesta a las nuevas dinámicas turísticas de los mercados.

La identidad del destino y su gestión ha evolucionado en la misma medida que el resto de sectores y actividades productivas por lo que se observan y se comparten rasgos similares en la actual instrumentalización estratégica del término; reinención permanente (el destino se va construyendo desde la óptica y percepción del viajero) dinamismo y flexibilidad (el destino, a partir de unos rasgos esenciales que le son propios, desarrolla múltiples enfoques, múltiples identidades, siendo interpretado por cada turista-colectivo a partir de sus deseos y experiencias latentes), movilidad y distinción (frente a la homogeneidad, el destino es por tanto configurado por el turista, que elige y consume el perfil que se adapte a sus necesidades), participación e interacción (el turista se convierte en principal emisor, intérprete y prescriptor del destino).





3ª PARTE.

**EL MUNICIPIO DE OLEIROS COMO PROPUESTA
DE ESTUDIO.**



CAPÍTULO 5

EL MUNICIPIO DE OLEIROS COMO MODELO MUNICIPAL PARA EL ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA Y REPERCUSIÓN DE LA ACCIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN LOCAL EN LA IDENTIDAD DE SU ESPACIO.

5.1. Planteamiento de Hipótesis y justificación.

Una vez revisados a nivel teórico los fundamentos de la identidad territorial en el ámbito municipal, concretados los procesos e influencia de la administración local y su gestión sobre la misma y analizada su repercusión en el ámbito turístico, se ha procedido a la selección de un municipio que desarrolla, potencialmente, un valor demostrativo de dicha intervención.

Se presenta y describe en este capítulo el municipio, sus particularidades y se utilizan estas como principales argumentos con los que presumir el cumplimiento de las afirmaciones establecidas en las conclusiones generales de esta investigación.

La hipótesis de partida que concreta las mismas es que las políticas llevadas a cabo por el gobierno municipal de Oleiros influyen sobre la identidad del territorio y sus resultados en términos sociales y económicos-turísticos.

Sin embargo, una comprobación de la misma, exigirá la ejecución de un estudio de investigación en el que, a partir de la construcción de un modelo o patrón de análisis universal (válido para todos los municipios), se mida y determine objetivamente, la influencia y repercusión de la administración local y su gestión en la identidad territorial del espacio por ella gobernado y los resultados de la misma en términos económicos y sociales.

La información esencial recogida sobre el municipio procede de una investigación de carácter cualitativo desarrollada sobre el mismo, a partir de la realización de una serie de entrevistas en profundidad (Anexo XVI), realizadas a los principales agentes del Concello y del entorno supramunicipal.⁴

Estas fuentes primarias se han completado y actualizado con otras secundarias de carácter externo (fuentes bibliográficas, información estadística y noticias de prensa) e interno (medios divulgativos de información del Concello).

4 Los agentes entrevistados, tienen un perfil político, técnico (expertos) y empresarial. La comunidad en general y sus diferentes colectivos no han sido incluidos, a pesar de constituir el referente básico a investigar.

En la propuesta de estudio que se presenta ahora, se parte, tal y como se ha manifestado en el capítulo de la metodología, de la revisión y visión de la identidad territorial desde uno de sus procesos básicos, el de la apropiación del territorio, en la que, como se ha defendido a lo largo de la investigación, los agentes políticos desarrollan un papel determinante.



5.2. Presentación del municipio

Oleiros pertenece a la comarca de A Coruña. Situado en su periferia, por su carácter y localización suburbana, en el anillo metropolitano de A Coruña ha desarrollado un proceso de expansión acelerada en las últimas décadas, manifestando un elevado dinamismo y crecimiento de su población acompañado de un profundo proceso de urbanización que lo ha convertido en una gran área residencial y vacacional.

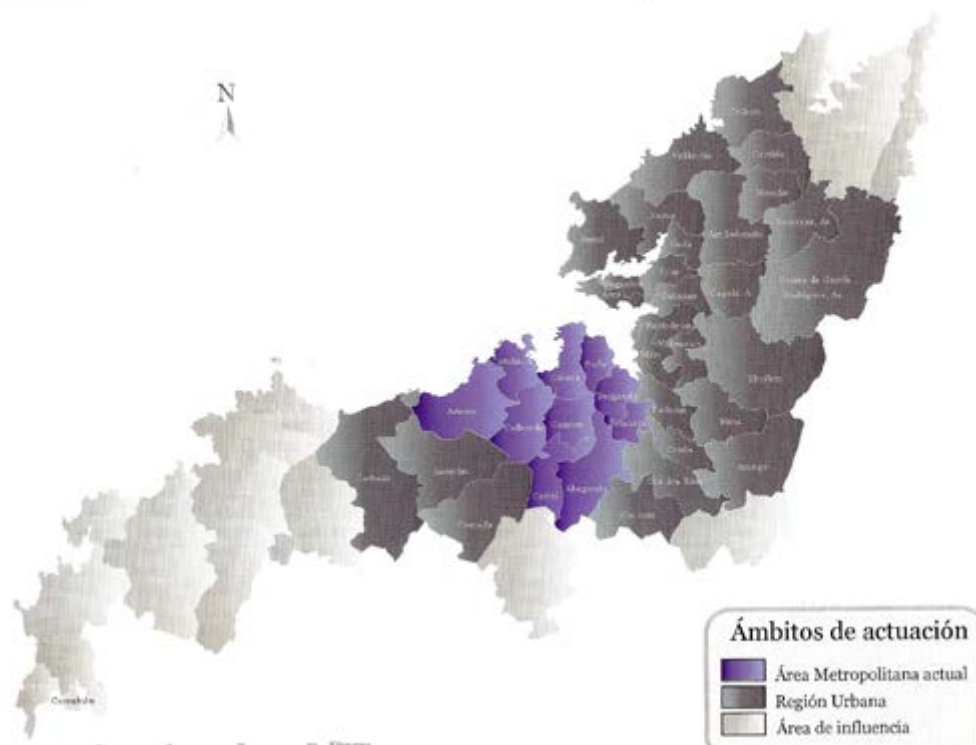


Fig. 39. El área metropolitana de A Coruña.
Fuente. Precedo (2007).

Este Concello es uno de los más importantes del área metropolitana de A Coruña. Observa un elevado movimiento demográfico. En los últimos años su población de derecho se multiplicó representando en la actualidad el 21% de la población de la comarca. En la última década, el aumento fue de 5.827 habitantes, lo que supone un incremento del 20'34%. Como se observa en siguiente tabla, es el Concello con mayor número de habitantes, con excepción de A Coruña.

Tabla 21. Evolución de la población en la comarca metropolitana de A Coruña

	Total																
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
15001 Abegondo	5.451	5.480	5.594	5.694	5.772	5.761	5.732	5.756	5.773	5.808	5.822	5.798	5.765	5.709	5.709	5.664	5.585
15005 Arteixo	21.290	21.679	22.153	22.709	23.560	24.668	25.295	26.272	26.739	27.713	28.961	29.762	30.255	30.482	30.725	31.005	30.857
15008 Bergondo	5.817	5.941	6.119	6.179	6.264	6.391	6.413	6.495	6.539	6.540	6.683	6.696	6.758	6.722	6.712	6.738	6.702
15017 Cambre	16.401	17.074	17.805	18.691	19.504	20.297	20.919	21.523	22.092	22.513	22.900	23.231	23.621	23.649	23.879	23.999	24.029
15021 Carral	5.212	5.290	5.275	5.282	5.290	5.373	5.453	5.527	5.579	5.647	5.672	5.770	5.945	6.064	6.130	6.123	6.118
15030 Coruña, A	243.134	243.402	241.779	249.434	242.458	243.902	242.846	243.349	243.320	244.388	245.174	246.056	246.047	246.28	246.146	245.923	244.810
15031 Culleredo	18.743	19.867	20.890	22.076	22.745	23.851	24.640	25.650	26.547	26.707	27.670	28.227	28.737	29.207	29.416	29.415	29.434
15058 Oleiros	24.102	25.166	26.016	26.886	27.453	28.643	29.671	30.467	32.264	31.694	32.381	33.443	33.550	34.133	34.386	34.470	34.563
15075 Sada	10.296	10.621	11.015	11.351	11.686	11.963	12.453	12.867	13.134	13.606	14.036	14.487	14.734	14.870	14.922	15.075	15.156

Fuente: IGE.

Un aporte importante al crecimiento de la población de Oleiros es el inmigratorio. Cada año, la población de este municipio, aumenta significativamente en comparación al resto de municipios de la comarca como refleja la tabla anterior. Este aumento no se debe tanto a la tasa de natalidad como a la llegada de familias, de clase media y media alta, que parecen apreciar los estándares de calidad, tranquilidad y bienestar que ofrece el municipio y de los que se ocupa este estudio a continuación.

Como se observa en la tabla 22, Oleiros es el municipio que mayor número de inmigraciones ha recibido en el periodo 2003-2013, ocupando el segundo lugar en el saldo inmigratorio después del municipio de Arteixo.

Tabla 22. Inmigración y Emigración de los municipios del área metropolitana 2003-2013

	Nº Inmigrantes (internos y externos)	Nº Emigrantes	Saldo Inmigratorio (I-E)
Abegondo	1922	1685	237
Arteixo	19148	15417	3731
Bergondo	3868	3096	772
Cambre	11601	11297	304
Carral	2671	2297	374
Culleredo	19010	15449	3561
Oleiros	22079	18418	3661
Sada	8318	7040	1278

Fuente: elaboración propia a partir del IGE

La dinámica demográfica general de los Concellos que integran el anillo suburbano de A Coruña, muestra un rejuvenecimiento de la población, provocado en su mayoría por los desplazamientos poblacionales desde la ciudad central a estos municipios periféricos de parejas jóvenes, en búsqueda de una mayor calidad de vida y menor precio de la vivienda, que mantienen su actividad laboral en la ciudad. (Precedo, 2007).

En el caso particular de Oleiros, en el año 2008, según el atlas socioeconómico de Galicia (2009), la edad media del municipio era de 40'6%, la tercera más joven de los municipios de la Comarca.

Como muestra la tabla 23, en el año 2013, el grupo comprendido en la franja de edad 40-44, ocupa el primer lugar, seguido de la franja 45-49. La importancia también de esta franja de población adulta puede ser explicada en este municipio por tratarse de un lugar muy propicio para el descanso, tanto para la población joven adulta, con buena posición económica, que busca un lugar tranquilo, alejado del estrés de la ciudad, como para aquellos que tras la jubilación, se instalan en él. (Precedo 2007).

Tabla 23. Diferenciación de la población por grupos de edad en el municipio de Oleiros

	Total																		
	Total	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85 o más
15058 Oleiros 2013	34.470	1.661	1.811	1.723	1.526	1.558	1.794	2.435	2.942	3.159	2.960	2.571	2.242	2.018	1.847	1.268	1.240	943	742

Fuente: IGE

Las siguientes tablas recogen los principales indicadores económicos y sociales de los municipios de la comarca de A Coruña, indicativos de las diferencias entre Oleiros y los demás, y explicativos de los factores que se han contemplado como determinantes en la transformación, evolución y dinamismo de este municipio.

Tabla 24. Indicadores económicos municipios de la comarca de A Coruña

Municipio	Renta y tasa de paro				Indicadores de demanda				Índices de Participación Territorial (referidos a 2007)			
	Renta Familiar por Hab. (estimada para el año 2007)	Renta disponible por hab. (nivel de variación 2002-07) %	Tasa de paro	Teléfonos	Teléfonos (variación 2002-08)	Total oficinas bancarias	Total vehículos de motor	Vehículos de motor (automóviles) (variación 2000-08)	Índice Industrial	Índice comercial	Índice de restauración y bares	Índice turístico
Abegondo	12.019	395	6'1	1.984	8'3	2	4.092	52'5	8	8	13	2
Arteixo	12.344	352	10'8	11.210	41'5	21	18.791	63'8	318	126	92	49
Bergondo	15.048	61'1	6'9	4.035	36'3	6	5.597	61'4	28	52	21	31
Cambre	13.173	32'0	8'7	10.197	50'0	15	14.777	70'9	56	98	54	0
Carral	12.792	40'1	6'8	2.174	11'4	7	4.184	48'5	15	11	17	2
Coruña (A)	15.061	38'3	8'2	14.4134	28'9	298	14.5031	18'8	969	1.423	1.448	1.495
Culleredo	13.410	34'4	8'7	12.770	61'1	18	16.168	70'04	72	63	85	110
Oleiros	14.170	41'5	7'0	14.870	38'8	20	21.412	53'4	28	104	106	136
Sada	13.351	33'9	7'4	6.260	28'0	11	9.175	68'5	18	43	61	46

Fuente: Atlas Socioeconómico de Galicia Caixa Nova 2009

Tabla 25. Indicadores Sociales municipios de la comarca metropolitana de A Coruña

Municipio	Construcción residencial (referida al año 2007)			Educación (datos referidos a 2007)			
	Superficie construida (m²)	Número de viviendas	Número de edificios	Nivel educativo (%)	Número de centros	Número de alumnos	Bibliotecas (datos 2005)
Abegondo	0	0	0	42'7	10	391	3
Arteixo	12.6425	783	69	53'9	13	3.286	4
Bergondo	10.013	34	34	57'4	3	494	1
Cambre	19.587	114	43	66'5	12	2.509	4
Carral	83.880	485	76	53'7	3	1.055	1
Coruña (A)	232.868	1.494	66	75'1	89	36.709	63
Culleredo	6.4812	393	43	62'0	11	4.275	2
Oleiros	185.018	556	224	65'8	12	3.963	9
Sada	10.092	65	7	59'4	6	1.332	6

Fuente: Atlas Socioeconómico de Galicia Caixa Nova 2009

5.3. Factores determinantes de la evolución y carácter del municipio.

La transformación y evolución del municipio de Oleiros en las últimas décadas ha sido extraordinaria, un municipio que “ha transitado del tercermundismo a la modernidad y al progreso humanizado en un espacio de tiempo tan breve como intenso”. (Cabanas y Casal 1999).

Al igual que la mayoría de los municipios gallegos, se vio afectado seriamente por la emigración de la postguerra, circunstancia que provoca el descenso de la población hasta cotas alarmantes. Esta situación se extiende hasta la década de los setenta cuando, con la vuelta de algunos emigrantes y una incipiente iniciativa empresarial en los sectores de la hostelería y construcción, se genera un crecimiento paulatino de la población, que se ve reforzado poco a poco por el afianzamiento del carácter residencial del ayuntamiento. Por un lado, según Iglesias (1999), se constituye en sede de infraestructuras y servicios del sector secundario (naves industriales, talleres con dedicación al sector del automóvil, etc.) situados en los márgenes del la N-VI, y en segundo lugar, se toma el territorio de Oleiros como una zona residencial, no sólo de viviendas para la temporada estival, sino como una zona de asentamientos proveedores de servicios de calidad. La continua afluencia de coruñeses en busca de un hábitat distinto, afecta a Oleiros urbanística, económica y paisajísticamente.

El acondicionamiento y ampliación del puente pasaje (iniciado en el 72 y concluido en el 78), y con él la conexión del municipio con la ciudad de A Coruña, favorece y estimula esta dinámica residencial, que concluye en un proceso edificatorio espectacular en esta época que provoca un crecimiento desordenado y fuera de toda reglamentación, que tiene lugar con especial virulencia en Santa Cristina (Cabanas y Casal 1999). Esta circunstancia es también recogida en el Primer Plan Xeral Municipal de Ordenación y considerada como la causa que desencadena el cambio de orientación municipal: “Con la creación del puente Pasaje, el relativo equilibrio que caracterizaba el asentamiento de población fue sustituido por un proceso inmobiliario motivado tan solo por el ánimo del rápido beneficio. Fueron ejecutándose acciones urbanísticas que proyectadas para viviendas unifamiliares, realmente acogieron viviendas en bloque, llegando a extremos como la privatización de vías de paso público. Este proceso supuso una auténtica colonización del territorio. La política de dejar hacer, sin esquemas territoriales o planes previos rompió el anterior equilibrio de dispersión, atomizó el crecimiento urbano, perjudicó el M.A. y originó un daño difícil de reparar: introdujo todo el territorio comarcal en el mercado del suelo urbano” (Informe sobre el Plan Xeral Municipal de Ordenación, 1991).

El desarrollismo urbanístico constituyó por tanto el principal argumento esgrimido para fundamentar la movilización de un grupo de jóvenes vecinos con ideología izquierdista y su constitución varias asociaciones que mantuvieron una gran actividad reivindicativa con la que denunciaban abusos urbanísticos (altura edificaciones, anchura de las calles, ausencia de licencias, etc.). La evolución de este movimiento da lugar a la creación, a finales de los setenta de dos partidos

políticos que concurren a las elecciones, “Candidatura dos veciños” y “Alternativa dos vecinos”, Las primeras elecciones municipales de la democracia, celebradas en 1979, son ganadas en Oleiros por el primer grupo, liderado por Xosé Lois Martínez (Candidatura dos veciños), aunque en poco tiempo ocupa su puesto, tras una moción de censura, Ángel García Seone, (Alternativa dos veciños). Ya en el gobierno, sus representantes integran en el núcleo principal de su gestión, la planificación de su territorio y el desarrollo de infraestructuras, convirtiéndose en la actualidad su política urbanística en un modelo de referencia para muchos. Esta plataforma vecinal (como ellos mismos se denominan), avanzó y reforzó sus actuaciones en el área urbanística y ambiental continuando con su postura y acciones de reivindicación y denuncias frente a organismos regionales y nacionales competentes en estas materias. De manera paralela, las entidades vecinales fueron consolidándose en cada una de las parroquias del municipio. En la actualidad, juegan un papel fundamental en la dinamización del municipio.

La evolución física del municipio ha sido considerable desde esta época, pero también otros ámbitos como el económico, poblacional, social, cultural y medioambiental, han sufrido importantes transformaciones. Todo parece indicar que en las mismas ha influido la política municipal, fortalecida con el paso de los años y la evolución social del municipio. Otros factores estructurales, relacionados con la ya comentada localización del municipio y su condición de anillo suburbano del área metropolitana de A Coruña y coyunturales, fundamentalmente la existencia desde hace unos años de una serie de planes y programas que actúan sobre el territorio comarcal al que pertenece este municipio y que han puesto en valor este territorio, han contribuido también a esta evolución.



5.3.1- Oleiros en el anillo metropolitano.

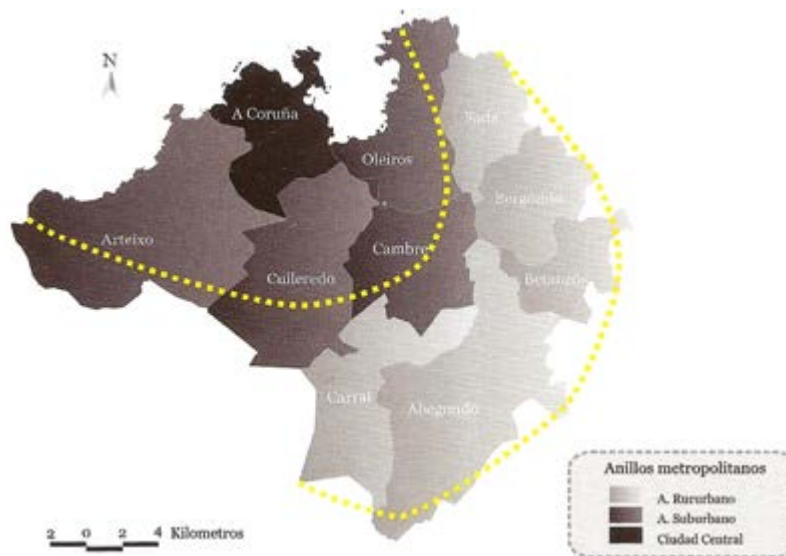


Fig. 40 Los anillos metropolitanos

Fuente. Precedo (2007)

La proximidad entre el municipio de Oleiros con la ciudad de A Coruña, ha marcado históricamente las relaciones entre ambos. Para Oleiros, influirá de modo decisivo en su construcción social, económica y cultural (Iglesias, 1999). El crecimiento del municipio siempre ha estado relacionado con el desarrollo económico, urbano e inmobiliario coruñés, tal y como se expone en el primer Informe sobre el Plan Xeral Municipal de Ordenación (1991). Para la ciudad de A Coruña, el atractivo de sus playas y territorio ha constituido un fuerte factor de atracción, siendo calificado por algunos como “el patio de recreo de los coruñeses”, pero además, ha reforzado el carácter residencialista del municipio, ya que gran parte de la población con residencia fijada en Oleiros, trabaja en la ciudad de Coruña.

Lois y Torres (1995) en su estudio sobre los núcleos periféricos de Galicia subrayan como a partir de 1981, los incrementos poblacionales de A Coruña se contraen, y llegan incluso a ser negativos, mientras que su periferia se convierte en un territorio expansivo; es el caso de los municipios de Cambre y Oleiros, que ganan entre un 20 y un 35% de la población. También Precedo (2007) en el Estudio sobre el Área metropolitana de A Coruña, constata el estancamiento de la población coruñesa y el crecimiento de su área suburbana, considerándola el espacio supramunicipal de mayor dinamismo geográfico de Galicia.

En Oleiros prolifera la construcción de viviendas unifamiliares, urbanizaciones de adosados o edificios de pisos con alturas limitadas que albergan, como se ha dicho, a familias jóvenes de clase media o acomodada que fijan en él su residencia, manteniendo su actividad laboral en A Coruña. Este municipio es también escogido como lugar de residencia y descanso de adultos jubilados y

de un minoritario pero significativo colectivo de rentas altas.

Oleiros se encuentra entre los municipios emergentes de Galicia⁵, que han triplicado su población en apenas cuatro décadas y que crecen incluso al triple del ritmo al que la séptima de las ciudades gallegas, que decrece (Ferrol). Estos municipios han pasado de ser considerados apéndices de las grandes ciudades a poseer una entidad propia y relevante. Todos ellos, bordean los 40.00 habitantes y la tendencia de crecimiento es al alza. Los motivos son similares en los cuatro (Narón, Ames, Oleiros y Arteixo); su cercanía con Ferrol y Santiago (en el caso de las dos primeras) y con A Coruña en las otras dos. “El caso de Oleiros, que comparte con los otros tres que apenas un 20 por ciento de la población es natural del municipio, es paradigmático. No solo ha experimentado un crecimiento cuantitativo de su población sino que es ya la ciudad con mayor renta per cápita de Galicia”.

La influencia de su proximidad a la ciudad de A Coruña, se extiende a aspectos no siempre positivos como los relacionados con la congestión en los accesos, fruto de las visitas masivas a las playas de los ciudadanos coruñeses en época estival. La presión especulativa motivada por el desarrollo del fenómeno residencialista, también constituye una seria amenaza para este municipio.

En 1983 nace la mancomunidad de Concellos de A Coruña, que basa su constitución en el principio de rentabilidad en el tratamiento conjunto de los servicios. El aumento de población en municipios como Cambre, Culleredo, Oleiros y Arteixo, contrasta con el ligero descenso de la de A Coruña, comentado unas líneas atrás, lo cual hace aún más necesario una estructura eficaz, que garantice eficaces relaciones entre la ciudad y su periferia. Sin embargo, en opinión de algunos representantes y colectivos, la ciudad de A Coruña, no supo o no quiso utilizar la mancomunidad como una plataforma de colaboración real, compromisos y acuerdos conjuntos y de descentralización comarcal. Desde algunos foros, se acusaba al alcalde Coruñés en esa época⁶ de tener una visión muy localista del territorio, lo que dificultaba, al ser este el presidente de la mancomunidad, su dinamismo. Tan solo en los últimos años, coincidiendo con la irrupción de planes e iniciativas, el municipio coruñés comienza a tomar conciencia del valor del territorio comarcal y de las ventajas que reporta un desarrollo integrado con referencia supramunicipal. Desde el municipio de Oleiros, se defiende la constitución de un Consorcio, que gestione con mayor operatividad y de forma conjunta los servicios de los municipios de la comarca, y fija como objetivo prioritario, mejorar la integración del término municipal en el conjunto metropolitano. En el año 2000, se crea el Consorcio das Mariñas, al que se le imprime un marcado carácter medioambiental y que integran 9 Concellos (Abegondo, Arteixo, Betanzos, Bergondo, Cambre, Carral, Culleredo, Oleiros y Sada) cuya densidad de población (363'89 hab/Km. cuadrado) triplica ampliamente la media de Galicia.

Se trata de un ente público local de base asociativa para la colaboración supramunicipal en materia

5 Las ciudades emergentes de Galicia. ABC 11/11/2013
<http://www.abc.es/local-galicia/20131110/abci-ciudades-emergentes-galicia-201311101042.html>

6 Paco Vázquez



de gestión de residuos sólidos. El Consorcio ha aumentado en los últimos años sus competencias iniciales, aprovechando su carácter y función gestora del espacio comarcal, extendiendo sus tareas a la prestación de múltiples y variados servicios y actividades (de asesoría jurídico social, de inserción laboral, de atención a inmigrantes, de sensibilización medio ambiental), así como el desarrollo programas, planes y actividades de interés común y gestión de fondos en el marco de iniciativas europeas, nacionales, autonómicas y locales.

En este último ámbito competencial, se enmarca la puesta en marcha de proyectos en los que el Consorcio se constituye como figura esencial, como el de la Agenda 21 Local, en el que es el responsable de la puesta en marcha de su plan de Acción. Este programa, germinado por el CEIDA (propuesta e impulso) e iniciado en su primera fase en 2008 (auditoría ambiental y contratación asistencia técnica), en el marco de otra iniciativa comarcal (Proder II), tiene el objetivo de aplicar medidas de desarrollo sostenible en la comarca. Aunque no existen líneas de turismo específicas en este programa, todas las acciones contempladas y de manera particular las relacionadas con el Desarrollo Local, constituirán elementos de base y de apoyo para el desarrollo turístico de la comarca y permitirán que cada municipio adopte sus líneas particulares de acción vinculadas a la eficacia de la relación entre medio ambiente y turismo. Su territorio de actuación, los municipios territorio Proder (Abegondo, Arteixo, Bergondo, Betanzos, Cambre, Carral, Culleredo, Oleiros y Sada), excepto la ciudad de A Coruña, que ya tiene puesta en marcha su Agenda 21 Local.

El CEIDA, ubicado en el Castillo de Santa Cruz en Oleiros, ha desarrollado un papel fundamental en la puesta en marcha y seguimiento del programa.

El Consorcio también es responsable de la gestión y ejecución del Plan De Dinamización del producto Turístico (2008-2011) y (2010-2013), con un presupuesto de 4 millones de euros. Financiado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Consellería de Cultura y Turismo y los fondos FEDER. Cuenta con la colaboración de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de A Coruña. En él intervienen los 9 municipios del Consorcio y la Ciudad de A Coruña y tiene como finalidad aumentar la actividad turística en los diez municipios que componen el área Metropolitana de A Coruña y los rendimientos que dicha actividad genera, consolidándola como uno de los motores de la economía y el empleo del área.

Este plan supone la integración de todos los municipios del área metropolitana en una única zona o destino turístico, “más atractivo y competitivo” (Plan de dinamización del producto turístico del área metropolitana, 2007). Para ello, se formulan unos objetivos que parten de una directriz fundamental: el desarrollo conjunto del territorio, coherente y articulado que en forma de producto turístico global, “agrupe a todo el territorio y se diferencie de sus competidores en el seno de una imagen del área metropolitana”. Este aspecto es considerado como fundamental para alcanzar en el mercado una dimensión y representatividad amparada en un volumen mínimo de oferta y con la que desarrollar mayor capacidad de proyección y difusión en el mercado nacional e internacional.

Tabla 26. Objetivos y líneas estratégicas del Plan de Dinamización del Producto turístico del área metropolitana de A Coruña

Objetivos generales	
Aumentar la actividad turística y las rentas que genera en los diez municipios implicados, así como convertir en competitiva y sostenible la oferta turística del área metropolitana.	
Desarrollar un producto una imagen territorial global, en la que se integre la ciudad de A Coruña	
Objetivos específicos	
Aumento de la calidad de los servicios turísticos del destino	
Mejora del medio ambiente urbano y natural de los municipios	
Ampliación y mejora de los espacios de uso público	
Aumento, diversificación y mejora de la oferta complementaria	
Puesta en valor de los recursos turísticos	
Creación de nuevos productos	
Sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de la calidad	
Líneas estratégicas	
-	Mejora de la Competitividad turística del territorio (mejora de las infraestructuras, sensibilización y formación y mejora de la calidad ambiental de las empresas turísticas).
-	Creación y desarrollo de productos turísticos (Cultural, Turismo y ciudades históricas, Náutico, de naturaleza, gastronómico).
-	Promoción, comunicación y Comercialización (comunicación interna, imagen corporativa, promoción y comercialización).
-	Gestión, evaluación e innovación.

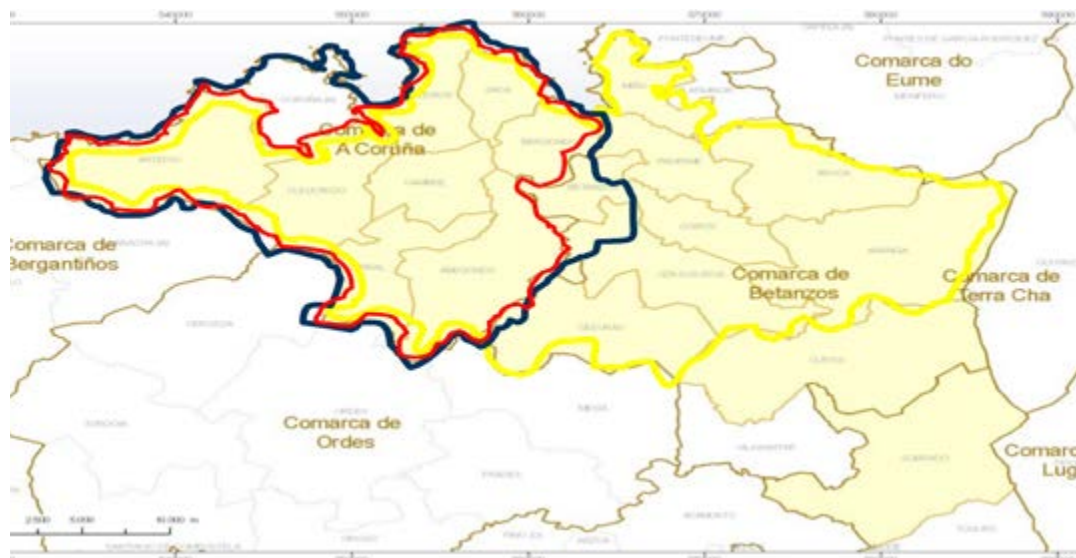
Fuente: Plan de Dinamización del Producto turístico del área metropolitana de A Coruña, 2007.

El municipio de Oleiros se ha beneficiado de este Plan de manera particular, con el desarrollo de acciones específicas como la dotación de un punto de información turística, la edición de una guía turística municipal o el acondicionamiento, señalización y balizamiento de rutas de senderismo y dotación de mobiliarios en sus playas. También se ha beneficiado de las actuaciones globales llevadas a cabo en ámbitos de cultura y deportes (exposiciones itinerantes, encuentros escuelas musicales, eventos deportivos) y promoción conjunta del territorio⁷.

7 En opinión de algunos de los agentes consultados durante la investigación, con la asunción de las competencias de gestión de este programa por parte del Consorcio, se perdió la oportunidad de crear un ente orientado de manera específica y profesional al turismo, ante la naturaleza, ámbito y cometidos tan alejados de esta actividad que desarrolla el Consorcio. Tampoco se aprovechó la experiencia acumulada por el GAL Terra das Mariñas, ya que no se mantuvo relación ni coordinación, entre ambos.



5.3.2 Programas de desarrollo comarcal.



	Proder II Terra das mariñas (8 municipios). 2000-06. (Ejecución 2004-08).	12.093.610 (Cantidad final comprometida. Aportaciones públicas y privadas)
	Plan de dinamización del producto Turístico. PDPT (10 municipios).2009-11+1 (tres años)	3.990.000 (Aportación pública)
	Programa de Desenvolvemento Rural. GDR (16 municipios). 2007-13. (seis años)	4.000.000 + Proyectos de Cooperación (Gasto público)

Fig.41. Programas e iniciativas de desarrollo comarcal ejecutados en la última década

Fuente: elaboración propia.

Comienzo de las actuaciones: **PRODER II Terra Das Mariñas**. (2000-2006).

La irrupción de este programa, gestionado por el Grupo de Acción Local Asociación Terra das Mariñas, supuso la dotación para esta comarca, al igual que para el resto de comarcas beneficiadas de actuaciones de desarrollo territorial integrado en marcha desde la década de los noventa, de un instrumento revitalizador y dinamizador eficaz, valorado por todos los agentes consultados de manera muy positiva, no solo por las actuaciones y proyectos ejecutados sino por la toma de conciencia, conocimiento y aceptación de las grandes ventajas derivadas de la planificación y gestión territorial conjunta; la consideración de diferentes realidades y la puesta en común y el desarrollo de sinergias.

En el ámbito turístico, hasta el 2003, año en el que comienza el programa, cada Concello actuaba por su cuenta en función de sus medios, su vocación y su disposición. Sada y Oleiros eran los más activos por su mayor peso turístico en relación a los demás. Sada, había iniciado su inclusión en Villas Mariñeiras y Oleiros aunque sin actuaciones específicas en materia de turismo, generaba una afluencia turística regular, relacionada con el atractivo de sus playas.

El documento base de actuaciones de este programa, fue el PET (2004-2007), que establecía las líneas estratégicas de desarrollo. Fruto de las mismas, se generaron proyectos que fundamentalmente sirvieron para dotar de imagen turística a la comarca, no a nivel gráfico, pero sí a nivel perceptual (refuerzo de la imagen e identidad territorial). Actuaciones como la de las Baiucas das Mariñas (red de restaurantes con encanto), Os Xardíns das Mariñas (edición de un folleto y libro sobre los jardines de la comarca) o el Roteiro Mariñan (red de caminos por todo el territorio), posibilitaron el logro de una imagen comarcal. Las actuaciones dirigidas al fomento de inversiones turísticas en el medio rural y a la valorización del patrimonio superan el 38%.

En cuanto al reparto de proyectos por municipio, de 82 proyectos, un total de 8 se han desarrollado en el municipio de Oleiros, y de ellos 5, corresponden directamente al ámbito turístico y uno más, favorece el mismo:

Tabla 27. Proyectos Turísticos ejecutados en el Concello de Oleiros con el Proder II

Proyectos Turísticos ejecutados en el Concello de Oleiros (Productivos y no Productivos.)	Ayudas recibidas
-Acondicionamiento exterior del Castillo de Santa Cruz.	125.877
-Restauración de la Casa del Argentino, para hospedaje	84.596
-Creación de un restaurante en el Puerto de Santa Cruz (el 13)	55.374
-Puntos de información turística y cultural	112.989
-Puesta en valor del recorrido PRG-87, de la Costa Norte de Oleiros, para su incorporación al Roteiro Mariñan	23.886
-Señalización informativa municipal.	58.185

Fuente: Blanco et al. (2009)



Fig. 42. Reparto porcentual de proyectos por municipio (Proder II)

Fuente: Aprendendo da experiencia propia de los programas de desenvolvemento rural de Galicia. (200-2006)



La gráfica sobre el reparto de proyectos adjudicados a los municipios, muestra como los aprobados y ejecutados en el municipio de Oleiros son, porcentualmente inferiores al resto de municipios que componen la comarca, lo que confirma el valor que se le ha dado en su conjunto al programa como instrumento para consolidar la referencia supramunicipal, por encima de actuaciones específicas e informa sobre el mayor nivel de desarrollo de este municipio.

En el ámbito turístico, desde el Grupo de Acción Local (GAL) se promovió un producto conjunto entre los municipios de Sada y Oleiros; la creación y comercialización de Paquetes de Turismo Náutico, con el respaldo de la Dirección Xeral de Turismo. Estos paquetes sin embargo, no obtuvieron, según las fuentes consultadas⁸ los resultados esperados.

Programa de Desenvolvemento Rural Leader. Gestionado por la Asociación de Desenvolvemento Rural Mariñas-Betanzos durante los años 2007-2013. Su ámbito territorial de actuación es el más amplio de los tres programas analizados e incluye territorios y municipios de carácter eminentemente rural.

Con este programa, se pretende dar continuidad a lo iniciado desde el Proder, ampliando su territorio de actuación (que responde a una de las demarcaciones territoriales delimitadas por la Agencia Galega para o Desenvolvemento Rural).

La Asociación de Desenvolvemento Rural Mariñas-Betanzos se constituye en Julio de 2008 como Grupo de Desenvolvemento Rural (GDR) con la finalidad de ser el núcleo de integración y representación de los diferentes agentes interesados en promover el desarrollo del territorio de actuación. Sus socios fundadores, la Asociación Terra das Mariñas (GAL Proder II) y la Fundación Comarcal de Betanzos (Gal Agader). El equipo técnico y gerencia del GDR coincide con el que gestionó el Proder II Terras Das Mariñas.

La Junta Directiva está integrada por la Asociación Terra das Mariñas, la Fundación Comarcal de Betanzos y la Asociación del Golfo Ártabro (Plan de Acción Costeira), ya que un total de 8 municipios del GDR, entre los que se encuentra Oleiros, están incluidos en la demarcación territorial del Grupo del Golfo Ártabro.

Desde la Xunta de Galicia, se amplió la concesión de nuevos fondos para los años 2014-2015, por un total de casi 2 millones de euros, por los buenos resultados obtenidos y la eficacia en la gestión de las anteriores anualidades. En el marco del Programa de desarrollo rural para Galicia 2014-2020, se ha aprobado recientemente un nuevo programa para este territorio.

Uno de los proyectos más importantes desarrollados ha sido la preparación de la candidatura y posterior concesión del programa para la Biosfera Mariñas Coruñesas y Tierras del Mandeo, aprobado en mayo de 2013. La Asociación es la entidad gestora y cuenta con el apoyo de Diputación de A Coruña y la Xunta de Galicia, así como de los diecisiete ayuntamientos que conforman este territorio (Abegondo, Aranga, Arteixo, Bergondo, Betanzos, Cambre, Carral, Coirós, Culleredo, Curtis, Irixoa, Miño, Oleiros, Oza -Cesuras, Paderne, Sada y Sobrado).

Su principal misión, La elaboración del plan de gestión de la Reserva de la Biosfera (2013-2017) y su puesta en marcha, con el objetivo principal de “fomentar a conservación do patrimonio natural e cultural que identifica a este territorio, a través da compatibilización dos usos e aproveitamentos sostibles da poboación local, que permita a mellora da súa calidade de vida dun modo sostible”.

8 Entrevista A Jorge Blanco (Gerente Programa Proder II 2000-2006 y Leader 2007-2013)

(Plan de Gestión 2013-2017).

Tabla 28. Actividades previstas para el año 2014, en el marco del Plan de Gestión 2013-2017.

Fomento do emprego eo emprendemento sostible (Programa LEADER 2014-2015, Programas Integrados para o Emprego).	Creación e posta en marcha da Rede Galaga de Reservas de Biosfera, que aglutinaría ás 6 Reservas
Deseño e creación de Marca de Calidade para produtos e servizos ligada á Reserva de Biosfera "MCeTM"	Identificación de oportunidades de financiamento para a posta en marcha de proxectos na Reserva de Biosfera
Proceso participativo para a formulación do Plan de Xestión (2013-2017) da Reserva de Biosfera "MCeTM"	Reunión Consello de Xestores da Rede Española de Reservas de Biosfera, e Seminario sobre financiamento. Abril 2014

Fuente: Reserva da Biosfera Mariñas Coruñesas e Terras do Mandeo. El programa Leader ha movilizao en el territorio Mariñas-Betanzos, un total de 5.698.790 de euros, repartidos entre iniciativas privadas y fondos públicos.

Tabla 29. Inversiones públicas y privadas Programa Leader

CONCELLO	INVESTIMENTO PRIVADO MOBILIZADO	CONCELLO	AXUDA TOTAL POR CONCELLO
ABEGONDO	184.955,05	ABEGONDO	104.171,33
ARANGA	2.517.490,35	ARANGA	385.885,86
ARTEIXO	444.567,40	ARTEIXO	200.000,00
BERGONDO	151.376,36	BERGONDO	197.807,80
BETANZOS	158.180,91	BETANZOS	132.578,79
CAMBRE	411.980,58	CAMBRE	220.722,84
CARRAL	251.522,83	CARRAL	112.091,46
COIROS	418.344,20	COIROS	255.741,63
CULLEREDO	226.530,21	CULLEREDO	17.890,43
MIÑO	379.900,69	MIÑO	263.479,31
OLEIROS	167.816,42	OLEIROS	142.408,23
OZA-CESURAS	95.967,91	OZA-CESURAS	62.372,83
PADERNE	83.261,25	PADERNE	40.008,75
SADA	206.968,08	SADA	214.410,26

Fuente: Asociación de Desenvolvemento Rural Mariñas-Betanzos⁹

9 <http://www.marinabetanzos.com/p/asociacion.html>



Las acciones ejecutadas en el municipio de Oleiros, con el Concello como promotor son dos: el proyecto de restauración y recuperación de los manantiales y lavaderos ubicados en diversos núcleos de población, con la finalidad de permitir el disfrute y aprovechamiento del agua y recuperar el patrimonio cultural ligado a los cauces fluviales (Inversión de 72.522 euros/Cuantía subvención 46.285); y, el proyecto de creación de la escuela infantil en a Lagoa-Maianca, mediante el acondicionamiento de una antigua escuela unitaria y que ha supuesto la creación de 6 puesto de trabajo (Inversión de 179.100 euros/Cuantía de la subvención 78.804).

Al igual que en otros programas, el municipio también se ha beneficiado de actuaciones globales llevadas a cabo en el conjunto del territorio



Fig 43. Mapa sendas y caminos en las marías Coruñesas y tierras del Mandeo

Fuente: Asociación de Desenvolvemento Rural Mariñas-Betanzos

Plan de Acción Costeira.

Esta iniciativa, está desarrollada por la Consellería de Pesca como ente gestor en Galicia de los fondos europeos de pesca. Tiene como finalidad básica que las zonas costeras de Galicia alcancen un mayor nivel desarrollo socioeconómico sostenible, en base a sus fortalezas y recursos endógenos.

Los objetivos de diversificación económica y sostenibilidad, determinan los sectores donde existen un mayor número de actuaciones; Medio Ambiente y Turismo.

Con ella, se divide el litoral gallego en siete zonas de actuación. El municipio de Oleiros localizado en la Zona 2 (Golfo Ártabro), ha desarrollado varios proyectos en el marco de la misma.

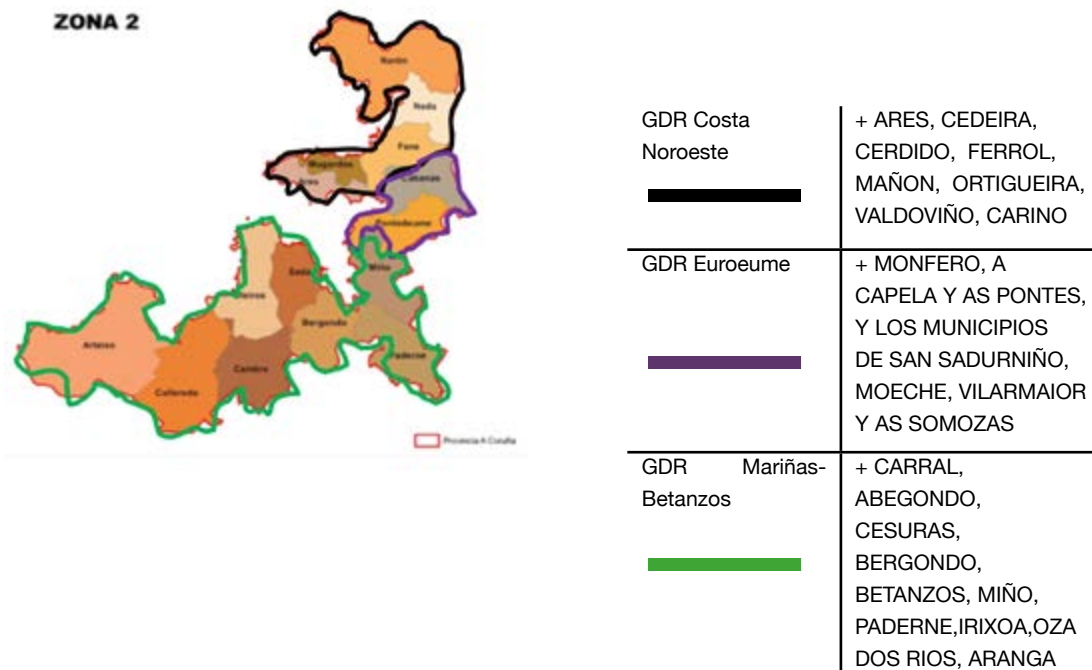


Fig. 44. Territorio de actuación. Grupo de Acción Costeira Golfo Ártabro
Fuente: adaptado de www.accioncosteira.es

Como se observa en el mapa, el territorio de actuación del Plan de Acción Costeira del Golfo Ártabro, incluye tres zonas Leader. Así, la Asociación Mariñas- Betanzos forma parte de la Asociación del Golfo Ártabro.

La dotación presupuestaria para este grupo es de 4.500.000 euros (3.600.000 si se restan los 900.000 destinados a gastos de gestión) para proyectos productivos y no productivos, repartidos en 5 anualidades (2009 a 2013).

El Plan estratégico zonal elaborado por Blanco et al. (2008) prevé en el marco del eje II (promoción económica y fomento de la diversificación) una serie de acciones, directamente relacionadas con el turismo:

- Puesta en marcha de actividades hosteleras por Cofradías.
- Promoción y diversificación del trabajo de las rederas. Fomento de la artesanía.



- Mejora de la calidad en la hostelería (creación, ampliación y mejora de las empresas de servicios de ocio y turísticos) y fomento del conocimiento del mundo del mar.
- Fomento del turismo marinero y litoral.
- Fomento de actividades náuticas sostenibles.
- Creación de aulas temáticas del mar por las cofradías.
- Organización de eventos deportivos relacionados con el mar, con el fin de difundir y promocionar el territorio.
- Recuperación y tematización de “roteiros del litoral y del patrimonio relacionado con el mar”.
- Mejora y acondicionamiento de infraestructuras y equipamientos para uso turístico, adaptadas a personas de movilidad reducida

La línea III, referida a la mejora del entorno natural y la calidad medioambiental, incluye igualmente acciones que repercutirán positivamente sobre la actividad turística.

En el caso particular del municipio de Oleiros, se han desarrollado en el seno de este programa, proyectos de carácter productivo y no productivo entre los que destaca el relacionado con el reconocimiento y profesionalización del colectivo de redeiras de Lorbé (promovido por la Asociación de redeiras de Lorbé), el proyecto de actividades de mejora ambiental y valoración de la zona litoral de Oleiros (Promovido por el Concello con el objetivo de contribuir a la sostenibilidad ambiental mediante la mejora del contorno natural y la valorización del litoral de Oleiros, mediante la realización de una exposición itinerante, charlas divulgativas y talleres de Aula y salidas a las playas de colegios del Ayuntamiento con chicos de 6º primaria y 1º de ESO) o proyectos relacionados con el desarrollo de eventos deportivos en el mar.

5.3.3. La política municipal de Oleiros.

Además del marco territorial descrito, que ha propiciado la evolución del municipio son, como se ha adelantado, los factores internos relacionados con la política municipal desarrollada por el partido que gobierna Oleiros desde hace más de 30 años, los realmente determinantes de su carácter y dinamismo.

Han sido y son muchos también los detractores de esta política. Las divergencias mantenidas se deben en buena medida a las discrepancias ideológicas y de interés político entre partidos, a la excesiva significación política en algunos temas de actualidad y a algunas controvertidas actuaciones llevadas a cabo por el gobierno municipal, criticadas por parte de algunos agentes políticos y sectores de la sociedad¹⁰.

Durante el trabajo de investigación desarrollado, se observó la gran influencia y presencia del equipo de gobierno local y sus políticas no solo en el seno del municipio sino fuera de él, que se proyecta en una imagen nítida y definida y se traduce en una percepción muy positiva en cuanto a las líneas de actuación municipal y sus resultados sobre la calidad de vida en el municipio, pero también claramente vinculada a la figura política y personal de su alcalde y a su ideología política. Estas informaciones son recogidas por numerosas noticias y artículos de prensa, coincidentes en la consideración de Oleiros como uno de los ayuntamientos más importantes de Galicia, las peculiaridades de este municipio y en el interés que despierta la figura de su alcalde, por su singularidad y por las políticas municipales y su gestión¹¹. A título demostrativo, se transcribe a continuación un extracto del artículo publicado por el diario el mundo en Noviembre de 2013¹²:

“Ángel García Seoane, de 61 años, músico de orquesta, lleva nueve legislaturas como primer edil se declara «independiente castrista». Más que la insignia del partido -una margarita que el primer edil lleva siempre prendida en la solapa- el mayor símbolo de su modo de gobernar es la colosal estatua del Che -la segunda más grande del mundo, costó 179.000 euros-, que decora una de las rotondas de la kilométrica Avenida Che Guevara y que inauguró en 2008 Camilo Guevara, hijo del Ché.

Resulta chocante la estampa de los Mercedes, Audis y BMW de los adinerados habitantes de Oleiros circulando alrededor del icono comunista o teniendo como dirección postal las calles de Dolores Ibárruri, Emiliano Zapata, Gaza, Palestina, Simón Bolívar, Salvador Allende... Pero así es.

10 El análisis de la información recogida en las fuentes internas/propias del Concello, se ha realizado intentando aplicar sobre el mismo, criterios de objetividad, basados en la omisión de los mensajes explícitos e implícitos, con una clara intención propagandística por parte del partido que ostenta el gobierno, salvo en el caso de que esta intención así se quiera manifestar. Se han incorporado tan sólo los datos y las actuaciones objetivables y prescindido de aspectos subjetivos y/o no corroborados o cuantificables. En las entrevistas en profundidad, se han considerado además, la opinión de personas ajenas al partido gobernante (representantes de los partidos de la oposición y miembros de la Corporación Municipal, expertos en turismo y empresarios)

11 Op. Cit. Cita 8. (1º parte)

12 "El pueblo con más ricos y el alcalde del Che" Diario el mundo (17/11/2013)

El pueblo con más ricos y el alcalde del Che | Crónica | EL MUNDO



(...) Entre las polémicas de mayor repercusión que ha protagonizado el alcalde están la venta de camisetas con la bandera de EEUU como papel higiénico y la leyenda «USA ME» como protesta por la guerra de Irak o el uso de los paneles informativos luminosos de la localidad para lanzar mensajes como: «Paremos a la bestia! Sharon asesino. Stop a los nuevos nazis». El entonces ministro de Exteriores, Miguel Ángel Moratinos, tuvo que lidiar con más de una queja del gobierno de Israel. Con semejante escenario político resulta más insólita aún si cabe la enorme concentración de grandes fortunas” (elmundo.es 2013).

Parece pues indiscutible, el carisma, singularidad y liderazgo social de la figura del alcalde de Oleiros, Ángel García Seoane, a pesar, como se ha dicho, de los numerosos detractores de su figura y la existencia de numerosas críticas sobre su gobierno.

Factores singularizantes del gobierno municipal y sus políticas

5.3.3.1. Constitución y composición del partido de Gobierno.

“En el año 1975 la población de Oleiros era de 11.500 habitantes y la situación que atravesaba el municipio iba camino de convertirlo en un suburbio degradado de la ciudad de A Coruña, de una forma especialmente grave sobre todo en la franja costera. Ante esta situación, entre los años 1975 y 1976, se constituyen las primeras Asociaciones Vecinales del municipio: “A Ría” de Perillo, “Os Rueiros” de Nós, “Santaia” de Santa Cruz de Liáns, y “Semade” de Serantes-Maianca-Dexo. Estos colectivos llevan a cabo un intenso trabajo social y cultural y además comienzan una serie de campañas denunciando el abandono y la marginación a que estaban sometidos los vecinos del municipio: falta de plazas escolares (sólo existía un colegio público y dos privados), privatización y contaminación de nuestras playas, destrucción de la riqueza marisquera, y sobre todo los frecuentes abusos urbanísticos que atentaban incluso con la legalidad vigente. La Corporación Municipal de aquel momento, en lugar de controlar el proceso de crecimiento y urbanización del territorio, se asoció con las iniciativas privadas potenciando aun más la degradación del territorio.

Ante la pasividad de las distintas Administraciones, los miembros de dichas Asociaciones y otras que se habían formado entre los años 1976 y 1978, deciden presentarse a las primeras Elecciones Municipales democráticas del año 1979, formándose una candidatura vecinal que representaba a las nueve parroquias, con el objetivo principal de hacer de la Casa Consistorial una autentica casa de los vecinos y que el territorio municipal fuera un lugar habitable, con los servicios necesarios que posibilitaran una calidad de vida digna para todos. Este movimiento vecinal asambleario concurre entonces a las elecciones con el nombre de “Candidatura dos Veciños” y que actualmente se denomina “Alternativa dos Veciños”. (web alternativa dos veciños)¹³

La elección de candidatos de Alternativa dos Veciños puede definirse como un modelo de participación ciudadana real. Se trata de un proceso abierto, en el que el partido dispone la

13 Página web del partido "Alternativa dos veciños". <http://www.alternativadosvecinos.org/a-nosa-historia>

estructura para dar la opción a los habitantes de Oleiros a ser ellos los que seleccionen a los candidatos y futuros Concelleiros/as en el caso de victoria del partido.

Así, en las últimas elecciones municipales (mayo 2011)¹⁴, Alternativa dos Veciños eligió a sus candidatos para las elecciones municipales mediante dos procesos singulares y abiertos a todos los habitantes del municipio. El primero de ellos, se inició en cada una de las diez localidades del municipio con la elección, mediante un proceso asambleario abierto a todos los vecinos de tres candidatos por cada una (excepto en el caso de Perillo con cuatro). De este modo, un total de 31 elegidos se elabora una lista abierta que da paso al segundo proceso que se inicia con la convocatoria de elecciones primarias, en las que de nuevo, cualquier vecino puede elegir a los candidatos que configuran la lista de candidatos del partido (“Vivir en Oleiros”. Enero 2010, Octubre 2010 y Enero 2011).

Este sistema es calificado como único en España (“Vivir en Oleiros” 2010), y así ha sido considerado y tratado en distintos congresos y foros internacionales e investigado en universidades como modelo a seguir de ejemplo de participación ciudadana¹⁵.

El reconocimiento de este movimiento asociativo y de sus logros relacionados con la conservación del espacio, el nivel de calidad de vida y el desarrollo social y cultural es, también reconocido en el exterior, y se constituyen en las bases de su construcción identitaria y de la imagen que proyecta. Como fruto de su gestión, “Alternativa dos Veciños” recibió el “premio León Felipe 2000 a la convivencia creadora” otorgado por la Fundación León Felipe y el Ateneo de Madrid con los argumentos reflejados en el texto que se transcribe:

“Que en Oleiros (A Coruña), fomentando el entendimiento y la unión entre los vecinos, lograron resistir a los grupos de poder económico que querían transformar su municipio en un campo de especulaciones inmobiliarias y que su medio ambiente urbano y rural, sobre todo las zonas próximas a las playas, se llenaran de rascacielos y de construcciones abigarradas, carentes de una planificación urbanística que asegurara un entorno habitable y una buena calidad de vida. Alternativa dos veciños, ganando todas las elecciones desde 1979, se ha mantenido en el poder municipal como fruto de su acertada gestión que ha convertido a OLEIROS en el municipio más destacado de la región por la calidad de equipamiento, servicios públicos y una administración urbanística modélica.” (web “Alternativa dos veciños”)¹⁶

14 Las elecciones municipales de mayo de 2015 se producen ya cerrada esta investigación. Los resultados obtenidos refrendan y aumentan la mayoría absoluta obtenida por Alternativa en 2011. (del 47% de los votos al 60%).

15 “Este é un proceso totalmente aberto, transparente e democrático onde o verdadeiro poder para seleccionar os futuros concelleiros ou concelleiras radica no pobo de Oleiros e non nos órganos de dirección de Alternativa dos Veciños.

Este sistema, único no estado, xa foi tratado en varios congresos internacionais de México e Bolonia, tamén foi estudado por investigadores das universidades de Trieste e Copenhague e proposto como modelo a seguir e exemplo de participación cidadá”. (Extracto de “Vivir en Oleiros”, nº 34. Octubre 2010).

16 Op.Cit. 10.



5.3.3.2. La gestión municipal.

Esta gestión ha dado como fruto al llamado “modelo Oleiros”, que describe a un municipio singular y referente para muchos de una eficaz gestión, que ha desarrollado una gran atracción de población (Solo el 19,1% de los habitantes han nacido en el municipio), y una clara aceptación y valoración entre habitantes y visitantes además del ya comentado interés y reconocimiento en numerosos medios divulgativos.

Las claves de esta gestión parecen encontrarse en una serie de decisiones fundamentales:

- Acometer un modelo urbanístico eficiente y sostenible, capaz de atraer a colectivos adinerados y a rentas medias y de posibilitar compartir el espacio residencial con rentas inferiores, para lo que cuenta con planificadores y profesionales de la gestión pública.

- Proteger, conservar y recuperar el espacio municipal mediante múltiples intervenciones de carácter medioambiental, que han llevado a su reconocimiento.¹⁷

- Ofrecer al conjunto de ciudadanos recursos, servicios, equipamientos y actividades de índole social, cultural, recreativa y deportivo, en un entorno seguro y tranquilo.

- La Política Fiscal del municipio, articulada mediante ordenanzas que regulan los criterios impositivos para crear un sistema “más justo y universal” (vivir en Oleiros, Octubre 2009). Quizás sea el ámbito de la gestión municipal más impopular, pero necesario, según el Concello, para asumir y mantener la cantidad y calidad de equipamientos.

Puede por tanto inferirse que las políticas municipales, vinculadas al urbanismo, con resultados proyectados sobre el entorno económico, social, cultural y ambiental, son las responsables directas de la profunda transformación de Oleiros y de sus logros vinculados al bienestar y calidad de vida del municipio y con ellos a la dinamización del territorio municipal.

Desde el Concello, estas políticas son utilizadas para su promoción, divulgadas y promulgadas en numerosos foros. La singularidad de Oleiros es atribuida al trabajo desarrollado durante las últimas décadas mediante la gestión de su gobierno.

“Sen a indignación, o Concello de Oleiros sería hoxe un modelo de crecemento en moles de edificios, ao borde do litoral e con saneamentos irregulares. O rural estaría desvertebrado e abandonado, carente de dotacións sanitarias, escolares, culturais e recreativas.

A rede viaria e os transportes públicos chegarían só aos núcleos principais. Sen a indignación como motor de arranque fronte á actuación á marxe da lei de quen precederon no Goberno, Alternativa dos Veciños non conseguiría parar os excesos urbanísticos no territorio municipal e non chegaría ao día de hoxe, con maioría absoluta tras vinte e oito anos de goberno, a consolidar unha forma de administrar os recursos públicos atendendo á extensión dos servizos e os estándares de asentamentos que achegan a cantos vivimos nesta porción do golfo ártabro unha calidade de vida diferencial e envexable” (“Vivir en

¹⁷ Ya en 1998 Oleiros recibe el premio «Bandeira Europea do Ambiente». Este premio, convocado por las Asociaciones conservacionistas de Galicia reconoce que «a política medioambiental de Oleiros non tiene comparación con ninguna otra institución en Galicia». Como ejemplo de ello se destaca la recuperación para la actividad ecologista del Castillo de Santa Cruz y del Pazo de Lóngora, la creación del Parque Metropolitano Forestal, y su gran preocupación urbanística. (“Vivir en Oleiros” 1998)

Oleiros”. Julio 2011).

Esta singularidad se manifiesta, según fuentes del Concello, en varios términos:

- Singularidad urbanística, en la consecución de un ámbito de vida más digno y respetuoso con el medio; singularidad educativa, con la consecución de una oferta escolar adaptada a la demanda social; singularidad cultural, con la consecución de los equipamientos y las infraestructuras que posibilitan la participación activa de los vecinos, que pasan a ser protagonistas de su propio desarrollo social y cultural y singularidad social, con la consecución de un ambiente ciudadano basado en la responsabilidad, sensibilidad colectiva, participativa y solidaria, de cara a los problemas comunes (Memoria de Xestión do Goberno Municipal, 1991-1992).

-Las claves y particularidades de cada una de estas políticas municipales llevadas a cabo por el gobierno local son:

a) Política urbanística.

El urbanismo ha constituido y constituye la pieza clave del modelo municipal.

Tabla 30. Inversión en obras Públicas Concello de Oleiros y Vigo.

Población	Número de habitantes (2003)	Presupuesto municipal (millones de euros)	Inversión en Obras Públicas (millones de euros)
Vigo	263.000	175	6'01
Oleiros	30.174	23	6'92

Fuente: Vivir en Oleiros a partir de Federación Galega de Construcción 2004

“Basta con entrar en Oleiros para que cualquier persona se dé cuenta de que allí no gobiernan los partidos tradicionales. Y no solo por las proclamas, a veces incendiarias, de sus paneles luminosos, sino por el urbanismo, más visible por su marcado carácter residencial, plagado de viviendas unifamiliares y urbanizaciones de estilo norteamericano. La estética también dice mucho de la renta que se mueve en el concello de ‘Gelo’, a cuyas calles no solo se asoman los ventanales de casas de diseño sino también flamantes modelos de marcas de lujo” (mundodiario.com. Abril-Marzo 2014¹⁸).

Los ejes de la política urbanística municipal en Oleiros son:

- Definición y cumplimiento estricto de normas urbanísticas para el conjunto de edificaciones, con independencia de su uso.
- Construcción y habilitación de grandes áreas y espacios para el recreo y esparcimiento.
- Exigencia a las empresas promotoras de ceder, habilitar y ampliar las dotaciones y zonas para el

18 <http://www.mundodiario.com/articulo/a-fondo/alcalde-concello-mas-rico-galicia-optara-reeleccion/20140911144543022258.html>



recreo y esparcimiento.

- Prohibición de construcciones masivas (guetos y grandes aglomeraciones).
- Calidad de las edificaciones, con independencia de su carácter.
- Localización de viviendas de protección pública, situadas en las mejores zonas y urbanizaciones del Concello.

Esta política urbanística de Oleiros, se ha cimentado en la elaboración y ejecución de tres planes generales de ordenación hasta la fecha. El municipio fue uno de los primeros municipios que contó con un PGOU. El planeamiento y control urbanístico y la planificación de los espacios y urbanizaciones residenciales en Oleiros, constituye un referente para otros municipios.

El Concello aprobó en el año 1982 el primer Plan General de Urbanismo de Galicia. En palabras de Ángel García Seoane, en el prólogo del Informe sobre el Plan Xeral Municipal de Ordenación (1991) “el plan es la carta magna que deberían tener todos los municipios. Gracias a él se puede ordenar el territorio y evitar los abusos y el amiguismo y acabar con la degradación del entorno y la especulación. Es la figura urbanística más importante porque no deja una esquina sin clasificar, protege las zonas naturales de interés, además de permitir la creación de servicios y equipamientos”. Firme defensor de la política urbanística del municipio, a la cual atribuye la “imagen alternativa y avanzada que en muchos aspectos tiene el municipio de Oleiros”, considera que el modelo de urbanismo desarrollado, constituye el principal motor financiero del municipio.

Las principales líneas de acción iniciadas en el plan y mantenidas en la actualidad son:

- Potenciación de los núcleos frente a la dispersión. A partir de este plan, se priorizan las actuaciones encaminadas a programar espacios para el desarrollo de urbanizaciones planificadas, de baja densidad y dotadas de equipamientos y servicios. Resultan fundamentales para tal fin las calificaciones de suelo urbanizable programado y no programado. Estas actuaciones determinan la consolidación del residencialismo en el municipio, y las implicaciones derivadas (tipología edificatoria, aumento progresivo de la población, perfil de la misma/composición de las familias, desarrollo de equipamientos y servicios paralelos).

Lois y Torres (1995) en su análisis de los espacios periurbanos de Galicia utilizan a Oleiros para ilustrar el tipo de núcleos periurbanos en el que han proliferado las urbanizaciones de nueva planta y las viviendas unifamiliares que progresivamente dejan de actuar como residencia secundaria para convertirse en morada principal de las familias de la ciudad, al igual que (Precedo, 1990 y 2007).

- Defensa del Medio Ambiente. Protección de la Costa y litoral, defensa de espacios calificados como no urbanizables, regeneración de playas, construcción de paseos marítimos y habilitación de sendas costeras. El Concello elabora inventarios ambientales del municipio, en los que se detallan el medio socioeconómico, físico, los recursos naturales, las inversiones en gestión de limpieza o el mapa de infraestructuras de saneamiento. En sintonía con este ejercicio de análisis, se desarrolla

la política del gobierno municipal.

- Defensa del patrimonio cultural. Defensa y recuperación de edificios de elevado valor simbólico, histórico y cultural. El patrimonio municipal se ha visto incrementado en cantidad, calidad, diversidad y valor económico. De ser un municipio pobre, que ni siquiera contaba con casa para el Concello en sus inicios, ha pasado a poseer una significativa superficie de hectáreas entre dotaciones, equipamientos y zonas verdes públicas de propiedad municipal¹⁹.
- Racionalización del sistema viario. Mejorar la red existente y posibilitar las comunicaciones entre las edificaciones, evitando nuevos caminos que pudieran favorecer la dispersión. Se da entrada en el plan al concepto de ciudad-jardín, y como tal, las vías urbanas adquieren dimensión de elementos no tanto de rodadura sino de desahogo, incorporando ingredientes humanizadores: árboles, mobiliario urbano, carriles bici, etc. (Cabanas y Casal, 1999).

Poner freno a las actuaciones edificatorias requiere numerosas ordenanzas y actuaciones sostenidas en el tiempo. Esta circunstancia, motiva la necesidad de un segundo Plan General (1994) que además de continuar con las líneas iniciadas, emprenda nuevas actuaciones; El primer Plan fue sustituido definitivamente en 1997 (DOG nº 142, do 24 de xullo de 1997).

Cabanas y Casal (1999), exponen los siguientes objetivos de este segundo plan: mejorar la integración del término municipal de Oleiros en el conjunto metropolitano, fortalecer la estructura urbanística del ayuntamiento, consolidar la defensa, recuperación de los recursos medioambientales y del patrimonio cultural, profundizar en la mejora de servicios públicos, las infraestructuras, las dotaciones, equipamientos, la urbanización de los núcleos habitados y frenar el proceso de urbanización incontrolada del suelo agrícola.

El plan sitúa el techo de capacidad residencial en las 10.300 viviendas en suelo urbanizable programado, consolidando un modelo de crecimiento de baja densidad. Contempla, además, uso para fines industriales (en hectáreas) y para el sector servicios. Con estos límites, se calcula la cota máxima de población (40.000 habitantes). (Desde el primer plan, del 84 hasta el del 97, la población pasó de 16.000 a 22.000 habitantes).

En el año 1996, el Concello informa (y promociona) de las principales actuaciones llevadas a cabo (zonas verdes, equipamientos docentes y educativos, equipamientos socioculturales, equipamientos deportivos, otros y otras parcelas del patrimonio municipal).en una divulgación propia (Concello de Oleiros, 1996).

En su introducción y presentación, tanto el alcalde como el arquitecto municipal, justifican, defienden y alaban los resultados obtenidos con la gestión urbanística desarrollada, puesto que con ella “el Concello ha incrementado espectacularmente sus bienes patrimoniales, de los que buena parte son zonas verdes, parques públicos y edificios e instalaciones destinados a equipamientos” (Concello de Oleiros, 1996).

19 Ver epígrafe 3.3.2.4. Recuperación y gestión del patrimonio público.



En el año 2003, la filosofía y los ejes estratégicos que articulan la política urbanística municipal (y por su protagonismo e inferencia en otras políticas, de la política global del municipio), están absolutamente consolidados y claramente definidos y manifestados.

Una nueva publicación (Concello de Oleiros, 2003) sirve de nuevo para fundamentar la política municipal y exponer las claves de la misma, sintetizadas a continuación:

- Defensa de un crecimiento de Oleiros que compatibilice el máximo respeto a la naturaleza, comodidad y bienestar del ciudadano.
- Respeto por los núcleos históricos, sin masificaciones urbanas, incorporando en ellos espacios públicos para la convivencia, la cultura y el deporte y nuevos espacios urbanos, planificados y equilibrados.
- Protección y recuperación del espacio.
- Se trabaja y defiende la fórmula de Ciudad-Jardín, para vivir con el máximo confort. Crear espacios que combinen la función residencial con la calidad de vida de los ciudadanos.
- En cuanto a su función residencial, Oleiros apuesta definitivamente por consolidar la misma, en relación a “otros Concellos del entorno metropolitano que optan por la masificación o por una fuerte dinámica industrial”.

Tras dos revisiones más (2005 y 2007) este segundo documento fue sustituido con el plan aprobado definitivamente aunque de manera parcial en 2009 (Orde de 11.03.09 de la C.P.T.O.P.T).

Con fecha de 28 de abril de 2014, el Concello aprueba, una vez resueltos los conflictos con el Ministerio de Fomento y AENA (pegada sonora) y con la Xunta (calificación de algunos núcleos como urbanos) el “documento de cumplimentación de la Orde do 11 de Marzo de 2009 da C.P.T.O.P.T.” completando así el planeamiento general para el conjunto del Término Municipal. Se trata del plan que ya había salido adelante de forma parcial en 2009, pero a expensas de solucionar estos aspectos. El documento urbanístico es aprobado definitivamente en Diciembre del 2014.

El plan vixente es, según fuentes del Concello, la consecuencia de un proceso continuado de redacción, iniciado con el primero de los planes, que sirve para consolidar el conjunto de actuaciones llevadas a cabo en años anteriores y que han hecho de Oleiros “un concello singular de alta calidad de vida y con diversas infraestructuras y equipamientos así como una estricta preservación del entorno y del medio ambiente natural que el municipio poseía”. Se consolida, según las mismas fuentes “una forma de crecer sen aberracións urbanísticas que degraden o noso hábitat”. (“Vivir en Oleiros”, Octubre 2009). Este plan prevé actuaciones programadas para 15 años.

Además, se intensifica y defiende la redacción de planes especiales de protección, para el acondicionamiento de espacios singulares, de interés natural o patrimonial, como paseos marítimos,

zonas de costa o canales de ríos. Valgan como ejemplo, los planes especiales que se redactan en el vigente Plan xeral de ordenación municipal (2009), para la planificación de espacios de elevado interés natural, como el Plan Especial de Acondicionamiento Territorial e Paisaxístico del Parque Forestal de Liáns, el Plan Especial de Protección y Acondicionamiento del Espacio Natural da Costa de Dexo y el Plan Especial de Reforma Interior del núcleo de Dexo.

Los objetivos del Plan: mejorar nuevas zonas del municipio, dotación de infraestructuras, creación de grandes espacios y parques públicos, Vías de circunvalación, preservación de castros, dotación de novas infraestructuras deportivas, equipamiento social, sanitario y hotelero. En este sentido, alguna de las actuaciones contempladas tendrán un importante impacto para la vida social y económica de los oleirenses como el macroproyecto del campo de golf de Xaz, el puerto deportivo de Lorbé y la creación de más de 4.000 viviendas de protección distribuidas por las nueve parroquias del municipio.

En este plan, se expresa de manera explícita la función y responsabilidad (“papel directivo”) del Concello en el desarrollo urbanístico y establece las principales líneas de mejora y avance:

- Acentuar la coordinación entre servicios municipales con incidencia en el territorio, para sumar esfuerzos en torno a los objetivos urbanísticos municipales. La revisión del Plan General es una ocasión que no se debe desaprovechar para sistematizar información sobre los distintos servicios con incidencia urbanística, producir diagnóstico de problemas e impulsar iniciativas para a su resolución. Pero además permite contextualizar los problemas sectoriales en una visión de conjunto que es la que corresponde al Plan General.
- Consolidar la intervención municipal directa en materia de suelo y vivienda. Con una concepción eminentemente local, la iniciativa municipal de suelo y vivienda se presenta como el instrumento óptimo para apoyar y complementar la acción del organismo autonómico competente en materia de vivienda y suelo (Instituto Gallego de Vivienda y suelo en el caso de Galicia). Un complemento que afecta a un aspecto estratégico de la política urbanística que se propone en este Plan, el referido a la continuidad de la oferta de vivienda de protección oficial.
- Plantear una intervención municipal más activa para estimular e impulsar las actuaciones de urbanización integral (tanto en suelo urbano no consolidado como en suelo urbanizable). Ante las dificultades que a veces puede encontrar la iniciativa privada para abordar algunos procesos de gestión urbanística que requieren la aplicación de un sistema de actuación de exclusiva responsabilidad privada (compensación), habrá que plantearse la conveniencia de asumir sistemas mixtos como el de cooperación para ayudar a resolver las dificultades propias de los procesos de distribución de cargas y beneficios y estimular el proceso de urbanización, en aquellos casos que el Plan General identifica como prioritarios.

Desarrollar una visión global e integrar el conjunto de políticas sectoriales para la mejor intervención y gestión urbanística, liderar y desarrollar sinergias y actuaciones complementarias respaldadas en ámbitos territoriales superiores, desde la óptica de lo local, y fomentar colaboraciones entre el ámbito público y privado, constituyen los referentes del nuevo plan, y en consecuencia, de la



política urbanística municipal.

En el marco “Oleiros, cara á administración electrónica”, el municipio, pone en marcha en el año 2013 su portal geográfico municipal, con acceso desde el portal corporativo del Concello. Permite la consulta del Plan General de Ordenación Urbana a través de un Sistema de Información geográfico. Otra herramienta, el “rueiro²⁰ interactivo” permite a su vez la consulta sobre el plano del Concello de los distintos puntos de interés (equipamientos, auditorios, bibliotecas, casas de cultura, etc.).

La trayectoria urbanística del municipio, parece por tanto que puede constituir el sello de identidad del municipio de Oleiros. Las actuaciones llevadas a cabo así lo confirman. Esta visión es compartida por todos los agentes externos consultados²¹. Las acciones de difusión y divulgación (con cierto componente propagandístico del partido en el gobierno), también han jugado un papel fundamental para esta identificación. Valga a título demostrativo, además de las referencias a su gestión urbanística realizadas por el propio Concello en sus medios divulgativos, algunas exposiciones, organizadas por él, sobre su política urbanística: “Exposición itinerante Oleiros desde o ceo” en 1998, (“200 fotografías en 70 paneles explicativos para que el ciudadano conozca el espectacular desarrollo urbanístico del municipio en los últimos años”) y “Oleiros e medio”, en 2003. Con la colaboración del CEIDA, repasa “la significación y el recorrido del Concello de Oleiros en la defensa del medio natural y la sostenibilidad ambiental”.

El Anexo XVII²² sobre actuaciones urbanísticas presenta las principales intervenciones desarrolladas por el Concello

b) Política social y cultural.

El desarrollo y mejora de equipamientos sociales y culturales (zonas verdes y de esparcimiento, equipamientos socioculturales, asistenciales y deportivos), posibilitados por el planeamiento urbanístico del espacio (fruto y resultado de la gestión urbanística), constituye una de las actuaciones más evidentes y objetivables de la política municipal llevada a cabo. El elevado índice de inversiones municipales se reparte entre los siguientes ámbitos de actuación

20 Guía

21 Anexo I. Entrevistas en profundidad. caracterización de los entrevistados

22 El Anexo recoge, a título demostrativo, actuaciones que materializan en la práctica los ejes fundamentales sobre los que se articula la política urbanística municipal.

Tabla 31. Centros asistenciales según tipologías. Área Metropolitana de A Coruña

	Centro de asistencia social	Residencia de ancianos	Garderías infantis	Abelgues municipais	Rehabilitación toxicómanos
15001 Abegondo 2012	0	0	1	0	0
15005 Arteixo 2012	1	0	3	0	0
15008 Bergondo 2012	0	1	1	0	0
15017 Cambre 2012	0	1	3	0	0
15021 Carral 2012	0	0	1	0	0
15031 Culleredo 2012	2	1	4	0	0
15058 Oleiros 2012	1	4	7	0	0
15075 Sada 2012	2	1	2	0	0

Fuente: IGE

Otro de los aspectos clave de la política municipal, que ha generado claros resultados y elementos diferenciadores, en relación a la mayoría de los municipios;” A cultura foi sempre unha das principais apostas deste “Concello para vivir” que os vecinos construímos” (Concello de Oleiros, 1999).

Durante los primeros años de gestión, las actuaciones estuvieron dirigidas de manera prioritaria a la dotación de medios y equipamientos culturales. El objetivo prioritario es conseguir estándares de calidad en el número y tipología de servicios ofertados, similar a la de los países más desarrollados. Muchas de las intervenciones para la creación y acondicionamiento de la infraestructura cultural del municipio se han desarrollado sobre edificios de singularidad histórica, con un valor patrimonial elevado con lo que se ha conseguido recuperar un importante patrimonio municipal. En los casos de nueva construcción, los equipamientos culturales y deportivos, son en su mayoría, referentes de la arquitectura contemporánea.

La administración local justifica la singularidad de la política cultural del municipio conforme a “la apuesta cultural y el modelo de gestión resultante”: una cultura descentralizada, cerca del ciudadano que genera un considerable número de espacios dedicados a la cultura (uno de los mayores de Galicia), y que garantizan el desarrollo de múltiples actividades y servicios dirigidos a todos los segmentos de edad. (La programación de actividades culturales del Concello se segmenta y dirige a las distintas franjas de edad de su población). (Concello de Oleiros 1999).



Tabla 32. Número de Bibliotecas en al año 2005

	Nº de bibliotecas	Poboación 2005	Ratio (poboación por biblioteca)
Abegondo	2	5.756	2.878
Aranga	2	2.264	1.132
Arteixo	4	26.272	6.568
Bergondo	1	6.495	6.495
Betanzos	1	13.059	13.059
Cambre	3	21.523	7.174
Carral	1	5.527	5.527
Cesuras	1	2.427	2.427
Coirós	1	1.654	1.654
Culleredo	2	25.650	12.825
Irixoa	1	1.579	1.579
Miño	2	5.127	2.564
Oleiros	9	30.467	3.385
Oza dos Ríos	0	3.163	0
Paderne	1	2.715	2.715
Sada	5	12.867	2.573
TOTAL GDR-29	36	166.545	4.626

Fuente: Blanco et al. (2009).

Tabla 33. Equipamientos culturales según tipologías. Área Metropolitana de A Coruña

	Biblioteca	Casa de cultura	Centro cívico / social	Fogar do pensionista	Museo	Teatro / Cine
15001 Abegondo 2012	1	0	16	0	0	0
15005 Arteixo 2012	2	1	11	0	1	0
15008 Bergondo 2012	1	1	7	0	0	0
15017 Cambre 2012	3	0	12	1	2	0
15021 Carral 2012	1	2	8	0	0	0
15031 Culleredo 2012	1	1	12	0	1	0
15058 Oleiros 2012	3	4	17	0	1	0
15075 Sada 2012	0	5	5	0	1	0

Fuente: IGE

Como se observa en la tabla (33), el Concello de Oleiros, supera en número de equipamientos de esta categoría al resto de Concellos de la comarca.

El total de Bibliotecas de Oleiros estimado en el Atlas Socioeconómico de Galicia (2009), con

datos de 2005 es superior (en este y otros Concellos) al número inventariado por el IGE. Ello podría deberse, según fuentes del Concello²³ a la no consideración en las estadísticas del IGE de algunos equipamientos culturales poli funcionales.

El ratio de bibliotecas por habitante se encuentra en una biblioteca cada 2000/3000 habitantes. En los Concellos con más población este ratio supera en todos los casos los 6000 habitantes, excepto en el Concello de Oleiros, el mayor en número de población y con un ratio de 3.385 (datos del 2005).

El Sistema de Bibliotecas Públicas Municipais del Concello de Oleiros está formado por la Biblioteca Central (Perillo) y ocho bibliotecas auxiliares, repartidas por los distintos núcleos de población del municipio. Estas bibliotecas poseen, según información publicada por el Concello²⁴, 463 puestos de lectura en sala, un fondo bibliográfico de 132.629 libros, 12770 materiales especiales y 273 títulos distintos de publicaciones periódicas abiertas. Estos fondos sirven a una población de 34.378 habitantes, lo que supone una media de 3,8 libros por habitante situando al Concello de Oleiros por encima de la media de Galicia y de España. (datos 2012).

En el año 2011, las bibliotecas municipales de Oleiros resultaron ganadoras del Premio María Moliner, en la modalidad de municipio de 20.001 a 50.000 habitantes. Este premio, convocado por el Ministerio de Cultura y la FEMP a nivel nacional, es el galardón más importante que existe en la actualidad en España dirigido a las bibliotecas (“Vivir en Oleiros, Abril de 2012).

En el año 2003, se constituyó El Organismo autónomo de Cultura (OAMC) al amparo de la Ley de Bases del Régimen Local, como organismo autónomo de carácter administrativo, dependiente del Concello de Oleiros, con personalidad jurídica propia y plena capacidad de obrar (BOP de 23 de octubre, 2003). El OAMC tenía por objeto la gestión de todos los servicios de competencia municipal relacionados con la promoción de la cultura, el arte, el deporte, la educación, la juventud, la política lingüística, la formación profesional y la prospección y promoción de empleo. Este organismo, cesa en el año 2012 su actividad.

El Concello considera la celebración de espectáculos y actos culturales otra de las piezas clave de su política cultural. Por ello, ha organizado y organiza diversos eventos y certámenes de distinta índole, carácter y periodicidad, a caballo entre el ámbito cultural, el turístico y el social:

Revela. Foro internacional de foto reportaje y sociedad. Primer foro: 24 de Junio de 2005. Se trata de un certamen fotográfico vinculado al compromiso de cooperación internacional que mantiene este gobierno municipal y materializa desde distintas intervenciones.

A la ayuda económica y apoyo de proyectos de desarrollo llevados a cabo por el Concello, se suman iniciativas como estas, que enmarcadas en lo cultural persiguen labores de información, sensibilización social, apoyo a pueblos desfavorecidos y denuncia de desigualdades sociales.

23 Biblioteca Central Rialeda. Perillo

24 <http://www.oleiros.org/web/concello-oleiros/bibliotecas/biblio/bpm-presentacion>



Alfaroleiros. Desde hace 15 años, se celebra en el Parque Luis Seoane de Santa Cruz, la feria de Alfarería Popular. En ella, alfareros procedentes de distintas Comunidades Autónomas muestran y venden sus productos. Se organizan actividades paralelas y los participantes del taller de alfarería de la Concejalía de Cultura exponen sus trabajos. Catalogada por Turgalicia, junto con la “feria do mel”, como feria especializada.

“Feria do mel”. También desde hace 15 años y periodicidad anual, antes de las Navidades y con localización en el mercado municipal de Perillo. Los productores exponen y venden miel y todos sus productos derivados.

Novafactory. Festival de cine. Punto de encuentros para cineastas, productores, distribuidores. Foro para la divulgación de nuevas ideas, propuestas, últimas tecnologías. Con sede en la Fábrica de Perillo y actividades paralelas en otros espacios, se celebró tan solo dos certámenes del mismo (2005 y 2006).

Liga gallega de traineras. En Oleiros se celebra anualmente en la playa de Santa Cristina una de las regatas que componen esta liga.

Las fiestas tradicionales, poseen un gran arraigo en este municipio, seguramente por la fuerza y representatividad de las asociaciones vecinales en Oleiros, que son las encargadas, a través de sus comisiones de fiestas y con el respaldo del Concello, de organizar sus festejos.

Algunas de estas actividades, podrían convertirse en interesantes reclamos turísticos, aunque su proyección exterior no es notoria.

Por segmentos, los mayores constituyen un colectivo de especial atención, que se refleja en el amplio abanico de actividades y espacios de encuentro a su disposición (fiestas, cursos, obradoiros²⁵ de memoria, actividad física, excursiones...).

Dirigidas a los más jóvenes, las escuelas de música y danza, son un proyecto impulsado con especial interés desde la alcaldía. Su objetivo, “un modelo de escuelas, lejanas al modelo de conservatorio, con el que se pretende que la música y la danza formen parte de la educación integral de las personas”.

Otro grupo de actividades y acciones reseñables son las dirigidas a fomentar el teatro (“semana del teatro”, y una numerosa programación teatral en los centros del Concello y en los parques públicos). Existen tres obradoiros consolidados de teatro en el municipio, que tienen su punto de encuentro en uno de los centros socioculturales del Concello.

En el ámbito deportivo son numerosas las acciones llevadas a cabo, dirigidas a todos os segmentos de edad. Las escuelas municipales deportivas, o el número de instalaciones dirigidas a esta práctica que posee el Concello, son prueba de ello.

Tabla 34. Equipamientos deportivos según tipologías. Área metropolitana de A Coruña

	2012							
	15001 Abengondo	15005 Arteixo	15008 Bergondo	15017 Cambre	15021 Carral	15031 Culleredo	15058 Oleiros	15075 Sada
Complejo polideportivo	2	9	4	6	2	17	22	3
Escola de vela	0	0	0	0	0	0	0	1
Ximnasio	0	0	2	0	0	0	3	0
Piscina cuberta	0	0	0	1	0	0	4	0
Piscina ao aire libre	1	0	0	2	0	1	2	0
Pista polideportiva	4	3	14	16	6	19	22	9
Porto deportivo	0	0	0	0	0	0	0	1
Polideportivo cuberto	3	1	1	4	2	4	4	2
Terreo de xogo	6	11	4	9	3	9	7	6

Fuente: IGE

Como reflejan los datos de esta tabla, Oleiros posee el mayor número de instalaciones deportivas del conjunto de municipios de la comarca, muchas de ellas de reciente y cuidada construcción.

Las casas-préstamo del Concello, dirigidas al conjunto de la población aunque mayoritariamente utilizadas por los jóvenes para reuniones, fiestas y celebraciones, es otra de las iniciativas del Concello para facilitar a la población espacios de encuentro y reunión de manera gratuita, en cada una de las localidades del municipio.

Además del desarrollo de estos equipamientos, actividades y servicios de índole social, cultural y deportiva, el Concello de Oleiros destaca por su vertiente solidaria, fundamentalmente, como se ha comentado, con los pueblos marginados, subdesarrollados y países oprimidos políticamente. Algunas de estas actuaciones, sin embargo, han generado ciertas polémicas, con repercusión en algún caso en medios de comunicación nacional. Las críticas realizadas giran en torno a la “aparente o intencionada” vinculación entre estos actos y la línea ideológica-política del partido gobernante y de la figura de su alcalde.

Durante estos años el Concello, ha colaborado con organizaciones no gubernamentales. (Anexo XVIII) Desarrolla planes de ayuda sobre el tercer mundo, América Latina, el pueblo saharauí y de manera especial, a favor del pueblo cubano, con el que está hermanado. Ha cooperado con otras instituciones en programas de subsistencia y sobre todo, de desarrollo, integrándose en corrientes de iniciativas locales para el desarrollo (fruto de actuaciones como estas, en 1992, elaboró con otras organizaciones de ámbito nacional una Guía Municipal para la Cooperación, que tuvo sus frutos un año más tarde con la celebración del encuentro “A cooperación para o desenvolvemento: a solidariedade Norte-Sur, un reto para as institucións locais”). Esta acción fue ejecutada por el Fondo Galego de Cooperación y Solidaridade; Oleiros fue su principal impulsor y ostenta su presidencia desde el año 97. También recaba ayuda y material para el tercer mundo (campana de juguetes, de medicinas, de alimentación) y realiza aportaciones económicas a organizaciones no gubernamentales para llevar a cabo planes de ayuda en zonas deprimidas del planeta (Convocatoria



anual de subvenciones para ONGs y entidades internacionales).

“Oleiros, por la sensibilidad del gobierno y del pueblo en general, es lugar de estancia obligado para todos los líderes de movimientos de desarrollo y cooperación” (Cabanas y Casal, 99). “Un gran centro neurálgico de ayuda internacional de Galicia”, gracias a la coordinación de proyectos y a la conexión de recursos. (Concello de Oleiros, 1999).

Son conocidos su apoyos a personajes como Rigoberta Menchú, y sus homenajes a Chico Mendés, el Ché, al cual se le dedicó una escultura en una de las rotondas de la Avenida que también lleva su nombre, actuación no exenta tampoco de cierta controversia.

De manera concertada con los centros de enseñanza, el Concello mantiene una línea de actuación dirigida íntegramente a los centros escolares públicos del término municipal, que permite programar y ofertar actividades extraescolares, dirigidas al público Infantil y subvencionadas en un 80% por el Concello. Así, el Servicio municipal de educación, planifica, programa y sufraga cada año una serie de actividades para los escolares de Oleiros, tanto durante el periodo lectivo (“Aprendemos na natureza”, “Coñece Oleiros”, “Un día en Galicia”, “Hortas escolares”), en fines de semana (“excursións espazo natural”) y durante el verano (“campamentos”, “Hortas de verán”, “excursións de verán”, ”algo guapo”).

Desde el Concello se realizan labores de apoyo en el terreno educativo mediante la cesión de terrenos, la construcción de escuelas infantiles y equipamientos deportivos.

El Anexo XVIII, recoge las principales acciones llevadas a cabo en el seno de la política social y cultural del municipio

c) Política ambiental.

Articulada en el seno de la política urbanística, quizás sea ello, el motivo de que hasta el 2011, el Concello no haya contando con una Concejalía específica en la materia. Desde este año, la Concellaría de Ornato medioambiental, parques e xardíns, es una de las 11 concejalías que integran la estructura del gobierno municipal (por primera vez en el año 95 hubo una Concejalía de Medio Ambiente, pero en esta materia exclusiva no había vuelto a repetirse).

Esta circunstancia no ha impedido que este municipio sea uno de los más dinámicos en materia medioambiental, que ha avanzado como se ha dicho de la mano de la política urbanística. Las actuaciones que ha venido desarrollando le han imprimido un carácter que contradice en la práctica esta ausencia formal. Desde los 80 este municipio lidera los proyectos de medio ambiente; el colectivo ecologista naturista, BIOTOPO Oleiros, ya extinguido y pionero en este movimiento, llegó a ser la tercera asociación ecologista a nivel nacional. Según Iglesias (1999), las líneas de actuación política en medio ambiente que se articulan desde el Concello, se asientan en dos grandes pilares: en el Plan general de ordenación urbana, y en los programas de educación medioambiental. Estas líneas se contemplan con diversas actuaciones dirigidas a controlar la contaminación y el

desarrollo y otras de carácter preventivo de protección y conservación.

Las principales líneas de acción que marcan esta política son:

- Recuperación y saneamiento de gran parte de la costa a través de planes de protección y de proyectos de ordenación, con la creación de amplios paseos y áreas verdes, con acceso libre a la costa, para que el conjunto de residentes y visitantes tenga acceso y disfruten de los mejores entornos. El objetivo del Concello es lograr el acondicionamiento integral de la franja costera del municipio. La intención es desarrollar “un parque continuo”, que una la ría del Burgo con el Puerto de Lorbé. Ya se han incorporado y señalizado dos paseos costeros, el primero y más extenso, desde el comienzo de la ría del Burgo hasta Santa Cruz y el segundo, que une las playas de Mera y Espiñeiro.

- Fomento de la divulgación y sensibilización ambiental.

Denuncias de delitos medioambientales y apoyo al desarrollo de iniciativas y proyectos sostenibles. En este sentido, Oleiros ha impulsado el proyecto y la candidatura a la Reserva Mundial de la Biosfera con el resto de concellos de la Asociación Mariñas-Betanzos. En el encuentra la posibilidad de seguir avanzando en un modelo de desarrollo sostenible y protección de sus espacios. (“Vivir en Oleiros”, Diciembre 2011)

El Concello, cedió para la constitución de la sede del CEIDA (Centro de Extensión Universitaria e Divulgación Medioambiental de Galicia), el enclave estratégico de la Isla de Santa Cruz y su castillo y ha trabajado (después de unos inicios un tanto inciertos, que provocaron una intervención directa del Concello para la reformulación del proyecto) en la consolidación de esta institución. La labor desarrollada por el CEIDA durante estos años, la ha hecho merecedora de diversos reconocimientos, entre los que destaca la distinción europea “centro de bandera azul”, por su labor de protección y preservación medioambiental²⁶.

- Prácticas sostenibles

Inversiones en la mejora y gestión energética del municipio.

Elevado índice de contenerización de residuos (el mayor de los municipios de la comarca, según datos del Consorcio das Mariñas).

- Actuaciones de regeneración del medio ambiente y de recuperación de espacios, conservados y acondicionados para el uso y disfrute de vecinos y visitantes. Entre ellas, destaca el desarrollo y progresivo acondicionamiento de “el parque metropolitano” o “bosque dos veciños”, oferta ambiental de gran envergadura, presentada a continuación.

El bienestar ambiental del municipio abarca espacios naturales protegidos, como el Monumento natural de Dexo-Serantes, (cuya declaración fue solicitada por el Concello) incluido en la Red natura, su centro de interpretación (la casa del farero), como equipamiento medioambiental cedido por la Autoridad Portuaria de A Coruña y financiado por el Concello y con el CEIDA como institución responsable de su funcionamiento. También espacios verdes de menor dimensión (parque urbanos, paseos fluviales, pequeños jardines), repartidos por todo el Concello y que lo



convierten en el municipio con el mayor índice de parques y espacios públicos por habitante de Galicia.

La oferta actual de zonas verdes y espacios libres (teniendo en cuenta tanto los de sistema local como general) satisface la demanda de población actual con un estándar de 30 m² por habitante, lo que supera con creces las recomendaciones de la OMS (una media de 10 metros cuadrados por habitante).

Tabla 35. Superficie zonas verdes Concello de Oleiros

Años	Población	Superficie ZV (hab)	M ² /Hab.
1997	23.057	35'90	15
2003	29.606	91'77	31

Fuente: Plan General Municipal de Ordenación de Oleiros. Memoria de Ordenación, 2009.

Esta oferta se reparte en un total de 104 espacios verdes que representan según apunta la información recogida por el Gobierno autonómico, tras la reciente revisión del PGOM del municipio con un total de 1'2 millones de metros cuadrados, más del doble de lo exigido por ley. (La Voz de Galicia. Enero de 2015)²⁷

Las actuaciones en este ámbito se dividen entre la formación de nuevos parques (sobre todo en la zona de Dexo y Faro de Mera) y las vinculadas a la ampliación de espacios verdes existentes entre las que destaca de manera notoria, la progresiva conformación de la reserva forestal y/o parque metropolitano, con vocación de ser el pulmón verde y la espina dorsal del municipio, además de espacio educativo. Con 180.00 metros cuadrados adquiridos en el tiempo por el Concello, pretende alcanzar con el tiempo los 500.00 metros cuadrados y convertirse en el pulmón verde del conjunto del territorio y su zona de influencia. Desde hace años contemplando en el Plan de Ordenación, el Concello ha ido adquiriendo hectáreas para hacerse con la titularidad de los espacios, permutando a los propietarios de estas tierras terrenos donde pudieran construir, aplicando la política urbanística de adscripción de nuevos desarrollo urbanísticos. La adquisición de estos terrenos tampoco ha estado exenta de polémica, entre los partidos del pleno municipal. La revisión del Plan aprobado en 2009, amplió el ámbito del parque en 11 ha, con lo que la superficie total alcanza las 51ha, de las que el 40% son de propiedad municipal. El parque constituye un corredor ecológico entre el litoral y el interior y ha permitido mejorar el entorno medioambiental del municipio; se han eliminado pies de eucalipto para ser sustituidos por árboles autóctonos y se han creado itinerarios formativos y áreas dedicadas a actividades de educación ambiental. Este espacio, es considerado como referente de singularidad, no solo desde el Concello. Así, esta iniciativa se ha recogida en titulares en diversos medios de prensa²⁸. Ha sido también reconocida

27 http://www.lavozdegalicia.es/noticia/coruna/2015/01/27/oleiros-culmina-tercer-pxom/0003_201501H27C8996.htm

28 http://www.lavozdegalicia.es/noticia/coruna/2014/06/07/bosque-dos-vecinos-excelente-opcion-disfrutar-naturaleza/0003_201406H7C17995.htm

- <http://www.laopinioncoruna.es/metro/2011/02/27/arbol-municipal-cinco-vecinos/471742.html>

por el Ministerio ambiente y medio rural y marino y por la Fundación Biodiversidad, en el marco del proyecto LIFE+Capitales europeas para la biodiversidad en la guía “35 ideas para conservar la biodiversidad de su municipio”²⁹.

La siguiente tabla muestra las diferencias entre Oleiros y el resto de municipios del área, fundamentalmente en lo que se refiere al apartado de parques urbanos, públicos o municipales.

Tabla 36. Equipamientos de ocio según tipologías. Área metropolitana de A Coruña

	Áreas de naturaleza	Xardins	Parque infantil	Parque no urbano	Parque urbano	Zonas recreativas
15001 Abegondo 2012	1	4	0	1	3	0
15005 Arteixo 2012	0	1	3	4	4	0
15008 Bergondo 2012	0	1	5	0	2	2
15017 Cambre 2012	0	2	12	0	5	0
15021 Carral 2012	0	0	3	0	5	0
15030 Coruña, A 2012
15031 Culleredo 2012	0	20	4	1	8	0
15058 Oleiros 2012	0	8	10	1	23	3
15075 Sada 2012	0	2	14	3	4	1

Fuente: IGE

d) Recuperación y gestión del patrimonio público.

El aumento considerable del patrimonio municipal en estos años, es uno de los aspectos observables más significativos de la evolución del municipio. Los usos para los que las distintas propiedades y espacios han sido destinados, son de distinta índole; su planificación, organización y gestión, también difiere, según la naturaleza y propósito del espacio.

El proceso de recuperación y gestión del patrimonio, se ha llevado a cabo a través de distintas vías:

a) Incorporación de espacios y edificaciones al patrimonio público. Esta, ha sido posible por mecanismos habilitados por el Plan General, y que permiten al Concello contar con terrenos necesarios y así disponer de suelo donde construir equipamientos, en función de las necesidades del conjunto de la población. Esta progresiva incorporación se ha materializado de distintas formas: terrenos de propiedad pública, sobre los que se planificaron actuaciones de remodelación, ampliación, urbanización y dotación de mobiliario urbano. La mayoría de los espacios han sido adquiridos por la acción y gestión municipal. En algunos ocasiones mediante adquisición

29 <http://sansadurnino.es/archivos/1298896412757.pdf>



por compra (como en el caso del parque metropolitano) o expropiación (legitimada por la legislación que emana del plan general). También se ha dispuesto de importantes superficies para el acondicionamiento y desarrollo de infraestructuras. En este caso dicha obtención se articula a través de la consideración dotacional, y por tanto de cesión gratuita de los propietarios a dotaciones públicas para viales, aceras y otros espacios libres que se produce cuando con el desarrollo urbanístico planificado en el Plan General, los terrenos se transforman en suelo urbano. En la mayoría de los casos, los costos de las citadas obras son sufragadas por los propietarios de los terrenos. Esta ha sido una de las líneas de desarrollo fundamental para que se lograra habilitar y acondicionar las numerosas zonas verdes, parques, plazas, paseos áreas de juego. (Concello de Oleiros, 1996).³⁰

“Pouco a pouco, pero sen parar, Oleiros vaise consolidando como un Concello singular, distinto, onde a vida decorre máis agradable gracias ó entorno do que disfrutamos e ós moitos servicios, infraestructuras e equipamentos sociais que permiten a maiores, adultos e mozos ser máis abertos, máis cultos, máis sociabeis. (...).

Quero aproveitar para agradece-la boa disposición de centos de propietarios de fincas que, coa súa colaboración na cesión gratuita dos solos necesarios para as obras viarias fixeron posible, en curto espacio de tempo, vivir máis seguro e aumenta-la convivencia. A Achega gratuita do solo e tamén un caso singular en Galicia, e mesmo poderíamos asegurar que en España.” (Angel García Seonane)³¹.

Otra actuación significativa fue la de destinar, el dinero obtenido con la venta del solar para una de las urbanizaciones del Concello (Dos regos) a la adquisición en 1989 del Castillo de Santa Cruz, uno de los enclaves, como se ha dicho, más emblemáticos y símbolo del municipio³². La promotora de dicha urbanización, asumió además la construcción de la escuela infantil situada en la misma.

b) Adquisición de numerosas edificaciones de alto valor histórico, cultural y arquitectónico.

Antes del despegue constructivo de los últimos años, el municipio era poseedor de una rica herencia, destacando los pazos, o antiguos edificios señoriales fruto de los procesos de adquisición en el marco de una estrategia de conservación y recuperación. Buena parte de los nuevos equipamientos públicos se han instalado en viejas construcciones, recuperándolas para el disfrute general de los vecinos. Un ejemplo singular es la transformación de los restos de la antigua fábrica de cerveza de Perillo en un centro cultural y deportivo.

Para garantizar el mantenimiento de las mismas y evitar el alto grado de endeudamiento que

30 Esta medida ha generado sin embargo en ocasiones el rechazo de algunos propietarios, que han llegado incluso a negarse en la cesión de terrenos para la construcción de aceras, lo que ha provocado conflictos entre el Concello y estos particulares (La Voz de Galicia, 2008):

La Audiencia reabrirá el juicio contra el Concello de Oleiros por las contribuciones especiales

31 Boletín "Vivir en Oleiros". N° 7. Junio 2004

32 Op.cit.18.

supondría su gestión directa, el Gobierno Local práctica una política activa de cesión de equipamientos, necesaria además si a esta circunstancia se suman las funciones sociales, culturales, educativas, asistenciales y de divulgación e investigación que el Concello ha querido otorgar a este patrimonio. Los resultados de esta política son mostrados y manifestados con orgullo por el Concello, en publicaciones genéricas y específicas para tal fin, como “A Herdanza do pobo”, editado en 2007: “Testemuñas silenciosas que tamen falan, sen verbas, de parte da nosa historia. É o patrimonio arquitectónico municipal, adquirido nas últimas décadas polo concello de Oleiros, mediante diversos convenios urbanísticos, para uso público e preservación historia. Un empeño do grupo do goberno local para impedir que parte da moitas edificacións tan ilustres que cohabitan no Concello, sufrirán, co paso do tempo, a peor das enfermidades: a condena inexorable ó esquecemento e ó abandono por parte de quen poidera consideralas simples inmobles herdados, susceptibles de posibles especulacións (...) na actualidade Oleiros puede presumir de contar cun extenso e rico inventario patrimonial a servizo dos vecinos que residen no termo municipal, integrado no acontecer da vida diaria como sede o refuxio dunha ampla oferta de prestacións sociais, culturais, deportivas ou ambientais” (A Herdanza do Pobo. Concello de Oleiros, 2007³³).

Algunos ejemplos de Patrimonio adquirido y cedido, que además de presentar, en la mayoría de las ocasiones interés por su valor para la proyección turística del municipio, aportan valor y contenido por su implicación en uno de los ámbitos de estudio de esta investigación, la imagen del municipio:

1. Pazo de Xaz. Una de las casas grandes más antiguas e ilustres del Concello (data del siglo XVII), rodeada de varios jardines y precedida de un frondoso bosque, constituye una de las claras apuestas del Concello para el desarrollo turístico de Oleiros.

Futuro complejo turístico-deportivo, para el fomento de actividades deportivas y el disfrute del medio natural y paisajístico. En el 2005 el alcalde firma un convenio con una sociedad que representa a la última generación de herederos para garantizar la continuidad de su valor patrimonial así como la conservación de las abundantes especies arbóreas.

El uso programado para este ámbito incluye un ambicioso proyecto de desarrollo turístico, fomento de actividades deportivas y disfrute del medio natural y paisajístico. El gobierno local contempla la creación de un campo de golf, de 18 hoyos y una actuación residencial, ya iniciada³⁴, que convertirá el Pazo en un hotel monumento de cuatro estrellas. Además de la actividad hotelera una parte de la construcción se destinará a albergar eventos y otra, en el entorno colindante de esta casa señorial, será la sede del futuro complejo deportivo (club de golf).

El último Plan General, contempla de manera específica esta actuación (ámbito del Campo de Golf). Constituye la pieza central de la actuación con una extensión superficial de 580.000 m² a los que se añade la finca amurallada actualmente ocupada por el Pazo de Xaz que se destinará a la instalación de apoyo, manteniéndose el actual techo edificado. En esta zona se mantendrán

33 Prólogo

34 Según Vivir en Oleiros. Número 47. Marzo 2015.



los bosquetes de arboreda autóctona, los cursos hidráulicos, y se garantizará en líneas generales el mantenimiento de su actual topografía, para lo cual el plan parcial que desenvolverá el ámbito incorporará un inventario pormenorizado de elementos sujetos a protección y catalogación. (Plan Xeral de Ordenación municipal 2009). Los promotores del proyecto definen como sostenible esta actuación ya que, entre otras cuestiones, se reciclarán las aguas residuales para regar el césped. En la entrevista mantenida con el alcalde manifiesta su intención de acercar, al igual que con la mayoría del patrimonio recuperado, este proyecto a la población. La idea, compatibilizar su uso turístico y privado (socios del club) con la inclusión de este espacio en la programación de actividades deportivas municipales, para que cualquier persona tenga acceso a esta práctica deportiva. El alcalde considera también en la entrevista este proyecto vital para el desarrollo turístico de la zona. El proyecto fue definitivamente aprobado en 2012. Con él se crea una junta de compensación para la negociación y acuerdos con los propietarios de los terrenos integrados en este proyecto, que finalmente alcanza los 1.162 metros cuadrados.

2. Castro de Xaz. Yacimiento arqueológico protegido por el Concello mediante un plan especial. Preservado para usos municipales de carácter cultural. En el convenio urbanístico acordado con los herederos para la realización del campo de golf, una de las cláusulas establecidas se basa en la cesión obligatoria al Concello de Oleiros de los 39.000 metros cuadrados que ocupa el castro, para los que el Gobierno municipal tiene prevista su recuperación junto con la Consellería de Cultura de la Xunta de Galicia.

3. Palacio de As Cadeas. Construcción del siglo XIX, considerada la más hermosa de Galicia de finales de siglo. Incorporado al Inventario municipal de inmuebles, a partir de un convenio urbanístico firmado en 2004 que hace posible la transmisión del palacio y sus entorno (22.520 metros cuadrados) y la constitución de un usufructo a favor del Concello. Por su valor, sobre este edificio y su entorno se han proyectado diferentes usos, desde su transformación en alojamiento turístico modelo “Chateau” a la constitución de una Fundación de carácter cultural, integrada en un circuito internacional, que fomente y difunda el arte y la cultura o la idea más reciente, la creación de una escuela de negocios, aunque está todavía por determinar si finalmente su carácter y gestión será municipal o de alguna entidad.

El Concello de Oleiros, ha adquirido recientemente, mediante convenio urbanístico, la parcela situada en frente de esta edificación, calificada en el Plan General como zona protegida, para su conversión en un parque público de grandes dimensiones, lo que incrementará el número de áreas verdes del municipio, “que ahora supera el millón de metros cuadrados”. (La Voz de Galicia 2014)³⁵.

4. Castillo de Santa Cruz. Uno de los enclaves más hermosos y significativos del municipio. Inscrito en el Registro general de Bienes de Interés Cultural del Patrimonio Histórico Español,

35 http://www.lavozdegalicia.es/noticia/coruna/2014/11/22/oleiros-creara-parque-21000-metros-cuadros-ante-finca-cadenas/0003_201411H22C10992.htm

con categoría de monumento³⁶. El Concello adquiere esta propiedad en 1989 (antes del Ministerio de Defensa). En ese año, se firmó un convenio con la Xunta y con la UDC para convertirlo en sede del CEIDA. Los 535.000 euros que costaron la isla y el castillo fueron sufragados, como indicábamos con anterioridad, mediante la venta de las parcelas adjudicadas al Concello a través del desarrollo del convenio urbanístico para la construcción de la urbanización “dos Regos”.

La intención inicial era constituir el homólogo del CENEAM (Centro Nacional de Educación Ambiental) a nivel gallego, pero su incomunicación inicial (antes de que se construyese la pasarela que une la isla con el puerto de Santa Cruz), que les restaba operatividad y la falta de dotación de personal propio impidieron que se cumpliera esta intención; pasó a incorporarse al Servicio Provincial de Conservación de la Naturaleza de la Consellería. La educación ambiental no era considerada un elemento relevante de la gestión ambiental global, lo que las funciones del CEIDA, se relegaron a un segundo plano. El edificio, se abre puntualmente para actividades, permaneciendo cerrado el resto del tiempo. El Concello de Oleiros denuncia en 1996 del incumplimiento de las condiciones de cesión y de la necesidad de reformular el proyecto (normas de uso, apertura y funcionamiento y contratación de un director y personal técnico-gestor).

A partir de entonces, se redefine la institución bajo nuevas bases: pasa a funcionar como un consorcio a tres partes: El CEIDA demuestra la posibilidad de trabajo conjunto y de unir esfuerzos entre administraciones diversas por una parte la administración autonómica, a través de la Consellería de medio ambiente e Desenvolvemento Sostible, máxima responsable de la gestión ambiental en Galicia; por otra parte, la administración local (Concello de Oleiros), la más próxima a los ciudadanos y con importantes competencias, y por último, una institución científica, que como es el caso de la Universidad de A Coruña, tiene la responsabilidad de poner su experiencia y sus esfuerzos investigadores a disposición de la sociedad (CEIDA, 2006).

5. Casa do Fareiro. En 1999, el Concello firma un Convenio con la Autoridad Portuaria de A Coruña, titular del faro de Mera y su vivienda, por cinco años y sucesivas prórrogas anuales, con la finalidad de destinarla a un centro de ocio ecológico. En 2002, se adjudican los trabajos para la conversión de la vivienda en el actual Centro de Interpretación Medioambiental del entorno de la Costa Dexo-Serantes.

6. Pazo de Lóngora. Adquirido en 1994 mediante convenio urbanístico. Esta adquisición, se extiende a un terreno limítrofe, aumentando así la superficie total a 30.234 metros cuadrados. A cambio, como en otras actuaciones iniciadas por el Concello, los propietarios fueron compensados en otros terrenos de su propiedad a través del plan parcial, que también los obligaba a ceder espacios para zonas verdes, equipamiento público e infraestructuras varias. El Concello, ya propietario, le ofrece la finca y la casa (20.450 metros cuadrados) a la UDC para instalar un Instituto Universitario de Medio Ambiente, con la condición de dedicarlo a esta actividad durante un tiempo mínimo de 30 años y el compromiso de asumir la restauración del edificio y zona amurallada. La cesión se

36 El Castillo de Santa Cruz está localizado en un islote de la ría da Coruña al cual se accede por una pasarela peatonal de madera. A su elevado valor histórico, se le une su belleza natural y paisajística, que hacen de este lugar un paraje extraordinario, desde donde se puede disfrutar de unas magníficas vistas a la ciudad de A Coruña.



hizo en el 1998 (la Universidad de A Coruña, otorgó por ello al Concello, la medalla de oro de la institución) y en la actualidad es gestionada por la FUAC (Fundación Universidade da Coruña) que lo emplea como sede para la celebración de Másteres, conferencias y seminarios.

7. Fábrica de Perillo. Del siglo XIX, relacionada con la construcción del carbón y a partir del XX, fábrica de cervezas. En 1994, el Concello, mediante Convenio Urbanístico firmado por los herederos de Guyatt, adquiere los 5.000 metros cuadrados en los que se ubica el edificio, y se convierte en un centro sociocultural y deportivo, “actual dinamizador de la actividad sociocultural y deportiva de Oleiros”: Centro de información Juvenil, Servicio Municipal de deportes, sede de las Escuelas municipales de Música y Danza, Escuela de Remo, Club de Regatas de Perillo, Piscina climatizada y Auditorio Municipal.

8. Pazo de Arenaza (“Pazo dos vellos”). Una de las construcciones más antiguas de Oleiros. En 1989 el Concello formaliza un convenio mediante el que adquiere su titularidad y los recupera con importantes obras de rehabilitación. Después de diversas obras en su interior por parte del Concello, se convierte en Centro de Día de atención a la tercera edad. Gestionado directa e íntegramente por el Concello hasta el 2005, se pone a disposición de la Xunta en 2006 para su gestión y financiación pública.

9. Torres de Santa Cruz. Residencia de nobles y aristócratas durante los siglos XVII y XVIII y sede de la Sección Femenina en la postguerra. Reivindicado por el municipio de Oleiros, desde la aparición del movimiento vecinal. En 1981, el gobierno municipal toma posesión del edificio para destinarlo a Colegio Público. De manera paralela, la Asociación de vecinos de Santaia hace lo propio con los jardines situados en la finca para su uso público. En 1989, se solicita oficialmente a la Xunta, su cesión, para destinarlo a servicios públicos de carácter social, lúdico y cultural. En su acondicionamiento, también participó la Xunta. En 2006 es cedido definitivamente al Concello. En la actualidad, es un centro cultural de uso público con múltiples servicios: teatro, biblioteca, Centro de Documentación de la mujer y museo de alfarería, “Os oleiros”.

Además de estas, el Concello ha desarrollado otras actuaciones sobre espacios que completan el uso social y cultural del patrimonio acondicionado. Las Ruinas de Ibarrola (uno de los espacios verdes más visitados); Casa Labarta (escuela infantil); Casa Agramar y Casa Echeverri (Casas préstamo del Concello); Villa Ria Leda (sede central de la Red Municipal de Bibliotecas de Oleiros, es una singular construcción modernista de Rafael González Villar. El plan General del 84, la declara patrimonio arquitectónico de alto valor histórico y singular e impide así la reconversión de la finca en una urbanización. En 1993, se firma un Convenio urbanístico para que el Concello adquiriera la titularidad, compensando al propietario con otro terreno.); Pazo de Carballeira (Vivero municipal, dependiente del Centro municipal de Formación Isaac Díaz Pardo y en el interior del recinto, área para cursos y charlas sobre jardinería y viveirismo. Convenio entre el Concello y la Fundación de Juana de Vega, que asume las obras de acondicionamiento y restauración); Casa Charry (el Concello firma en 1987 un convenio para la incorporación de este edificio de arquitectura colonial, al patrimonio municipal, destinado a un centro social, el salón municipal

de sesiones, galería de arte y sala de reuniones); Finca Bescansa (acondicionamiento de un espacio urbano costero para uso público, que se completa con la recuperación de sus jardines y la ampliación del paseo marítimo. Su torreón fue planificado como centro de interpretación de la ría para lo cual se solicitó y concedió posteriormente una subvención al Plan de Acción Costeira aunque finalmente fue rechazado por el Concello por motivos económicos) y Casa García de Dios (Edificio del XIX, recuperado y rehabilitado por el Concello para albergar áreas municipales y servicios municipales).

El anexo XIX recoge las principales actuaciones llevadas a cabo en el seno de la política ambiental del municipio.

Estas claves de la política municipal y su gestión son presentadas y promocionadas por el propio Concello y esgrimidas como principal argumento de su singularidad, aspecto difundido y promocionado por el Gobierno municipal en distintas instancias (Anexo XX), con un fin orientado a la vinculación del habitante de Oleiros con su municipio y su ayuntamiento.



Fig.45. Pancartas electorales Alternativa dos Veciños. Elecciones municipales. Mayo 2011



Fig. 46. Promoción Concello Oleiros 2006-2009
Fuente: Vivir en Oleiros (2006-2009).





Fig. 47. Promoción del Concello de Oleiros (2009-2014)
Boletín Vivir en Oleiros (2009-2014)



Fig. 48. Paneles informativos del Concello
Fuente: Vivir en Oleiros. Número 31. Octubre 2009

(...) “los ciudadanos quieren calidad de vida, medio ambiente, servicios y actividades, “y si hay un lugar en Galicia que lo tenga es Oleiros”. García Seoane (La Opinión A Coruña. Noviembre 2014)³⁷.

“O noso modelo de benestar fainos singulares” (Alternativa dos veciños 2014)³⁸

37 <http://www.laopinioncoruna.es/gran-coruna/2014/11/21/oleiros-concello-rico-galicia-renta/901348.html>

38 Titular del grupo de Alternativa dos Veciños en la sección abierta a los partidos políticos de la Corporación Municipal. Boletín "Vivir en Oleiros". Número 46. Diciembre 2014

5.3.3.3. Resultados de la gestión.

Los resultados objetivos, por su capacidad de contrastación de estas políticas se traducen en:

a) Dinamización social, cultural y ambiental. Calidad de vida y bienestar.

Los datos aportados, las fuentes consultadas y personas entrevistadas informan y confirman este aspecto fundamental y atributo diferencial de este municipio, considerado y percibido a nivel interno (habitantes) y externo (residentes en otros municipios), en ámbito provincial, regional e incluso nacional, como un lugar perfecto para vivir.

Estos aspectos relacionados con el bienestar y la calidad de vida convirtieron al municipio en finalista del International Awards for Liveable Communities (2012), concurso apoyado por la Unesco, que premia y reconoce a las localidades con mejor calidad de vida y sostenibilidad ambiental. En el caso de Oleiros, el premio fue concedido al bienestar de la población, “destacando el sistema de bibliotecas o la calidad ambiental, con un urbanismo que ha favorecido la conservación de zonas verdes y edificios de baja altura”. (clave.com. Marzo-Abril 2014)³⁹

En particular, Oleiros presentó en este concurso dos proyectos: «Oleiros, un lugar para vivir» e «Un novo veciño, unha nova árbore». Ambas candidaturas fueron seleccionadas como finalistas en la categoría de comunidades entre 20.001 e 70.000 habitantes (obtuvieron la medalla de plata en ambas), en las que compitieron con otros municipios de países como la República Checa, Australia, Rusia, Emiratos Árabes Unidos, China, Japón, Estados Unidos de América y Egipto. Los criterios para la selección de los ganadores se dividían en seis apartados distintos: (Mejora de paisajes naturales e construidos; Arte, cultura e patrimonio; Mejores prácticas ambientales; Participación social y empoderamiento; Planificación estratégica).



Fig.49. Concurso Internacional Awards for Liveable Communities (2012)

Fuente: “vivir en Oleiros”. (Enero 2013)

39 http://www.clave.com.ec/1207-Calidad_ambiental_y_arquitectura.html



b) Dinamización económica.

En Oleiros se observa un mayor flujo de inversiones y actuaciones de carácter inmobiliario que en el resto de municipios. Las construcciones de viviendas de nueva planta siguen produciéndose cada año, como se confirman los datos del IGE reflejados en esta tabla.

Tabla 37. Número de licencias según tipo de obras municipios del Área Metropolitana de A Coruña

	Nova Planta							
	15001 Abengondo	15005 Arteixo	15008 Bergondo	15017 Cambre	15021 Carral	15031 Culleredo	15058 Oleiros	15075 Sada
2008	0	16	32	15	12	46	91	9
2009	..	6	17	8	9	19	61	7
2010	..	5	8	8	10	17	62	12
2011	0	4	9	13	6	14	75	15
2012	0	17	8	11	6	13	42	27
2013	4	7	6	7	1	7	21	2

Fuente. IGE

El municipio cuenta con el mayor número de viviendas familiares (a excepción de la ciudad de A Coruña), y posee, como se observa en la Fig.82, el mejor ratio de viviendas vacías, en relación al resto de municipios, a excepción también de la ciudad de A Coruña, con un ratio similar (14'4% y 14'2%, de viviendas vacías en relación al número de viviendas familiares).

Tabla 38. Viviendas por municipios según el tipo de vivienda. Área Metropolitana de A Coruña

	Viviendas familiares	Viviendas principales	Viviendas non principales	Viviendas secundarias	Viviendas baleiras
15001 Abegondo	3.085	1.936	1.149	704	445
15005 Arteixo	17.657	11.930	5.727	1.809	3.918
15008 Bergondo	4.015	2.482	1.533	1.115	418
15017 Cambre	12.830	9.185	3.645	1.609	2.036
15021 Carral	3.615	2.365	1.250	582	668
15030 Coruña, A	135.411	105.584	29.827	10.544	19.283
15031 Culleredo	15.547	11.443	4.104	1.000	3.104
15058 Oleiros	18.651	13.044	5.607	2.913	2.694

Fuente: IGE

En cuanto a la tipología de las viviendas, el municipio posee un porcentaje superior al resto de localidades de viviendas de alta calidad, y al tiempo cuenta con uno de los índices más elevados de viviendas de protección oficial por habitante. Este hecho parece demostrar que en el municipio conviven dos situaciones no siempre compatibles: la presencia de algunas grandes fortunas individuales y la alta calidad media de los servicios ofrecidos al conjunto de los vecinos. El Plan General de Ordenación, planifica como ya se ha comentado en las líneas generales de la política urbanística municipal, la construcción de viviendas de protección oficial en las mismas zonas y urbanizaciones residenciales con viviendas unifamiliares de alta calidad. “Esta convivencia se refleja en la arquitectura, cuyos ejemplos más destacados del siglo XXI oscilan principalmente entre los proyectos de equipamientos públicos, por un lado, y la vivienda unifamiliar privada, gran protagonista del municipio, por el otro” (revista Clave.2014)⁴⁰. Algunos de ellos, presentes (premiados y finalistas) en distintos certámenes (premio de arquitectura Juana de Vega, premio del Colegio Oficial de Arquitectos de Galicia, premios de arquitectura ENOR o premios FAD).

En efecto, Oleiros atrae a segmentos de población adinerada, encabezada por conocidos empresarios y deportistas, todos ellos integrados en el día y día del municipio. Estos residentes favorecen que sea el municipio con más millonarios por metro cuadrado, lo que ha contribuido a que Galicia sea la Comunidad autónoma española que encabeza el ranking de fortunas, según la

40 Op. Cit. 27



lista FORBES (El mundo. Noviembre 2013)⁴¹.

A este restringido, pero reconocido colectivo, le sigue otro anónimo aunque significativo número de habitantes de renta alta, que respalda otra cifra record de este municipio: Tiene 3.941 viviendas de media alta o alta calidad, más que el resto de localidades de la comarca juntos, a excepción de la capital, A Coruña. (El mundo 2013).

Oleiros posee la mayor renta per cápita por habitante de todo Galicia (20.188,83 euros en 2009), último año del que facilita datos en Instituto Galego de Estadística, un 30% más de la comunidad autónoma.

La opinión A Coruña (Noviembre 2014)⁴² se hace eco de esta circunstancia, a partir del estudio sobre la renta media por municipios de más de 5.000 habitantes realizado por la Fundación de Estudios de Economía Aplicada (Fedea) y publicado en Noviembre de 2014. En él, Oleiros aparece como el ayuntamiento más rico de Galicia con una renta media de 28.131 euros. Aunque Fedea no es una entidad oficial, sus datos son del 2007, y solo recoge las cifras de las declaraciones por IRPF, no las de las rentas de trabajo, de capital, patrimoniales y empresariales, “esta estadística revela que Oleiros es la localidad cuyos contribuyentes declaran más ingresos de media por el IRPF (Impuesto de la Renta de las Personas Físicas). La renta media de los oleirenses supone que está por encima de la media española que fue en ese año 2007 de 22.130 euros. Oleiros tiene así una renta mayor que una ciudad como A Coruña, por ejemplo, con una media de 22.832 euros, o Vigo con 20.849 euros”.

La siguiente tabla, muestra como el rendimiento medio declarado del Impuesto de la renta de los habitantes del municipio (2012), es el mayor de la comarca, superando en más de 5.000 euros al segundo (municipio de A Coruña).

41 El pueblo con más ricos y el alcalde del Che | Crónica | EL MUNDO

42 <http://www.laopinioncoruna.es/gran-coruna/2014/11/21/oleiros-concello-rico-galicia-renta/901348.html>

Tabla 39. Impuesto sobre la Renta de las personas Físicas (2012). Rendimiento medio declarado por municipios. Área Metropolitana de A Coruña

Rendemento medio declarado (euros) 15001 Abegondo	13.489
Rendemento medio declarado (euros) 15005 Arteixo	14.428
Rendemento medio declarado (euros) 15008 Bergondo	19.206
Rendemento medio declarado (euros) 15017 Cambre	16.791
Rendemento medio declarado (euros) 15021 Carral	13.903
Rendemento medio declarado (euros) 15030 Coruña, A.	19.396
Rendemento medio declarado (euros) 15031 Culleredo	17.782
Rendemento medio declarado (euros) 15058 Oleiros	24.604
Rendemento medio declarado (euros) 15075 Sada	17.706

Fuente: IGE

Como reflejan los datos de la Tabla 40, Oleiros es el municipio de la comarca (a excepción de la ciudad de A Coruña) con más coches y motos matriculados en sus territorio. La cifra total (23.314), con independencia de su tipología, coloca también al municipio a la cabeza del ranking (siempre después de la ciudad de A Coruña).⁴³

43 Según EL Mundo (Noviembre 2014) la localidad tiene un parque de 23.193 vehículos -674 por cada 1.000 habitantes frente a los 480 de la media nacional. Sin embargo, la DGT (2012), sitúa la media nacional en 675, motivo por el cual no se ha considerado este dato

- El pueblo con más ricos y el alcalde del Che | Crónica | EL MUNDO

- <http://www.dgt.es/Galerias/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/parque-vehiculos/series-historicas/2012.pdf>



Tabla 40. Parque de vehículos (2013). Municipios Área Metropolitana de A Coruña

	Turismos	Camións e furgonetas	Autobuses	Motos	Tractores industriais	Outros
1506 A Coruña						
2013	191.066	25.232	563	17 373	1.112	4.963
15001 Abegondo						
2013	3.391	571	0	289	28	163
15005 Arteixo						
2013	15.426	2.896	130	1.425	105	677
15008 Bergondo						
2013	4.122	1.125	10	366	76	279
15017 Cambre						
2013	12.134	1.929	6	1.185	58	339
15021 Carral						
2013	3.340	783	1	295	32	191
15030 Coruña, A						
2013	112.204	12.847	316	9.755	525	2.355
15031 Culleredo						
2013	14.013	2.022	87	1.332	140	359
15058 Oleiros						
2013	18.912	2.024	0	1.982	55	320
15075 Sada						
2013	7.524	1.035	13	744	93	280

Fuente IGE

El perfil político del alcalde no parece limitar la adhesión y aceptación mayoritaria de su gestión. La gran mayoría de la ciudadanía (número de votos obtenidos en las elecciones de Mayo de 2011), incluyendo votantes de partidos muy distanciados ideológicamente, como es el caso del Partido Popular en elecciones generales, respalda en las municipales la gestión municipal de Alternativa dos Veciños, beneficiados de espacios de cohesión, bienestar y calidad ambiental.

“García Seoane calcula que más de 2.000 de sus votantes optan luego por el PP en las generales. La mujer más rica de España y otros en su posición económica se asientan en el pueblo con el alcalde más rojo del país. ¿Cómo se vive esa paradoja en la mente de un comunista? «La gente no es tonta, de izquierdas o derechas quiere vivir en un entorno agradable, no en un suburbio de cemento. Y hay que cuidar a los empresarios, a los que crean empleo. Me critican porque dicen que tenemos urbanizaciones para ricos, pero en todas las zonas donde reside la gente con dinero hemos hecho viviendas sociales»”. (hoy.es. Septiembre 2013)⁴⁴.

Tabla 41. Elecciones municipales Mayo 2011. Evolución número de votos y concejales

	1987	1991	1995	1999	2003	2007	2011
Votos	3296	4362	4913	5583	7286	6249	8343
	(40.46%)	(53.2%)	(42.53%)	(41.285)	(45.4%)	(42.3%)	(48.35)
Concejales	8	10	9	9	10	9	11

Fuente: Concello de Oleiros

En las últimas elecciones municipales (2011)⁴⁵, Alternativa dos Veciños (AV) obtuvo 11 concejales, el Partido Popular (PP) 7, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) 2 y el Bloque Nacionalista Galego (BNG) 1.

Los siguientes datos del IGE reflejan un escenario diferente de votaciones en el caso de elecciones de ámbito nacional y europeo lo que respalda la anterior reflexión.

44 El alcalde más rojo seduce a los ricos. hoy.es

45 Op. Cit. 9



Tabla 42. Elecciones al Parlamento europeo. 2009. Resultados electorales. Concello de Oleiros

	2009
15058 Oleiros	
Censo	26.501
Abstencións	14.610
Votantes	11.891
Votos brancos e nulos	272
...Votos obtidos polas distintas candidaturas	11.619
PP	5.341
PSG-PSOE	4.377
BNG	910
Outras	991

Fuente: IGE

Tabla 43. Elecciones al Congreso de Diputados. 2011. Resultados electorales. Concello de Oleiros

	2011
15058 Oleiros	
Censo escrutinio	26.930
Votantes	19.505
Votos a candidaturas	18.725
Votos brancos e nulos	780
Abstencións	7.425
...Votos obtidos polas distintas candidaturas	18.725
PP	9.204
PSG-PSOE	5.476
BNG	1.832
Outras	2.213

Fuente IGE

Parece por tanto verificable, a tenor de los resultados electorales obtenidos por el partido gobernante, la valoración positiva que la ciudadanía hace de la política y gestión municipal, beneficiada de espacios de cohesión, medioambientalmente conservados, que les proveen de un índice calidad de vida, percibido (aunque en base a distintos aspectos, según sus expectativas) por los distintos colectivos que residen en el. En este sentido, el Concello realizó una encuesta municipal (2007) sobre la gestión llevada a cabo. Los resultados que se extraen de ella, confirma esta circunstancia. (Anexo XXI).

A lo largo del territorio municipal y en diferentes actividades llevadas a cabo por el equipo de Gobierno, se encuentran numerosos ejemplos y manifestaciones del perfil e ideología política de este equipo y de la persona que lo lidera. Los espacios que conmemoran a figuras nacionales e internacionales, repartidos por el Concello, constituyen quizás las señales más visibles de ello. Las visitas, encuentros que el alcalde ha mantenido con políticos y asociaciones defensoras de derechos humanos, vinculados a la izquierda, informan de este perfil. Son numerosas las actividades que desde el Concello se llevan a cabo en el desarrollo de una política activa de cooperación de carácter internacional (Anexo XVIII)⁴⁶



Fig. 50. Escultura del Che. Concello de Oleiros.
Rotonda y Avenida Ernesto Che Guevara. Inaugurada en 2008

46 Epígrafe 3 Anexo XVIII (Política de Cooperación Internacional)



O Goberno local dedica un parque á memoria de Marcelino Camacho ▼



■ Trátase dunha zona verde situada nas inmediacións da urbanización Rialta, xunto ao parque Nicolás Redondo

Fig. 51. Parque en memoria de Marcelino Camacho

Fuente. Vivir en Oleiros⁴⁷.

Como se ha dicho, los medios de prensa, presentan y se hacen eco de este municipio por su singularidad y aparente contradicción referida a la línea ideológica y al tipo de gestión llevado a cabo por el partido que lo gobierna. Un municipio gobernado por una candidatura independiente desde una línea de izquierda ha conseguido situarse en el mapa como uno de los municipios con mayor calidad de vida, que ha atraído a las mayores fortunas que conviven con una clase media y media alta y los nacidos en él. La receta del éxito para todos, aunque con distintas dimensiones y percepciones del concepto, es la calidad. La realidad que caracteriza al municipio es la convivencia de servicios e infraestructuras dirigidos a perfiles y colectivos sociales distintos, que comparten espacios y servicios en perfecta armonía.

Entre los problemas más importantes que ha de afrontar el municipio, señalados por los entrevistados⁴⁸, se encuentran los relacionados con la comunicación y el transporte (avance y mejora de las infraestructuras de enlace y del transporte público), y los riesgos medioambientales derivados fundamentalmente del estado de la Ría del Burgo (a pesar de que en el radio de acción municipal de actuación de esta zona se han tomado medidas de recuperación, materializadas en el paseo marítimo del conjunto de la fachada de Oleiros, el estado general de la misma afecta a todos los municipios).

El ámbito empresarial y tecnológico es otro de los aspectos que se contemplan como uno de los

47 Número 35. Enero 2011

48 Op. Cit. 17

retos fundamentales que el equipo municipal debiera asumir en los próximos años. Un municipio de estas características y con políticas tan avanzadas en los ámbitos señalados necesita quizás un mayor liderazgo en materias vinculadas al fomento, estímulo y promoción de un tejido empresarial y tecnológico acorde a las necesidades económicas de entornos desarrollados.

Las iniciativas empresariales, centradas en el sector servicios (hostelería fundamentalmente) se han incrementado considerablemente en estos años, sobre todo en las áreas urbanas de Santa Cristina y Santa Cruz, aunque bajo fórmulas empresariales convencionales. Sobre el terreno, una seria dificultad considerada por parte de los perfiles públicos y técnicos entrevistados como obstáculo para el desarrollo exitoso de este proceso (sobre todo cuando lo que se está preguntando es por la gestión de un municipio concreto), es la reducida colaboración entre el sector público y privado. Más allá de la participación del sector privado como agentes activos en los Grupos de Acción Local de los planes de desarrollo, se critica la falta de dinamización y carácter emprendedor y el escaso espíritu asociativo desarrollado en el entorno empresarial.

c) Oleiros y el Turismo.

En los últimos años, se observa en el ámbito empresarial y político un mayor dinamismo y apoyo al fortalecimiento de iniciativas y proyectos que buscan subrayar el carácter turístico de Oleiros.

En contraposición con las políticas municipales analizadas, la actividad turística, se ha desarrollado en este municipio a lo largo de estos años de manera espontánea, por el gran atractivo de sus playas (ANEXO XXII), repartidas a lo largo de 25 kilómetros de costa y la afluencia generalizada que se produce en época estival a las mismas, en su gran mayoría desde municipios próximos (sobre todo de la ciudad de A Coruña). El elevado consumo de estos recursos vinculados al sol y playa (playas, aparcamientos, servicios), ocasionan, como se ha dicho, en esta época serios problemas a los residentes y habitantes, relacionados con la congestión, movilidad y comunicación.

A pesar de los numerosos ejemplos de actuaciones e intervenciones municipales expuestas y que revierten de manera directa sobre el turismo, no se ha desarrollado hasta la fecha desde la Corporación Pública, un proceso de intervención turística global y tampoco se detecta una intencionalidad clara para iniciar un proceso de estas características, aunque las manifestaciones realizadas por los responsables políticos apuntan a un cambio en esta dirección y a una voluntad para el planteamiento estratégico de esta área, por el momento, sin embargo, sin ninguna decisión o actuación global que lo confirme.

El desarrollo y avance en los programas de desarrollo comarcal (con intencionalidad turística directa o indirecta) comentados, puede haber servido para que el conjunto de los municipios, incluido Oleiros, revise su política en esta materia, ya que esta es una debilidad compartida por el conjunto de la comarca (con excepción de la ciudad de A Coruña).



¿Por qué un Concello que articula de manera rigurosa políticas municipales en torno a determinados ámbitos, no lo ha hecho hasta el momento en turismo?

La mayoría de las opiniones recogidas en las entrevistas⁴⁹ atribuyen esta circunstancia a la priorización en las líneas de la política municipal y a la falta de iniciativa y voluntad en este ámbito por parte del gobierno municipal. Aunque los entrevistados valoran mayoritariamente de manera muy positiva la trayectoria urbanística de Oleiros algunos consideran también que el urbanismo en Oleiros juega un papel demasiado protagonista en el conjunto de la política (“la labor de la farola es la que vende” o “urbanismo es el rey”)⁵⁰. La mayoría de las opiniones coinciden en que al turismo en Oleiros, no se le ha dado la importancia que requiere y ello se traduce en la ausencia de elementos formales, de políticas concretas, de proyectos de envergadura, de ofertas y productos reales-tangibles y consumibles

Tampoco desde instituciones externas, pero con una relación de estrecha colaboración con el Concello, como el CEIDA, se han desarrollado propuestas específicas en materia de turismo, aunque sí se han iniciado actuaciones que repercuten positivamente sobre el perfil turístico del municipio, como la activación de la Agenda 21 en la que el Concello desarrolló un papel muy activo, o las redacciones de proyectos específicos de carácter medioambiental, aunque con gran proyección turística, como la del parque forestal. Se han llevado a cabo colaboraciones puntuales en lo referido a la ubicación en el recinto del Castillo de un punto de información turística, con la intención de dar mayor proyección y funcionalidad al recinto.

Desde la Corporación se defiende la tesis sobre la necesidad de desarrollar en primer lugar y con carácter prioritario, todas las actuaciones enmarcadas en las políticas presentadas y dirigidas a recuperar y proteger el territorio y que ahora, servirán para “mostrarlas al turista”. En este punto, los responsables políticos entrevistados afirman que se tiene la intención de iniciar un trabajo serio y abrir una línea política específica. Todos reconocen que se poseen recursos con identidad relevante, que se han generado y/o recuperado por las actuaciones e intervenciones municipales y que pueden constituir elementos de diferenciación significativos.

Actuaciones como la reciente modificación puntual del Plan General de Ordenación Municipal en las que se concretan las condiciones de edificabilidad para los espacios destinados a uso hotelero que han beneficiado de manera particular el inminente proyecto de construcción en el solar del antiguo Hotel Maxi (frente al castillo de Santa cruz), o el ya descrito megaproyecto de carácter turístico-deportivo de Xaz, aprobado en 2012, así lo manifiestan. Estas acciones parecen demostrar en la actualidad, después de años orientando sus políticas principalmente sobre los ámbitos ya analizados y unas primeras intervenciones aisladas, una apuesta por la actividad turística con acciones que la acompañan.

49 Op.Cit. 17

50 Opiniones manifestadas por parte de las representantes de los partidos de oposición PSOE y BNG

En el año 2003, se puso en marcha la primera Concejalía de Turismo⁵¹. Se trataba de una Concejalía compartida (Xuventude, Deportes, Turismo e Normalización Lingüística) fruto de un pacto de gobierno entre Alternativas dos veciños y el Bloque Nacionalista Galego. En Septiembre del 2006, por divergencias políticas se disuelve el bipartito y el concejal de turismo (BNG) permanece en la Concejalía hasta Junio de 2007. Durante este periodo, se acometieron algunas actuaciones importantes, aunque quizás algo inconexas, como es propio en la política turística municipal de Concellos sin vocación o experiencia y de cualquier forma, necesitadas de continuación en el tiempo. Se trataba de iniciativas desarrolladas desde una óptica individual sin la referencia o el marco de un plan de acción en el que integrar y relacionar las mismas, lo que quizás, les restó eficacia y proyección. Según las opiniones extraídas de las personas entrevistadas, el valor e interés de esta Concejalía era elevado, no tanto por las actuaciones llevadas a cabo en este periodo sino por la intención explícita de desarrollo turístico de Oleiros que el Gobierno manifestada con su creación. Entre las actuaciones llevadas a cabo en el seno de esta Concejalía destacan en el ámbito de promoción y marketing, la contratación de un stand para la asistencia a ferias y eventos y la propuesta y aprobación de la imagen corporativa y logotipo identificativo del municipio. Se elaboran videos promocionales y actividades diversas para la dinamización del municipio. También se procedió a la contratación de un técnico en turismo y a la habilitación de los puntos de información turística del Concello. Se redactó una ordenanza municipal (2005) reguladora de la utilización especial de la vía pública de forma temporal, mediante terrazas de hostelería, máquinas automáticas expendedoras e instalaciones desmontables. Su objetivo, normalizar los usos y homogeneizar y unificar la imagen exterior de los establecimientos hosteleros, con un “mobiliario que ofrezca una imagen corporativa que contribuya a combatir el feísmo de unos elementos que forman parte del patrimonio urbanístico de Oleiros”. Se incluye la aprobación de la superficie que pueden ocupar las terrazas, la ordenación de su mobiliario y la eliminación definitiva de la publicidad en él. Esta ordenanza, ha sido reconocida y alabada, en palabras de varios de los agentes externos al gobierno entrevistados⁵², en el resto de la comarca, mostrando algunos municipios interés en seguir desarrollar actuaciones similares en su territorio.

Se solicita (2005) la homologación de la ruta Costa de Dexo (Certificado de homologación del sendero PR-G87 “Sendero por la Costa Morte de Oleiros”) y se procede su señalización. Concello de Oleiros, a través del la Concejalía de Obras Públicas, es el responsable de su mantenimiento. Hasta la fecha, no se han habilitado soportes interpretativos-divulgativos en ninguna de las entradas y/o salidas del monumento. El uso y proyección turística de estas señales es muy bajo: los carteles se muestran insuficientes y las señales son exclusivamente indicativas. Algunos de ellos incluso se encuentran en estado muy deteriorado, aspecto que sorprende, no sólo por el valor o proyección turística de los mismos sino por el contenido informativo y divulgativo de carácter medioambiental que desarrollan.

51 Esta Concejalía no observa una continuidad en el siguiente periodo de gobierno en minoría (2007-2011). Tras las elecciones de 2011, ganadas por mayoría absoluta por Alternativa dos veciños, una nueva Concejalía, la Deportes, Turismo e Formación e Emprego, parece activar la apuesta política por el turismo en el municipio.

52 Francisco Canabal López Presidente de la Asociación Empresarial de Hospedaje de A Coruña (HOSPECO) y Jorge Blanco Ballón (Gerente programa Leader Galicia 2007-2013. Asociación Mariñas-Betanzos)



También durante este periodo, se inicia el proceso de solicitud a la Xunta para la declaración de municipio turístico (2006), aunque sin resultados.

Una vez disuelta la Concejalía (Concejal y técnico en turismo), se produce un vacío de contenido en el gobierno municipal en relación al ámbito turístico. Se asigna a la Concejalía de Promoción económica y Consumo y a su Concejala Teresa Vázquez Maseda la responsabilidad política de esta área (2007-2011). En ausencia de una política turística y/o mecanismos y herramientas específicas para la planificación turística de Oleiros, las actuaciones que se llevan a cabo continúan desarrollándose bajo el mismo modelo anterior. Se contrata a un técnico en turismo y se trabaja activamente, pero bajo una ausencia de criterios de desarrollo integral del destino, fruto quizás de una falta de voluntad clara del equipo local para la construcción de una política turística y planificada con el mismo rigor y convicción que el resto de políticas señaladas.

Las intervenciones llevadas a cabo en el seno del resto de políticas descritas (equipamientos culturales, sociales, deportivos y mediambientales; planificación y ordenación del suelo y de las viviendas construidas; planes especiales de protección; recuperación y acondicionamiento de edificios históricos), son consideradas desde el Concello⁵³ como un punto de partida diferencial, en relación a otros territorios, y decisivo para el inicio de una estrategia de desarrollo turístico basada en la calidad del destino.

Las actuaciones desarrolladas por esta Concejalía abarcan fundamentalmente ámbitos de promoción y de ordenación como la reedición del folleto de promoción turística, “Oleiros por descubrir” y la redacción de una normativa de uso de playas. (Ordenanza municipal 2009). Esta normativa entra en vigor en julio de 2009. Su objetivo, la protección integral de los espacios públicos (arenales y zonas de baño). Se procede también a la revisión de la web municipal y a la incorporación de contenido turístico.

En cuanto a los puntos de información turística (Santa Cristina y Castillo de Santa Cruz), permanecen abiertos en periodo estival, aunque la concepción inicial de este último era como punto permanente.

Se señalan como principales líneas de acciones futuras y ámbitos de actuación, la promoción del litoral, mediante la solicitud Q de Calidad para más playas del municipio o el impulso al proyecto de uso turístico en el Puerto de Lorbé, con la construcción de un puerto deportivo. Se proponen y desarrollan rutas fraccionadas en Dexo a partir del recorrido PR-G 87 (7 kilómetros), para facilitar su operatividad turística. Se inician actuaciones conjuntas entre municipios, como el proyecto de ruta Marítima Oleiros-Sada que pretende desarrollar una ruta marinera en barco, recorriendo los principales enclaves de la Costa de los dos municipios.

Además del macroproyecto turístico del campo de golf, desde el Concello se observa un especial interés, por su proyección sobre el turismo, en el proyecto de parque metropolitano. Su vinculación además con otras políticas sustanciales para el gobierno municipal (es el resultado de

53 Entrevistas con Ángel García Seonae (Alcalde), Teresa Vázquez Maseda (Concejal de Promoción Económica y Consumo 2007-2011) y Daniel Romero Cajigal (Concejal de Obras Públicas y Servicios 2007-2011)

un plan general y observa un contenido marcadamente medioambiental), la utilidad que puede manifestar para el reforzamiento de las mismas (rentabilidad política), así como para la imagen del municipio, y su repercusión sobre el ciudadano (rentabilidad social), justifican este interés. La envergadura del proyecto requiere, según fuentes del Concello, su desarrollo en varias fases y la búsqueda de apoyos financieros externos (fundamentalmente del Plan de Dinamización del área metropolitana), para su puesta en valor. 'Su consideración de "pulmón verde metropolitano", desarrolla interés por este proyecto en el ámbito supramunicipal.

Las iniciativas empresariales vinculadas al turismo y localizadas en las áreas urbanas y zonas cercanas a las playas del Concello lo han provisto de una capacidad alojativa y hostelera que lidera las comparativas con el resto de municipios de la comarca.

Así, en lo que a infraestructuras de alojamiento turístico se refiere, Oleiros (a excepción siempre de la ciudad de A Coruña), encabeza la lista en el número de hoteles y apartamentos turísticos, según datos del IGE, como refleja en la siguiente tabla.

Tabla 44. Número de alojamientos turísticos por municipio. Área metropolitana de A Coruña.

	Establecimientos								
	15001 Abengondo	15005 Arteixo	15008 Bergondo	15017 Cambre	15021 Carral	15030 Coruña, A.	15031 Culleredo	15058 Oleiros	15075 Sada
Hoteles 2013	1	9	3	0	0	28	4	10	3
Pensiones 2013	1	8	3	2	2	48	8	3	3
Turismo rural 2013	1	1	0	0	2	0	1	0	0
Campamento de turismo 2013	0	1	8	0	0	0	01	2	2
Apartamentos turístico 2013	0	0	0	0	0	3		3	2

Fuente: IGE

Esta oferta justifica y aporta en buena medida un considerable peso al índice turístico de este municipio, el mayor de la comarca, después de la ciudad de A Coruña, según datos del Atlas Socioeconómico de Galicia (2009).⁵⁴

La comarca de A Coruña, ocupa el segundo lugar en importancia de índice turístico por detrás de la Santiago. A diferencia con esta, en la que el municipio de Santiago de Compostela centra la

54 Ver Fig. 62

El índice turístico es el índice comparativo de la importancia turística de cada municipio, referido a 2007. Se obtiene en función de la cuota o impuesto de actividades económicas (IAE) correspondiente a las actividades turísticas, el cual se basa a su vez en la categoría de los establecimientos turísticos (hoteles y moteles, hoteles-apartamentos, hostales y pensiones, fondas y casas de huéspedes, campings y apartamentos gestionados por empresas), número de habitaciones y ocupación anual (todo el año o parte del año); por lo que constituye prácticamente un indicador de la oferta turística. El valor del índice indica la participación (en tanto por diez mil) que corresponde a cada municipio sobre una base regional de 10.000 unidades (total euros recaudación impuesto en Galicia = 10.000). (Atlas Socioeconómico de Galicia, 2009).



mayor parte de la actividad turística, A Coruña, dispone además de la ciudad herculina, de varios municipios (Oleiros a la cabeza de ellos) que con un índice turístico elevado (Ferreiro y del Campo 2012).

El municipio posee hasta la fecha, dos alojamientos turísticos certificados por el Sistema de Calidad Turística Española; el Apartahotel as Galeras de tres estrellas, abierto en el 2005 con 96 habitaciones y administrado por la cadena HOTUSA (antes HUSA), es gestionado desde Marzo del 2009 por el grupo Inveravante (Manuel Jove) y el Hotel monumento Pazo do Rio, de SERCOTEL (complejo turístico de apartamentos y hotel con encanto de cuatro estrellas). El Hotel Portocobo (de cuatro estrellas), con una excelente localización y después de diversas reformas, se ha convertido también en un referente de la calidad de la infraestructura hotelera de Oleiros.

Como se ha comentado, la decisión del Concello de modificar de manera puntual una de las ordenanzas del Plan General, favorece la inversión y uso hotelero de los espacios destinados a tal fin.

Es el caso de los terrenos del antiguo Hotel Maxi, situados, al igual que en el Hotel Portocobo, en un emplazamiento excepcional, en frente del Castillo de Santa Cruz. La intención inicial de los propietarios de ambos, era disolver la actividad hotelera y vender el terreno para la construcción de viviendas. El Concello, no permitió el uso residencial en el Plan general y lo destinó a uso hotelero. Inicialmente proyectado como hotel de cinco estrellas, su tipología definitiva será la de apartahotel. La modificación de la ordenanza del Plan General que beneficia a este proyecto y al resto de futuras construcciones de carácter hotelero, ha provocado la creación de una plataforma vecinal que exige al Concello que impida la construcción de este establecimiento, criticando el cambio de orientación política. La respuesta del Concello alude a la contemplación del uso hotelero de este terreno en el Plan General y en la necesidad de “forjar un destino atractivo que estimule la demanda con carácter sostenido en el tiempo y que contribuya de manera importante a la creación de riqueza y empleo”. Así se manifiesta expresamente en la propuesta de modificación puntual del PGOM de Oleiros⁵⁵, como el principal motivo de interés público que justifica la modificación del planeamiento urbanístico del municipio. En este documento, se justifica además el carácter del futuro establecimiento, acorde según su fundamentación, a una actividad sostenible, que se integre en las políticas turísticas locales y regionales y que redunde en la generación de valor añadido, bienestar y prosperidad para los habitantes del Concello. Se defiende la creación de un equipamiento que dé respuestas a las necesidades del mercado, mediante un producto capaz de desarrollar un turismo de calidad, constante y no estacional en el Concello, potenciando la oferta diferencial que este ofrece en términos paisajísticos, ecológicos, etnográficos y culturales. Para ello se apuesta, frente al hotel tradicional de cadena por la generación de hoteles con personalidad. “Es vital que la estancia se convierta en una experiencia y no en un mero tránsito, el turista no

55 Modificación puntual de la ordenanza 7 del Plan General Municipal de Ordenación. Concello de Oleiros. Enero 2012

http://www.oleiros.org/c/document_library/get_file?uuid=ce2f8996-c345-45ef-bb5d-9d91b669c2a5&groupId=12702

quiere verlo, quiere vivirlo, y de forma cada vez más significativa busca una experiencia saludable en un entorno que sea respetuosos con el medio ambiente”. Las modificaciones puntuales de esta ordenanza permiten la doble altura en la planta baja (con lo que el total pasa a tener 15 metros), los vuelos en toda la fachada y la ocupación de toda la parcela con edificación, incluido el subsuelo.

En cuanto a la oferta de restauración, es catalogada por todos los entrevistados de manera unánime muy positivamente, tanto en lo referido al número de establecimientos como a la variedad de tipologías y calidad de los mismos. Sin embargo, y aunque a nivel individual algunos de ellos han alcanzado un elevado nivel de reconocimiento en el área metropolitana, tampoco se han desarrollado hasta la fecha, en este caso, ninguna actuación conjunta para el desarrollo de ofertas, productos, campañas o acciones de promoción y comercialización.

El Concello ha realizado concesiones de uso y gestión de edificios e instalaciones municipales destinados al turismo con la redacción de un pliego de condiciones que obliga a algunos aspectos (conservación del edificio, difusión y promoción): Es el caso de la Casa Do Arxentino (Hotel con encanto y restaurante), fruto del convenio urbanístico firmado en 1995 cuya explotación fue sacada a concurso público. La concesión se realiza por 15 años. Esta actuación, recibió en su momento las críticas de la oposición, por la utilización de un bien de uso público para uso privado. El acondicionamiento interior del establecimiento es una de las actuaciones del Programar Poder. Inaugurado en 2008 y adjudicada su gestión de nuevo en 2014 en la mesa de contratación del Concello a los propietarios del restaurante del Camping Los Manzanos. En las mismas condiciones de explotación se encuentra la Casa Guyyat (Cafetería y restaurante en el recinto de la Fábrica de Perillo). Forma parte del Convenio urbanístico del complejo de la Fábrica. Reabrió sus puertas en 2014, fruto al igual que el anterior, de un nuevo contrato de adjudicación⁵⁶.

Tabla 45. Número de establecimientos de hostelería (cafeterías y restaurantes) por municipio.

Ámbito geográfico											
Colectivo											
Unidad de medida											
Tipo establecimiento	Categoría	Betanzos	Abegondo	Arteixo	Bergondo	Cambre	Carral	Culleredo	Oleiros	Sada	TOTAL
Cafeterías	Una Taza	4	0	11	3	8	0	5	33	11	301
	Dos Tazas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Tres Tazas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Restaurantes	Un Tenedor	17	9	40	15	13	12	21	43	17	411
	Dos Tenedores	5	0	9	4	3	2	11	22	13	150
	Tres Tenedores	0	0	1	0	0	0	1	1	0	5
	Cuatro Tenedores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	Cinco Tenedores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	TOTAL		26	9	61	22	24	14	38	99	41

Fuente: IET Galicia



El índice de restauración y bares del municipio, establecido en el Atlas Socioeconómico de Galicia (2009) con datos referidos 2007⁵⁷, es el mayor de la comarca (a excepción de la ciudad de A Coruña) y mide el peso relativo y por tanto el mayor nivel de actividad de restauración y bares de este municipio frente a los demás.

La existencia de establecimientos de calidad en el municipio, y la superación de ciertas carencias en la gestión y administración de algunos de ellos, observadas antaño por alguno de los entrevistados⁵⁸, debiera impulsar la consolidación del perfil turístico del municipio, articulado necesariamente por una política turística específica con la que se superasen además algunas reticencias detectadas por parte del sector empresarial, relacionadas en la mayoría de las ocasiones con críticas hacia las restricciones y limitaciones impuestas por el Concello para el desarrollo de su actividad. El equilibrio entre desarrollo, fomento y conservación que cada colectivo de interés demanda, según su naturaleza, debe de ser definido y concretado en esta política y en los mecanismos e instrumentos de gestión que la materialicen. Desde el sector privado, la implicación en esta política, para el desarrollo coordinado y conjunto de la misma tendría que iniciarse, en opinión de los entrevistados⁵⁹, con el reforzamiento de una asociación de empresarios turísticos capaz de liderar y participar activamente en un proceso de estas características.

Sin la intención de realizar una valoración genérica sobre la gestión municipal llevada a cabo por el equipo de gobierno, ante las evidentes y distintas perspectivas que los partidarios del gobierno y la oposición al mismo manifiestan en las entrevistas realizadas, se constató sin embargo durante la investigación, un reconocimiento mayoritariamente unánime del compromiso municipal con los ciudadanos (para unos real y para otros ficticio, pero utilizado por el gobierno) y con el entorno, que ha dotado a Oleiros de una identidad singular, que se refleja en la vida diaria, en la suma de pequeños detalles que aunque puedan perseguir resultados políticos, en última instancia refuerzan la vinculación del habitante con su territorio y el reforzamiento de lazos de pertenencia.

Cuestión diferente son las opiniones manifestadas en relación a la imagen de destino de Oleiros; Esta pregunta es la que suscita más disparidad de criterios; la dificultad para valorar Oleiros como destino turístico y los distintos argumentos empleados para ello justifican estas diferencias. La imagen turística es interpretada y relacionada para algunos con la identidad y percepción del municipio, vinculada a la política municipal expuesta y a los resultados de la misma. Para un segundo grupo de entrevistados, ajenos a la Corporación Municipal y desde un análisis estrictamente técnico, la consideran inexistente.

a) Oleiros es un destino turístico en atención a la singularidad de sus recursos y por la atracción y protagonismo de sus playas (las playas de los coruñeses). En el entorno del área metropolitana, solo los municipios de Oleiros y Sada poseen cierta tradición en turismo. Además de la singularidad

57 Ver Fig. 62

58 Francisco Canabal López. Presidente de la Asociación Empresarial de Hospedaje de A Coruña (HOSPECO)

59 Op. Cit. 48

de sus recursos, el volumen de infraestructuras, sobre todo en los que se refiere a establecimientos de restauración (restaurantes, bares, cafeterías) es otro de los argumentos que se ha utilizado de manera mayoritaria. Por lo tanto, aunque ni se ha trabajado, ni se ha gestionado como tal, este municipio es en la práctica, un destino turístico. El peso de su índice turístico, así lo demuestra⁶⁰.

b) Ni Oleiros, ni ningún otro municipio del área metropolitana con excepción de la ciudad de A Coruña, posee entidad suficiente para ser catalogado como destino turístico “per se”. En este sentido, los perfiles entrevistados coinciden en la necesidad de integrar al conjunto de territorios en un único destino de referencia, y en el carácter de complementariedad que desarrollan los mismos; la ciudad de A Coruña, como destino reconocido (factor de atracción, punta de lanza) y emisor (proveedor) de turistas hacia los municipios cercanos, el municipio de Sada, con el potencial náutico-deportivo, sus instalaciones y equipamientos relacionados; Betanzos, y sus elementos de atracción histórico-culturales, muy necesitados de actuaciones de puesta en valor y Oleiros, por sus playas y entorno medioambiental. Se valora por tanto positivamente la existencia de planes de desarrollo comarcal, aunque, en el caso del PDPT, se realizaron algunas críticas relacionadas (en la fase inicial del programa) con la menor eficacia fruto de la infrautilización de escenarios y recursos ya existentes, en la excesiva inversión en estudios preliminares sobre los que se cuestiona su utilidad y en el escaso trabajo de coordinación y seguimiento.

c) Oleiros no es un destino turístico (si en cuanto a afluencia, consumo de recursos y volumen de equipamiento, pero no en cuanto a espacio turístico planificado como tal, diferenciado, comunicado y posicionado en el mercado) aunque puede llegar a serlo si es planificado sobre las sólidas bases identitarias que ya posee. Esta identidad considerada, como se ha comentado, por la mayoría de agentes, se traduce en un espacio “diferente a los demás”, que construye esas diferencias con su política urbanística basada en criterios de conservación, de espacios verdes y de equipamientos. Un conjunto de actuaciones percibidas y valoradas muy positivamente por el ciudadano y traducidas en un atributo de referencia: la calidad de vida que gestionada y comunicada a nivel turístico desarrollaría resultados en términos de notoriedad y reconocimiento en el mercado. El componente medioambiental, vinculado a recursos clave (monumento natural de Dexo)⁶¹ a la existencia y labor del CEIDA y en definitiva, a la conservación general del municipio, articularía un aspecto fundamental de la oferta y un atributo determinante de la imagen de destino (

Se ha demostrado la existencia de una identidad territorial notoria, que proyecta una imagen asociada a unos atributos singulares y diferenciales. Existe por tanto un alto volumen de información, no gestionada turísticamente, que debiera erigirse en el eje vertebrador de un Plan global de Comunicación turística.

La mayor parte del conocimiento generado en el mercado sobre el municipio, se ha producido a través de fuentes de información externa ya que los medios de comunicación y divulgación interna del municipio no tienen proyección exterior (a excepción del contenido turístico de la web

60 Op. Cit. 38 y Fig. 62

61 Anexo XXII



institucional). Ninguna de las fuentes de información tiene carácter turístico (salvo el material promocional elaborado por el Concello)⁶². El carácter y componente orgánico de la información existente sobre el municipio debería ser trasladado y convertido a componente inducido. La continuidad, la coherencia en los mensajes emitidos, y sobre todo, la definición de una propuesta comunicativa clara y relevante para los públicos objetivos, son aspectos clave para el éxito y rentabilidad de las acciones promocionales. Las acciones de comunicación deben ser desarrolladas a partir de un proceso de planificación estratégica, enmarcado en un proceso global de desarrollo turístico municipal, insertado a su vez en el seno de una política turística rigurosa y específica.

Las políticas analizadas y las actuaciones que han articulado las mismas, dotan al municipio a nivel perceptual de una singularidad y elementos diferenciadores que poseen, sin entrar en otras valoraciones, un significativo valor promocional en el ámbito de la comunicación turística. A estas singularidades, se le añaden un abanico de recursos naturales y culturales de elevado valor turístico. Ambos aspectos, se pueden y se deben gestionar de manera global para la construcción de la imagen turística del municipio.

A las ventajas derivadas de su localización geográfica y a la existencia de unos recursos excepcionales, se suman una serie de atributos resultantes en buena medida de la acción municipal:

- ✓ Preservación y cuidado del Medio Ambiente. Entorno natural conservado
- ✓ Calidad de vida; Ambiente de tranquilidad y relax, alto nivel de servicios y equipamientos. Acondicionamiento de “espacios para vivir”.

El objetivo y logro fundamental de un plan de Comunicación turística del municipio lo constituiría la vinculación de estos atributos fundamentales a la marca turística del Concello. El manejo de la pertenencia, orgullo y satisfacción de los habitantes de Oleiros en el tratamiento turístico del municipio (ciudadanos como prescriptores) por parte del Concello, no solo a nivel de promoción interna, constituiría un factor de credibilidad y confianza en el mercado.

LO QUE OLEIROS ES, LO QUE OLEIROS HACE

Racionalización urbanística. Espacios para vivir, espacios para vacacionar

El aspecto fundamental de la identidad del municipio, gestionado en la construcción de su imagen de destino “parques de vecinos, parques de turistas”.



La fortaleza de su marca e imagen podría verse sin embargo debilitada por una serie de aspectos también reconocibles, como son los problemas relacionados con la accesibilidad, las comunicaciones, la congestión en época estival e incluso su imagen, vinculada de manera excesiva al ámbito ideológico o político del equipo gobernante.

5.3.3.4. Conclusiones.

Para finalizar la presentación, descripción y valoración del municipio como propuesta de estudio con valor demostrativo por su correspondencia con los aspectos teóricos analizados, se presentan, en formato de conclusiones los principales aspectos determinantes de su realidad municipal.

- El municipio de Oleiros ha experimentado en las últimas décadas una evidente transformación en la que han intervenido factores internos y externos, de carácter estructural y coyuntural. Estos factores lo han convertido en uno de los espacios más dinámicos (evolución de la población e indicadores económicos en su área geográfica), confiriéndole un carácter marcadamente residencial.

- Oleiros posee una identidad territorial clara y definida que le confiere al municipio una singularidad y carácter diferencial con respecto a otros municipios.

- El Gobierno municipal ha desarrollado una política fundamentada en la defensa y ordenación del territorio, recuperación y protección del medio ambiente. Esta política se ha instrumentalizado a través de una herramienta básica de planificación territorial: el Plan de Ordenación municipal.

- El urbanismo ha constituido y constituye la pieza clave del modelo de desarrollo municipal y se erige en el sello de identidad del municipio.

- Los ámbitos relacionados con el medio ambiente, la cultura, el desarrollo social y la gestión del patrimonio local se han visto considerablemente reforzados por los efectos colaterales de la planificación urbanística, constituyéndose en los ejes vertebradores de la política municipal.

- La calidad de los espacios y del territorio está asociada a la calidad de vida y bienestar de sus habitantes. La vinculación emocional de los habitantes con su municipio se observa sobre el conjunto de colectivos, con independencia de su procedencia, carácter y nivel económico. Existe por tanto, una clara influencia entre las variables y parámetros relacionados con la política municipal analizados en el estudio y los aspectos de identidad y pertenencia.

- Oleiros mantiene una relación estructurada y sistematizada con los ciudadanos, a través de distintos canales y medios que tiene como objetivo vincular a la población con su municipio y con el equipo de gobierno.

- El posicionamiento político-ideológico del gobierno local en temas de actualidad y la personalidad de su alcalde, provocan posturas marcadamente opuestas en la opinión pública. Esta circunstancia no parece sin embargo influir sobre la imagen percibida del municipio, construida en torno a sus valores centrales y distintivos: el medio ambiente y la calidad de vida.

- La mayoría de las intervenciones llevadas a cabo por el gobierno municipal repercuten positivamente sobre el potencial turístico del municipio. No se observa hasta la fecha sin embargo, una clara intención directa de uso o aprovechamiento turístico de las mismas, ni en el diseño de



ofertas-productos, ni en su gestión desde la óptica de la comunicación turística.

- Los referentes de la política urbanística del municipio se encuentran perfectamente definidos, sin embargo, no ocurre lo mismo en el caso turístico, a pesar de que son muchos los aspectos de esta política con una transferencia al ámbito turístico.

- La planificación, ordenación urbanística y aprobación de algunos proyectos turísticos de envergadura, indican un cambio en la voluntad política y una apuesta por la construcción de un destino diferenciado, basado en criterios de desarrollo sostenible, articulados en la práctica, mediante mecanismos de ordenación espacial.

- El carácter, vocación y sensibilidad ambiental del municipio se ve reforzado con la existencia de espacios e instituciones clave en este ámbito como el CEIDA. Sin embargo, no se han desarrollado hasta la fecha actuaciones conjuntas; propuestas integrales de carácter turístico ambiental con la envergadura y proyección necesaria para una comunicación eficaz del perfil ambiental del destino.

Como se ha expuesto al inicio de este capítulo, la comprobación y constatación rigurosa sobre este y otros municipios, de cada una de las conclusiones establecidas en la segunda parte de esta investigación a partir de la revisión teórica sobre los contenidos que configuran el análisis de esta materia, exigirá la ejecución de una línea de investigación específica. Con ella, a partir de un modelo o patrón de análisis universal (válido para todos los municipios), se determinará de manera objetiva, la influencia y repercusión de la administración local y su gestión en la identidad territorial del espacio por ella gobernado y los resultados de la misma en términos sociales y económicos (turísticos).



CONCLUSIÓN GENERAL

CONTENIDOS FUNDAMENTALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO DE ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL GOBIERNO MUNICIPAL SOBRE LA IDENTIDAD TERRITORIAL Y SU REPERCUSIÓN EN EL ÁMBITO TURÍSTICO.

Esta tesis concluye con el establecimiento de los contenidos fundamentales que habrían de ser considerados, según la información obtenida en la presente investigación, para posibilitar la medición objetiva del grado de influencia que ejerce el gobierno local y su gestión sobre la identidad municipal y su repercusión en el ámbito turístico.

Se trata de una propuesta metodológica de carácter estratégico que adquirirá una dimensión operativa cuando se adapte y materialice sobre una realidad municipal determinada, que confirme, desde la observación empírica, lo expuesto en capítulos precedentes.

Las cuestiones de estudio que se consideran fundamentales para su integración en el modelo análisis son:

1. ¿Qué elementos construyen la identidad de un espacio determinado?

La base de análisis, en esta primera fase, la constituirá el conjunto de atributos y características con los que la ciudad es identificada y en su grado máximo, los distintos colectivos de población que se identifican psicológicamente con ella.

Si, como se ha defendido durante la investigación, desde una perspectiva constructivista de la identidad, los aspectos determinantes están más arraigados en el plano social y cultural que en el territorial, parece primordial establecer, en el caso de cada municipio, los elementos que definen y acreditan la identidad objeto-conceptual de cada uno.

El objetivo debe ser la creación de un marco teórico sobre el alcance de la identidad conceptual del municipio. Este marco, a través de las distintas dimensiones proyectadas en él, debe ser el referente con el que analizar la identidad actual de la comunidad, “su esencia”. También debe servir para establecer el alcance de las distintas variables o categorías (diferentes en cada municipio) a estudiar:

Estas categorías se ordenan desde distintas dimensiones:

- Dimensión territorial.

Elementos geográficos, arquitectónicos o urbanísticos, y en general, cualquier particularidad distintiva asociada al espacio en cuestión.

-Dimensión Psicosocial.

Aspectos simbólicos, que desarrollan la identificación de los ciudadanos con su municipio (intensidad de vida social, calidad de vida).



Con estos aspectos, se supera y amplía la concepción exclusiva de los atributos históricos, físicos o artísticos en la formación de identidad. Aunque estos son portadores de una alta representatividad y visibilidad, no desarrollan espacios de referencia para los ciudadanos. La condición para que los espacios simbólicos generen identificación, es que sean considerados como tal, por lo que este habrá de ser el criterio básico para su determinación.

Las siguientes dimensiones (conductual e ideológica) completan este análisis, ya que con ellas se subraya la importancia e influencia de la composición social (estructura comunitaria) y de las ideologías que rigen y determinan una sociedad en el contenido de la identificación comunitaria con el entorno y en la caracterización final del mismo (las formas espaciales constituyen la expresión de ideologías sociales imperantes en un determinado contexto).

- Dimensión Conductual.

Factores relacionados con la cultura del territorio (ambiente, filosofía, misión, comportamientos, prácticas sociales), los ejes de la conducta de la ciudad. Lo que el municipio es, lo que hace, lo que pretende y quiere ser, lo que dice que es (el comportamiento urbano como herramienta de proyección de la identidad urbana). Todos aquellos contenidos que hablen y describan los usos definidos en el espacio, a través de la acción-transformación-apropiación, que son compartidos por el conjunto de ciudadanos y caracterizan a un espacio frente a otro.

- Dimensión Ideológica.

Valores ideológicos implícitos compartidos por un determinado grupo o comunidad.

- Dimensión Temporal

Análisis de la memoria histórica de la comunidad. El análisis de la historia del municipio debe constituir uno de los aspectos fundamentales que involucra el estudio de su identidad. Su historia es aquella que encarna su existencia a través de la exploración de su memoria y de la explicación que ofrece de su pasado, pero también de su presente y futuro, lo que implica un grado de apropiación de sus acontecimientos particulares y significativos.

Nivel de continuidad temporal básica de los procesos que han llevado a los ciudadanos a identificarse con su entorno.

Este análisis aportará también información sobre la evolución y adaptación de la identidad social municipal a la realidad territorial, porque informará de cómo estos procesos de apropiación hacen frente a los retos que le significa estar inscrito en un contexto de cambio permanente.

2. ¿Qué relación existe entre el modelo de gobierno y la identidad municipal?

En este segundo nivel de análisis, el objeto es, una vez identificados los atributos particularizantes del territorio, determinar la responsabilidad del gobierno local sobre ellos, fruto del ejercicio de su gestión.

Ello permitirá establecer el valor de la acción política desarrollada por el gobierno en el manejo (favorecimiento y promoción) de la identidad municipal. (Conocer el grado de aprovechamiento de esos elementos para el reforzamiento de la identidad).

Posibilitará también determinar si la identidad municipal en estudio, se encuentra condicionada por la manera de concebir y gestionar el espacio desde la administración local.

Facilitará la evaluación y consideración del peso e importancia de las distintas políticas municipales en la construcción de la identidad del territorio gobernado y en particular, la consideración del ámbito urbanístico como vertebrador del resto de políticas.

Informará, en última instancia, sobre la importancia declarada que los habitantes otorgan a la gestión política en la determinación de la reputación del municipio

Los elementos y atributos a identificar serán todos los que se inscriben en una última dimensión de análisis; la dimensión técnica, administrativa e institucional. Vinculada de manera indisoluble a las dimensiones conductual e ideológica, integra a todos aquellos aspectos relacionados con los procedimientos y mecanismos que definen las intervenciones y relaciones que mantienen los responsables de la gestión territorio con el resto de agentes y colectivos. Entre ellos, los referidos al grado de implicación de participación ciudadana y a los mecanismos articulados para ello.

Los aspectos fundamentales de estudio serán:

- Modelo de gobierno. Caracterización del partido gobernante. Organización y estructura política y administrativa.
- Políticas municipales. Gestión y resultados sectoriales
- Formas de participación ciudadana. Mecanismos y espacios de participación de los habitantes. Grados y niveles de participación.

De manera particular, se habrá de identificar y caracterizar la política urbanística municipal, y su correspondencia con la ideología espacial, la visión del espacio y /o la forma de ver y entender la ciudad, lo que permitirá establecer, a partir de una interpretación subjetiva del planeamiento urbano, los atributos y elementos diferenciales del mismo.

Los aspectos fundamentales de estudio serán:

- Intervenciones, procesos, factores y elementos de carácter urbanístico prescriptores del espacio público municipal. Tipología y calidad de los espacios de los espacios públicos. Formas, espacios, lugares y ambientes que expresan la identidad municipal
- Actuaciones, directrices y normas establecidas para regular los usos del espacio, dirigidas a la y protección y conservación del patrimonio municipal.
- Grado de percepción y reconocimiento que la comunidad hace de las políticas municipales,



planeamiento urbanístico e infraestructuras municipales.

Su análisis explicaría el mayor o menor protagonismo de las mismas en el reforzamiento de la identidad y por tanto en el nivel de identificación de la ciudadanía con su espacio. Este aspecto, describiría a su vez la carga de significación identitaria que la comunidad otorga a estos aspectos y por lo tanto su interpretación como atributo de identidad.

- Presencia y/o influencia de la anterior percepción en el planeamiento urbano espacial.

Este análisis determinaría si el municipio desarrolla un planeamiento participativo, lo que informará de si se observa el escenario de innovación política necesario para que se produzca una real y completa integración de todos los sectores de la población en la estrategia identitaria.

- Grado de identificación de una comunidad con su territorio

El análisis del grado de identificación de una comunidad con su territorio-municipio permite averiguar su relación con la estructura física y ambiental y simbólica del espacio.

- a) Identificación racional de la comunidad con su territorio.

En base a medición y verificación empírica de la consideración de los ciudadanos sobre parámetros (recursos demostrados) relacionados con el ambiente, los servicios e infraestructuras, la cultura el ocio y el tiempo libre, la calidad de vida, la geografía, la gestión política, dimensión, medio ambiente y precios.

- b) identificación emocional de la comunidad con su territorio

Valor emocional que ofrece el municipio.

En base a la evaluación de la percepción y expectativas de los ciudadanos, y a partir de los resultados en la medición de los anteriores parámetros, se podrá determinar el nivel (máximo o no) de identificación y empatía, generador de cohesión, pertenencia, autoestima y orgullo ciudadano.

Ambos análisis, proporcionan información relevante sobre el grado de reputación del municipio.

3. Cuáles son o podrían ser los resultados, en términos turísticos, de la gestión de la identidad por parte del gobierno local, como principal agente inductor de la misma?

En el último nivel de análisis sugerido en este modelo, se habrían de establecer en primer lugar, los atributos, recursos y atractivos del territorio municipal, considerados en una formulación estratégica de la identidad y empleados (o susceptibles de ser empleados) para diferenciar al municipio-destino en el mercado.

En segundo lugar, se procedería al análisis de la percepción e imagen que sobre el municipio se tiene en el exterior, con el objeto de identificar los factores que intervienen en la configuración

de la misma.

Este análisis, permitiría averiguar si el ejercicio de gobierno puede reportar valor turístico al municipio, en cuanto a formación de imagen turística y por lo tanto, establecer aquellos aspectos a él vinculados, que habrían de ser considerados en el ámbito comunicacional del destino.

Este sería el punto de partida sobre el que confeccionar el mensaje emocional, de proyecto de ciudad, basado en los mismos valores y atributos particularizantes con los que se ha logrado la cohesión e identificación de la ciudadanía, dirigido, en este caso, a los turistas (receptores del mensaje).

Por último, en el caso de tratarse de un municipio con un estado avanzado y /o consolidado de desarrollo turístico, se deberían investigar las posibles alteraciones o modificaciones de la identidad municipal por la influencia del reposicionamiento, evolución o cambio de su imagen turística.

En este sentido, los aspectos a analizar están relacionados con las acciones llevadas a cabo por la administración local, como agente central y principal promotor del destino y como inductor de su imagen (lo que el municipio dice que es) y la valoración de estas, en términos de eficacia en el ámbito turístico-comunicacional (el papel del territorio y su identidad, -esencia de la experiencia turística- como elemento activo de la comunicación) y en el identitario (mantenimiento y salvaguarda de su identidad). El último aspecto de estudio habría de analizar la correspondencia entre los mecanismos y herramientas de comunicación del destino empleados por el municipio y su adaptación a la nueva realidad y entorno comunicacional.

Una vez confeccionado, a nivel formal, el marco o modelo de estudio, se procedería a la investigación de cada una de las variables que lo integran. Para ello han de utilizarse fuentes de diversa índole, según la naturaleza, dimensión y características de cada una de ellas. La redacción de cuestionarios, el análisis documental de datos, informes y fuentes originales, la observación ambiental y directa, la realización de entrevistas en profundidad, el análisis de indicadores objetivos o el desarrollo de mapas cognitivos y talleres de percepción ambiental, son algunas de las fuentes recomendadas, a partir del trabajo previo desarrollado por autores expertos en la materia.⁴

Este modelo debe reflejar, con carácter esencial, una de las dimensiones y/o procesos básicos de la Identidad Territorial, la relación entre el espacio y las personas que lo habitan. La valoración de la ciudadanía sobre su municipio determina, finalmente, el nivel de identidad desarrollado. Es la comunidad, la que en su espacio social de referencia construye significados, desarrolla percepciones y vínculos emocionales con el lugar en el que reside que se traducen en un mayor o menor grado de identificación, de pertenencia y de cohesión. Es por tanto la sociedad local en general, y sus distintos colectivos (e identidades) las que deben ser objeto prioritario de análisis en el modelo.

4 Sanz de la Tajada (1994 y 2002); Friedmann (2003b); Millán (2004); Somoza (2005); Mallor et al. (2009); Boira (2005), Bernex (2008); Vara (2010); Villafañe (2010).





BIBLIOGRAFÍA

1. Bibliografía

- Abramson EM (2006). Protección del patrimonio construido. *Urbano*, 13 (9): 19-23
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19813905>
- Aguirre M, Carrión F, Kingman E (2005). *Quito Imaginado*. Bogotá: Taurus. Universidad Nacional de Colombia.
- Albert A (2010a). Entre el seny i la raxura (Economía de la identitat: diferenciació i marca de país). *Paradigmes*, 5: 95-101
- Albert A (2010b). La marca Catalunya. El valor afegit de la identitat (Economía de la identitat: diferenciació i marca de país). *Paradigmes*, 5: 205-213.
- Albuquerque F (1999). "Identidad y Territorio". En Elgue CM. *Globalización, desarrollo local y redes asociativas*. Buenos Aires: Corregidor.
- Alejos G (2006). Identidad y alteridad en Bajtín. *Revista Acta Poética*, 27 (1): 45-61
- Alguacil J (2008). Espacio público y espacio político. La ciudad como el lugar para las estrategias de participación. *Polis. Revista de Universidad Bolivariana*, 20 (7):199-223.
http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-65682008000100011&script=sci_arttext
- Alguacil J (2007). Espacio público y espacio político. La ciudad como el lugar para las estrategias de participación. *PH Cuadernos* (Boletín del patrimonio histórico andaluz. Junta de Andalucía), 22: 87-93.
- Altman C (1997). Identidad Regional y articulación de los actores sociales en procesos de desarrollo regional. *Revista austral de Ciencias Sociales*. Facultad de Filosofía y Humanidades, Instituto de Ciencias Sociales, Universidad Austral de Chile, 1: 5-14.
- Anato M, Rivas B, González MA (2010). Paisaje e identidad cultural en la promoción de la Isla Margarita como destino turístico. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 1 (8):113-124
- Aponte G (2003). Paisaje e Identidad Cultural. *Tábula rasa*, 1 (Enero-Diciembre): 153-164.
- Ariel H (2008). *Gestión cultural y desarrollo: claves del desarrollo*. Madrid: Agencia española de cooperación internacional para el desarrollo.
- Arranz JC (1997). Gestión de la identidad empresarial y su impacto sobre los resultados. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Asensio P (2006). *El libro de la gestión municipal. Clave de éxito para políticos y directivos locales*. Madrid: Editorial Díaz Santos.



- Asensio P (2008). *Marketing municipal*. Madrid: Editorial Díaz Santos.
- Ashworth GJ (2003). Historicidad, turismo y política urbana: exploración entre los 3 factores. Especial Monográfico Patrimonio y Desarrollo. *PH Cuadernos* (Boletín del patrimonio histórico andaluz. Junta de Andalucía), 42: 57-73
- Augé M (2000). *Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- Balmer J (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog. *European Journal of marketing*, 35 (3/4): 248-291
- Barra A (2011) Conferencia. Esencia, presencia y competitividad de las empresas turísticas. *En Jornada: la identidad corporativa en la red: el poder de la conversación entre usuarios. IES Tourism Club y Magma Turismo. IES Business school Madrid*
(<http://www.albertbarra.com/ccrm/la-gestion-de-la-identidad-corporativa-en-internet>)
(Consultado el 15 de Enero de 2012)
- Barros C (2000). Reflexiones sobre la relación entre lugar y comunidad. *Doc. Anàl. Geogr*, 37: 81-94.
- Belloso JC (2010). La marca país. Un mecanismo de diferenciación i font d'intangibles (Economía de la identidad: diferenciación i marca de país). *Paradigmes*, 5 (Octubre): 43-51.
- Benedetto A (2006). Nuevas alternativas para pensar el desarrollo de los territorios rurales. Posibilidades y riesgos. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 57: 101-131.
- Benedetto A (2007). Valorización de la identidad territorial, políticas y estrategias de desarrollo territorial en los países de MERCOSUR. *Revista Opera*, 7: 139-167
- Benko G (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *Revista Eure* (Universidad católica de Chile), 79 (26): 67-76
http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612000007900004
- Bernardo F, Palma-Oliveira JM (2012). Place identity: A central concept in understanding intergroup Relationships in the urban context. En Casakin H y Barnardo F (eds). *The Role of place identity in the perception, understanding and design of Built Environments*, 3: 35-46 [Libro Electrónico]
http://www.researchgate.net/publication/237157782_Place_Identity_A_Central_Concept_in_Understanding_Intergroup_Relationships_in_the_Urban_Context
- Bernex N (2008). La geografía de la percepción: una metodología de proximidad para la sostenibilidad. Nicole Bernex. *Summa Humanitas*, 2 (2) [Revista electrónica]:
http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/summa_humanitatis/article/view/2400/2352
- Blanco FJ (2009). Algunas reflexiones sobre identidad y actividad turística en tiempos de incertidumbre. *Revista IET*, 180: 7-20

<http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-180-2009-pag7-20.pdf>

Blanco JM, Diz M, Eiriz I, López F E, Naveira JL, Pariente C (2008). *Metodoloxía para a posta en marcha dun plan estratéxico zonal* (Grupo de Acción Costeira Golfo Ártabro). Abegondo: Asociación GAL “Terra das Mariñas”.

Blanco JM, Miranda D, Naveira JL (2009). *Terra das mariñas. Manual de boas prácticas en desenvolvemento rural: O programa Proder II (2000-2006)*. Abegondo: Asociación Grupo de Acción Local “Terra das Mariñas”.

Boira J.M. (2005). Planeamiento sin percepción, educación sin participación.

Edición original: II Jornadas de Geografía urbana: Recuperación de centros históricos, utopía, negocio o necesidad social; La Geografía de la Percepción como instrumento de planeamiento urbano y ordenación ; Las fachadas urbanas, marítimas y fluviales: 229-240. Edición Digital: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes: Alicante. <http://bib.cervantesvirtual.com/FichaObra.html?Ref=17634>

Boisier S (1995). La modernización del Estado. Una mirada desde las regiones. *Nueva Sociedad*, 139: 38-50.

http://www.nuso.org/upload/articulos/2445_1.pdf

Boisier S (1996). Política regional en una era de globalización. ¿Hace sentido en América Latina? Documento 96/33. Serie Ensayos. Santiago de Chile: ILPES/DPPR.

Boisier S (2006). La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización: el mercadeo territorial. La experiencia de las regiones chilenas. *Territorios*, 15 (Universidad del Rosario. Bogotá): 71-85.

Boniface P, Foller PJ (1993). *Heritage and Tourism, in the global village*. Londres: Routledge.

Borja J, Castell M (1998). *Local y Global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus pensamiento.

Borja J (2001). La ciudad y la nueva ciudadanía. Conferencia pronunciada en el “Fórum Europa”. Barcelona (junio).

<http://www.oei.es/cultura/LaciudadJBorja2.htm>

Borja J (2002). Gobiernos locales, políticas públicas y participación ciudadana. *Revista APORTES para el Estado y la Administración Gubernamental* 19. [Revista electrónica]

<http://www.asociacionag.org.ar/revista-aportes/edicion-19/>

Borja J (2003). *La ciudad conquistada*. Madrid: Alianza Editorial

Borja J (2004). Espacio público y espacio político. En Dammert (edit). *Seguridad ciudadana: experiencias y desafíos*. Valparaíso: URBA-AL y RED.



<http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Espacio%20publico%20y%20espacio%20politico.pdf> (Consultado en línea el 13 de octubre de 2012)

Borja J (2006). Revolución y contrarrevolución en la ciudad global. Las expectativas frustradas por la globalización de nuestras ciudades. En *VV.AA Distorsiones urbanas*. Madrid: Basurama

Borja J (2011). Ciudad y territorio: La ecuación imposible. Primer encuentro latinoamericano de Preinversión. Buenos Aires (Septiembre).

Borja J (2012a). Ciudades, una ecuación imposible. En Belil M, Borja J, Corti M (eds). *Ciudades, una ecuación imposible*. Barcelona: Icaria.

Borja J (2012b) Revolución urbana y derechos ciudadanos: Claves para interpretar las contradicciones de la ciudad actual. Tesis Doctoral: Universitat de Barcelona.
http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/42013/7/01.JBS_1de2.pdf

Brubaker R, Cooper F (2005). Más allá de la identidad En: Loïc Wacquant (Dir.). *Repensar los Estados Unidos. Para una sociología del Hiperpoder*. Barcelona: Anthropos.

Bustos R (2001). Identidad, turismo y territorios locales. La permanente construcción de los valores territoriales. *Aportes y transferencias*, 5 (1): 11-28.

Cabanas F, Casal S (1999). *Historia de Oleiros*. Oleiros: Támeiga.

Calle Vaquero M de la, García Hernández M (1998). Fuentes y técnicas para el estudio del turismo en las ciudades históricas. *Ería*, 47: 326- 334.

Callejo J, Gutiérrez J, Viedma A (2003). *Análisis empírico de la demanda turística*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Camprubí R, Guia J, Comas J (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 2 (7): 225-270.

Cantero PA, Escalera J, García del Villar R, Hernández M (2000). Territorio, sociabilidad y valor patrimonial del espacio urbano. Usos sociales del espacio público en el casco histórico de Sevilla. *Zainak*, 19: 125-140.

Cardús S (2010). La identitat, reconeixement i diferenciació (Economia de la identitat: diferenciació i marca de país). *Paradigmes*, 5 (Octubre): 17-23.

Carenzo S (2007). Territorio, identidades y consumo: reflexiones en torno a la construcción de nuevos paradigmas en el desarrollo. *Cuadernos de Antropología Social*, 26: 125-143.

Carrier C (2000). La memoria cercana: territorio y patrimonio. En: Leira J. y Méndez R. (coord.). *O patrimonio e a cultura proxectual. Un cambio necesario*. Lugo: Deputación Provincial de Lugo.

Carrillo MV, Ruao T (2004). La gestión estratégica de la imagen institucional de las ciudades. La IVC en la Universidad Do Minho. *Fisec-estrategias*. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, 10 (1):.1-10.

http://www.newsmatic.e-pol.com.ar/index.php?pub_id=94&sid=418&aid=1432&eid=1&NombreSeccion=Sumario&Accion=VerArticulo

Carrillo MV, Tato JL (2008). La comunicación empresarial del siglo XXI. La gestión de los activos intangibles. *Portal de la Comunicación* (InCom-UAB) <http://www.portalcomunicacao.com/lecciones.asp?aut=74&lng=cat> (Consultado el 24 de marzo de 2013)

Carrión F (2007). Espacio público: punto de partida para la alteridad. En: VV.AA. (Ed. Olga Segovia) *Espacios públicos y construcción social. Hacia un ejercicio de ciudadanía*. Santiago de Chile: Ediciones SUR. http://works.bepress.com/fernando_carrion/174.

Castell M (2001). *El poder de la identidad*. México DF: Siglo XXI editores.

Castell M. (2003). El poder de la identidad: Artículo publicado en *El País*, el 18 de febrero de 2003.

Castell M (2004). Globalización, Identidad y Diversidad. Diálogos del Forum Barcelona 2004

Castell M (2005a). Globalización e identidad. *Quaderns de la mediterrània/cuadernos del mediterráneo*, 5: 11-20.

Castell M (2005b). La importancia de la identidad. Artículo publicado en *La Vanguardia*, el 5 de Noviembre de 2005.

Castell M (2010). Les marques són més importants que els països (Economia de la identitat: diferenciació i marca de país). *Paradigmes*, 5 (Octubre): 25-31.

Causevic S (2011). Heritage and identity: engagement and demission in the contemporary world. *Journal of Heritage Tourism*, 6 (1): 81-82.

Chacón R (2009). El compromiso ciudadano en la construcción de la imagen de la ciudad, un reto para el Marketing. *Abaco*, 60/61: 217-229.

Chaves N (2000). La gestión de la imagen de la ciudad. Curso "Ciudad Futura II". Municipalidad del Rosario. Mayo.

http://www.perm.org.ar/biblioteca/articulos/dla_gestion_de_la_imagen_de_ciudad.pdf

Chaves N (2004). La marca gráfica de un destino turístico. I Jornadas Diseño, Comunicación y empresa. Palma de Mallorca, 16, 17 y 18 de Junio.

Artículo publicado **en la web del autor**: Marca gráfica de destino turístico - Norberto Chaves

Chaves N (2011). Tres generaciones en el diseño corporativo. Artículo publicado en su web. *Identidad Corporativa*. Tres generaciones en el diseño corporativo - Norberto Chaves (Consultado el 24 de octubre 2012)

Chaves N (2011). Arquitectura, cuerpo de la corporación. Artículo publicado en la web del



- autor. Arquitectura Corporativa - Norberto Chaves (Consultado en 24 2012)
- Chaves N (2011). La gráfica corporativa hoy: de blasón a señal. Artículo publicado en la web del autor. Marca Corporativa - Norberto Chaves). (Consultado en el 24 de octubre de 2012)
- Chías J (1995). *Marketing Público. Por un gobierno y una administración al servicio del público*. Madrid: MacGrawHill
- Clavé SA (2000). Turismo, territorio y cultura. En Morales Matos G (ed.): *Turismo y ciudad*. Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canarias: Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canarias y AGE.
- Clavé SA, González F (2008). *A propósito del Turismo*. Barcelona: Ed. UOC.
- Clavé SA (2010). Identitat i turisme. Entra la imatge i la percepció. (Economia de la identitat: diferenciació i marca de país). *Paradigmes*, 5.(Octubre):157-165.
- Clavell R (2010). Polítiques de foment i de projecció de la identitat vinculades a l'economia. (Economia de la identitat: diferenciació i marca de país) *Paradigmes*, 5 (Octubre): 236-242.
- Corraliza JA (2002). Vida urbana y experiencia social. Discusión sobre la calidad de los espacios urbanos. Boletín CF+S.Ciudades para un futuro más sostenible. [en línea] Vida urbana y experiencia social: variedad, cohesión y medio ambiente.
- Corraliza JA (2009). Emoción y espacios públicos: la experiencia humana de los escenarios urbanos. Jornada El árbol en el diseño urbano. Madrid: Santa & Cole. Universidad Autónoma de Madrid.
- Cortés D (2011). Aportes para el estudio de la identidad institucional universitaria. El caso de la UNAM. *Perfiles educativos*, (XXXIII): 43-65.
- Cortés T (2002). Recuperación del patrimonio cultural urbano como recurso turístico. Tesis Doctoral: Universidad Complutense de Madrid.
- Costa J (1993). *Identidad Visual Corporativa*. México DF: Ed Trillas.
- Costa J(1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de gestión*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica S.A.
- Costa J (2001). *La imagen corporativa del Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.
- Costa J (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social.*. Barcelona: Paidós. Ibérica.
- Costa J (2012). 100 años de juventud: identidad corporativa. Artículo publicado en la web del autor (http://www.joancosta.com/cien_jove.htm) (Consultado el 29 de Enero de 2012)
- Cotruello R (2001). Aspectos estratégicos del desarrollo local. En Madorey, O y Vázquez

- Barquero A (eds). *Transformaciones globales, Instituciones y Políticas de Desarrollo Local*. Rosario: Ed. Homo sapiens.
- Cruz BA, Pedraza J (2011). Cultura e identidad regional y sus implicaciones en el ámbito municipal. Cuadernos Docentes, serie Experiencias, nº 12 (Diciembre). Instituto de Administración Pública del Estado de México (IAPEM) http://www.academia.edu/1798696/Cultura_e_identidad_regional_y_sus_principales_implicaciones_en_el_ambito_municipal
- Cuevas H (1995). Prólogo en Gissi J, Larráin J y Sepúlveda F (eds). *Cultura e Identidad en América Latina*. Santiago de Chile: Instituto Chileno de Estudios Humanísticos.
- Currás R (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7: 9-34.
- Delgado M (1998). Dinámicas identitarias y espacios públicos. *Revista Cidob D'Afers Internacionals* (Fundación CIDOB), 43-44: 17-33.
- Debarbieux B, Staszak JF, Tebbaa Q (2012). Turismos y dinámicas identitarias. *Via@, Revista Internacional interdisciplinar de turismo*, 2. [Revista electrónica] http://www.viatourismreview.net/Sommaire2_ES.php
- Diniz K, Moquete S (2011). El Turismo en la dinámica Territorial. ¿Lógica global, Desarrollo local?. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 2 (20): 441-461.
- Estudios y perspectivas en turismo - El turismo en la dinámica territorial ¿Lógica global, desarrollo local?
- Domingo JJ (2005) El patrimonio histórico y cultural. En Alba JR y Val E. (Coord.) *Turismo y Gestión del Territorio*. Zaragoza: Diputación Provincial de Zaragoza
- Domínguez M (2003). Identidad local y política municipal en la periferia metropolitana de Madrid. Tesis Doctoral: Universidad Complutense de Madrid.
- Drona B (2005). Dossier para una Educación Intercultural. Centro de Investigaciones para La Paz (versión digital). Madrid: Uno Comunicación.
- Du Gay P (2003). Organización de la identidad: gobierno empresarial y gestión pública. En Hall S y Du Gay P (eds.). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu
- Eito P, Benedí I, Lacouture HB, Osa J (2006). Sam Ham que estas en los cielos... algunas reflexiones sobre nuestras experiencias en Interpretación del patrimonio. III Jornadas de educación ambiental de la Comunidad Autónoma de Aragón, Ciama, La Alfranca, Zaragoza, 24, 25 y 26 de marzo.
- Fernández A (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC
- Fernández G (2004). La imagen de ciudad como recurso para la gestión estratégica del



desarrollo urbano. *Noticias Delnet*, 33 (Febrero): 44-49. <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd57/imagen.pdf>

Fernández G, Paz S (2005a). Desarrollo Urbano, cultura de marca y participación ciudadana. *Ábaco*, 44-45: 63-70.

Fernández G , Paz S (2005b). Hacia una nueva agenda de políticas públicas para el desarrollo: gestión urbana, identidad y participación ciudadana. Tercer Congreso Argentino de Administración Pública. Sociedad, Gobierno y Administración. Tucumán, 2, 3 y 4 de junio. http://aacap.org.ar/wpcontent/uploads/2013/03/Fernandez_Gabriel-Paz-Sergio.pdf

Fernández G, Paz S (2005c). Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Scripta Nova*, 194(95). Agosto. [Revista electrónica] : <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-95.htm>

Fernández V (2006). Indicadores de gestión del patrimonio y su impacto en la economía local: el caso de Andalucía. VI Jornada sobre la gestión del patrimonio Sostenible: El patrimonio cultural en la construcción de indicadores de desarrollo. Fundación Abertis. Madrid, 24 de Noviembre.

Ferreiro FJ, Del Campo O (2012). Análisis turístico de Galicia a través de sus comarcas. XVII Congreso Internacional AECIT. O Carballiño (Ourense), 20 de Noviembre.

Ferrer M, Quintero C, Pérez T (2007). Metáforas e imaginarios urbanos múltiples. Re-creando la identidad desde el espacio público. Seminario sobre Espacios Públicos e Identidad. Un modo de configurar el territorio. Universidad de los Andes. Mérida. Venezuela, 15-19 Octubre.

Fiori M (2009). Especificidad, tipicidad e identidad en los sistemas socioeconómicos locales. En Clara Copeta y Rubén Lois (Eds.). *Geografía, paisaje e identidad*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Flores M (2008). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Revista Opera* n° 7: 35-54. http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1367859609libroterritoriosconidentidad.pdf

Florida R (2008a). De su página web: Richard Florida | Creative Class Group

The choice of city defines your identity. 13th Trend Day – Keynote. <http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/13th%20Trend%20Day.pdf>
(Consultado el 11 de abril de 2013)

Florida R (2008b). *Who's your city?: How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*. New York: Amazon.

Florida R (2009). *Las ciudades creativas. Por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Barcelona: Paidós.

- Florida R. (2010). La economía la mueven las ciudades. Richard Florida. Entrevista en el periódico La Vanguardia el 27.07.2010.
- Florida R (2012). De su página web: Richard Florida | Creative Class Group
- Urban land. What Draws Creative People? Quality of Place. <http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/ULI%20What%20Draws%20Creative%20People.pdf> (Consultado el 11 de abril de 2013)
- Font N (1998). *Democràcia i participació ciutadana*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill
- Font J (2001). *Ciudadanos y decisiones públicas*. Barcelona: Ariel.
- Fonte M, Ranaboldo C (2008). Desarrollo Rural, Territorios e Identidades Culturales. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea. *Revista Opera* 7: 9-31. http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1367859609libroterritoriosconidentidad.pdf
- Fonte M (2006). La identidad cultural en el desarrollo territorial rural. “Desarrollo Rural e identidad Cultural: reflexiones teóricas y casos empíricos”. *Intercambios* 64 (Julio). [Boletín electrónico de RISMISP]. http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1364397703INTERCAMBIOSN64Julio.pdf
- Friedmann R (1996a) Identidad e imagen corporativa de las ciudades. *Revista chilena de administración pública* (Colegio de Administradores Públicos de Chile), 9 (marzo): 5-31.
- Friedmann R. (1996b) Identidad e imagen corporativa de las ciudades. II parte. *Revista chilena de administración pública* (Colegio de Administradores Públicos de Chile), 10 (mayo): 56-74.
- Friedmann R (1999). Marketing urbano. *Revista Contactar* 3 (Diciembre). [Revista electrónica]. Contactar - La revista de los municipios.-
- Friedmann R (2000). Hacia el municipio del siglo XXI. *Persona y Sociedad*, 2 (XIV): 131-148. <http://www.personaysociedad.cl/hacia-el-municipio-del-siglo-xxi/>.
- Friedmann R, Llorens M (2002). Ciudades para un futuro más sostenible. “Ciudadanización y empowerment: formas alternativas de participación ciudadana local”. Boletín 19. Santiago de Chile (Octubre). <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n19/arfri.html>
- Friedmann R (2003a). La gestión pública del siglo XXI. Anticipando los cambios. que vienen. Hacia un sector público inteligente y en constante aprendizaje. Documentos de Facultad. Instituto de Estudios y Gestión Pública de la Facultad de ciencias políticas y Administración Pública de la Universidad Central de Chile (Noviembre). http://www.uazuay.edu.ec/estudios/com_exterior/etica_profesional/VII_La_gestion_publica_en_el_siglo_XXI.pdf
- Friedmann R (2003b). Marketing Estratégico y Participativo de Ciudades. *Revista Imago Urbis*, 1.



[Revista electrónica]. http://imagourbis.unq.edu.ar/n_anteriores/0001/articulos_0001.htm

Friedmann R (2004). Urban management by complexity. Nuevas formas de gestión estratégica urbana y de participación ciudadana. En: Fernández G. (ed.): *Lecturas de economía, gestión y ciudad*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

Friedmann R (2005). Marketing estratégico de ciudades. *Revista Ábaco*, 44-45: 21-28.

Friedmann R (2007a). ¡Reimagina! La gestión municipal en tiempos posmodernos. VIII Congreso Nacional de Municipalidades. Asociación Chilena de Municipalidades. Santiago de Chile (Julio). http://www.munitel.cl/eventos/congreso_2007/comisiones/comision020304/GestionMunicipalPosmodernos.pdf

Friedmann R (2007b). Marketing social: identidad e imagen. Primera Jornada de Trabajo. Construyendo comunidad. Comisión de Gestión Sustentable de Recursos. Comunidad organizaciones solidarias. Santiago de Chile (7 de junio). <http://comunidad.bligoo.com/content/view/84672/Primera-Jornada-de-Trabajo-Construyendo-Comunidad.html>

Friedmann R (2008). Gestión urbana, Marca fractal y participación ciudadana en tiempos postmodernos. II Congreso Mundial de Marketing de ciudades. Ciudad del Rosario, Argentina (Septiembre).

Friedmann R (2009). *Arte y gestión. Una poética para el gerente del tercer milenio*. Gijón: Colección Caravasar.

Friedmann R (2010a). Prácticas de marketing de ciudades en Alemania, Suiza y Austria. Un estudio comparativo. Simposio Internacional Marketing de ciudades y marcas territoriales “place branding”. León (21-22 de Octubre).

Friedmann R (2010b) Material de clase de la asignatura comunicación corporativa avanzada del profesor en la UNIACC de Santiago de Chile. “Identidad e imagen corporativa: dos conceptos clave en la comunicación corporativa”, “Identity mix y efectos de la identidad corporativa”, “Corporate identity management. El diseño y desarrollo de la identidad corporativa para empresas”, “spirit en bussines. Intervenir sobre la identidad corporativa viviente, nuevas formas de comunicación corporativa

Friese S (2000). Corporate identity: Can it withstand postmodern trends?. Working paper. Copenhagen Business School, Dept. of Marketing
<http://www.quarc.de/fileadmin/downloads/Corporate%20Identity%20and%20Postmodern%20Trends.pdf>

Gadea ME (2007a) Las políticas de participación ciudadana :nuevas formas de relación entre la administración pública y la ciudadanía. El caso de la ciudad de valencia y su área metropolitana. Tesis Doctoral: Universitat de Valencia (Servei de Publicacions de la Universitat de València).
<http://www.tesisenxarxa.net/>

handle/10803/10296;jsessionid=2D061BA66E71B8FCB37341E176D2C77E.tdx1

Gadea ME (2007b). Nuevos contextos para viejas promesas: los espacios de participación ciudadana y sus límites para la democratización. Paper presentado en First International Conference of young Urban Researches. Lisboa (Junio).

<http://conferencias.iscte.pt/viewabstract.php?id=132&cf=3>

Gallarza M, Gil I, Calderón H (2002). Imagen del destino, hacia un marco conceptual. *Annals of Tourism Research*, 1 (4): 37-62.

Ganuzo E, Olivari L, Paño P, Buitrago L, Lorenzina C (2010). *La democracia en acción: una visión desde las metodologías participativas*. Ed: Antígona, procesos participativos (Libro electrónico).

<http://www.antigona.org.es/area-trabajo/lademocraciaenaccion.pdf>

García JL (2004). Rehabilitando espacios turísticos patrimoniales como nuevos escenarios de la diversidad turística. "L'a hàbitat humà i la convivència turística". (Ponencia). Forum de la Cultura. Barcelona 2004.

García H (1997). Comunicación, vida cotidiana e identidades urbanas En S.L.P. en tiempos de globalización. *Revista electrónica Razón y palabra*. 1ª edición (Julio).[Revista electrónica]

<http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/trad.htm>

Gendreu M, Gimenez G (2002). La migración internacional desde una perspectiva sociocultural: estudio en comunidades internacionales del centro de México. *Revista Migraciones Internacionales*, 2 (1): 147-175.

Gigosos P, Saravia M (2008). "Negociar con las manos" el espacio público. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 100: 117-127.

Giménez G (1993). Apuntes para una teoría de la identidad nacional. *Revista Sociológica* (Universidad Autónoma Metropolitana) 21(8).

<http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/2102.pdf>

Giménez G (1995). Modernización, cultura e identidad social (Estudios sobre estado y sociedad). *Revista Espiral* (Universidad de Guadalajara. México), 2 (1): 35-55.

Giménez G (1999). Territorio, cultura e identidades. La región sociocultural. *Revista Estudios sobre las culturas contemporáneas* (Colima, México). Época III, 9 (V): 25-57.

Giménez G (2000). Materiales para una Teoría de las Identidades

Sociales. En: Valenzuela Arce JM (coord.). *Decadencia y auge de las identidades. Cultura nacional, identidad cultural y modernización*. México DF: Colef-plaza y valdés.

Giménez G (2005). La cultura como identidad y la identidad como cultura. III Encuentro Internacional de Promotores y gestores culturales. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes



de México. Guadalajara, México (25-30 de Abril).

Giménez G (2007). Territorio, cultura e identidades. En Gilberto Giménez. *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México DF: CONACALCUTA/ITESO.

Goldstone P (2003). *Turismo, Más allá del ocio y del negocio*. Barcelona: ED. Debate.

Gómez N, Velázquez G (2011). Calidad de vida objetiva, percibida y reputación en el municipio de Santa Fé. Estudios Socioterritoriales. *Revista de Geografía*, 9. (Enero-Junio): 83-103.

Gómez PM (2003). La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing. *Cuadernos de gestión* 1 (3):11-25.

Gómez P (2001). Las desilusiones de la identidad. En: Gómez P (coord.): *Las ilusiones de la identidad*. Madrid: Ed. Cátedra

Gomís J (2003). La economía de la identidad (Editorial de Editur). *Editur*, 2,271 (19 SEPTIEMBRE): 1.

González F (2004). Lugarización, Globalización y gestión local. *Revista Documentación Social*, 133: 11-30.

González L. (1999). Suave patria: patriotismo y matriotismo. *Nexos*, 9 (108): 51-59.

Gutiérrez J (2007). *La investigación social del turismo*. Madrid: Thomson

Gutiérrez C, Peña J (1996). La percepción geográfica como factor de desarrollo local. Última Década (Centro de Investigación y Difusión Poblacional de Achupallas, Viña del Mar), 4: 1-6.

Gutiérrez-Rubí A (2005). La reputación responsable. Portal cultural dosdoce. <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/2791/la-reputacion-responsable/>
 Artículo incorporado a su blog en 2008 <http://www.gutierrez-rubi.es/2005/02/08/la-reputacion-responsable/> http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2007/06/revista_ser_responsable.pdf

Habermas J (1998). Ciudadanía e identidad nacional. Reflexiones sobre el futuro europeo. Texto de una conferencia impartida el Instituto de Filosofía del CSIC (Madrid), traducida por Francisco Colom González.
<http://www.proyectos.cchs.csic.es/politicas-migratorias/sites/proyectos.cchs.csic.es/politicas->

Ham S (1992). *Interpretación Ambiental. Una Guía Práctica para Gente con Grandes Ideas y Presupuestos Pequeños*. Colorado (USA): North American Press. Golden.

Haudry R (2003). Productos con Identidad Territorial. Roberto Haudry de Soucy Foro Nacional de Políticas de Estado para el Desarrollo Rural, Latacunga. Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA). Ecuador (Junio).

<http://www.condesan.org/e-foros/DesLocal/RHaudry.pdf>

Hernández de la Obra J, Gómez Limón J (2005). Manual sobre conceptos de uso público en los espacios naturales protegidos. Serie manuales EUROPARC-España. Plan de acción para los espacios naturales protegidos del Estado español. http://www.redeuroparc.org/documentos_anexos/Publicaciones/ligadas_a_plan_de_accion/manual_1.pdf

Hijano M, Martín F (2006). La construcción de la identidad andaluza percibida y proyectada como reclamo turístico: los libros de viaje y las guías turísticas del siglo XX. *HAOL*, 11: 41-50.

Huget J (2010). La marca d'un país de futuro (Economía de la identitat: diferenciació i marca de país). *Paradigmes*, 5 (Octubre):4-5.

Hufty M (2008). Una propuesta para concretizar el concepto de gobernanza: El Marco Analítico de la Gobernanza. En Hubert Mazurek (ed). *Gobernabilidad y Gobernanza en los territorios de América Latina II*. La Paz: IFEA – IRD.

Iglesias L (1999). *A educación ambiental nos concellos. A experiencia de Oleiros*. Oleiros:Centro de Documentación Domingo Quiroga.

Innenarity D (2006). *El nuevo espacio público*. Madrid: Espasa-Calpe.

Innerarity D (2010). La gobernanza de los territorios inteligentes. *Ekonomiaz*, 74 (2º cuatrimestre): 51-65.

Jiménez M (2010). Les marques són més importants que els països (Economía de la identitat: diferenciació i marca de país). *Paradigmes*, 5 (Octubre): 25-31.

Jiménez S (2011). El Turismo en Cataluña: discursos y estrategias (Turismo y patrimonio, entramados narrativos). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5: 169-186.
<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEdita5.pdf>

Jiménez-Domínguez B, López R (2000). La relación necesaria entre identidad urbana y sostenibilidad posible. *Revista Universidad Guadalajara*, 19: 54-60.
<http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug19/articulo6.html>

Jiménez M, De San Eugeni J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *ZER*, 26 (14): 227-297.

Kotler P; Haider DH, Rein I (1994). *Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, estados y países*. México DF: Diana.

Krippendorf J (1982). Toward New Tourism Policies: The Importance of Environment and Sociocultural Factors. *Tourism Management*, 3 (3): 135-148.



- Krippendorff J (1986). The new tourist — turning point for leisure and travel. *Tourism Management*, 2 (7): 131-135.
- Krippendorff J (1987). Ecological approach to tourism marketing. *Tourism Management*, 2 (8): 174-176.
- Lalli M (1998). Urban identity. En Canter (ed.). *Environmental Social Psychology*. NATO ASI series. Behavioural and Social Sciences (45): 303-311. The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Larraín J (2001). *Identidad Chilena*. Santiago de Chile: Ed. Lom.
- Larraín J (2003). El concepto de identidad. *FAMECOS* (Porto Alegre), 21 (Agosto): 30-42.
- Leira X (1999). *Memoria colectiva, cultura y patrimonio. Tres ejes de cambio social*. Maia (Portugal): Cámara Municipal de Maia.
- Leira X (2003). Cultura Proyectual y turismo emergente. En: Rubio Gil A (Coord.) *Sociología del Turismo*. Madrid: Ariel.
- LLarch E (2010). Els sectors productius i la marca Catalunya (Economia de la identitat: diferenciació i marca de país). *Paradigmes*, 5 (Octubre): 6-13.
- LLorens C (1999). Identidad corporativa e imagen de marca. *Revista IPmark*, 530 (Noviembre): 83-87.
- Lois R, Torres MP (1995). Las periferias urbanas de Galicia. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 15: 435-444.
- Lois R, Pazos M (2009). Nuevas identidades territoriales del presente: una perspectiva desde la península ibérica. En Clara Copeta y Rubén Lois (Eds). *Geografía, paisaje e identidad*. Madrid: Biblioteca Nueva Universidad.
- López J, Gadea A (1995). *Servir al ciudadano. Gestión de la calidad en la administración pública*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- López JJ (2007). Turismo y antropología. Contribuciones a la Economía (enero). [Revista electrónica]. Turismo y antropología.
- López JJ (2010a). El concepto de identidad en el turismo líquido. Post de su blog <http://www.blogtrw.com/2010/02/el-concepto-de-identidad-en-el-turismo-liquido>(Consultado el 20 de octubre de 2013)
- López JJ (2010b). La distribución del turismo líquido, o de cómo asir el agua. Post de su blog <http://www.blogtrw.com/2010/02/la-distribucion-del-turismo-liquido-o-de-como-asir-el-agua/> (Consultado el 20 de octubre de 2013)
- Luque I (2004). ¿Proyectos patrimoniales o turísticos?. *Anuario Turismo y Sociedad*, 3: 71-70.

- MacCanaell D (2003). *El turista, una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina
- MacCanaell D (2007a). *Lugares de encuentros vacíos*. Barcelona: Melusina.
- MacCanaell D (2007b). La autenticidad escenificada en la actualidad. Conferencia en Jornadas “Sobre capital y territorio I. Arte y Pensamiento. Universidad Internacional de Andalucía. Sevilla: 20-22 de junio. (http://ayp.unia.es/index.php?option=com_content&task=view&id=71)
- Mallor E, Gallarza MG, Tapia E (2009). Valencia o la creación de una nueva identidad cultural. Paper presentado en *35th European International Business*. Valencia: 13 de diciembre. http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/Materiali/Paper/Fr/Mallor_Gallarza_TapiaMoore.pdf
- Mancinelli F(2011). Sobre los distintos usos del patrimonio: análisis de dos estudios de caso en Madagascar. XII Congreso de Antropología; Lugares, tiempos y memorias. León: 6-9 de Septiembre..
- Manero F. (2005). La riqueza etnográfica. Fernando Manero. En Alba JR y Val E (Coord.). *Turismo y Gestión del Territorio*. Zaragoza: Diputación Provincial de Zaragoza.
- Marenzana G, Gutierrez N, Fuentes I (2010). La interpretación como medio de comunicación de la Identidad Local. *Anuario de Estudios en Turismo – Investigación y Extensión* 10 (VI): 130-138 .
- Marchena MJ (1998). Patrimonio y ciudad: nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo.
Edición original: Actas IV Coloquio de Geografía Urbana ; y VI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación : Las Palmas de Gran Canaria, 22 al 24 de junio. Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, Asociación de Geógrafos Españoles, 2000: 15-28.
Edición digital: . Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. <http://www.cervantesvirtual.com/obra/patrimonio-y-ciudad--nuevos-escenarios-de-promocin-y-gestin-del-turismo-urbano-europeo-0/>
- Marcos J (2010). El patrimonio como representación colectiva. La intangibilidad de los bienes culturales. *Gazeta de Antropología* 26 (1) (Artículo 19).[Revista electrónica] <http://www.gazeta-antropologia.es/?p=1691>
- Martín M (2004). La interpretación del patrimonio (IP) en el encuentro de la gestión cultural y territorial. Boletín de Interpretación de Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP), 11 (Agosto): 16-18.
<http://www.interpretaciondel patrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/viewFile/234/234>
- Martínez(a) A (2006). Creación de una marca de ciudad. V Curso de Dirección Pública Local. Instituto Nacional de Administración Pública. Centro de Estudios Locales y Territoriales.



Madrid, 29 de Marzo.

Martínez(b) C (2006). El patrimonio cultural: los nuevos valores, tipos, finalidades y formas de organización. Tesis Doctoral: Universidad de Granada.

Massey D (2004). Lugar, identidad y geografías de la responsabilidad en un mundo en proceso de globalización. *Revista Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 57: 77-84.

Mazureck H (2006). *Espacio y Territorio. Instrumentos metodológicos de investigación social*. La Paz: PIEB, IRD.

Memelsdorff F (1998). Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa. *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, 25: 73-82.

Mesalles L (2010). El turismo es identidad. Blog de Boletín Turístico.com. (Predicando turismo). 2 de Septiembre. . <http://www.boletin-turistico.com/blogs-de-turismo/luis-mesalles/item/1701-turismo-es-identidad> (Consultado el 2 de septiembre de 2011)

Millán M (2004). La geografía de la percepción: una metodología de análisis para el desarrollo rural. *Papeles de Geografía*, 40: 133-149.

Mínguez C (2007). Patrimonio Cultural y Turismo en los Reales sitios de la Comunidad de Madrid y sus incidencias en el territorio. Tesis Doctoral: Universidad Complutense de Madrid.

Mínguez N (2000). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 8: 303-321.

Artículo publicado en línea, en RRPPnet Portal de Relaciones Públicas © en Internet/world wide web. <http://www.rrppnet.com.ar/comcorporativa.htm> (Consultado el 20 de Enero de 2012)

Miró M (2000). Construir el territorio museo. Una propuesta para la gestión creativa del patrimonio cultural natural en áreas rurales. *Revista Actualidad Leader*, 12: 8-9.

Miró M, Padró J (2002). *El territorio museo de Alghero o la búsqueda de un turismo sostenible*. Barcelona: Altaya.

Monteserín O (2006). La convergencia entre el espacio y el producto turístico: de los planes de dinamización turística a los planes de dinamización del producto turístico. Trabajo integrado en el proyecto de investigación: Dinámicas recientes y estrategias de intervención en destinos patrimoniales.(SEJ2006-10898/GEOG, Ministerio de Educación y Ciencia) TROITIÑO VINUESA MÁ (Dir.).

Monteserín O (2007). Turismo y desarrollo territorial: los planes de dinamización turística en la interpretación y puesta en valor del patrimonio. Tesis Doctoral: Universidad Complutense de Madrid.

- Morales J (2001). *Guía práctica para la interpretación del patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*. Sevilla: Junta de Andalucía. Consejería de Cultura.
- Morente (2006). El concepto actual de Patrimonio Cultural. *PH, Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 58: 40-43.
- Muñiz N, Cervantes B (2005). Las aportaciones del marketing a la gestión de las ciudades. *Revista Ábaco*, 44-45: 37-44.
- Muñoz JM (2005). El lenguaje de los espacios: interpretación en términos de educación. *Teoría y educación* (Universidad de Salamanca), 17 (209-226)
- Olivé L, Salmerón F (1994). *Identidad individual y colectiva* (Colección Cuadernos. Instituto de Investigaciones Filosóficas). México DF: Ed. Universidad nacional autónoma de México.
- OMT (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos*. Guía práctica. Madrid: OMT.
- Orduna MG (2012). *Identidad e identidades: Potencialidades para la cohesión social y territorial*. 05 Colección de Estudios sobre Políticas Públicas Locales y Regionales (Programa URB-ALIII). Barcelona: Ed. Diputación de Barcelona. <https://www1.diba.cat/uliep/pdf/52259.pdf>
- Ortega J (2004). La Geografía para el siglo XXI. En Romero J (coord.). *Geografía Humana. Procesos, riesgos e incertidumbres en un mundo globalizado*. Barcelona: Ariel.
- Osácar E, López E (2008). Internet como herramienta de transmisión de la identidad de los destinos turísticos de convenciones, congresos e incentivos. En López Olivares D. (Coord). *Turismo de negocios y reuniones "Convenciones, congresos e incentivos"*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Otubanjo PD, Olutayo TC, Cornelius N (2008). Corporate Identity: A Paradigmatic Shift in the Theoretical Construction of its Meaning. (November 11). Paper disponible en SSRN: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1299668 (Consultado 11 18 de noviembre de 2012)
- Palmer C (1999). Tourism and the symbols of identity. *Tourism management*, 20: 303-321.
- Padró J (2000). La gestión del patrimonio. Una perspectiva territorial. En Leira J. y Méndez R. (Coord): *O Patrimonio e a cultura proxectual. Un cambio necesario*. Lugo: Deputación Provincial de Lugo.
- Palou S (2006). La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (1): 13-28.
- Palou S (2011). Destino Barcelona: usos políticos del turismo y discursos sobre la identidad. Apuntes históricos y conflictos del presente (Turismo y patrimonio, entramados narrativos). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5: 187-202. <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEedita5.pdf>



- Paniagua FJ, Blanco E (2007). Presente y futuro de la comunicación estratégica en la ciudad. *FISEC-Estrategias* (Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora) Año III, 8, Mesa IV: 27-49.
- Pareja M, Piqué JP (2010). Identity of the territory in the knowledge economy (Economía de la identitat: diferenciació i marca de país). *Paradigmes*, 5 (Octubre): 184-192.
- Pascual JM (2001). De la planificación a la gestión estratégica de las ciudades. Estratègies de Qualitat Urbana. Elements de debat territorial. Diputació de Barcelona, 13 (Enero). http://www.diba.cat/c/document_library/get_file?uuid=f9a3fd15-ef0b-4b58-94fb-8ed2f7e2ec45&groupId=431461
- Pastor E (2009). Participación y democratización de las políticas de servicios sociales en el ámbito municipal. *Revista de Trabajo Social*, 1 (9): 69-81.
- Paz S (2008). Marca ciudad y democratización de la gestión pública. *Revista venezolana de gerencia*, 42 (13): 183-197
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29011557002>
- Pedersen A (2005). *Gestión del turismo en sitios del patrimonio mundial*. Manual práctico para administradores de sitios de patrimonio mundial. Centro del Patrimonio Mundial de la Unesco. UNESCO. [Libro electrónico] <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001286/128679s.pdf>
- Pérez JA (2001). ¿Identities sin fronteras? Identidades particulares y derechos humanos universales. En Gómez P (coord.) *Las ilusiones de la identidad*. Madrid: Cátedra.
- Pérez de Lama J, De Manuel E (2007). Tejiendo la red. El espacio público como laboratorio de ciudadanía (Espacio Público, ciudad y conjuntos históricos) *PH Cuadernos* (Boletín del patrimonio histórico andaluz. Junta de Andalucía), 22: 186-209.
- Pindado F (2008). *La participación ciudadana es la vida de las ciudades*. Barcelona: Ed. del Serbal.
- Pol E (2002). Introduction to the City-Identity-Sustainability Research Network. *Environment and Behavior*, 34 (1): 5-7.
- Pol E, Guardia J, Varela S, Wissenfeld E, Uzzell D (2000). Cohesión e Identificación en la construcción de la identidad social: la relación entre ciudad, identidad y sostenibilidad. *Revista Universidad de Guadalajara* 19. [Revista electrónica] <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug19/articulo4.html>
- Prats LL (2006). La mercantilización del patrimonio. Entre la economía turística y las representaciones identitarias. *PH Cuadernos* (Boletín del patrimonio histórico andaluz. Junta de Andalucía), 58: 72-80.
- Prats LL. (2009). Turismo e identidad: un intercambio narrativo. *Foro Turismo e Identidad*.

- Instituto de Estudos das Identidades y Museo do Pobo Galego. Santiago de Compostela (Febrero 2009).
<http://museodopobo.gal/web/uploads/file/foro%20Turismo%20e%20Identidade.pdf>
- Prats LL, Santana A (2011a). Turismo, identidad y patrimonio, las reglas del juego (Turismo y patrimonio, entramados narrativos). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5: 1-12.
<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEedita5.pdf>
- Prats LL, Santana A (2011b). Simposio: Turismo, patrimonio e identidad. Un intercambio narrativo. XII Congreso de Antropología; Lugares, tiempos y memorias. La antropología ibérica en el siglo XXI. León (septiembre).
<http://www.antropologiacastillayleon.org/pdfsimposios/TURISMO,%20PATRIMONIO%20E%20IDENTIDAD.pdf>
- Precedo A (1990). La Coruña, metrópoli regional. A Coruña: Caixa Galicia.
- Precedo A (1994). *Desarrollo territorial y planificación comarcal*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- Precedo A (2004). *Nuevas Realidades territoriales para el siglo XXI*. Madrid: Síntesis.
- Precedo A (2006). Cooperación intermunicipal e identidad territorial en espacios rurales: el futuro de la comarca. *Urban Publics economics review* (Univ. de Santiago de Compostela) 006: 113-149.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50400605>
- Precedo A, Nardiz C, Martínez VA, Orosa J, Iglesias A, Míguez A (2007). *El área metropolitana de A Coruña. Una metrópoli euroatlántica. Estudio de posicionamiento, constitución y marketing*. A Coruña: Diputación Provincial de A Coruña
- Precedo A, Orosa JJ, Míguez A (2010a). De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. *Revista Eure* (Universidad católica de Chile), 108 (36): 5-27.
http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612010000200001&script=sci_arttext
- Precedo A, Orosa JJ, Míguez A (2010b). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Urban Public Economics Review*, 12: 13-39. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50414006001>
- Ramírez E (2008). La identidad como elemento dinamizador de la economía territorial. *Revista Opera*, 7: 69-84.
http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1367859609libroterritoriosconidentidad.pdf
- Ramírez F (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional. *Revista Orbis/Ciencias Humanas*, 1 (Año 1): 13-22 .
- Ramírez F, Sánchez M, Quintero H (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Revista Negotium*, 1 (Año 1): 35-54 <http://www.revistanegotium.org.ve/>



pdf/1/1Art3.pdf

Ramos J (1998). Reseña de “Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información” Jordi Borja, Manuel Castells. *Revista Eure* (Universidad católica de Chile), XXIV (73): 0.
<http://www.redalyc.org/pdf/196/19607308.pdf>

Ranaboldo C (2006). Identidad Cultural y Desarrollo Rural. Seminario Internacional “Estado, Desarrollo Rural y Culturas”. Panel 2. Sucre Bolivia 21-23 de agosto de 2006. <http://www.ibcperu.org/doc/isis/15061.pdf>

Requejo J (2007). La diferenciación y el reforzamiento de la identidad basados en la naturaleza, la cultura y el paisaje como factores de competitividad turística. *Estudios Turísticos*, 172-173: 115-120.

Rivas H (2001). La identidad del territorio turístico, un desafío para la gestión del desarrollo regional y local. *Urbano*, 4 (4): 66-70.
<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=19840416>

Rizo M (2005). Me comunico, luego existo: el papel de la Comunicación en la construcción de identidades. *Culturales*, (1) Año1: 124-142.
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4000851>

Rizo M (2006). Conceptos para pensar en lo urbano: el abordaje de la identidad, el habitus y las representaciones sociales. *Bifurcaciones. Revista de estudios culturales urbanos*, 6 (Otoño).
 Disponible en: <http://www.bifurcaciones.cl/006/Rizo.htm>

Rodó J, Queralt A, Torres P (2004). La dimensión identitaria de la sostenibilidad. *Revista Instituciones y Desarrollo* (Institut Internacional de Governabilitat de Catalunya), 16: 335-352.

Rojas M (2004). Identidad y Cultura. *EDUCERE, artículos arbitrados*, 27 (año 8, Oct-Nov-Dic.):489-496. <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/19911/1/articulo6.pdf>

Roldán JC (2008). El espacio ocupado. Creación y patrimonio contemporáneo (Espacio Público, ciudad y conjuntos históricos). *PH Cuadernos* (Boletín del patrimonio histórico andaluz. Junta de Andalucía), 22: 96-111.

Rozas G, Merino MA, Ahumada MJ (2007). La identidad social urbana en dos territorios de Quinta Normal: población Simón Bolívar y Franja Yungay. *Psicología Latina* 10 (Junio). [Revista electrónica Internacional de la Unión Latinoamericana de Entidades de Psicología. Universidad de Chile].
<http://www.psicolatina.org/10/identidad.html>

Ruiz, E, Hernández M (2007). Identity and community-reflections on the development of mining heritage tourism in southern Spain. *Tourism management*, 28: 677-687.

Sabaté J (2002). En la identidad del territorio está su alternativa. O.P. Ingeniería y Territorio.

Ordenación del Territorio. *Revista del Colegio de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos*, 60 (Tercera época):12-19. http://www.ciccp.es/revistait/portada/img_portada/issue_52/pdf/IT-60.pdf

San Cornelio G (2008). *Cartografías de la identidad: seis itinerarios para la reflexión en torno a la práctica artística y comunicativa en la era de digital*. Gemma San Cornelio. Tesis doctoral: Universidad Politécnica de Valencia.

San Eugenio J de (2009). *Manual de comunicación turística*. Girona: Documenta Universitaria.

Sánchez M (2005). *La gestión municipal del patrimonio cultural urbano en España*. Tesis Doctoral: Universidad de Málaga.

Sancho F (2007). *Función ambiental del espacio público en la ciudad inteligente (Espacio Público, ciudad y conjuntos históricos)*. *PH Cuadernos* (Boletín del patrimonio histórico andaluz. Junta de Andalucía), 22: 112-121.

Sanz de la Tajada LA (1991). *La gestión de un programa global de Identidad, Comunicación e Imagen Corporativa*. Madrid: Joint Consultores.

Sanz de la Tajada LA (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC

Sanz de la Tajada LA (1996). *Auditoría de la imagen de la empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.

Sanz de la Tajada L.A. (2002). *Estratègies de comunicació i imatge empresarials*. Barcelona: UOC. <http://books.google.es/>

Scandroglio B, López JS, San José MC (2008). *La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias*. *Psicothema* (Facultad de Psicología de la Universidad de Oviedo y el Colegio Oficial de Psicólogos del Principado de Asturias),1 (20): 80-89.

Schein E (1998). *La cultura empresarial y el liderazgo*. Barcelona: Plaza y Janés.

Schejtman A, Berdegué JA (2004). *Desarrollo Territorial Rural. Debates y temas Rurales 1 (Documento Rimisp)*. Centro Latinoamericano para el desarrollo rural. Santiago de Chile . http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1363093392schejtman_y_berdegue2004_desarrollo_territorial_rural_5_rimisp_CARdumen.pdf

Schneider S, Peyré IG. (2006). *Territorio y enfoque territorial: de las referencias cognitivas a los aportes aplicados al análisis de los procesos sociales rurales*. En ManzanalM.; Neiman G y Lattuada M (Org). *Desarrollo Rural. Organizaciones, Instituciones y Territorio*. Buenos Aires: Ed. Ciccus. <http://www.ufrgs.br/pgdr/arquivos/462.pdf>

Segales M (2008). *La importancia de las identidades sociales en la sostenibilidad urbana a*



- través de un estudio de caso. XI Jornadas de Economía crítica. Bilbao, marzo. <http://www.economicacritica.org/>
- Seisdedos G (2006). La marca ciudad como principal antídoto para la bonainización del city marketing. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 76: 46-53.
- Seisdedos G (2008a). Reputación y posicionamiento ciudad: el mercado ciudad. Conferencia Fundación CAI-ASC. Zaragoza (2 de Diciembre).
- Seisdedos G (2008b). Presentación del primer estudio sobre ciudades. Mercado ciudad 2008. *Gestiónurbana.es*. Consultado el 4 de Diciembre de 2013 <http://www.gestionurbana.es/index.php?s=seisdedos>
- Seisdedos G (2008c). Nosotras las ciudades: estrategias urbanas para una ética del cuidado o qué hacer cuando mis proyectos estrella se convierten en elefantes blancos. *Análisis Local*, 81 (VI): 7-31.
- Seisdedos G (2008d). La hora de nuestras ciudades. Artículo en el Diario ABC. Domingo, 19-10-08. <http://www.abc.es/20081019/economia-empresas/hora-nuestras-ciudades-20081019.html>
- Seisdedos G (2008e). El dialogo entre identidad e imagen: un cuento de dos ciudades. City marketing y modelo de ciudad: más allá de la promoción económica y turística. Foro de Gestión Urbana. IE Business School (Mayo).
- Serra A (2005). Turismo cultural, nuevas tecnologías y territorio. En José Ramón I. Alba y Elena Val Moreno (Coord.). *Turismo y Gestión del Territorio*. Zaragoza: Diputación Provincial de Zaragoza.
- Serra J, Pujol L (2001). Los espacios temáticos patrimoniales. Una metodología para el diseño de productos turísticos culturales. *Revista del Instituto de Estudios Turísticos*, 150: 57-81.
- Silva A (2005). Introducción de Quito Imaginado. En Milagros Aguirre, Fernando Carrión y Eduardo Kingman. *Quito imaginado*. Bogotá: Taurus.
- Silva A. (2006). Imaginarios urbanos: acciones políticas y estéticas (Prologo 5ª edición). En Armando Silva. *Imaginarios Urbanos*. Colombia: Arango editores.
- Smith AD (1997). *Identidad nacional*. Madrid: Trama.
- Somoza J (2005). La geografía de la percepción como instrumento de ayuda al planteamiento urbano. Un posible ejemplo en la ciudad de Ourense.
Edición original: Jornadas de Geografía Urbana (Alicante), II Jornadas de Geografía urbana: Recuperación de centros históricos, utopía, negocio o necesidad social; La Geografía de la Percepción como instrumento de planeamiento urbano y ordenación ; Las fachadas urbanas, marítimas y fluviales, pp. 307-314.
Edición digital: Alicante : Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

<http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/08144067511360095432268/017641.pdf?incr=1>

Soto D (2006). La identidad Cultural y el desarrollo territorial rural. Taller Internacional de Territorios con Identidad Cultural. RIMISP. Cusco (19, 20 de abril).

Soto P (2001). Pensarse y desearse colectivamente: Procesos participativos de definición de Políticas Culturales. Sitio web: Organización de Estados Americanos–OEI. <http://www.oei.es/cultura2/soto.htm>

Subirats J (2002). *Redes, territorios y gobierno. Nuevas respuestas locales a los retos de la globalización*. Barcelona: Diputación de Barcelona

Subirats J (2006). El nuevo papel de los gobiernos locales desde la proximidad y la implicación de la ciudadanía. *Revista EGAP. Administración y Ciudadanía*, 1 (1): 203- 215.

[http://egap.xunta.es/Documentos/Publicacions/\[1297949476\]VOL1.1_CAST.pdf](http://egap.xunta.es/Documentos/Publicacions/[1297949476]VOL1.1_CAST.pdf)

Sureda J. (2008). *Interpretación del patrimonio. Diseño de Programas de ámbito municipal*. Girona: Editorial UOC.

Tajfel H (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder. University Press.

Tejada L, Sanz de la Tajada L, Echevarría M (1991). La gestión de un programa global de identidad comunicación e imagen corporativa : una guía metodológica para un modelo avanzado de gestión. Madrid: Joint Consultores in Imagen Global D.L.

Tilden F (2006). *La interpretación de nuestro patrimonio*. Asociación para la Interpretación del patrimonio.

Tomás F, De la Ballina FJ (2014). Los destinos turísticos españoles ante las tecnologías de la comunicación. *Revista de Estudios Turísticos*, 199 (1^{er} trimestre): 99-110

Turner L, Ash J (1976). *The golden borders: international tourism and the pleasure periphery*. Nueva York: St. Martin Press.

Turner L, Ash J (1991). *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. (Turismo y sociedad). Madrid: Endymion.

Urry J (2004). *La mirada del turista*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Urry J (2008). *La globalización de la mirada del turista. Sobre turistas y turismo*. *Barcelona Metròpolis. Revista de Informació y pensamiento urbanos*. (Cuaderno Central, junio-septiembre). <http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/arxiu/es/pageff12.html?id=23&cui=12>.

Urrutía J (2009). Territorio, identidad y mercado. En Ranaboldo C y Schejtam (eds). *El valor del patrimonio cultural: territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas* (Sociedad Rural 35). Lima: IEP, Rimisp.



http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1367521220Valor_patrimonio_cultural.pdf

Valera S (1993). El simbolisme en la ciutat. Funcions de l'espai simbòlic urbà. Tesis Doctoral: Universitat de Barcelona.

Valera S, Pol E (1994). El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental. *Anuario de Psicología*, 62: 5-24.

Valera S (1996). Análisis de los aspectos simbólicos del espacio urbano. Perspectivas desde la psicología ambiental. *Revista de Psicología. Universitas Tarraconensis*, 18: 63-84.

Valera S (1997). Estudio de la relación entre el espacio simbólico urbano y los procesos de identidad social. *Revista de Psicología Social*, 12: 17-30.

Valera S, Guardia J, Pol E (1998). A study of the symbolic aspects of space using non quantitative techniques of analysis. *Quality and Quantity*, 32: 367-381.

Valls JF (2010). Que en queda, de la marca de país? (Economía de la identitat: diferenciació i marca de país). *Paradigmes*, 5 (Octubre): 53-65.

Van Riel C; Balmer J (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*. 31 (5/6): 340-367.

Corporate identity: the concept, its measurement and management: European Journal of Marketing: Vol 31, No 5/6

Vargas A (2006). Reflexiones sobre identidad cultural. *Revista Comunicación*, 2 (15).

http://www.tec.ac.cr/sitios/Docencia/ciencias_lenguaje/revista_comunicacion/revista%20vieja/novedades/tlc.pdf

Vázquez JL (2004). Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing. *Revista Internacional de Marketing Público y No lucrativo*, 1 (1): (9-34).

http://www.researchgate.net/profile/Jose_Luis_Burguete/publication/226021202_Pasado_presente_y_futuro_de_las_dimensiones_publica_y_social_en_el_desarrollo_conceptual_del_marketing/links/0c9605224a10e6f847000000.pdf?disableCoverPage=true

Velasco M (2008). "Gestión de destinos. Gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino?". XVII International Symposium ESADE. Barcelona (28 de mayo).

Vidal M (2008). Intangible heritage tourism and identity. *Tourism management*, 29: 807-810.

Vidal JL (2010). Un análisis necesario: epistemología de la geografía de la percepción. *Papeles de geografía*, 51-52: 337-344.

Vidal T, Pol E (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de Psicología* (Universitat de Barcelona), 3 (36): 281-297.

- Villafañe J (2001). La reputación corporativa como factor de liderazgo. *Área ABIERTA*, 1 (Nov). [Versión electrónica]
<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0101110004A>
- Villafañe J (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe J (2005). La gestión profesional de la imagen corporativa. Conferencia Impartida en el Instituto tecnológico de Monterrey. México DF (26 de julio). <http://ebookbrowse.com/la-gestion-profesional-de-la-imagen-justo-villafane-pdf-d134778487>
- Villafañe J (2008a). Marca y reputación de ciudad. Conferencia impartida en la Universidad de San Jorge. Zaragoza (12 de diciembre).
http://www.villafane.com/conferencias_Conferencia-Marca-y-Reputacion_8.html
- Villafañe J (2008b). La ciudad reputada. Claves para evaluar la reputación de las ciudades. III Congreso de Marketing de Ciudades. City marketing. Elche (5 de marzo).
http://www.villafane.info/index.php?section=ultimas_conferencias
- Villafañe J (2008c). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas* (Segunda Edición). Madrid: Pirámide.
- Villafañe J (2009). La ciudad deseada: evaluación y gestión de la reputación urbana. Conferencia pronunciada en el Curso de verano: El marketing de ciudades. Universidad Jaume I. Castellón de la Plana (10 de julio).
http://www.villafane.com/conferencias_Justo-Villafane-participa-en-los-cursos-de-verano-de-la-Universidad-Jaume-I-de-Castellon_37.html
- Villafañe J (2010). La reputación de las ciudades en ciudades en España. MERCO Ciudad 3º Edición. City marketing. Elche (11 de septiembre).
http://www.villafane.info/index.php?section=ultimas_conferencias
- Villoro L (1998). *Sobre la identidad de los pueblos. Estado Plural, pluralidad de culturas*. México DF: UNAM/Paidós.
- Von Stritzky J, Cabrerizo C (2011). *Ideas para las ciudades inteligentes del futuro. Documentos de Debate*. Madrid: Fundación IDEAS.
http://www.fundacionideas.es/sites/default/files/pdf/DD-Ideas_para_las_ciudades_inteligentes-Ec.pdf
- Wiesendfeld E, Giuliani F (2000). El desarrollo sostenible y la comunidad: una mirada desde la Psicología comunitaria. *Revista Universidad de Guadalajara*, 19. [versión electrónica] <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug19/articulo5.html>
- Wiesenfeld E (2003). La Psicología Ambiental y el desarrollo sostenible. Cual psicología ambiental? Cual desarrollo sostenible?. *Estudios de Psicología*, 2 (8): 253-261.
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2003000200007



Yunis E. (2009). Consideraciones sobre las relaciones entre identidad y turismo en la sociedad del siglo XXI. Foro Turismo e Identidade. Instituto de Estudos das Identidades e Museo do Pobo Galego. Santiago de Compostela (febrero).

<http://museodopobo.gal/web/uploads/file/foro%20Turismo%20e%20Identidade.pdf>

Zambrano (1996). *Persona y democracia*. María Zambrano. Madrid: Siruela.

Zarate A (1995). Aprendizaje significativo y geografía de las representaciones mentales. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 15: 831-840.

2. Otras fuentes

Concello de Oleiros (2007). *A herdanza do pobo*. Oleiros: Concello de Oleiros

Proxecto de Cooperación Interterritorial. Informe Final (2008). *Aprendendo da experiencia propia de los programas de desenvolvemento rural de Galicia 2000-2006*. Euroeume, ADR Pontevedra, Rio Lor, Asdecomor, Terra das mariñas e Fundación Comarcal de Ulloa.

Atlas Socioeconómico de Galicia Caixa Nova (2009)

<http://www.sondaxe.es/images/stories/pdfs/atlas/Atlas2009.pdf>

Asociación para la Interpretación del Patrimonio-España (1996).
(www.interpretaciondelpatrimonio.org).

Agenda 21 for the travel and tourism industry. Towards environmentally sustainable development (1995). Madrid: WTO/World Travel Tourism Council/World Earth

Boletín “Vivir en Oleiros”. N°: 4 (1998), 7 (2004), 32, 34 (2010), 35, 36, 37 (2011), 38 (2012), 40 (2013), 43 (2014).

Carta Ename para la interpretación de lugares pertenecientes al patrimonio cultural. ICOMOS (2004).

http://www.esicomos.org/Nueva_carpeta/info_cartaENAMEesp.htm

CARTA DE LEIPZIG sobre Ciudades Europeas Sostenibles. UE (2007). http://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/9BC567F2-1AD6-46D1-8A07-17EE0BD64269/111500/LeipzigCharte_Es_cle139ba4.pdf

Carta Internacional sobre el Turismo Cultural. ICOMOS (1999)

http://www.international.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf

Cities of tomorrow, challenges, visions, ways forward. European Commission, Directorate General for Regional Policy. Octubre 2011 http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/citiesoftomorrow/citiesoftomorrow_final.pdf

Ciudades Sostenibles para el Siglo XXI: propuestas de política municipal (GEF, Fundación Equo y Parlamento Europeo Mayo 2011)

<http://www.fundacionequo.es/sites/default/files/CIUDADES%20SOSTENIBLES%20PARA%20EL%20SXXI.pdf>

Club de innovación Urbana. IE Business School

Club de Innovacion - Inicio

Código Ético del Turismo Mundial. OMT; Decimotercera Asamblea General de la OMT (Santiago de Chile, 1999)



http://www.unwto.org/ethics/full_text/en/pdf/Codigo_Etico_Espl.pdf

Concello de Oleiros (1996). Os froitos dunha xestión. Urbanismo, patrimonio, medioambiente. Oleiros: Concello de oleiros.

Concello de Oleiros (1999). Oleiros cos cinco sentidos. Oleiros: Fundación Municipal de Cultura. Concello de Oleiros.

Concello de Oleiros (2003). Oleiros calidade e territorio. Oleiros. Concello de Oleiros 35 ideas para conservar la biodiversidad de su municipio. Ministerio ambiente y medio rural y marino y por la Fundación Biodiversidad, LIFE+Capitales europeas para la biodiversidad en la guía <http://sansadurnino.es/archivos/1298896412757.pdf>

IGE. Instituto gallego de estadística

INE. Instituto Nacional de Estadística

Informe sobre el Plan Xeral municipal de ordenación (1991). Oleiros, un modelo de urbanismo. Concello de Oleiros

Introducción a la reputación corporativa. Foro de reputación corporativa Madrid, Diciembre 2005
<http://mouriz.files.wordpress.com/2007/06/introduccion-a-la-reputacion-corporativa.pdf>

La comunicación de intangibles en España. Instituto de análisis de intangibles. Informa de Resultados. Enero, 2007.
<http://www.agenciasaeacp.es/publicaciones/docs/EstudioComunicacionIntangiblesEspana.pdf>

Life beyond the tourism. Plataforma para el intercambio de experiencias y buenas prácticas en turismo
<http://new.lifebeyondtourism.org/>

Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes Instituto valenciano de Tecnologías Turísticas (INVAT-TUR), Generalitat valenciana, Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas y Universidad de Alicante. 2015
<http://www.slideshare.net/invattur/manual-operativo-para-la-configuracin-de-destinos-inteligentes>

Memoria de Gestión de Xestión do Goberno municipal 1991-1992. Concello de Oleiros (1993).

II Plan de General de Bienes Culturales 1996-2000. Junta de Andalucía. Consejería de Cultura
<http://consejeriadecultura.aretne.com/pgbc2000.pdf>

Plan de dinamización del producto turístico del área metropolitana. (2007)
Qué es el PDPT - AMCORUNA

Plan Xeral de Ordenación Municipal (2009). Concello de Oleiros

PNIT 2012-15. (Plan Nacional e Integral del Turismo) (Ministerio de Industria, Energía y

Turismo. Secretaria de Estado de Turismo)

<http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Paginas/PNIT.aspx>

Por una nueva cultura del territorio (Manifiesto de la AGE). (Manifiesto promovido por el Colegio de geógrafos y la Asociación de geógrafos españoles) <http://nueva.culturadelterritorio.wordpress.com/acerca-de/>

Red de ciudades Creativas. UNESCO.

<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network/>

Reserva da Biosfera “Mariñas Coruñesas e Terras do Mandeo. Plan de gestión 2013-2017

<https://biosferamarinasbetanzos.wordpress.com/plan-de-xestion-2013-2017/>

Ros Development & Planning (2005). *Modelos de Gestión Turística Local*. FEMP y Secretaria General de Turismo. Barcelona 2005),

<http://www.femp.es/files/566-679-archivo/Manual%20Modelos%20de%20Gestion%20I.pdf>

Herramientas para una gestión urbana participativa. UN-Habitat (Programa de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos) 2002

<http://www.sitiosur.cl/publicacionescatalogodetalle.php?PID=2759>





ANEXOS

ANEXO I. PROYECTO CIS. RED CIUDAD-IDENTIDAD-SOSTENIBILIDAD

Presentación resumida del proyecto a partir de Pol E. (2002), Jiménez-Domínguez B. y López (2000). y Wiesendfeld E. y Giuliani F. (2000).

Proyecto de investigación iniciado en 1996 coordinado por Enric Pol e iniciado por la Universidad de Barcelona, que realizó una investigación paralela en distintos contextos urbanos (Barcelona, México, Inglaterra, París) y que pretende analizar la relación entre ciudad y forma urbana, los procesos de cohesión social e identificación categorial implícitos en la construcción de la identidad y su relación como facilitadores o dificultadores de la adopción de los valores y comportamientos necesarios para un desarrollo sostenible.

Objetivo general de la investigación: valorar si las colectividades socialmente vertebradas y cohesionadas con una identidad social y una identidad de lugar definida presentan en potencial mayores posibilidades de adoptar valores, hábitos y comportamientos más sustentables que las no vertebradas y desarraigadas.

Objetivos específicos.

1) Valorar si los lugares con una fuerte identidad, a su vez presentan un tejido social más consolidado (más vertebrado).

2) Analizar el surgimiento de identidades (sociales y de lugar) en asentamientos de nueva creación, a partir de dos situaciones distintas de arranque:

·Asentamientos planificados y diseñados con una intencionalidad preconcebida (lo que supone el establecimiento de un simbolismo a priori (Pol, 1997).

Asentamientos de desarrollo progresivo y espontáneo (implican la creación progresiva de un valor simbólico por consenso, lo que llamamos simbolismo a posteriori).

3) Evaluar la percepción y valoración subjetiva de los recursos de la unidad urbana (agua, aire, energía, residuos, transporte, estructura urbana) y el grado de responsabilidad ciudadana respecto a los mismos.

Planteamiento de partida.

En el logro de la sostenibilidad, informar a los ciudadanos (estrategia de gestión de la sostenibilidad más habitual) no es suficiente. habrá que actuar de manera directa en los modos de relación y organización social, e indirecta en las formas y estructuras urbanísticas.

Cualquier ambiente urbano debe ser considerado para su análisis, más como una realidad social y simbólica, que como una realidad física. Se propone un modelo de desarrollo sostenible cuya contribución principal radica en la incorporación de aspectos psicosociales, además de los



económicos, ambientales y políticos.

La idea central propuesta por la Red CIS, toma como categoría de análisis fundamental, la identidad social urbana, concepto integrado por dos componentes básicos: la presencia de una red consolidada de interacciones sociales de soporte informal y un determinado nivel de identidad de lugar. Así, el lugar actúa como elemento aglutinante de la colectividad. El espacio se constituye en un referente de significado y se convierte en un lugar de mecanismos de apropiación con sus componentes de acción-transformación/significación-identificación que actúan de manera individual y colectiva.

Los lugares con una fuerte identidad ayudan a aglomerar a la colectividad y a mantener su identidad social. En este sentido, la vertebración y la cohesión social crean identidad de lugar, y a su vez, los lugares con identidad facilitan la integración social.

Descripción del modelo.

Modelo estructural de covariación sobre los datos recogidos con estrategias e instrumentos comunes que consta de cinco componentes: identificación, cohesión, identidad, satisfacción y sostenibilidad. El componente satisfacción se introduce como un factor que afecta a la conducta respetuosa hacia el medio ambiente. En el análisis se controla la calidad del entorno como una categoría de identificación positiva del grupo, capaz de facilitar el surgimiento de identidad social.

Resultados.

Los resultados obtenidos muestran que el modelo estructural parece establecer la relación entre identidad y sostenibilidad.

La satisfacción se confirma como incidental en todos los casos y, por tanto, un condicionante previo si lo que se busca es el fomento de comportamientos ecológicos en la comunidad.

Los análisis para valorar la incidencia de la tipología y la calidad urbanística permiten concluir que en situaciones urbanísticas normales o estándar y en situaciones deficitarias, cuando emerge identidad social, tiene mayor peso la cohesión social que la identificación. De ello, se desprende que en estas situaciones, si se pretende el fomento de la sostenibilidad, se debe potenciar la identidad colectiva a partir de acciones que incrementen la cohesión social.

Al contrario, estos resultados permiten pensar que un entorno estructurado y potente, cohesionado con el grupo social, facilita el surgimiento de la identidad social a través de procesos de identificación, quedando la cohesión en un segundo plano, **siempre que la connotación positiva del lugar, tenga una función aglutinadora.** De ello, es fácil desprender que **fomentar la identificación con el grupo o comunidad, aporta un factor aglutinador por conducto de la estructura, la calidad o el valor simbólico del espacio, a la vez que facilita el surgimiento de la identidad social y el anclaje social de la sostenibilidad. En situaciones por tanto de bienestar, no tanto de riqueza como de equilibrio, parece importante la identificación, y**

en ella, la estructura física, la apropiación y el valor simbólico del espacio juegan un papel referencial y categorial importante

Se advierte en una de las zonas sometidas a estudio la existencia de lo que denominan identidad social individualista (la identificación no conlleva mayor cohesión social sino todo lo contrario) como categoría social compartida (cada uno en su casa, que genera una estructura urbanística de casas aisladas con jardines), lo que indica la necesidad de enfatizar, en estos casos la dimensión social de la sostenibilidad (fomentar en grupo representaciones sociales de la sostenibilidad)

Si la vertebración (que posibilita las relaciones sociales generadoras de sentido de comunidad) requiere identidad y esta puede venir por cohesión o por identificación con el grupo en la QUE LA ESTRUCTURA URBANÍSTICA JUEGA UN PAPEL DETERMINANTE, será preciso conocer los procesos de cada colectividad específica para conseguir establecer las categorías más idóneas en cada situación.

En una segunda fase los autores proponen continuar la investigación en lo referente al componente comportamental, analizando los hábitos y conductas que facilitan un modelo de desarrollo sostenible del núcleo urbano.

Fuentes bibliográficas

Pol E. et al. (2000). Cohesión e Identificación en la construcción de la identidad social: la relación entre ciudad, identidad y sostenibilidad. E. Pol, J.Guardia, S. Varela, E. Wiessfeld, D. Uzzell. Revista Universidad de Guadalajara. n° 19. En línea. <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug19/articulo4.html>

Pol E. (2002). City-identity-Sustainability (CIS). En *Environment and Behavior*, 34 (1). pp5-7 (número monográfico)

Jiménez-Domínguez B. y López (2000). La relación necesaria entre identidad urbana y sostenibilidad posible. Bernardo Jiménez-Domínguez y Rosa López. En revista de Guadalajara. N° 19. En línea <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug19/articulo6.html>

Wiesendfeld E. y Giuliani F. (2000). El desarrollo sostenible y la comunidad: una mirada desde la Psicología comunitaria. En revista de Guadalajara. N° 19. En línea <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug19/articulo5.html>



ANEXO II

PROPUESTA DE TEMÁTICAS PARA PROMOVER UNA INVESTIGACIÓN CONDUCENTE AL DESARROLLO DE UNA METODOLOGÍA DE APRECIACIÓN DEL PAISAJE

- 1) Revisión histórica de la actitud de las personas hacia el paisaje natural, a través de las diferentes épocas de la humanidad, buscando denominadores comunes y expresiones recurrentes.
- 2) Revisión de variables e invariables del paisaje según regiones del mundo. Similitudes, analogías, contrastes.
- 3) Análisis de la identidad *per se* de diversos tipos de paisaje –geomorfología, flora, calidades estéticas–.
- 4) Revisión de las formas de asimilación de las influencias foráneas en el diseño del paisaje, en el ámbito latinoamericano y colombiano.
- 5) Producción de directrices de diseño como conclusión y aplicación de resultados de los ítems anteriores.

De lo anterior, se desprenderían, entre otros, los siguientes resultados:

- 1) Un sistema de apreciación del paisaje, lo suficientemente flexible para permitir su interpretación y aplicación en diversos lugares del país.
- 2) Unas directrices de diseño, para el caso colombiano, tomando como punto de partida los rasgos básicos del paisaje natural y seleccionando rasgos del paisaje cultural.

Fuente: “Paisaje e Identidad Cultural”. Gloria Aponte García. Tabula Rasa 2003(1)

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39600107#>

ANEXO III. ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA URBANA CONTEMPORÁNEA

Resumen del texto

-Componentes de la gestión estratégica

1. La finalidad y la estructura de la estrategia urbana.

Definida por tres elementos básicos

1.1. La opción de una ciudad o modelo urbano. Construida a partir de una serie de contenidos mínimos:

-Definición del posicionamiento de la ciudad en el sistema de relaciones funcionales con otras ciudades y los entornos territoriales más próximos.

- Definición de la estructura y dinámica urbana interna del territorio

-Una opción o estrategia de desarrollo económico

-Un posicionamiento sobre el desarrollo social

- Una opción por la calidad del medio ambiente.

-Un pronunciamiento sobre los intangibles de la consciencia colectiva. «Contemplar los aspectos intangibles, vinculados a aspectos culturales y de consciencia ciudadana, diferencia un plan estratégico de un plan de desarrollo, económico, urbanístico o de infraestructuras. Un aspecto relevante para una ciudad en la era de la globalización, es sin duda el nivel de identificación con la ciudad o el sentido de pertenencia ciudadana, básico para desarrollar ilusión y voluntad de acción colectiva. Una estrategia debe pronunciarse sobre los signos y símbolos de pertenencia e identidad urbana así como de su distribución social y espacial».

1.2. La identificación de las áreas estratégicas de intervención. Agrupadas en líneas estratégicas (territorio, personas y cohesión social, gobierno de la ciudad, actividades económicas), han de concretarse en un conjunto de medidas y proyectos

2. El modelo de gestión de redes de actores. Articulado en torno a

2.1. Finalidad. Implica corresponsabilidad: existencia de unos objetivos comunes, asumir responsabilidades concretas y articular de manera efectiva, las responsabilidades asumidas.

2.2. Objetivos del proceso de creación de red de actores urbanos: mejorar la identificación de los intereses de los distintos actores, establecer consenso y acuerdo mayoritario entre los agentes, incrementar el grado de confianza, aumentar el compromiso y la cooperación para impulsar el desarrollo de proyectos, mejorar la autoestima de los participantes en la red en su papel y capacidad



de contribuir al desarrollo urbano.

2.3. Las etapas de la gestión de redes: identificación de los actores, activación de la red, promoción de la interacción, asumir la corresponsabilidad,

3. Desarrollo de una política exterior para la ciudad. Instrumentos principales:

3.1. City marketing

3.2. Participación en las redes o asociaciones internacionales de ciudades.

- Catalizadores de la gestión estratégica

1. Participación ciudadana

2. Compromiso con la calidad

3. Gestión del conocimiento urbano

Fuente: Pascual J.M. (2001). De la planificación a la gestión estratégica de las ciudades. Josep María Pascual Esteve. Estratègies de Qualitat Urbana. Elements de debat territorial. N° 13. Enero

<http://www1.diba.cat/uliep/pdf/45009.pdf>

ANEXO IV. EL NUEVO AMANECER CIUDADANO.

Resumen del texto.

1. Revalorización social de la ciudad. Más ciudad, más espacio público, más acceso a las centralidades, más mezcla de poblaciones y funciones, más participación ciudadana.
2. El valor ciudadano del espacio público. El espacio público como espacio colectivo, accesible y polivalente, integrador y conflictivo, generador de sentido y que marca simbólicamente al territorio es el antídoto del laconismo de los territorios y de la atomización de los habitantes. El espacio público de hoy determinará la calidad del futuro de la ciudad del mañana.
3. La ciudad compacta condición de la innovación y de la convivencia. Frente al urbanismo difuso que obstaculiza la relación entre los ciudadanos, la ciudad compacta, heterogénea de población y en la que se entremezclan actividades y funciones diversas, genera múltiples intercambios, socializa pautas de comportamiento comunes y multiplica los contactos. La innovación nace muchas veces de estos intercambios y la convivencia es más posible cuando las gentes diferentes se encuentran.
4. Las resistencias sociales frente a la crisis financiera. Ante la perversidad de modelos económicos injustos, desvelados por la crisis, emerge en la sociedad una demanda de vida más sosegada, de más convivencia y comunicación, de garantizar bienes y servicios básicos, de más austeridad política y de poseer ejercer realmente la condición de ciudadanos.
5. Regiones metropolitanas y economía productiva. La crisis financiera revaloriza la economía productiva local, desmantelada por el capital especulativo local, que utiliza la urbanización en favor de sus procesos. Se recupera el capital físico a que va asociada y el tejido de pequeñas y medianas empresas que generan empleo y requieren un tejido urbano articulado y relativamente compacto y una sociedad compleja como la ciudadanía.
6. Nueva economía y ciudad. Las ciudades centrales tienden a concentrar gran parte de la llamada nueva economía y las poblaciones vinculadas a estas expresan a su vez demandas variadas de servicios personales. La economía del crecimiento por muy vinculada que esté a las tecnologías de la información requiere también de la proximidad y del intercambio entre gentes diversas.
7. La cuestión de la sostenibilidad en las grandes ciudades y regiones metropolitanas. La ciudad compacta es mucho más sostenible, ahorra suelo, energía y agua. Aunque solo fuera por criterios de sostenibilidad la urbanización difusa periurbana, verdadera negación de la ciudad, es hoy el gran pecado del urbanismo.
8. Gobiernos locales, identidades sociales y participación ciudadana. Estos gobiernos por su historia, su adecuación a identidades colectivas y su proximidad a los ciudadanos, gozan de una relativa legitimidad. No obstante la relación positiva institución-ciudadanos sufre serias limitaciones relacionadas con la escasez de recursos disponibles, la opacidad de la gestión pública y la inadecuación del ámbito de esta gestión a la ciudad real, que muchas veces es plurimunicipal.



A pesar de estas limitaciones la adhesión ciudadana a la institución política más próxima es muy fuerte y es posible transferir esta adhesión a un nivel supramunicipal si se articula una gestión descentralizada y la participación ciudadana con la reestructuración de las instituciones locales. En una época de cambio de modelos económicos y políticos es urgente y posible crear estructuras municipales renovadas y más adecuadas al siglo XXI.

9. Movilidad, centralidades y redes comunicacionales. La movilidad, estrechamente vinculada a las centralidades, es una cuestión clave en las ciudades actuales a partir de criterios de sostenibilidad y de accesibilidad. La ciudad de hoy para mañana deberá ofrecer la posibilidad de maximizar las redes para todos sus habitantes, lo que implica el acceso y combinación entre movilidad física y movilidad virtual.

10. Rechazo de la segregación y de la exclusión: contra los espacios lacónicos. La tendencia a crear productos «off city» es uno de los factores clave de la disolución de la ciudad. Sin embargo los costes económicos y de sostenibilidad y la revalorización de la ciudad compacta hace previsible que esta tendencia encuentre crecientes resistencias sociales y políticas.

11. Valorización de la especificidad de los paisajes físicos y sociales y de las identidades de lugares y poblaciones. Ante los modelos urbanísticos de finales del siglo XX y principios del XXI, responsable de paisajes lacónicos y banales el urbanismo en la actualidad integra el paisaje en el urbanismo, primero por la acción y mirada del hombre con el entorno urbano y después incorporando a la noción de paisaje el espacio público, la percepción colectiva de lo construido, el patrimonio histórico cultural, la memoria histórica, los elementos identitarios. Se trata de que cada ciudad y sus componentes marquen la diferencia, no desde una identidad esencial, que se mantiene incólume a lo largo del tiempo, sino desde una identidad con la que cada lugar construye en el presente y cada sociedad urbana es diferente. Se trata también de que lo sea la imagen del territorio. Las ciudades, sus políticos y sus gentes han entendido que desarrollar su identidad específica es también fortalecer su cohesión y atraktividad.

12. El derecho a la ciudadanía y las políticas urbanas. El derecho a la ciudad no se limita a reivindicar elementos básicos para sobrevivir en el entorno urbano. Propone un concepto de ciudadanía para la ciudad de hoy y de mañana. Entiende esta como igualdad de derechos sociales, políticos, económicos y culturales y los concreta en su relación con la ciudad como marco físico en el que se ofrecen mediante las políticas públicas un conjunto de bienes y servicios.

Fte: «ciudad y territorio». La ecuación imposible. Borja (2011).

ANEXO V. MATRIZ DE NECESIDADES APLICADAS AL SATISFACTOR CIUDAD/ESPACIO PÚBLICO

Necesidades según categorías axiológicas	SER (sujeto de derechos)	TENER	HACER	RELACIONES
SUBSISTENCIA	Derecho a la vida, derechos ambientales, derecho a la salud	Alojamiento, trabajo, salud, alimentos	Descansar, buena alimentación	Entorno vital, medio social
PROTECCIÓN	Derechos sociales y económicos	Seguridad. solidaridad	Cooperación	Entorno social integrador
APECTO	Derechos relacionales	Relaciones familiares, redes sociales, generosidad	Expresar emociones, compartir	Vida privada, intimidad, amistad, vecindad, familiar.
ENTENDIMIENTO	Derechos políticos y sociales	Acceso a la información. Soportes de comunicación. Espacio urbano legible y accesible	Reflexionar, dialogar, comunicar.	De confianza, de compromiso
PARTICIPACIÓN	Derechos de ciudadanía. Derechos al "buen gobierno". Derecho a la producción del espacio.	Responsabilidad, capacidad de decisión. Capacidad de gestión	Compartir, decidir, asociarse.	De reciprocidad, consenso, negociación, co-responsabilidad.
CREACIÓN	Derecho al trabajo y a la formación	Formación, información. Soportes, recursos, equipamientos polivalentes.	Estudiar, analizar, diseñar, planificar, innovar.	De intercambio, de colaboración, de cooperación
RECREO	Derecho al tiempo libre. Derecho a la libre circulación y al espacio público.	Espacios libres, tiempo liberado, equipamientos.	Imaginar, crear	De proximidad, amistad, vecindad, familia
IDENTIDAD	Derechos culturales	Autoestima. Ámbitos de pertenencia, espacios simbólicos, apropiados	Apropiarse, participar, afirmarse, tolerarse	Múltiples con los otros. Interculturalidad
LIBERTAD	Derechos políticos y jurídicos	Autonomía. Capacidad de elección	Convivencia	Democráticas, tolerantes, abiertas

Fte: Alguacil (2008). A partir de la matriz de necesidades de Max-Neef, Elizalde y Hopenhayn. («Desarrollo a escala humana») (1986)



ANEXO VI. TÉCNICAS DE INTERVENCIÓN EN GRANDES GRUPOS.

Síntesis de técnicas a partir de: Friedmann R. (2004 y 2007).

La Intervención en Grandes Grupos, permite reunir a todo el sistema abierto ciudad en un mismo espacio, trabajando simultáneamente para conseguir que es lo que se quiere cambiar y qué se quiere conseguir. El empoderamiento de la sociedad civil genera en los participantes un sentido de responsabilidad y un alto grado de motivación para la participación.

Principales ventajas:

- Involucramiento activo de los públicos internos y externos de la ciudad y aprovechamiento de sus conocimientos y experiencia. Energía, entusiasmo, optimismo y alto nivel de compromiso
- Generación de un diálogo productivo y orientado al futuro. Estimulo de la creatividad y del pensamiento innovador.
- Mayor aceptación de la política y gestión urbana por parte de los actores y ciudadanos.
- Movilización de la población para la implantación de un modelo de ciudad en red, inteligente, con capacidad de aprendizaje

Condiciones de Desarrollo: (opcional)

Para que un evento de Intervención de Grandes Grupos sea exitoso es necesario:

- Que exista una auténtica demanda para el cambio.
- Que exista una manifestación y disposición de la autoridad política para el cambio
- Que exista la posibilidad y disposición de reunir a todo el sistema abierto en un espacio.

Principales Técnicas:

1. *Open Space*. Creada por Harrison Owen⁴. Representa el tipo de intervención en grandes grupos que reviste el menor grado de estructuración y el mayor grado de auto-organización. Permite tanto un alto grado de implicación de los actores de la ciudad en la formulación de la política y gestión urbana como simplemente la discusión de temas complejos.

La técnica consiste en reunir a un grupo, cuyos integrantes pueden llegar hasta las 2000 personas en un solo espacio. No existen jerarquías. los elementos básicos del *Open Space* para la creación de un campo creativo abierto es un círculo, mercado (plaza pública o ágora) y un tema rector que

⁴ Harrinson O. (2001).. Erweiterung des Möglichen. Die Entdeckung des Open Space, Klett-Cotta, Stuttgart, 2001 y Emerging order in Open Space, en <http://www.openspaceworld.org/>. Citado por Friedmann, R. 2004

constituye el referente de la discusión. No hay discursos ni ponencias, la agenda se elabora en el momento de la conferencia por los participantes. Los asuntos se distribuyen en talleres abiertos y los resultados de los mismos, recopilados y reproducidos en tiempo real en un «Libro de Reporte».

2. *Future Search Conference*. Desarrollada por Marvin Weisbord⁵

La conferencia permite reunir a todos los actores clave de una ciudad en una especie de sesión de planificación de futuro. Definir o redefinir la razón de ser de la ciudad, implica contestar las siguientes preguntas o parámetros básicos. ¿De dónde venimos y hacia dónde vamos?, ¿quiénes somos?, ¿dónde estamos?, ¿qué queremos? y ¿cómo podemos lograrlo?.

En la conferencia se desarrollan actividades tendentes a que los participantes descubran y reconozcan el pasado de su ciudad, para a partir de él, analizar el presente y construir la imagen de futuro, de la cual se derivan objetivos comunes y un plan de acción. Reunir a todo el sistema en el mismo espacio, enfocarse en el futuro y en la búsqueda de de la base común, buscar el consenso antes que planificar las medidas, trabajar en grupos auto dirigidos, el liderazgo compartido y asumir públicamente la responsabilidad por las acciones propuestas constituyen los principios básicos de esta técnica

3. Cumbre de indagación Apreciativa. Método desarrollado por D.L. Cooperrider y S. Srivastara⁶

Tiene como objetivo poner en marcha un proceso de cambio profundo en sistemas complejos, trabajando en entornos divididos por conflictos. El enfoque de Indagación Apreciativa se centra en identificar las fuerzas vitalizadoras, es decir, aquellos elementos que originan vitalidad y energía en la comunidad. Aspectos que han funcionado o que están funcionando muy bien e indagar el potencial de éxito existente. Es un evento a gran escala que involucra a todos los públicos, sin límite en el número, con una duración de dos a tres días.

El desarrollo consta de cuatro etapas: descubrir lo mejor de lo que hay, (valorar lo mejor de lo que es, de lo que hay mediante entrevistas apreciativas, diálogos apreciativos, preguntando, hablando en positivo), visualizar lo que se puede ser (visión de futuro), diseñar lo que debe ser (transformar o relacionar la visión de futuro con lo que debiera ser. Propositiones de futuro) e innovar lo que será (concretar lo anterior en un plan de acción).

A partir del modelo de Intervención en Grandes Grupos, Friedmann señala las principales técnicas para favorecer la «identidad corporativa viviente»:

- La comunicación en tiempo real y a gran escala (Real Time strategic, WAhole-Scale Change). El desarrollo de la identidad corporativa es un proceso dialógico y permanente, a través del cual se posibilita que las personas pertenecientes a la organización conozcan las mismas cosas,

5 Weisbord M. (1987). *Productive work places*, San Francisco, 1987. Marvin Weisbord. Citado por Friedmann (2004).

6 Cooperrider, D; Srivastara, S. (1987). *Appreciative Inquiry in organizational life*. En "Research in Organizational Change and Development, 1. 1987. Citado por Friedmann, R. 2004.



incorporando sus propuestas y opiniones, con el objetivo de “desarrollar un solo cuerpo, una sola conciencia”. La reunión virtual de toda la empresa como sistema vivo y abierto en un solo lugar y real time, permite “pensar y ver todo el sistema” (a través del empleo del microcosmos: subconjuntos reales de un grupo más grande que representan todas las voces de la organización), liberar la creatividad y por lo tanto “generar identidad en el momento y formar nuevas identidades”. Cuando se han formado nuevas identidades sucede un cambio paradigmático, *“the whole system will change because it has in fact become an organization with a new paradigm... an organization that has a whole new picture of what it wants to be”*.

-El gran grupo de intervención como instrumento para trabajar la identidad viviente de la empresa. Con esta técnica, considerada una poderosa herramienta del aprendizaje colectivo organizacional, se desechan los modelos de comunicación corporativa tradicional; los eventos de grandes grupos permiten “vivenciar nuevas formas de comunicación”, explorar la creatividad para encontrar mejores soluciones y construir realidades múltiples y compartidas mediante el diálogo y la reflexión e implicar a los stakeholders en la toma de decisiones. En ellos se dan cita todas las partes del “alma/identidad” de una empresa”, de modo que se vivencia y se percibe esa totalidad.

-La indagación apreciativa. “Es una forma revolucionaria de ver, pensar y concebir las organizaciones. Es un enfoque novedoso de gestión y comunicación corporativa estratégica” Constituye pues otra vía de intervención en la identidad viviente de la empresa: “se centra en lo que se está haciendo en ese momento y da un marco para crear un imaginado futuro”. Se trata pues de trabajar el poder que desarrolla generar imágenes positivas de la organización.

Fuente: Friedmann R.(2004 y 2007)

ANEXO VII. ÁMBITOS Y ELEMENTOS DE INVESTIGACIÓN EN LA AUDITORIA ESTRATÉGICA GLOBAL.

- Qué imagen de la empresa existe hoy en el público
- Cuál es el valor real y psicológico de esta imagen versus las empresas concurrentes
- Cuáles son las causas, positivas y negativas que han dado lugar a esta imagen
- Que oportunidades y riesgos implica esta imagen actual
- Qué aspectos conviene suprimir, reforzar y añadir a esta imagen.
- Cómo efectuar estos cambios.
- Cuál es la presencia cuantitativa de comentarios de la prensa sobre la empresa. Y cuál es el sentido general de los contenidos difundidos.
- Qué grado de coherencia existe entre las diferentes comunicaciones mass media, inter media e interpersonales. Y qué grado de coherencia entre estas y la realidad que la empresa ofrece.
- ¿Faltaría o no una política de marcas?. ¿Habría que diseñar su arquitectura?.
- Como definir la cultura corporativa para la nueva estrategia.
- Como transformar el concepto cultura en acción.
- Cómo organizar el sistema de comunicación interna para optimizar la productividad y difundir la cultura.
- Cómo la identidad corporativa tendrá que vectorizar la nueva imagen a implantar.
- Cual será el plan director para la identidad inter media.
- Cómo se implementarán las acciones de cambio.
- Cuál será la estrategia de comunicación corporativa.
- Con qué instrumentos se realizará el seguimiento de la implantación de la imagen en las tres dimensiones de comunicación: institucional, organizacional y mercadológica.
- Cómo habrá que proceder para controlar el desarrollo de la imagen en el público.
- Cuál es el sentido y el peso de las opiniones manifestadas por los líderes respecto de la empresa y de su máximo ejecutivo.
- Qué está comunicando la empresa involuntaria o inconscientemente. Y a través de qué actuaciones, medios y soportes.



- Cuál es la existencia y valoración de los clientes: motivos de satisfacción, de crítica, de adhesión. Expectativas, demandas.
- Qué derivaciones existen entre la imagen percibida, imaginada y la realidad experimentada.
- Qué representa la empresa (no qué es) para el público.
- En qué modelo conceptual y operacional debe basarse la construcción de la nueva imagen.
- Cuáles han de ser las líneas maestras para el plan estratégico.

Fuente: Costa (2001)

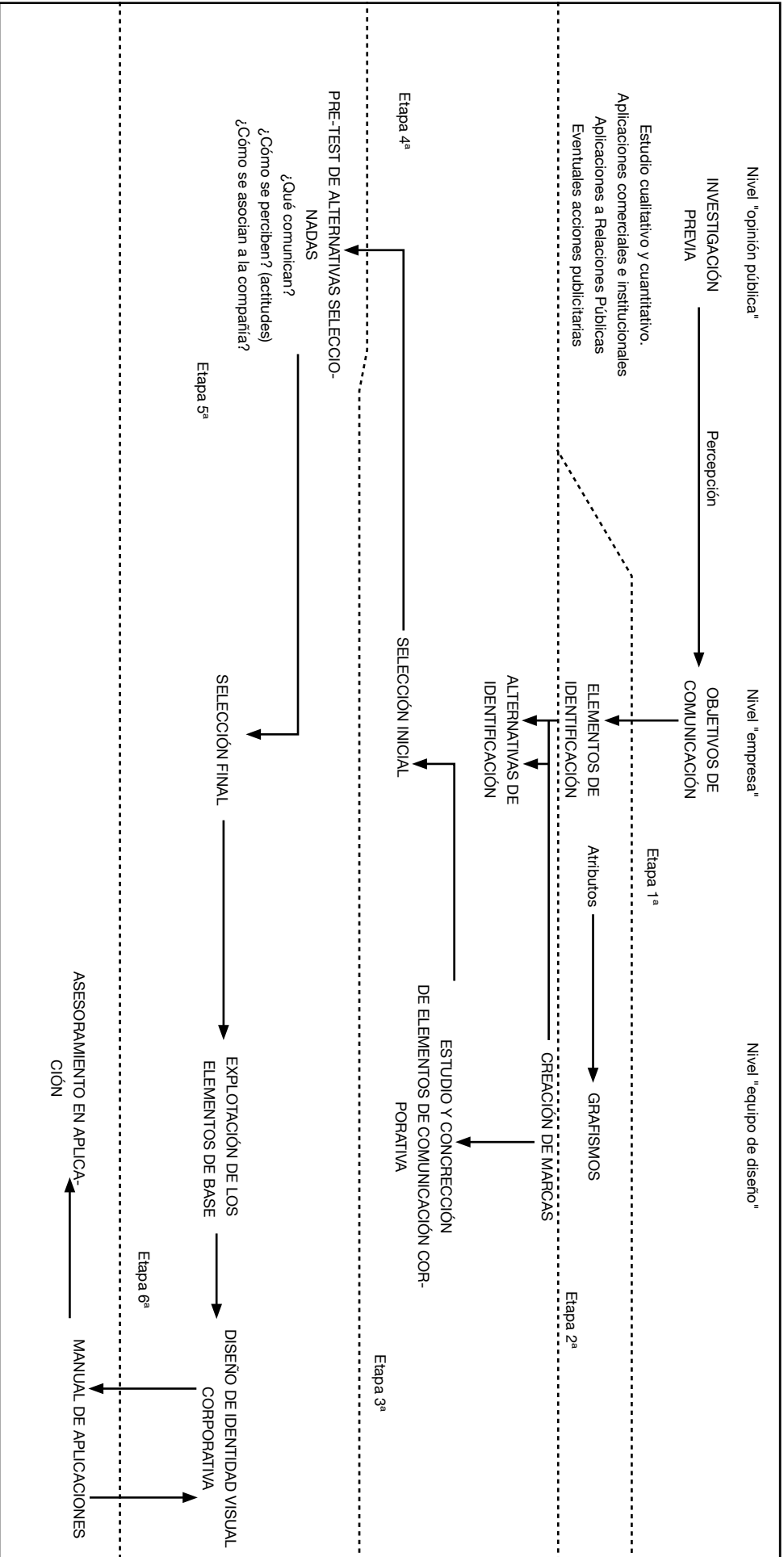
ANEXO VIII. PROTOCOLO DE CARTA DE IDENTIDAD

Declaraciones de Identidad: Descripción del self de la organización	Mención de los atributos más destacados que caracterizan a la entidad	
Declaraciones de Misión como un Ideal al que se entrega la Organización	<ul style="list-style-type: none"> La misión como una totalidad La misión desagregada en Misiones Específicas 	<ul style="list-style-type: none"> La misión de mercado La misión Institucional La misión social
Declaraciones de principios y Preceptos	<ul style="list-style-type: none"> Los Principios como creencias o Filosofías de la organización Los preceptos como sistemas normativos por los que se rige la Organización 	<ul style="list-style-type: none"> Los comportamientos asumidos libremente Las responsabilidades que se derivan de esos compromisos
Declaraciones de Derechos y Deberes de la organización con quienes contrate responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> Los trabajadores y empleados Los accionistas y/o propietarios individuales Los <i>State Holders</i> (terceros: opinión pública) Clientes (directos o indirectos): finales y /o distribuidores Los proveedores 	
Declaraciones políticas	<ul style="list-style-type: none"> Relativas a la Administración de Personal (El Recurso Humano) Relativas a la Calidad y el Servicio Relativas al Entorno Institucional de No Mercado Etcétera 	

Fuente: Sanz de la Tajada (1994)



ANEXO XIX. ESQUEMA DEL PROCESO DE CREACIÓN DE UN PROGRAMA DE IDENTIFICACIÓN (IDENTIDAD VISUAL) CORPORATIVA. (Sanz de la Tajada 1994)



ANEXO X. GLOSARIO

Conceptos básicos extraídos del Glosario de términos de Sanz de la Tajada (1996)

ATRIBUTO. Característica de tipificación de un objeto (marca, empresa..) o individuo.

ATRIBUTOS DE IDENTIDAD. Características que se emplean para determinar el contenido de la identidad de la empresa.

ATRIBUTOS DE IMAGEN. Características que se emplean para determinar el contenido de la imagen. Elementos que se emplean para la tipificación perceptual del perfil característico de las empresas que compiten en un determinado ámbito. De ellos se obtiene la fuerza de la asociación de la empresa en relación con otras identificadas en su mismo contexto y con las que compite en sentido amplio.

ATRIBUTOS DE LA EMPRESA/DESTINO. Características definitorias de la misma que sirven para tipificar una organización concreta. Para ello se identifican las cualidades en función de las cuales los individuos que componen un determinado público, creen que una empresa es semejante o diferente a cada una de las demás con las que se las compara, es decir, con las que participa en el mismo contexto competidor.

ATRIBUTOS DE TIPIFICACIÓN. Son los atributos de identidad o de imagen que permiten establecer el perfil característico de la empresa.

AUDITORIA DE IMAGEN. Procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública (Villafañe).

La auditoria de la imagen permite conocer el estado actual de la imagen perceptual, según públicos, su comparación con la realidad de la empresa, en términos de identidad, su relación con los intereses y preferencias de los públicos, a tenor del fenómeno en estudio, y, consecuentemente, el gap de imagen, que en relación con la identidad, es preciso cubrir mediante una estrategia de comunicación e imagen "ad hoc". La auditoria de la imagen empresarial pasa por el estudio del posicionamiento analítico de la organización, y por lo tanto, del conocimiento de resultado en términos de imagen, de la aplicación de la estrategia de comunicación corporativa diseñada y ejecutada al efecto.

AUTOIMAGEN. Es la imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que esta tiene de sí misma (Villafañe). La autoimagen corresponde a los directivos de la organización como responsables de su gestión y refleja su parecer particular sobre la realidad de la propia empresa. La ampliación de la autoimagen a los demás niveles de miembros de la empresa permite obtener la endo imagen.



CONTENIDO DE LA IDENTIDAD. Conjunto de atributos que definen el perfil típico de la identidad de la empresa.

CONTENIDO DE LA IMAGEN. Conocimiento perceptual del perfil típico percibido de la empresa u organización, a partir de los atributos (criterios de decisión generalmente) más significativos para un público determinado.

DIMENSIONES DE LA IDENTIDAD. Son tres: la propia identidad (lo que la empresa es), la comunicación (lo que dice que es) y la imagen resultante de las dos anteriores (lo que los públicos creen que la empresa es).

ELEMENTOS BASE DE IDENTIDAD. Combinaciones gráficas entre la forma óptica y la forma verbal de la identidad visual.

ENDOIMAGEN. Percepciones que los diferentes públicos internos tienen sobre al empresa u organización a la que pertenecen.

IDENTIDAD CONCEPTUAL. Enfoque amplio y complejo del fenómeno de la identidad de la empresas en su sentido más extenso desde todas las perspectivas posibles. Se refiere al contenido propio de la misma identidad.

IDENTIDAD DE UNA EMPRESA. Conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no.

IDENTIDAD CORPORATIVA. Conjunto de características o atributos que permiten diferenciar a una empresa concreta de otras organizaciones, independientemente de cómo sean percibidas en su contexto exterior. La identidad es la personalidad de la organización, que permite identificarla, diferenciándola de las demás. Constituye el modo de ser de la empresa y se concreta en dos tipos de rasgos específicos: los físicos (visual, sígnico) y los culturales.

IDENTIDAD VISUAL. Forma física de la identidad empresarial. En este caso es el diseño gráfico quien se ocupa de la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos constituyentes de la identidad de la empresa y de la ordenación operativa de su aplicación en la práctica, a partir de los signos externos válidos para la identificación de la organización desde el exterior.

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. Se refiere a los símbolos o signos gráficos de identificación de la empresa y en ella se distinguen tres fases: información, normativas, implantación de los nuevos símbolos y control de gestión.

IDENTIFICACIÓN COPORATIVA. Se refiere a la identidad visual y se ocupa de los signos externos que se concretan en los siguientes elementos: emblema, siglas, marca principal, logotipo y marca-logotipo.

IDENTIGRAMA EMPRESARIAL. Representa el nivel de atributos de identidad a proyectar al servicio de la imagen. SE dota a cada uno de tales atributos de una ponderación o peso relativo

(valor comprendido entre 0 y 1), a fin de poder determinar una representación del perfil que la empresa desea proyectar a los públicos en términos de identidad.

IDEOGRAMA. Iconograma utilizado para la representación de la identidad. Corresponde al iconograma de identidad.

IDEOGRAMA DE IDENTIDAD ACTUAL. Representa el nivel de consecución de los atributos de identidad en el presente.

IDEOGRAMA DE IDENTIDAD “IDEAL”. Recoge el máximo valor de la identidad a obtener a largo plazo.

IDEOGRAMA EMPRESARIAL. Recoge la representación iconográfica de la identidad de la organización, en dos niveles: el ideograma de la identidad actual y el ideal. En ambos casos se dota a cada uno de los atributos de identidad de una ponderación o peso relativo (valor comprendido entre 0 y 1) a fin de poder determinar una representación del perfil de la empresa en términos de identidad.

IMAGEN CONTROLADA POR LA ORGANIZACIÓN. Surge de la voluntad de la empresa de poner bajo su control el efecto de la comunicación en términos de imagen.

IMAGEN DE EMPRESA. 1) Conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno. 2) “la imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en la mente de sus públicos” (J. Villafañe).

IMAGEN ESPONTÁNEA/NATURAL. La que ha ido surgiendo históricamente de una organización y obedece a pautas espontáneas de actuación. Carece por lo tanto de un proceso de control de la comunicación empresarial al servicio de su imagen.

IMAGEN INSTITUCIONAL. Resultado de la síntesis de todas las acciones de comunicación que, en los diferentes niveles de publicidad y relaciones públicas, emanan de la organización y son dirigidas a sus diferentes entornos con un objetivo de tipo institucional o corporativo (no de producto o marca).

MANUAL DE DISEÑO CORPORATIVO. Documento en el que se recogen los elementos gráficos de la empresa y sus diferentes formas de utilización (usos internos y externos), como culminación del proceso de creación de la identidad visual corporativa. Debe incorporar las normativas de aplicación de los elementos base de la identidad de la empresa.

MISIÓN DE LA EMPRESA. 1) Punto de partida para la actividad de la empresa cuya definición tiene mucho que ver con el negocio (actividad productiva y comercial) de la misma. La misión de la organización establece la vocación de la empresa para enfrentar unos retos determinados y



relaciona el aspecto racional de la actividad de la organización con el aspecto emocional o moral de la actuación de la misma. 2) “Expresa la razón de ser de la empresa y su objetivo primordial. Constituye la auténtica declaración de principios corporativos y, aunque no es necesario, es aconsejable que este redactada explícitamente”. (J.Villafañe).

PERCEPCIÓN. Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos (diccionario). Impresión que los individuos pertenecientes a un determinado público tienen de las diferentes empresas que realizan un tipo de actividad, que les permite emitir juicios acerca de las empresas que computen entre sí y de las que no lo hacen.

PERSONALIDAD CORPORATIVA. Se concreta en los atributos que la empresa pretende proyectar de sí misma a través de su identidad visual y su comunicación corporativas.

POSICIONAMIENTO

Lugar que ocupa una empresa en la mente de sus públicos en relación con otras empresas competidoras. Al plantearse el estudio del posicionamiento de la empresa en su contexto competidor cabe referirse a dos tipos de orientación claramente diferenciados: a) El posicionamiento analítico. b) El posicionamiento estratégico.

POSICIONAMIENTO ANALÍTICO

Constituye el estudio de la posición relativa actual y es el resultado del estudio de las percepciones de los públicos en una determinada empresa en relación con una serie limitada de otras que compiten con ellas en un mismo contexto. Se efectúa a partir de los atributos de tipificación y se determina como resultado de una investigación específica, cuyo objetivo es diferenciar la posición actual de la empresa y su posición “ideal”.

POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Consideración de la posición que se desea que ocupe la empresa en el futuro. Es el que se propone como objetivo del Programa de Imagen a establecer y responde a la intención de situar nuestra empresa en una determinada posición, en relación con los ejes contextuales y la empresa “ideal”.

POSICIONAMIENTO PERCEPTUAL

Situación relativa que una empresa tiene en relación con otras organizaciones competidoras y con determinados factores que a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la empresa.

POSICIONAMIENTO RELATIVO

Se refiere a las diferentes empresas que concurren ante un mismo público, y se produce cuando la imagen percibida de una de ellas se compara con la de las otras alternativas estableciéndose las distancias (proximidades o lejanías) entre todas las estudiadas.

RASGOS FÍSICOS DE LA ORGANIZACIÓN. Conjunto de elementos icónico-visuales que configuran los signos de identidad y son válidos para la identificación de la empresa desde sus diversos entornos o públicos.

RASGOS CULTURALES DE LA ORGANIZACIÓN. Elementos profundos que forman la esencia de las creencias y valores de la empresa. Son los rasgos de tipo conceptual y comportamental de la organización.

Fuente: Sanz de la Tajada (1996).



ANEXO XI. MERCOCIUDAD. HERRAMIENTA DE MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN

Presentación de la herramienta

Herramienta de medición de la reputación “al servicio de las ciudades españolas para mejorar las condiciones de vida de sus ciudadanos”.

En noviembre del 2008 nace Merco sociedad, y en su seno, Mercociudad (en 1999 nació el Monitor español de reputación corporativa para empresas). Herramienta de análisis de la reputación de las ciudades, diseñada por el City reputación Lab.

Metodología

Desarrollo de un modelo de análisis de las variables que explican la realidad de una ciudad y que permite establecer un índice a partir del cual clasificar las mejores ciudades para vivir, para trabajar, para visitar, para estudiar y para hacer negocios.

En la evaluación de este índice participan los propios ciudadanos, los expertos en urbanismo y los ayuntamientos, además de recoger y analizar la documentación que avala los méritos que se pueden atribuir a cada una.

La metodología de Mercociudad es desarrollada con una cuádruple evaluación: (Encuestas telefónicas, entrevistas con expertos, valoración de técnicos y opinión de los ayuntamientos).

1. Fase previa de validación de la metodología.

Se realizan 20 entrevistas en profundidad con expertos y 4 *focus groups* con ciudadanos. Se elabora y se testa el árbol de variables con los que se evaluará la reputación.

2. Desarrollo del estudio

1. Evaluación de la población a través de una macro encuesta. Localidades mayores de 100.000 habitantes.

Los encuestados evalúan distintas variables como la realidad social, económica, funcional y física a través de una encuesta estructurada en cinco bloques.

Importancia de las variables	→	1-Asignación de la importancia de las variables: los encuestados puntúan cada variable según su importancia en la configuración de la reputación de la ciudad
La reputación de la ciudad	→	2-Valoración de su ciudad de acuerdo con el árbol de variables de Merco Ciudad. 3- Identificación de lo mejor y lo peor de su ciudad
La ciudad más reputada en cada comunidad	→	4-Las dos mejores ciudades de su comunidad autónoma para vivir, trabajar, hacer negocios, estudiar y divertirse
La ciudad más reputada de España	→	Las dos mejores ciudades de España para vivir, trabajar, hacer negocios, estudiar y divertirse

La encuesta observa una triple perspectiva, fundamental para evaluar la reputación que incluye lo que opinan sus habitantes, pero también lo que opinan otros ciudadanos (dentro y fuera de su CCAA)

- 2 Benchmarking. Análisis de fuentes secundarias de gran fiabilidad (recursos entregables demostrados) relacionadas con la cuestión urbana: urbanismo y vivienda, seguridad, movilidad, cultura, economía servicios sociales, calidad de vida.

Se recoge la información, se homogeneizan, se establecen las medias, se ponderan las variables y las diferencias (importancia declarada sobre las variables de reputación, importancia causal de la satisfacción y diferencias) y se suman los valores para cada ciudad.

Con las dos evaluaciones realizadas, se elabora un ranking provisional de ciudades reputadas

1. Evaluación de los expertos. Se pide a los expertos en gestión urbana (a través de un panel de expertos), provenientes del ámbito público y privado, la valoración de las ciudades de la muestra y la elección de las tres mejores, según indicadores clave.

Dimensiones del análisis de los expertos:

- medioambiental (las ciudades más sostenibles).
- Competitividad (Las mejores ciudades desde un punto de vista económico).
- Solidaridad e integración de las ciudades más abiertas.
- Excelencia en la gestión (las ciudades mejor planificadas y promocionadas).



-Reputación global: Las ciudades con mejor reputación...las mejores ciudades)

2. Evaluación directa. Análisis de méritos. Solicitud formal de información adicional a los ayuntamientos para analizar la evolución de diferentes indicadores. A través de un “Cuestionario de méritos”.

Este tercer valor, se acumula al ya existente (CIE+RED), para obtener el índice General de Reputación de la ciudad, en función del cual se elabora el Ranking definitivo.

1	Encuestación a Población General	Universo: Ciudadanos de las 81 grandes ciudades españolas Muestra: 9.100 casos Tipo de encuestación: Telefónica, Sistema CATI
2	Análisis Estadístico	Base: Se han considerado más de 250 indicadores de ciudad
3	Evaluación de Expertos	Muestra: 95 expertos en gestión urbana
4	Evaluación Directa	Se analiza información procedente de los 81 Ayuntamientos
Trabajo de campo realizado por Análisis e Investigación: Septiembre-Octubre 2010 Dirección del estudio: Director: Justo Villatañe, Universidad Complutense de Madrid Directores Técnicos: José M ^a San Segundo y Gildo Seisdedos		
KPMG verifica de forma independiente el seguimiento de la metodología Merco y sus resultados		

Utilidades

-Es una herramienta de chequeo y análisis. “una herramienta de radiografía de nuestras ciudades en la que hemos tratado de rastrear y sistematizar toda la información disponible sobre ellas e incorporar otros valiosos inputs complementarios”

-Herramienta de gestión:

Análisis de la reputación.

Se mide el atractivo de la ciudad (valores sobre los que cada ciudad desarrolla su promesa). Identidad

Se evalúa el grado de cumplimiento de las expectativas creadas a partir de elementos de medición de la percepción de ciudadanos y expertos y medición de variables objetivas de desempeño urbano

Benchmark.

Herramienta con la que comparar, el posicionamiento de la ciudad respecto a otras ciudades de su entorno “y saber en que son excelentes y en que tienen mucho que aprender” ·

Fuente: (Villafañe 2008b) La ciudad reputada <http://www.merco.info/es/countries/4-es/rankings/3/pages/9-metodologia> y (Villafañe 2010) La reputación de las ciudades en España

<http://www.merco.info/es/blogs/2/posts/108>



ANEXO XII. CITY REP. EL PLAN ESTRATÉGICO DE LA REPUTACIÓN URBANA.

Fases del plan:

1. Formulación de la visión reputacional de la ciudad

Meta aspiracional que debe ser formulada por el equipo de gobierno para su ciudad.

A partir de una serie de entrevistas al equipo de gobierno se establece la concreción de la visión reputacional, organizada en valores (palancas específicas sobre las que la ciudad puede optimizar su reputación), visualizados en aspectos determinados (variables, hechos contingentes), sobre los diferentes grupos de interés de la ciudad, cuyo reconocimiento global, generará la reputación (ciudadanos, profesionales, industria y comercio, empresarios externos, estudiantes, turistas)

2. Diagnóstico de la reputación actual de la ciudad. Para el análisis del gap reputacional: mediante el análisis de los datos y estudios ya existentes sobre los grupos de interés de la ciudad, análisis sobre los grupos de los que se carece información (estudio cualitativo y encuesta a la población) y benchmarking con ciudades competidoras
3. Plan Director de la Reputación de la Ciudad.

Se desarrolla la estrategia operativa para disminuir el gap relacional: se define el modelo de gestión de reputación (principios y organización para la gestión en el ayuntamiento), se planifican las herramientas de gestión (matriz de riesgos y oportunidades de reputación y el monitor permanente de reputación) y se establecen los programas de mejora de la reputación para cada uno de los grupos de interés del ayuntamiento.

4. Plan de Comunicación de la Reputación

“la comunicación no genera reputación pero si pone en valor lo que una ciudad tiene”, por lo que se favorece el fin último de la reputación, su reconocimiento.

Los componentes del plan de comunicación reputacional propuesto por Villafañe, son:

-Posicionamiento reputacional de la ciudad. Identificación del valor que mejor exprese la visión reputacional de la ciudad en base al atributo fuerte de identidad y la formulación de la ventaja competitiva de este posicionamiento para cada *stakeholder*.

-Elaboración del programa de marca ciudad: código de marca (identidad, valor y posicionamiento) y manual de gestión de la marca (arquitectura, identidad visual, normas de comunicación, etc.)

-Programas de comunicación reputacional: mapas de grupos de interés jerarquizado y programas para cada grupo de interés de la ciudad

Fuente: Villafañe (2009).

ANEXO XIII. TEORÍA DE LAS IDENTIDADES TERRITORIALES. CONCRECCIÓN EN UN MODELO OPERATIVO DE MARKETING CIUDADANO.

Resumen a partir de Precedo et al (2010b)

La teoría de las identidades territoriales se presenta como un proceso fundamental en relación a la motivación de la población para la adopción de actitudes positivas para la generación de ideas innovadoras y de iniciativas emprendedoras, o lo que es lo mismo, la creación de entornos emprendedores innovadores.

Los principios principales principios operativos de la teoría:

-Autoidentificación. Identidad territorial como valor antropológico incentivador. Favorece la cohesión, incrementa el potencial de aprendizaje y optimiza la formulación de la Visión como un proceso social.

-Sustentabilidad. La permanencia del factor cohesión en el tiempo, vinculada al sentimiento de pertenencia.

-Valorización. La valoración de los recursos locales incrementa el significado cultural de los lugares e indirectamente el sentido de pertenencia. El significado simbólico de los lugares y de la cultura local como activos para dotar al territorio de una estrategia de imagen, marca y posicionamiento (factores diferenciadores). Así, este concepto de valorización que se inicia como una estrategia de marketing institucional, se transforma en un sustrato activo de marketing ciudadano, pues es esta valoración una parte de proceso de aprendizaje y empowerment

-Integración territorial. Un territorio cohesionado se convierte en una comunidad y la suma de comunidades territoriales conforman una comunidad metropolitana de orden superior, cuya identidad territorial integradora de la complejidad se autoalimenta y refuerza con la suma de identidades locales. Se concibe así la ciudad y el territorio como un sistema complejo de comunidades territoriales asociado a un sistema de identidades, que requiere para su operatividad una organización en red.

A partir de estos principios, es posible la construcción de un modelo de marketing ciudadano, basado en la creatividad social y en el aprendizaje e inscrito en un modelo de planificación participativa de tercera generación.

Fases del modelo operativo de marketing ciudadano:

1-Fase de aprendizaje.

Posicionamiento. Visión de la ciudad



Análisis estratégico (déficits y potencialidades existentes)

Búsqueda de elementos identitarios en los que basar/sobre los que construir la Visión de la ciudad, como prospectiva inicial, factor desencadenante del proceso de estudio y planificación.

2- Fase de Creatividad

Establecimiento de estrategias sectoriales para la definición del producto-ciudad.

Propuestas, que actúan como principios ordenadores y estructurantes del territorio en cuestión (del futuro) pero que para su concreción requieren la colaboración del tejido asociativo, de los grupos locales de trabajo y de las nuevas formas de participación ciudadana de acuerdo con el principio de co-creatividad. Es aquí donde según Precado reside la mayor innovación, “tanto como metodología del marketing ciudadano como desde el punto de vista de la participación ciudadana proactiva como fuerza creadora para la construcción de la ciudad del futuro”.

Se construye pues un plan de “proyección participativa” que consiste en individualizar proyectos urbanos dotados de identidad y elementos visuales (cada propuesta va asociada a una concreción visual/marca, que permita una comunicación individualizada, conectada con la identidad proyectada) asignándoles a cada uno de ellos un valor.

Con ello se consigue:

- Un método de planificación participativa. Cada subproyecto posee el umbral de percepción necesario para incentivar la participación, y aporta un estímulo a iniciativas emprendedoras y un soporte diseñado para la acción de cocreatividad.
- Una estrategia secuencial para el desarrollo gradual del proyecto-ciudad. Aunque en principio la multiplicidad de propuestas (subproyectos identitarios segmentados) con su concreción visual pudiera hacer pensar en un exceso de marcas, se defiende esta idea por las ventajas que genera esta dinámica (la individualidad de cada propuesta favorece la identificación y la participación creativa, la asociación de los agentes más relacionados con cada contenido, y el establecimiento de una secuencia temporal en el proceso participativo y en su realización).

Cada propuesta figura en la matriz operativa del marketing de ciudad en la que se especifica su aportación a la identidad del territorio, su valor asociado y su aportación al capital urbano.

-Fase de emprendimiento. El potencial de ideas desarrolladas se convierte en un potencial de conocimiento, que mediante el efecto demostración adopta un proceso difusivo.

-Fase de empowerment. Identidad del territorio como referente psicosocial para motivar la participación ciudadana, la cooperación social para la cocreatividad, creando una plataforma social de creatividad y liderazgo social, sustituyendo el modelo vertical burocrático por un modelo de cooperación social en red.

Se ha de crear pues una red de participación creativa que incorpora el potencial de conocimiento

y de innovación de los ciudadanos.

Con la suma de valores e identidades locales (concretadas en propuestas específicas), se ha diseñado un producto-ciudad, que ha constituido el punto de partida para la experimentación de un modelo de planificación participativa, inscrito en una estrategia de marketing ciudadano, que se sitúa en el núcleo del proceso planificador y en el inicio del diseño de un plan de marketing operativo con una visión estratégica, con el que se desarrollan los objetivos de marketing institucional (posicionamiento, atractivo, imagen, competitividad).

Fuente: Precedo et al. (2010b).



ANEXO XIV. CIUDADES SOSTENIBLES PARA EL S.XXI: PROPUESTAS DE POLÍTICA MUNICIPAL

Síntesis de las propuestas a partir de: (GEF, Fundación Equo y Parlamento Europeo). Mayo 2011.

Las líneas de cambio fundamentales, ejes estratégicos que deberán ser adaptados a la realidad de cada municipio:

1. Calidad democrática. Tolerancia cero a la corrupción, con ayuntamientos honestos y transparentes, que promuevan la participación, construyendo ciudadanía.

1.1. Dignificar la vida política. Transparencia y buen gobierno.

Asumir el Código de buen Gobierno aprobado por el Estado.

Realizar declaraciones de bienes de los representantes públicos e el momento de su posesión y al finalizar su mandato.

Concienciar al funcionario de su servicio público, evaluando y valorando la atención a la ciudadanía.

1.2. Una ciudad que promueve la participación es una ciudad descentralizada

Poner en marcha la figura del defensor del vecino.

Facilitar el ejercicio del derecho a la iniciativa ciudadana, la consulta popular y el derecho de petición.

Estudiar fórmulas de participación digital y democracia electrónica, tanto en lo referente a información municipal como en la interacción con los responsables públicos.

Formar a técnicos en procesos participativos e incluir esta nueva dimensión en la formación del personal de la Administración municipal.

Poner en marcha el Consejo ciudadano de niños y niñas, en colaboración con los centros educativos.

1.3. Sin información y comunicación no hay participación.

Poner en marcha programas de información en todos los proyectos de interés municipal en las fases de diseño, elaboración y concreción de propuestas.

Establecer todas las posibilidades que ofrecen las Nuevas Tecnologías de la

Información y la Comunicación 2.0 para hacer más accesible la información municipal y dotar al municipio de herramientas para el diálogo con la ciudadanía.

Aplicar sistemas de gestión de calidad en los servicios de atención a la ciudadanía en los distintos procesos para una mayor calidad y gestión de los trámites.

1.4. Hacia otro modelo de participación ciudadana: construyendo ciudadanía.

Elaborar Cartas de derechos Ciudadanos dentro de la planificación estratégica de la ciudad.

Poner en marcha experiencias de democracia deliberativa en los asuntos de trascendencia para la ciudad en los momentos iniciales de la elaboración de esas políticas.

Poner a disposición del tejido social los medios técnicos necesarios para el diseño, elaboración y defensa de propuestas.

Potenciar estructuras asociativas básicas, dotándolas de medios y cauces para una participación real y efectiva.

Articular procesos de mediación en aquellos conflictos en que las partes deseen “ser mediadas”.

Emprender iniciativas de voluntariado municipal.

2. Sostenibilidad. Sostenibilidad significa otras formas de urbanismo, de movilidad, de convivencia. Las ciudades del siglo XXI son las que construyen una nueva economía, apuestan por la cohesión social y basan su planificación y gestión en la sostenibilidad ambiental.

2.1. Ciudades que construyen una nueva economía que genera empleo.

Apostando por el ahorro y la eficiencia energética y por la energía renovable.

Desarrollando planes ambiciosos de rehabilitación de edificios y barrios en clave energética para mejorar su habitabilidad.

Explorando las vías que abre en cada municipio el turismo verde y cultural, poniendo el valor el patrimonio municipal como generador de empleo y calidad de vida.

Favoreciendo la economía de producción y consumo de proximidad.

2.2. Apoyando el desarrollo de la economía social.



Apoyando el emprendimiento social mediante viveros de empresas que desarrollen su negocio en el campo de la eco-economía.

Fomentando el intercambio de productos entre los ciudadanos.

2.3. Impulsando la economía del conocimiento.

Fomentando iniciativas innovadoras que creen valor como forma de apostar de manera decidida por el I+D+i.

Fomentando la E formación y talleres de trabajo en red.

2.4. Dinamizando la actividad cultural en la ciudad y la creación.

Poniendo en valor lo que ya existe en cada municipio y buscando sinergias entre creadores.

Desarrollando salas de teatro, cine y música.

Desarrollando actividades culturales en espacios públicos abiertos (plazas, parques, etc.) de manera inclusiva para el conjunto de la población, y dando entrada a las diferentes expresiones artísticas y culturales.

2.5. Motivando a través de la política de compras y contrataciones.

Introduciendo cláusulas y criterios medioambientales en las compras y pliegos de contratación, como manera de fomentar los comportamientos responsables.

2.6. Ciudades que apuestan por la cohesión social.

Reduciendo las desigualdades en los niveles de renta y favoreciendo una distribución más equitativa de la riqueza en el marco de las competencias municipales

Poniendo en marcha programas de fomento de empleo para los sectores más desfavorecidos.

Articulando programas formativos

Universalizando el sistema de servicios sociales municipales.

Evitando la segregación espacial y demográfica.

Construyendo viviendas de promoción pública.

Creando cupos de reserva para distintos colectivos con dificultad de acceso a la vivienda.

Haciendo de la ciudad un espacio de encuentro para la interculturalidad y la convivencia en diversidad.

Garantizando la igualdad de derechos y oportunidades de hombres y mujeres promoviendo políticas activas de igualdad.

Haciendo de la ciudad un espacio de educación, “ciudades educadoras”.

Potenciando una red de centros culturales y bibliotecas municipales.

Promoviendo la dimensión educativa que la ciudad tiene para toda la población.

Creando una red de escuelas infantiles públicas de 0 a 3 años.

Acercando las posibilidades de las Nuevas tecnologías de la Información y Comunicación al conjunto de ciudadanos.

Garantizando la accesibilidad al conjunto de la población.

2.7. Ciudades que basan su planificación y gestión en la sostenibilidad ambiental.

Reciclando la ciudad

Generando ciudades “emisiones cero”.

Compartiendo infraestructuras y servicios municipales.

Avanzando en la eficiencia del uso del agua.

Protegiendo las áreas de interés ambiental y la biodiversidad.

Potenciando los programas de educación ambiental

Fuente: <http://fundacionequo.es/sites/default/files/CIUDADES%20SOSTENIBLES%20PARA%20EL%20XXI.pdf>



ANEXO XV. CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA IDENTIDAD CULTURAL VALENCIANA.

1ª Pregunta. El turismo constituye un pilar imprescindible en el desarrollo económico de la ciudad de Valencia en estos últimos años. Ud. con esta afirmación esta:

1.1	Completamente desacuerdo	
1.2	Desacuerdo	
1.3	Indiferente	
1.4	Moderado acuerdo	
1.5	Completamente acuerdo	
1.6	No sé/no contesto	

2ª. Pregunta. Según Ud., las razones que traen los turistas a Valencia son: valorar cada criterio del 1 al 5 con la escala siguiente:

Completamente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Moderado acuerdo	Completamente acuerdo	No sé/no contesto
1	2	3	4	5	NS/NC
2.1	El sol			1 2 3 4 5 (NS/NC)	
2.2	El mar			1 2 3 4 5 (NS/NC)	
2.3	El patrimonio histórico de la ciudad			1 2 3 4 5 (NS/NC)	
2.4	El estilo de vida valenciano: tradiciones, gastronomía...			1 2 3 4 5 (NS/NC)	
2.5	La calidad de las actividades			1 2 3 4 5 (NS/NC)	
2.6	El calendario de eventos (agenda cultural, fiestas...)			1 2 3 4 5 (NS/NC)	
2.7	La calidad de las infraestructuras (transporte, alojamiento)			1 2 3 4 5 (NS/NC)	

3ª pregunta. En los últimos años un cambio en la ciudad para dinamizar el turismo y el atractivo de la ciudad de Valencia se produjo (creación de la Ciudad de las Ciencias y de las Artes, organización de grandes eventos). Gracias a estos cambios y sus repercusiones positivas sobre el turismo, ¿Piensa usted que Valencia puede ser considerada como una marca turística?.

1.1	Si
1.2	No
1.3	NS/NC

4ª Pregunta. Según Ud., los factores que han favorecido el desarrollo de la actividad turística valenciana son: (valorar cada criterio de 1 a 5. 1 muy desacuerdo hasta 5 completamente acuerdo).

4.1	Las inversiones en infraestructuras de calidad (transporte, alojamiento).	1 2 3 4 5 (NS/NC)
4.2	El desarrollo de un turismo de negocio	1 2 3 4 5 (NS/NC)
4.3	La organización de mega eventos, tipo American's Cup	1 2 3 4 5 (NS/NC)
4.4	El incremento de las campañas de promoción internacional	1 2 3 4 5 (NS/NC)
4.5	La mejora de la oferta turística	1 2 3 4 5 (NS/NC)
4.6	La mejora de la accesibilidad de la ciudad	1 2 3 4 5 (NS/NC)

La identidad cultural valenciana

5ª Pregunta. Según Ud., ¿Valencia promociona de manera eficiente cada uno de los elementos constitutivos de la identidad de la ciudad? (valorar cada criterio de 1 a 5. 1 muy desacuerdo hasta 5 completamente acuerdo).

5.1	El idioma valenciano	1 2 3 4 5 (NS/NC)
5.2	El patrimonio histórico (lonja, basílica)	1 2 3 4 5 (NS/NC)
5.3	Los eventos/fiestas/festivales	1 2 3 4 5 (NS/NC)
5.4	El estilo de vida valenciano (tradiciones, gastronomía...)	1 2 3 4 5 (NS/NC)
5.5	El mar y las actividades balnearias	1 2 3 4 5 (NS/NC)
5.6	La arquitectura de la ciudad	1 2 3 4 5 (NS/NC)
5.7	El modernismo y el desarrollo tecnológico	1 2 3 4 5 (NS/NC)

6ª Pregunta. A nivel de promoción de la ciudad conoce Ud. la campaña «increíble pero cierta»

6.1	Si
6.2	No
6.3	NS/NC

7ª Pregunta. Los elementos siguientes están presentes en la campaña «Valencia, increíble pero cierta». Según Ud., ¿representan bien la nueva Valencia?

7.1	Los grandes eventos deportivos (Fórmula 1, vela...)	1 2 3 4 5 (NS/NC)
7.2	Una ciudad hacia un desarrollo sostenible	1 2 3 4 5 (NS/NC)
7.3	La historia y el patrimonio histórico de la ciudad	1 2 3 4 5 (NS/NC)
7.4	Una ciudad moderna (ciudad de las artes y las ciencias)	1 2 3 4 5 (NS/NC)
7.5	El mar y el turismo balneario	1 2 3 4 5 (NS/NC)

8ª Pregunta. Para desarrollar una marca turística hay que apoyarse sobre varios factores. Uno de los pilares es la identidad cultural del destino como herramienta de promoción. Según Ud., los elementos constitutivos de la identidad de Valencia son: (valorar cada criterio de 1 a 5. 1 muy desacuerdo hasta 5 completamente acuerdo en la columna P1 y después evaluar la importancia de cada criterio según Ud. con una escala del 1 al 10, 1 poco importante, 10 muy importante en



la columna P2).

		P1	P2
8.1	El idioma valenciano		
8.2	El patrimonio histórico (lonja, catedral)		
8.3	Los eventos/fiestas/festivales		
8.4	Las fiestas tradicionales		
8.5	La gastronomía valenciana		
8.6	El patrimonio religioso		
8.7	El mar y las actividades balnearias		
8.8	La arquitectura de la ciudad		
8.9	El modernismo y el desarrollo tecnológico		
8.10	La diversidad paisajística y la riqueza medio-ambiental		
8.11	El clima mediterráneo		

Consecuencias del cambio de ciudad

9ª Pregunta. A nivel de la ciudad nota Ud. una mejora de..(valorar cada afirmación de 1 a 5. 1 muy desacuerdo hasta 5 completamente acuerdo).

9.1	La señalización y las infraestructuras automóvil	1 2 3 4 5 (NS/NC)
9.2	Los modos de transporte intra urbanos (autobús, metro, tranvía, pistas ciclables)	1 2 3 4 5 (NS/NC)
9.3	Los modos de transporte para acceder a la ciudad (avión, tren, autobús)	1 2 3 4 5 (NS/NC)
9.4	Los espacios de ocio (jardines, parques...)	1 2 3 4 5 (NS/NC)

10ª Pregunta. A nivel turístico, nota Ud. (valorar cada afirmación de 1 a 5. 1 muy desacuerdo hasta 5 completamente acuerdo).

10.1	Un incremento de la población extranjera en la ciudad	1 2 3 4 5 (NS/NC)
10.2	Una mejora de los sitios y monumentos turísticos (traducción de la información, traducción de folletos, atención al cliente)	1 2 3 4 5 (NS/NC)
10.3	Una mejora del nivel de idiomas extranjeros hablados en la ciudad	1 2 3 4 5 (NS/NC)

11ª Pregunta. De manera general, diría Ud. que... (valorar cada afirmación de 1 a 5. 1 muy desacuerdo hasta 5 completamente acuerdo).

11.1	La calidad de vida de los valencianos ha mejorado	1 2 3 4 5 (NS/NC)
11.2	La imagen de la ciudad a nivel nacional ha mejorado	1 2 3 4 5 (NS/NC)
11.3	La imagen de la ciudad a nivel internacional ha mejorado	1 2 3 4 5 (NS/NC)
11.4	La situación medio ambiental de la ciudad ha mejorado	1 2 3 4 5 (NS/NC)
11.5	La ciudad se ha modernizado	1 2 3 4 5 (NS/NC)

12ª Pregunta.

12.1 Para Ud. los cambios actuales son:

12.2. Para Ud. una manera de dinamizar la imagen de la ciudad y su atraktividad es

12.3. Para Ud., ¿Cuáles son los principales riesgos de los cambios actuales en Valencia respecto a su identidad cultural?

13ª Pregunta. Según Ud., ¿los valencianos están implicados en los cambios actuales de la ciudad?

13.1	Si
13.2	No
13.3	NS/NC

14ª Pregunta. Según Ud., ¿los valencianos perciben de manera positiva las evoluciones de la ciudad?

14.1	Si
14.2	No
14.3	NS/NC

15ª. Pregunta. Piensa Ud. que las modernizaciones del paisaje valenciano y los grandes proyectos..

15.1 Crean una nueva identidad de la ciudad con nuevos pilares y ejes totalmente diferentes de la valencia promocionada antes de los años 2000

15.1.1	Si
15.2.1	No
15.3.1	NS/NC

15.2. Forman parte de los elementos constitutivos de la ciudad de Valencia desde hace mucho tiempo y no hay novedades

15.2.1	Si
14.2.2	No
14.2.3	NS/NC

15.3. Constituyen una adaptación, una evolución de la ciudad integrando elementos nuevos que modifican la identidad de la ciudad para adaptarla a las necesidades actuales

15.3.1	Si
15.3.1	No
15.3.3	NS/NC

Fuente: Mallor E et al. (2009). Valencia o la creación de una nueva identidad cultural. Elodie Mallor, Martina G. Gallarza, Ernesto Tapia Moore. 35th European International Business Academy Conference. 13 de diciembre de 2009.



ANEXO XVI

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD. CARACTERIZACIÓN DE LOS ENTREVISTADOS

1. Composición de la muestra.

Informantes internos (ámbito municipal).

Miembros del gobierno municipal

- Ángel García Seoane. Alcalde del Concello de Oleiros.
- Teresa Vázquez Maseda. Concejala de Promoción económica y Consumo⁴. Presidenta del Organismo Autónomo de Cultura (2007-2011).
- Daniel Romero Cajigal. Concejel de Obras Públicas y Servicios. (2007-2011).
- Bárbara Caramés Abeijón. Agente de empleo y desarrollo Local. Centro Municipal de Formación Isaac Díaz Pardo. Concello de Oleiros
- Miriam Amor Becerra. Técnico en turismo⁵.

Representantes de instituciones y empresas localizadas en el municipio.

- Carlos Vales. Director Gerente del Centro de Extensión Universitaria y Divulgación Ambiental de Galicia⁶.
- Francisco Canabal López. Presidente de la Asociación Empresarial de Hospedaje de A Coruña (HOSPECO)⁷.

Representantes de Partidos Políticos de la Oposición.

- Josefina Quintáns Antelo. Portavoz del Bloque Nacionalista Gallego⁸ en la Corporación Municipal (2007-2011).

Otros perfiles de interés.

- Antón Tenreiro Ferreiro. Concejel de turismo durante los años 2003-2007.

4 Concejala de Deportes, Turismo e Formación e Emprego (legislatura 2011-2015).

5 Contratada por el Concello de Oleiros (2007-2009)

6 Antiguo concejal de medio ambiente del Concello y presidente del Consorcio Das Mariñas.

7 . Presidente y administrador de su grupo de empresas (Canabal), formado por la promotora Promomax y la administradora de turismo Extua. El grupo de Canabal gestiona los seis complejos turísticos Castillo Beach en las islas Canarias, el hotel oleirense Pazo de río, el hotel Monasterio de Moraima en Muxía, y el hotel Sabura, en Cabo Verde. Es también cónsul honorario en A Coruña de Cabo Verde

8 Sustituye como portavoz del grupo del BNG a Antón Tenreiro, antiguo concejal de Turismo en el Concello.

- Fernando Inervón. Empresario afincado en Santa Cruz. Antigo presidente de la Mutua Postal y responsable de varios proyectos de desarrollo turístico internacionales. Uno de los promotores privados interesados en el proyecto turístico en el Pazo de As Cadeas (2009), patrimonio municipal.

Informantes externos (ámbito supramunicipal).

- Abel López Soto. Alcalde del municipio de Sada. (2007-2011).
- José Garrote Martín. Teniente Acalde y Concelleiro delegado de turismo, deportes y medio ambiente del Concello de Sada. (2007-2011).
- Jorge Blanco Ballón. Gerente programa Leader Galicia 2007-2013. Asociación Mariñas-Betanzos⁹.
- Araceli Serantes Pazos. Profesora de educación ambiental (UDC) y Jefa de área de Extensión universitaria en el CEIDA¹⁰.

9 Antigo gerente del Grupo de Acción Local (GAL) Terra das Mariñas. Programa PRODER II Terra das Mariñas. 2000-2006.

10 Diseño de programas y Co-dirección de la revista ambientalMENTEsustentable



2. Panel de entrevistados.

Nombre	Cargo	Fecha	Lugar	Duración
José Garrote Martín	Teniente de Alcalde. Concelleiro delegado de Deportes, Turismo e Medio Ambiente. Concello de Sada.	13 de Junio	Concello de Sada.	40 minutos
Jorge Blanco Ballón	Gerente programa Leader Galicia 2007-2013. Asociación Mariñas-Be-tanzos	15 de Junio	Sede del Gal Terra das Mariñas Abegondo	60 minutos
Carlos Vales Vázquez	Director del CEIDA	16 de Junio	Sede del CEIDA. Santa Cruz	30 minutos
Araceli Serantes Pazos	Profesora Educación ambiental (UDC) y Jefa de Área de Extensión Universitaria (CEIDA)	16 de Junio	Sede del CEIDA Santa Cruz	40 minutos
Teresa Vázquez Maseda	Concelleira de Promoción económica y Consumo. Presidenta del Organismo Autónomo de Cultura	18 de Junio	Concello de Oleiros.	45 minutos
Daniel Romero Cajigal	Concelleiro de Obras Públicas e Servizos. Concello de Oleiros	22 de Junio	Concello de Oleiros	30 minutos
Bárbara Caramés Abeijón	Agente de Desarrollo Local. Concello de Oleiros	03 de Julio	Centro Municipal de Formación Isaac Díaz Pardo. Oleiros	45 minutos
Miriam Amor Becerra	Técnico en Turismo. Concello de Oleiros	03 de Julio	Centro Municipal de Formación Isaac Díaz Pardo. Oleiros	35 minutos
Ángel García Seoane	Alcalde del Concello de Oleiros	15 de Julio	Concello de Oleiros	40 minutos
Antón Tenreiro Ferreiro	Antiguo Concejel de Turismo. Concello de Oleiros	22 de Julio	Despacho de Trabajo en domicilio particular. Santa Cristina	50 minutos
Fernando Invervón	Empresario y promotor turístico.	28 de Julio	Despacho de Trabajo en Domicilio Particular	90 minutos
Francisco Canabal López	Presidente HOSPECO	27 de Julio	Grupo de empresas Canabal. A Coruña	30 minutos
Abel López Soto	Alcalde de Sada. Representante del Sector turístico en el Consorcio Das Mariñas	28 de Julio	Concello de Sada	30 minutos
Josefina Quintáns	Portavoz del BNG. Concello de Oleiros	31 de Julio	Concello de Oleiros	40 minutos

Oleiros.

3. Diseño de la entrevista¹¹.

Las entrevistas se han desarrollado a partir de la planificación de un guión previo, para garantizar la incorporación de los contenidos fundamentales a abordar, asegurar un hilo conductor, una secuencia lógica de los mismos, y un control del tipo de información que se desea obtener¹².

Los contenidos fundamentales a investigar, se han organizado en torno a tres ejes temáticos:

Sobre estos ejes, se ha elaborado una serie de preguntas, de carácter abierto, que orientan al entrevistado sobre el tipo de información que se desea obtener:

El resultado de estos niveles de análisis, no ha sido un formato cerrado de cuestionario, sino una estructura de entrevista abierta, en la que, en su inicio, son presentados al entrevistado los aspectos y temas que se quieren investigar. Estas preguntas por tanto, son formuladas por el investigador en el guión de trabajo a nivel orientativo.

4. Guión entrevistas en profundidad.

1º. Percepción del municipio de Oleiros.

- Según usted, ¿Cómo describiría al municipio de Oleiros?, ¿Cómo lo definiría?, ¿Qué representa para usted?, ¿Cómo lo percibe?, ¿Qué imagen tiene de él?

- Según usted, ¿cuáles son los elementos constitutivos, definitorios, particularizantes de este municipio?

-¿Cree que Oleiros posee una identidad territorial clara y diferenciada frente a otros municipios?

Frente a municipios del Área Metropolitana de A Coruña.

Frente a otros municipios de ámbito regional y/o nacional.

- A nivel de ciudad, como habitante o visitante del municipio, ¿usted nota o aprecia un nivel de calidad de vida superior al del resto de municipios? En caso afirmativo, ¿qué aspectos son para usted determinantes de este nivel de calidad?

2º. El gobierno local y su gestión política

11 A partir de Gutiérrez (2003) y Fernández (2004)

12 El carácter dinámico y flexible de este tipo de herramienta, que persigue escuchar al interesado, dejar fluir la conversación, huyendo de preguntas o planteamientos encorsetados, no impide sin embargo la estructuración previa de la entrevista, para facilitar el trabajo del investigador y garantizar el establecimiento de las bases y ejes de investigación sobre los que extraer información.



- ¿Cual es su opinión sobre la labor de gobierno desarrollada por el partido en el poder?
- Según usted, ¿considera que la/s políticas municipales es/son en algún aspecto particular, diferentes o reseñables en relación a otros municipios?
- Según usted, ¿los factores que han favorecido el desarrollo y la dinamización económica del municipio tienen que ver con la gestión política llevada a cabo por el gobierno local?
- ¿Considera algún contenido del gobierno o política municipal determinante para la percepción e imagen del municipio? ¿Cuáles?, ¿Por qué?
- ¿Cómo describiría la figura del alcalde de la Corporación Municipal?
- Según usted, ¿la ideología política del alcalde se manifiesta en la vida diaria del municipio?
- Según usted, ¿considera las acciones llevadas a cabo por el gobierno (y lideradas por su alcalde) importantes para la imagen que proyecta (y se tiene) del municipio en el exterior?
- ¿Considera que la figura del alcalde le ha imprimido al municipio «cierto tipo de personalidad»?
- Según usted, ¿Oleiros promociona (en su gestión política) de manera eficiente cada uno de los elementos constitutivos de la identidad del municipio?
- Según Usted, ¿los habitantes de Oleiros están implicados en la vida municipal? ¿De qué forma?:
 - Participación activa en la política, en la comunidad.
 - Beneficiados por el uso de espacios de encuentro y relaciones.
 - Beneficiados por el uso de espacios de ocio, recreo y calidad ambiental.
 - Beneficiados de la intensidad de vida social y de la calidad de vida.
- Según usted, ¿los ciudadanos de Oleiros valoran la gestión del gobierno municipal con independencia de su ideología política?
- Según usted, ¿existe un sentimiento de pertenencia del habitante de Oleiros con su municipio?. En caso afirmativo, ¿lo calificaría como elevado? ¿Por qué?
- ¿Considera que el municipio posee un nivel de identidad suficiente para aglutinar al conjunto de la ciudadanía en un proyecto común?

3º. Gestión y orientación turística del municipio Oleiros.

- ¿Considera a Oleiros un destino turístico? (S/N) ¿Por qué?
- ¿Cree que reúne atributos o atractivos suficientes para generar interés turístico? ¿Cuáles?
- De manera general, ¿diría usted que las actuaciones en turismo llevadas a cabo por el gobierno

municipal son acertadas?, ¿suficientes?

- En su opinión, ¿se encuentra el turismo en Oleiros desarrollado al mismo nivel que otros ámbitos de la política municipal? S/N. En caso de que crea que no, a que motivos atribuye esta circunstancia.

- ¿Cree necesaria la apuesta política del gobierno para la creación y/o consolidación del destino?

-Según usted, ¿cuales son los principales problemas que debe afrontar el municipio para su desarrollo turístico?

- ¿Cual es, según usted, el escenario ideal de intervención? (contexto espacial, premisas y modelo de desarrollo).

- Según usted, ¿qué acciones considera prioritarias (mecanismos, herramientas) para planificar y organizar el desarrollo turístico del municipio?

- Para usted, una manera de dinamizar turísticamente le municipio es:

-Para usted, una manera de dar a conocer (promocionar turísticamente) el municipio es:

Se ha establecido un cuarto eje, en el que se recoge, para cada perfil, información específica, según el carácter y naturaleza del entrevistado (miembro del gobierno, integrante partido oposición, empresarios y técnicos, gerentes de programas de desarrollo territorial).



ANEXO XVII. ACTUACIONES URBANÍSTICAS

Se incorporan a este Anexo, actuaciones de diferente naturaleza que, en plano urbanístico, ejemplifican los aspectos básicos de la política municipal manifestados en la investigación.

1. Construcción de Viviendas de Protección oficial.

O Goberno local continúa a apostar pola vivenda protexida

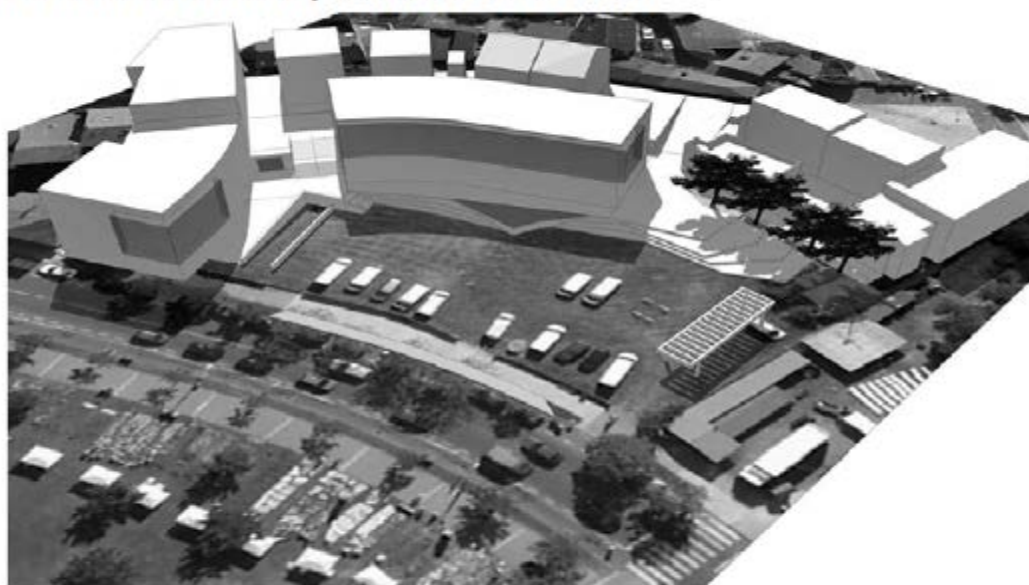


◆ O Concello de Oleiros levou a cabo un pequeno acto de entrega de chaves aos propietarios e propietarias dos 60 novos pisos de protección edificados na urbanización Meixón Frio de Santa Cruz e dos 8 edificados nas inmediacións da Casa do Concello. O alcalde de Oleiros, Ángel García Seoane, participou nesta xuntanza na que tamén estiveron cooperativistas e varios membros do Goberno municipal. García Seoane reiterou o compromiso do Goberno local de continuar coa efectiva política de promover vivenda protexida, que ao longo dos últimos anos posibilitou a construción de 605 vivendas de prezo taxado, nos mellores lugares do municipio e para os veciños e as veciñas de Oleiros. Neste novo ano vaise construír outras 35 novas vivendas protexidas.

Fuente: Vivir en Oleiros. Número 35. Enero 2011. Pág 6.

2. Creación y acondicionamiento de espacios públicos.

Aprobada definitivamente a urbanización de Finca Alonso, en Santa Cruz ▼



■ As obras permitirán crear un novo espazo público que contará cunha praza

◆ Está aprobada definitivamente a execución da urbanización do que se coñece como Finca Alonso, no porto de Santa Cruz. Nun curto prazo de tempo contrátaranse estas obras que permitirán crear un novo espazo público con máis de 1.600 metros cadrados de praza e varias vías. A zona de ocio desta urbanización, onde ao longo dos últimos anos se viñan celebrando as festas de Santa Cruz, unirase ao

parque que alberga o monumento ao Emigrante, creando unha ampla zona para o gozo de veciños, veciñas e visitantes da localidade.

Á marxe do solo público, e no terzo que lle corresponde ás persoas propietarias situaranse dous edificios de baixo e dúas plantas, un deles anexado á parte traseira da rúa O Repicho.

Fuente. Número 36. Julio 2011. Pág 8

3. Ordenación urbanística de proyectos turísticos.

Aprobada definitivamente a urbanización do campo de golf de Dorneda

● O inicio das obras está previsto para o segundo trimestre deste ano



◆ No pleno celebrado o 25 de setembro do ano pasado aprobouse de forma definitiva a urbanización do campo de golf que se construíra na localidade de Dorneda. Para levar a cabo as obras constituíuse a xunta de compensación que agrupa o conxunto de propietarios de solo no ámbito, que en total está formado por unha superficie de 1.161.909 metros cadrados divididos entre 150 persoas propietarias.

A citada xunta de compensación, que foi constituída o pasado 29 de novembro, será a encargada de distribuír as cargas e beneficios entre os propietarios e propietarias, así como a encargada de

realizar o proxecto de obras para o desenvolvemento do campo de golf e da urbanización no seu conxunto. O comezo das obras prevese para o segundo trimestre deste ano.

Como existen algúns veciños e veciñas aos que non lles interesa participar no desenvolvemento desta urbanización e que están dispostos a vender as súas fincas, o Concello de Oleiros conta no seu portal web cun apartado no que quen o desexe poida anunciar a través do seu número de teléfono a venda da súa propiedade e comezar deste modo unha negociación entre particulares.

Fuente: Vivir en Oleiros. Número 40. Enero 2013. Pág 24

Fuente: Vivir en Oleiros. Número 33. Mayo 2010. Pág 5



O pazo de Xaz acondiciónase como hotel monumento de catro estrelas ▼



◆ Estanse levando a cabo as obras necesarias para a adaptación do pazo de Xaz, en Dorneda, como hotel monumento de catro estrelas. Ademais da actividade hoteleira, parte das súas construcións adecíanse

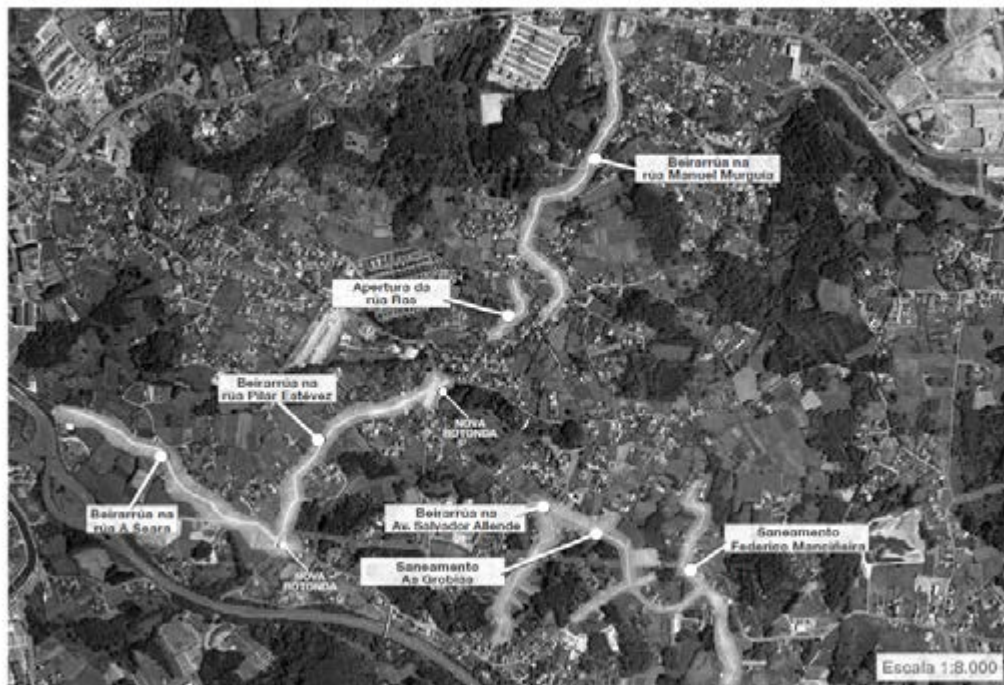
igualmente, un dos edificios poderá albergar eventos e outro converterase na sede do futuro campo de golf que se construíra nas inmediacións desta casa señorial.

Fuente: Vivir en Oleiros. Número 47. Marzo 2015. Pág.11

4. Sistema dotacional de infraestructuras y servicios.

- Cesión de espacios e inversión de los propietarios de los terrenos que pasan a tener consideración urbana.

COMEZAN AS OBRAS DE CONSTRUCCIÓN DE BEIRARRÚAS EN NÓS TRAS UNHA ASEMBLEA COS VECIÑOS DA ZONA ▼



◆ Despois da asemblea mantida cos veciños e coas veciñas da parroquia de Nós, por fin dan comezo as obras de construción de beirarrúas e beiravías nas rúas Manuel Murguía, desde O Carballo ata Coroto, en Pilar Estévez Diéguez desde Vilanova ata San Marcos, e na Seara, desde San Marcos ata o linde con Cambre. Estas obras realízanse coa colaboración dos veciños que cederon ao

Concello o solo necesario para a súa execución. Coa construción destas infraestruturas o Concello prevé eliminar o alto risco para a seguridade viaria que sofren as persoas residentes na zona cando transitan polas rúas, cuxa angostura agravaba os riscos de atropelo. As obras supoñen un investimento total de 685.447 euros.

Oleiros informará os propietarios sobre as futuras urbanizacións das Viñas e Xaz a través de asembleas

◆ Unha vez aprobados definitivamente os plans parciais e proxectos de urbanización das futuras urbanizacións coñecidas como campo de golf, en Dorneda e As Viñas en Perillo, estase levando a cabo nestes momentos a contratación das obras necesarias para dotar de infraestruturas e servizos as citadas áreas. Os custos das ditas obras sufrárganse por parte dos propietarios dos terreos incluídos nestes ámbitos, como beneficiarios que son da transformación do solo de rústico en urbano.

En ambos casos existen propietarios que pola situación de crise económica que está vivindo o país ten problemas para afrontar os gastos que lles corresponde, polo que, segundo está previsto na lei, terían que ser expropiados. O Concello, oposto a calquera tipo de expropiacións, abriu unha nova fórmula de pago sen que os propietarios afectados teñan que afrontar o pago en metálico pudiendo así cumprir coa xunta de compen-

sación achegando parte das unidades construtivas que lles corresponderían no ámbito. É dicir, poderán pagar en metros construíbles que se valorarán a prezo de mercado e conservar as restantes unidades construtivas nas parcelas que lles correspondan.

Así mesmo, para facer máis viable o desenvolvemento destas urbanizacións o Concello reduciu a porcentaxe de vivenda de protección que hipotecaba a posible venda debido ás cargas que na actualidade supón este tipo de vivendas ao eliminar as axudas e subvencións por parte do Goberno autonómico e o Estado para este tipo de vivenda e, porén, manter as limitacións en canto á venda e ao aluguer. Hoxe en día dáse o paradoxo de que se atopan á venda vivendas libres con prezos máis baixos que vivendas protexidas. O Goberno local informará os propietarios a través de asembleas.

Fuente: Vivir en Oleiros. nº 46. Diciembre 2014. Pág. 6

Acordo cos propietarios das Viñas para realizar as obras de urbanización ▼



◆ O Concello chegou a un acordo tras manter unha reunión coa maioría dos propietarios e propietarias da futura urbanización As Viñas en Perillo, cuxo desenvolvemento se iniciará nun breve prazo de tempo. No dito encontro, o Goberno local informou as persoas interesadas de como se levará a cabo o proceso de urbanización nesta bolsa de solo e de como se adxudicarán as unidades construtivas derivadas deste proceso.

Os propietarios contan coa posibilidade de sufragar as obras de urbanización con unidades construtivas, o que permitiría realizar a obra sen que os veciños e veciñas teñan que levar a cabo un desembolso en

metálico, posto que pagarían con parte do seu aproveitamento urbanístico. Ademais, aqueles que non contan coa parcela mínima con aproveitamento urbanístico poden vender a súa propiedade ao Concello.

Ademais, na reunión informouse da considerable redución de custos na obra de urbanización xa que parte da vía principal se realizará con cargo a outro sector urbanizable. Por último, transmitiuse a modificación no Plan xeral en relación á porcentaxe de vivenda protexida que pasou dun 40% nesta zona a un 10%, polo que a futura venda de vivendas non se ve afectada pola pésima situación que atravesará a vivenda protexida en Galicia ao quedarse sen axudas dos gobernos estatal e autonómico.

Fuente: Vivir en Oleiros. Número 46. Marzo 2015. Pág 8.



-Procesos de expropiación.

O proceso de expropiación da praia de Naval, a punto



◆ O Goberno municipal está a ultimar o proceso de expropiación do solo necesario para levar a cabo por parte do Ministerio de Medio Ambiente a recuperación do contorno da praia de Naval e a creación de accesos e servizos nesta paraxe. Este areal, de forma semicircular de cantos e areia, ofrece augas tranquilas e moi cálidas para o baño.

Gran parte dos terreos recuperados foron logrados a través de convenios coas persoas propietarias das zonas lindoiras coa praia. Unha vez ultimado o expediente de expropiación, que afecta a un total de 16.575 metros cadrados, serán postos a disposición da Dirección Xeral de Costas para que acometa a obra.

O Goberno municipal espera que non exista ningún impedimento por parte do Ministerio para que se leve a cabo de forma definitiva a ordenación da praia de Dorneda.

Fuente. Vivir en Oleiros. Número 36. Julio 2011. Pág 14

5. Incorporación de espacios para construcción de zonas verdes al patrimonio público

O Goberno local chega a un acordo para adquirir a finca Tenreiro

● O Concello creará un parque de 30.000 metros cadrados nas inmediacións do novo colexio de Nós



Fuente: Vivir en Oleiros, nº 44. Mayo de 2014. Pág 24.



Oleiros adquire 33.000 metros cadrados destinados a zona verde na zona sur do municipio

■ O Concello logra a través dun convenio urbanístico 33.000 metros cadrados destinados a parque público entre a N-VI e o Alto do Vilar. A nova zona verde linda en toda a súa lonxitude coa rúa do Traballo. Esta finca, que está recollida no PXOM como zona protexida, dispón dunha grande extensión poboada con árbores frondosas con máis de 50 anos. O terreo conta cunha fabulosa riqueza medioambiental e cun muíño de importante valor cultural.

Fuente: Vivir en Oleiros. nº 46. Diciembre 2014 (portada)



6. Potenciación de los núcleos frente a la dispersión. (Modelo residencial)

O Concello tramita unha nova urbanización no centro de Mera



◆ O Concello de Oleiros está a tramitar o desenvolvemento do solo comprendido entre a rúa Pinar do Río e a rúa As Escolas, no centro da localidade de Mera, esta actuación urbanística pretende garantir un desenvolvemento sostible, mellorando as vías desa zona interior da localidade, creando novos accesos, equipamentos e zonas verdes que discorrerán á beira do regato que desemboca na praia de Mera.

As construcións que se realizarán son de baixo e unha planta e de baixo e dúas plantas en vivenda colectiva. A zona a urbanizar

ocupa unha extensión total de 31.760 metros cadrados, a zona destinada a vivenda é de 16.245 metros cadrados e as zonas verdes e de equipamentos suman 6.969 metros cadrados. Ademais, outros 7.999 metros cadrados están destinados a vías mentres que 546 albergarán parcelas de servizos urbanos.

O número total de vivendas planificadas é de 127 vivendas, estas construcións serán exentas e de baixo e dúas plantas. Esta nova urbanización e as súas rúas consolidarán a malla urbana da localidade.

Fuente: Vivir en Oleiros Número 43. Enero 2014. Pág. 22

7. Mantenimento y acondicionamiento de equipamientos municipales

A aula do mar de Mera, mellorada ▼

◆ O Concello de Oleiros mellorou o interior e exterior da aula do mar de Mera. Este equipamento municipal está situado nas inmediacións do faro de Mera e antigamente foi residencia dos fareiros encargados desta instalación. Na actualidade, a aula do Mar acolle unha exposición permanente sobre a flora e a fauna do espazo protexido da Costa de Dexo-Serantes, lugar onde se sitúa. Os traballos levados a cabo, que supuxeron un investimento de máis de 40.000 euros, incluíron o pintado exterior, a reparación de gretas existentes en todo o edificio, a reparación do tratamento das paredes e o selado da carpintería metálica. Ademais mellorouse o acceso, dotárase de novo mobiliario e fíxose unha nova instalación eléctrica de maior eficiencia enerxética.



Fuente: Vivir en Oleiros Número 41. Mayo 2013. Pág. 5

7. Equipamientos públicos. Ejemplos de diseño arquitectónico del siglo XXI



Vista exterior de las dos piezas que integran la piscina y centro deportivo de Dorneda. (Santos-Díez | BISimages)

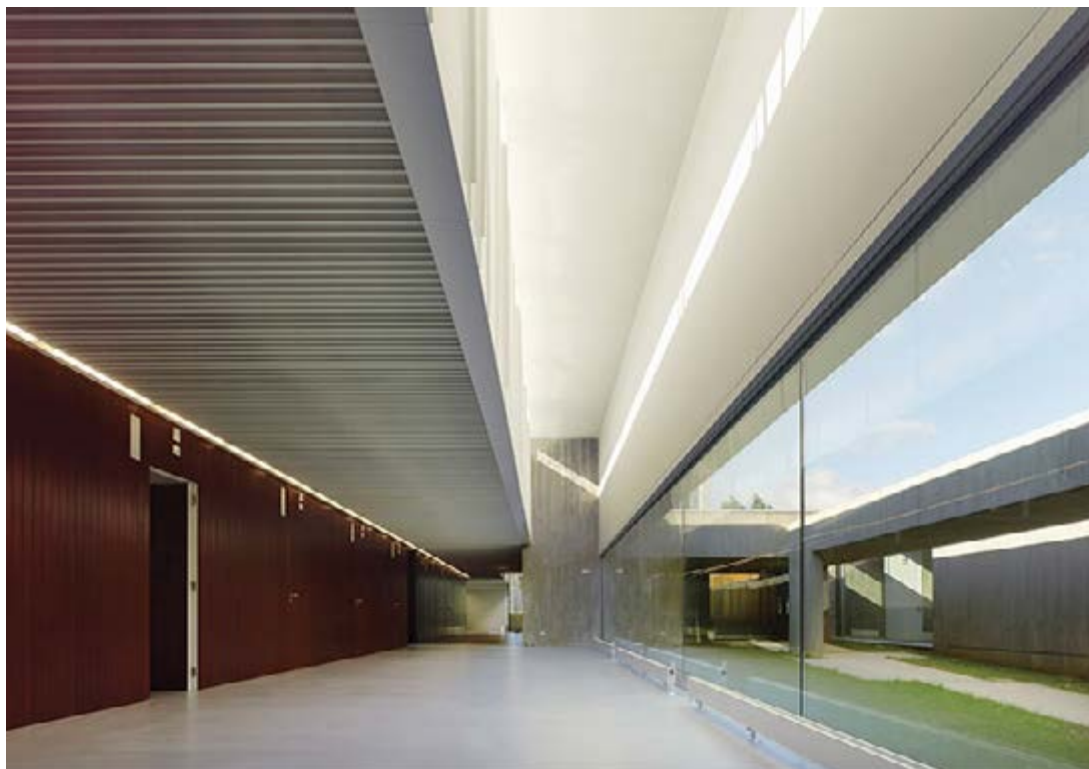
Piscina y Centro deportivo de Dorneda



Escuela de Danza de Oleiros. (Rui Alarico)

Escuela de Danza





Interior del Centro de Salud de A Covada, vista hacia el patio.(Santos Díez | D&Gimaques)

Interior Centro de salud de A Covada



Centro Social de Oleiros

Fuente: http://www.clave.com.ec/1207-Calidad_ambiental_y_arquitectura.html.

8. Los Planes generales de Ordenación Municipal

EDITORIAL**● O PLAN XERAL: A CARTA MAGNA DOS CONCELLOS**

◆ Un Plan Xeral de Ordenación Municipal é a “Carta Magna” que deberían ter todos os concellos. É a figura urbanística máis importante porque non deixa nin un cuncho de terreno sen clasificar: protexo as zonas naturais de interese e recollo como e onde se pode construír ademais de permitir a creación dos servizos, equipamentos e infraestruturas necesarios.

Un Plan de Urbanismo é unha ferramenta imprescindible para pór coto á especulación e á anarquía destrutiva do territorio, o que non impide que o modelo do cidade elixido polos gobernantos do turno sexa máis ou menos proteccionista, ou máis ou menos masificado ou residencialista debido a que a Lei de Solo de Galicia recolle uns mínimos e uns máximos de construción dependendo da categoría pbnacional dos concellos. Pero iso será a partir das adaptacións dos plans existentes á citada Lei.

No caso dos Plans de Urbanismo de Oleiros do 1984 e 1995, pola súa singularidade e polos criterios de protección paisaxística e medioambientais establecidos, sempre procuramos que estiveran moi por debaixo dos índices de construción que a normativa permitía e incluso tanto no Plan vivente actualmente como no novo, aprobado provisionalmente o 16 de maio do 2006 e pendente da aprobación definitiva, unha vez que sexa publicado no DOGA, os índices para construír seguan a estar por debaixo da media prevista pola Lei Autonómica.

A carencia de Planeamento e a destrución territorial na maior parte dos concellos galegos, especialmente nos costeiros ou nos de máis relevancia poboacional do interior de Galicia, vén dada pola permisividade ou tolerancia que os responsables das administracións superiores autonómicas ou estatais (Dirección Xeral de Costas), consentiron.

Noutros casos, Plans obsoletos, como os que ata o de agora viñan aplicándose nas cidades e vilas galegas, ou normas subsidiarias e delimitacións urbanas excepcionais a carentas dos máis elementais servizos urbanísticos, aplicáronse e aplicanse en consonancia cos criterios persoais dos políticos e técnicos do turno, según o amiguismo ou a carteira.

Esta política de “deixar facer” dou pé á Galicia do feísmo e á degradación ambiental de infinidade de localidades do noso país.

Nos concellos sempre houbo un certo medo a planificar porque dende o momento en que se ordena o territorio esta servida a polémica. Os veciños, por norma xeral, nunca queren entender que a súa propiedade se vexa afectada por unha determinada cualificación, agás cando esta é urbana, e aínda así soe esixir os máximos volumes construtivos. De non facelo o político de turno xa ten un inimigo declarado.

Todo isto, ven a explicar a desidia e o desinterés por facer urbanismo neste país: de aí as maiorías aplastantes de aqueles que non planifican en contra daqueles outros que si o fan pero que nunca conseguen as maiorías que dan estabilidade a un goberno.

A demagogia partidista dalgúns políticos contrarios á elaboración de Plans de Urbanismo antra en contradición coa dos seus correligionarios cando gobernan na autonomía ou no estado. Aquello que non se atreven a esixir o Alcalde e concelleiros do partido aplicase, dando o distanciamento, con leis carentes do análise e rigor como é o caso da actual Lei de Costas galega ou a nova do bipartito, que pretende impoñer unha medida de “tabla rasa” de cincocentos metros a toda a franxa do litoral galego, ignorando a singularidade e a idiosincrasia dos nosos pobos e vilas.

Estamos dacordo en protexer e así o demostramos, pero antes hai que estudar e analizar onde e por qué é necesaria unha distancia determinada, xa que seguro que nalgúns tramos de costa, polo seu valor medioambiental e paisaxístico, aínda debería de ser maior. Pero Galicia non é só Estaca de Bares ou a Costa da Morte. De Galicia tamén son os innumerables pobos pesqueiros do litoral, e algo van ter que dicir.

Protexamos coa obriga de redactar Plans de Ordenación Municipais e os que non o fan así que se lles aplique a normativa.

“O NOVO PLAN XERAL”**CONTRA OS QUE PRETENDEN A DESTRUCCIÓN E A ESPECULACIÓN****SEGUIMOS A CONSERVAR O MUNICIPIO**

Fuente: Vivir en Oleiros. Número 26. Abril 2007. Pág 3.

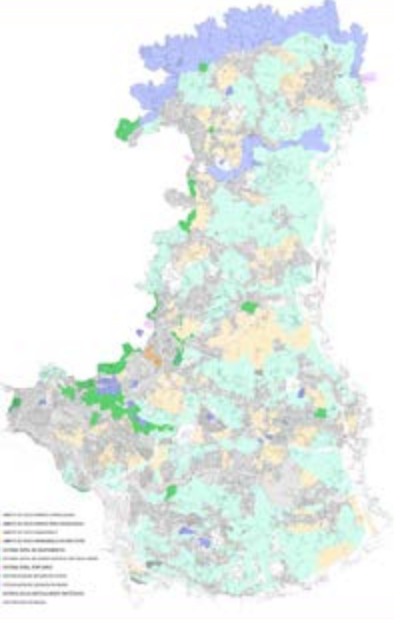


O NOVO PLAN XERAL PERMITIRÁ O DESENVOLVEMENTO DO MUNICIPIO

Tras seis meses de negociación con a Xunta de Galicia, o Concello de Oleiros aprobou o seu novo Plan Xeral Municipal de Ordenación de Oleiros, que se aprobou definitivamente por parte da Comisión Xeral de Urbanismo de Galicia o pasado 14 de novembro. O plan xeral de Oleiros é un documento de planificación urbanística que define a estrutura espacial do municipio e o seu desenvolvemento futuro. O plan xeral de Oleiros é un documento de planificación urbanística que define a estrutura espacial do municipio e o seu desenvolvemento futuro.

Despois de varias sesións de traballo, o Concello de Oleiros aprobou o seu novo Plan Xeral Municipal de Ordenación de Oleiros, que se aprobou definitivamente por parte da Comisión Xeral de Urbanismo de Galicia o pasado 14 de novembro. O plan xeral de Oleiros é un documento de planificación urbanística que define a estrutura espacial do municipio e o seu desenvolvemento futuro.

PLAN XERAL MUNICIPAL DE ORDENACIÓN DE OLEIROS DOCUMENTO DE CUMPRIMENTACIÓN DA ORDE DE 14 DE MARZO DE 2007 DA C.P.T. O.P.T.



- O PXOM prevé actuacións programadas para os próximos 15 anos
- O Goberno local remitirá a todos os domicilios unha copia íntegra en CD despois da aprobación definitiva
- O Plan crea novas expectativas de desenvolvemento e de progreso respectando e potenciando os nosos núcleos tradicionais

O campo de golf de Xaz, unha das primeiras actuacións previstas



Fuente: Vivir en Oleiros. Número 29. Enero 2009. Pág 13

O Concello aprobará o Refundido do Plan xeral

O Concello de Oleiros, unha vez gañado o preito pola expansión da pegada sonora que o Ministerio de Fomento e AENA impuxeran en contra dos veciños e veciñas, principalmente das parroquias de Liáns e Dorneda, aprobará o documento refundido do PXOM para a aprobación urbanística definitiva da totalidade do territorio do municipio no pleno do mes de maio.

co argumento da implantación da nova figura da malla urbana. Nas conversacións mantidas entre o Concello e as persoas responsables de Urbanismo da Xunta de Galicia, estes últimos, tras escoitar as argumentacións do Concello, decidiron estimar algúns núcleos que son recollidos no documento do refundido do Plan xeral.

Este documento recolle tamén parte dos 13 núcleos que na aprobación de 2009 por parte da Xunta de Galicia foron descalificados como urbanos

Remata así a reivindicación do Concello ante as citadas administracións, cuxas resolucións no seu día tanto prexudicaron a centos de veciños e veciñas do municipio.

Fuente: Vivir en Oleiros. Número 41. Mayo 2013. Pág 7

ANEXO XVIII. POLÍTICA SOCIAL Y CULTURAL

Al igual que en el Anexo XVII sobre política urbanística, se presentan a continuación, a título demostrativo, algunas de las intervenciones que concretan los principales contenidos de la política cultural y social del municipio, establecidos en la investigación.

1. Equipamientos, instalaciones y actividades culturales.

O Concello mellora a Casa Labarta para convertela en escola infantil ▼



◆ Ante a negativa da Consellería de Traballo e Benestar Social da Xunta de Galicia de adecuar a Casa Labarta como escola infantil, o Concello de Oleiros levará a cabo a obra debido á imperiosa necesidade que o municipio ten deste tipo de equipamentos e á importancia de que os veciños e veciñas da zona norte conten con esta no menor prazo posible. A Casa Labarta xa funcionara no pasado como escola unitaria. Cos traballos de adecuación que o Goberno local levará a cabo, esta instalación aloxará unha escola infantil dedicada a nenos e nenas de 0 a 3 anos.

O Concello de Oleiros contratou as obras de mellora e adaptación deste inmoble por un importe total de 240.000 euros con recursos propios e con fondos derivados da Axencia Galega de Desenvolvemento Rural. Os traballos lévanse a cabo desde o pasado mes de maio e prevese que poida entrar en funcionamento no próximo mes de outubro. Para que isto sexa posible, o Concello levará a cabo xestións coa Consellería de Traballo e Benestar para a dotación do persoal docente necesario para esta escola.

Fuente: Vivir en Oleiros. Número 36. Julio 2011. Pág 4

OLEIROS TRABALLA PARA QUE SE RECOÑEZA O MUSEO DOS OLEIROS COMO BEN DE INTERESE AUTONÓMICO



◆ Oleiros posúe unha das mellores coleccións de olería a nivel nacional. Esta colección que foi recompilada ao longo de moitos anos polo escritor, pintor e escultor José María Kaydeda e a súa muller Teresa, foi adquirida polo Concello de Oleiros a través dun convenio que deu lugar á creación do Museo dos Oleiros, situado nas Torres de Santa Cruz. Esta colección que permanece exposta ao longo de todo o ano no museo pode ser visitada de luns a venres en horario de mañá de 12.00 a 14.00 h e de 18.00 a 20.00 horas, polas tardes. As fins de semana as visitas realízanse con cita previa.

O Goberno municipal pretende que este museo municipal sexa recoñecido como ben de interese autonómico, polo que está a levar a cabo diversas xestións ante a Consellería de Cultura. Ademais, de forma paralela a estas xestións, o Goberno local está a realizar modificacións e melloras nas instalacións do museo co obxectivo de mellorar a divulgación desta fantástica colección, que posúe máis de 4.000 pezas distribuídas en dúas plantas. Se aínda non tivo a oportunidade de visitar esta colección ao carón da súa casa, animámoslle a que o faga.

Fuente: Vivir en Oleiros. Número 33. Octubre 2010. Pág 19



Oleiros subvenciona os colectivos locais con 210.685 euros

■ O Concello de Oleiros subvenciona os distintos colectivos culturais, sociais, educativos e deportivos do municipio con un total de 210.685 euros. O obxectivo destas achegas económicas é financiar parte das actividades desenvolvidas ao longo do ano 2011 por estes colectivos. O importe económico que recibe cada entidade vén dado pola relevancia das actividades, polo número de persoas que participan nelas, pola potenciación do deporte de base, pola posta en valor de manifestacións da cultura popular galega, polo fomento dun uso activo e creativo do ocio e, moí especialmente, polas actividades dirixidas á poboación infantil e xuvenil.

AGRUPACIÓNS SOCIAIS E CULTURAIS:		CONCEDIDO
ENTIDADE	CONCEPTO	IMPORTE
● A.V.V. A RÍA	→ Romería da Cabeza, Festa do Antróido, actividades de ocio e viaxes culturais	1.430,10
● A.V.V. O HÓRRIDO	→ Viaxes culturais	1.439,41
● A.V.V. OS NUCIÑOS	→ Gaite, baile galego e moderno, pandeirata, cantareiras, percusión, festa das Letras Galegas, festa dos Reis, entroido, mostra toniconca, San Xoán, danza do ventre, pintura, viaxes e intercambios culturais	3.966,96
● A.V.V. SAN ANTÓN	→ Viaxes culturais, festas do Samalín e Magosto, alboradas San Antón e festa das Flores, entroido, festa dos Reis, San Xoán e exposicións fotográficas	2.151,46
● A.V.V. SANTAIA	→ Festa dos Reis, festa do entroido, romaría do San Xoán, semana cultural (Día da Biel, Oñis, Figuras na area, pintura, Día do Barro, Asalto ao Castelo, Festa do Doce, carreira popular e andaluz), escola e grupos de música, baile, cantareiras e pandeirata tradicional, intercambios culturais con Asturias, gaiteros, festa patronal do Santísimo e festa da primavera	4.238,58
● A.V.V. HIALTA-XOCEER	→ Concentración sendeirista e cicoturista e excursións sendeiristas	429,83
● A.V.V. SAN COSME	→ Festas do San Cosme, obradoiro de verán, obradoiro de teatro, danzas orientais e ximnasia	2.097,16
● AGRUPACIÓN ARTÍSTICA E CULTURAL SEMENTE NOVA	→ Rondalla, baile galego, iniciación a música e encontros musicais	1.345,07
● AGRUPACIÓN CULTURAL "A MAROLA"	→ Viaxes e intercambios culturais	1.466,52
● AGRUPACIÓN FOLCLÓRICA FOLLIÑAS	→ Escola de música e danza tradicional, viaxes culturais e festas tradicionais	1.473,71
● ASOCIACIÓN CIII TURAI CORAI I FMRRANZAS STA CRUZ	→ Participación a realización de concertos	910,01
● ASOCIACIÓN DE AMAS DE CASA	→ Manualidades, pintura en tea e óleo, estafío, cocifa e viaxes culturais	548,22
● ASOCIACIÓN MILI FRFS RIJRAIS A CARANA	→ Manualidades e viaxes culturais	587,58
● ASPADISOL	→ Obradoiros de xardiñería, cocifa, cestería, labores, abelarios, coiro, tapices, debuxo e pintura, lectoescritura, manualidades	2.581,75
● CENTRO CULTURAL E INSTRUTIVO	→ Viaxes culturais e actividades música galega e ximnasia mantemento	972,52
● CORAL POLIFÓNICA DE MERA	→ Organización concertos	1.020,73
● CORO DE OLEIROS	→ Clases de canto a director, organización concertos e intercambios culturais	1.077,62
● S.C.R. AMIGOS DE LORBÉ	→ Artes plásticas, gaiteros, alboradas, festas patronais, viaxes culturais, coral e rondalla	2.304,91
● S.C.R.D. DE DORNEDA	→ Festa San Martiño, escola de baile, gaitas, percusión a coro, festas do Nadal, antróido, San Xoán, manualidades e pintura, encontro habeneras e romaría folclórica	4.248,54
● OS DECANOS HOGAR MUNICIPAL 3ª EDADE	→ Viaxes culturais	468,56
● A.C. CLUB PENSIONISTA DE MERA	→ Viaxes culturais	247,20
● CORAL AIRIÑOS DE NÓS	→ Organización concertos, intercambios e viaxes culturais	491,79
● A.C.D.R.V. O CARMEN DE MERA	→ Gaiteros festas do Carmen de Mera	521,74
● ASOCIACIÓN CULTURAL COFRADÍA DE STA ANA/MERA	→ Gaiteros festas de Santa Ana de Mera	521,74
● A.C.D.R.V.P. ROSARIO DE DORNEDA	→ Gaiteros festas do Rosario de Dorneda	608,70
● COMISIÓN DE FESTAS O CANDALLO	→ Gaiteros festas patronais do Candallo	173,91
● CLUB ATLÉTICO SAN PEDRO	→ Gaiteros festas do San Marcos	173,91
		TOTAL: 37.766,32
ENTIDADES DEPORTIVAS:		CONCEDIDO
● AC CLUBS DE FÚTBOL DE OLEIROS	→ Torneos de xuvenis, cadetes, benxamíns, alevíns, prebenxamíns e campus de verán	1.942,82
● CLUB ATLÉTICO SAN PEDRO	→ Fútbol categorías afeccionados, xuvenis, cadetes, infantís, alevíns, benxamíns e prebenxamíns (2)	5.085,00
● CLUB DE FÚTBOL SANTA CRUZ	→ Fútbol categorías afeccionados, benxamín e prebenxamín	2.430,00
● CIJUR DEPORTIVO ORRERO DE DI FIROS	→ Fútbol categorías afeccionados, xuvenis, cadetes, infantís e alevíns	3.420,00
● HÉRCULES S.D.C.	→ Fútbol categoría afeccionados o xuvenis	2.115,00
● MARINO DE MERA C.F.	→ Fútbol categorías afeccionados 2ª autonómica, xuvenis, cadetes, infantís, alevíns (2), benxamíns e prebenxamíns (2)	5.500,00
● UNIÓN CAMPESTRE F.C.	→ Fútbol categorías afeccionados, xuvenis, cadetes, infantís, alevíns, benxamíns e prebenxamíns	4.410,00
● S.C.R.D. DE DORNEDA	→ Fútbol categorías 3ª división nacional, afeccionados, xuvenis, cadetes, infantís, alevíns (2), benxamíns e prebenxamíns (2)	13.230,00
● CLUB ATLÉTICO PERIÑO	→ Fútbol categorías afeccionados 3ª autonómica, xuvenis, cadetes, infantís e alevíns	3.420,00
● A.D. CRISTO REY	→ Fútbol categorías cadetes, infantís, alevíns, benxamíns (2) e prebenxamíns	2.970,00
● SOCIEDADE CULTURAL E DEPORTIVA HABADEIHA	→ Patinaxe de velocidade	1.744,78
● CLUB BREGÁN OLEIROS	→ Tenis de mesa. Competicións e escola	1.030,60
● CLUB DE TENIS MAIANCA	→ Tenis. Participación en competicións e torneos sociais	263,32
● CLUB MERA, F.S.	→ Fútbol sala. Participación en campionatos e organización campus	1.985,42
● CLUB PATINAXE OLEIROS	→ Patinaxe artístico. Participación en campionatos, aprendizaxe e perfeccionamento	1.840,57
● ESCUELA DETENISCANABAL.COM	→ Tenis. Participación en competicións, torneos sociais	459,60
● CLUB CABI	→ Ximnasia artística. Escola e campus de verán	1.418,95
● CLUB DE REGATAS DE PERILLO	→ Remo. Participación en campionatos e escola	5.778,68
● CLUB BALONMÁN OLEIROS	→ Balonmán. Escola e participación en campionatos	1.005,92
● CENTRO DEPORTIVO MARIÑEIRO	→ Remo. Participación en campionatos	500,34
● ESCOLA XIMNASTIA ACORDES	→ Ximnasia rítmica. Participación en campionatos e escola	1.372,40
		TOTAL: 62.243,68
COLEXIOS E ANPA:		CONCEDIDO
● ANPA RIDIPIRO	→ Festas de datas conmemorativas	400,00
● ANPA COLEXIO PÚBLICO DE MERA (Luis Seoane)	→ Monitorado, coordinación e materiais de actividades extraescolares: fútbol sala, multideporte, baile, guitarra, teatro, modismo en barro, debuxo, artes plásticas, conversación inglés, estudo, patinaxe, informática, o corpo en movemento, multitaliter, expresión plástica, taller do conto e festas conmemorativas	21.000,00
● ANPA COLEXIO PÚBLICO VALLE INCLÁN	→ Monitorado, coordinación e materiais de actividades extraescolares: iniciación patinaxe, predeporte, iniciación danza, fútbol sala iniciación, multivarietas, iniciación deportes de loita, axedrez I, teatro I, pelcomotricidade, premanualidades, plástica e debuxo I, informática internet I, baloncesto, patinaxe artística, plástica e debuxo II, xadrez II, informática-internet II, voleibol, teatro II, judo, fútbol sala e festas de datas conmemorativas	32.000,00
● ANPA OS PAZOS DO IES MARIA CASARES	→ Monitorado e materiais actividades extraescolares de teatro	2.200,00
● CCEP ISIDRO PARGA PONDAL	→ Materiais didácticos de educación infantil de 6 unidades e actividades didácticas e culturais para 436 alumnos/as	6.808,00
● CCEP A HABADEIHA	→ Materiais didácticos de educación infantil de 8 unidades e actividades didácticas e culturais para 608 alumnos/as	9.485,00
● CCEP VALLE INCLÁN	→ Materiais didácticos de educación infantil de 9 unidades e actividades didácticas e culturais para 555 alumnos/as	9.015,00
		TOTAL: 110.685,00

REVELA CONVÉRTESE NUN REFERENTE

■ *Revela continúa a converterse nun referente. O Foro Internacional sobre fotoxornalismo reuniu este verán en Oleiros a destacados profesionais do sector como Hernán Zin e Carolyn Drake. Ademais, a exposición de fotografía, que nesta edición estivo formada por máis de 140 fotos, mostrou nos parques José Martí de Santa Cristina e Luis Seoane de Santa Cruz a opresión da muller ao redor do mundo. A mostra tivo moi boa acollida, motivo polo que o Concello ampliou o calendario inicial dúas semanas. O Foro Internacional Revela 09 contou coa colaboración da Fundación Caixa Galicia e a Deputación da Coruña. Así mesmo prestaron o seu apoio Viajes El Corte Inglés e Haley.*



■ A xornalista oleirense Cristina Gasveira, presentadora de informativos de La Caixa e responsable de proxectos humanitarios para Global Humanitaria en Costa de Marfil, guiou o acto inaugural.

OS GAÑADORES

O xurado da Revela elixiu o proxecto «*Jóvenes prisioneros*», do fotógrafo Fernando Moleres, como gañador da bolsa de 12.000 euros que o Concello de Oleiros concede para promover a realización de novas fotorreportaxes que sirvan para denunciar calquera situación de inxustiza no mundo. O fotorreporteiro realizará un traballo sobre a infancia, temática elixida para a próxima edición de Revela. Por outra parte, o Certame de Fotografía Revela na Escola elixiu como gañador o proxecto *As nove primeiras* de María González Otero e Elena Forján Somoza, alumnas do IES Rosalía de Castro de Santiago de Compostela. Este certame ten como obxectivo implicar o alumnado de secundaria dos centros de ensino de Galicia, para que os mozos amosen a súa visión crítica da realidade a través da fotorreportaxe.

A PRÓXIMA EDICIÓN CENTRARASE NA VIOLACIÓN DOS DEREITOS DOS NENOS

AS ACTIVIDADES

● CONFERENCIA HERNÁN ZIN

O escritor, periodista e fotógrafo arxentino Hernán Zin protagonizou un dos principais actos desta edición de Revela. Impartiu unha conferencia onde os asistentes puideron ver o último traballo de Zin: un documental, aínda inédito, titulado *La guerra contra las mujeres*, no que o reporteiro analiza o uso da violencia contra a muller como arma de guerra. Para iso, Zin servíuse dos testemuños de mulleres recollidos en diversas zonas en conflito da África subsahariana.



● **OBRADOIRO DE CAROLYN DRAKE** A fotógrafa norteamericana mostrou o seu traballo nos orfanatos para nenas e mozas en Ucraína. Ademais presentou parte do seu último traballo sobre a destrución de aculeiros nas exrepúblicas soviéticas de Asia Central.

Fuente: Número 31. Octubre 2009. Pág 22

ROBERTY Y LOS MUCHACHITA EN CONCERTO

O próximo sábado 4 de diciembre el grupo musical Roberty y los Muchachita tocarán en el auditorio de Oleiros, en Oleiros, a las 20:00 horas en el escenario del teatro. El concierto consistirá en una hora de música con un repertorio que abarca desde la música clásica hasta la música popular. El concierto será gratuito para completar la programación del auditorio.

A FAMILIA STRAUSS. RETROSPECTIVA MUSICAL

En Oleiros se presentará a principios de diciembre un concierto de música, canciones y poesía. En Oleiros se celebrará un concierto de música clásica de los siglos XIX, XX y XXI, con obras de compositores como Beethoven, Schubert y Strauss. El concierto será gratuito para completar la programación del auditorio.

Ademais...

EXPOSICIONS NA CASA CHARRY

A Casa Charry seguirá recibiendo durante todo el año actividades de arte y cultura. En Oleiros se celebrará una exposición de arte y cultura en la Casa Charry. La exposición será gratuita para completar la programación del auditorio.

SEGUE O OBRADOIRO DE OLERÍA

En Oleiros se celebrará un taller de fotografía y vídeo. El taller será gratuito para completar la programación del auditorio.

A FEIRA DO MEL CUMPRE 21 ANOS

O próximo domingo 7 de noviembre a partir das 10:00 horas celebrarase a Feira do Mel no recinto do teatro. A feira contará con a participación de produtores locais e nacionais de produtos apícolas. Ademais, haberá actividades culturais e deportivas. A feira será gratuita para completar a programación do teatro.

Feira do Mel

Agasallo da natureza
7 de novembro de 2010
10:00 horas

Fuente: Vivir en Oleiros. Número 34. Octubre 2010. Pág 21



Alfaroleiros cumpre 20 anos este verán



◆ Este verán celébrase a XX edición da feira de olería de Oleiros, máis coñecida como Alfaroleiros. Celebrarase do 6 ao 10 de agosto. Un ano máis oleiros de todo o país chegaranse ao noso municipio para sementar o parque Luis Seoane de Santa Cruz de tradición e bo facer,

permitindo así que o noso Concello faga honor ao seu topónimo e ás súas orixes. Paralelamente á feira, o Concello organiza un completo programa de actos culturais para completar a oferta de ocio tanto para os veciños, como para as persoas que durante estas datas visiten Oleiros.

Fuente: Vivir en Oleiros. Número 44. Mayo 2014. Pág 21.

A memoria dos nosos maiores, recollida nun libro



■ Os integrantes do obradoiro de memoria exerceron como guías dos grupos de sendeirismo e excursiónismo nas súas localidades natais

◆ Desde hai anos existe no Concello de Oleiros un amplo número de actividades dentro do programa de envellecemento activo, unha delas: os obradoiros de memoria, son unha das actividades que máis éxito teñen, existindo na actualidade nove grupos aos que asisten máis de 200 persoas e que semanalmente traballan e desenvolven actividades para manter unha actividade intelectual, relacionarse e amosarse máis novos e novas que nunca.

Somos o que recordamos, de aí a importancia de manter sempre o noso pasado, as nosas lembranzas, para poder vivir intensamente o presente. Por iso, unha parte da actividade destes grupos de memoria está dirixida a recuperar anécdotas, historias, imaxes relacionadas con lugares ou edificios significativos en cada unha das localidades do municipio. A ría do Burgo, o castelo de Santa Cruz, o pazo da Carballeira, a lagoa de Mera son exemplos do que foi o obxectivo de traballo destes grupos de mulleres e homes de Oleiros dispostos a non deixar morrer no esquecemento as súas vivencias e os seus recordos.

Todo este cúmulo de saber popular non podía quedar esquecido, polo que neste momento se está a elaborar un libro Oleiros na memoria, no que recolle toda a información co obxectivo de que o resto dos veciños e veciñas poidan coñecer a historia do municipio a través da memoria dos nosos maiores. Esta publicación será en formato dixital. Contará con contidos audiovisuais e material interactivo, e será divulgado a través de Internet para achegalo ás novas xeracións. Esta interesante obra verá a luz antes do final de ano.

Fuente: Vivir en Oleiros. Número 42. Septiembre 2013. Pág. 16

Descubriendo emociones ▼



■ Apoio a coidadores e coidadoras de enfermos dependentes

◆ Coidar é unha conduta tan natural como aprender a vestirse ou a camiñar. Dalgún modo todos somos coidadores e persoas ás que coidar. No transcurso das nosas vidas inevitablemente exercemos ambos roles.

Na vida das persoas con dependencia, o coidado que lle pode dar un membro da familia xoga un papel esencial. Neste momento cada familiar pasa a ser a persoa coidadora informal e debe aprender a coidar. Posiblemente a súa vida se entrega totalmente a do enfermo ou da enferma, se converte nun experto enfermeiro ou enfermeira e adquire altos coñecementos sobre a enfermidade. Vai ter que facerse cargo dunha gran cantidade de tarefas que a van colocar nunha situación de alta vulnerabilidade. Asumir este papel constitúe unha importante fonte de tensión que vai incrementar o risco de que padeza unha enfermidade física e importantes alteracións emocionais. Resulta polo tanto esencial prestar apoio ás persoas coidadoras, axudalas a coidar e coidarse mellor.

Con este obxectivo estamos traballando desde o ano 2009 no Concello de Oleiros. Desde Benestar Social e a asociación AFACO, deseñamos unha actividade que denominamos "Descubriendo Emocions" na que a través do traballo realizado polo psicólogo Juan Bonome e a musicoterapeuta Mita Beutel as persoas que son coidadoras dun familiar se

reúnen para realizar unha actividade de grupo terapéutica que lles axude a adaptarse mellor á situación que están vivindo.

A través desta actividade as persoas conectan con outras que teñen problemas e intereses comúns, comparten, aprenden estratexias e reciben información. E adquiren habilidades que lles axudan a enfrontarse aos problemas e conseguir realizar actividades gratificantes.

Desde novembro do ano 2009 xa foron 60 as persoas que participaron nesta actividade. O perfil maioritario da persoa usuaria desta actividade corresponde a unha muller cunha idade entre os 40 e os 59 anos que coida un pai ou unha nai con demencia. Pero esta é a media, xa que no grupo tamén participan homes, cónxuxes de avanzada idade ou menores dos 40 anos que coidan familiares que sofren outro tipo de enfermidades.

As persoas que participan nesta actividade, primeiro acoden a un obradoiro dunha duración de 8 sesións semanais. Unha vez que participaron nesta primeira actividade incorpóranse ao grupo de seguimento que se reúne cada quince días e que ten como obxectivos fomentar e establecer unha cadea de apoio social e controlar e avaliar a situación anímica das persoas participantes.

Fuente. Vivir en Oleiros. Número 36. Julio 2011. Pág 19.

Ven e descubre ► 2013: Investigar, Descubrir e Indagar na nosa identidade



◆ O Concello de Oleiros leva a cabo unha nova edición do programa de envellecemento activo Ven e descubre, que cada ano organiza excursións temáticas. Nesta edición a Concellería de Servizos Sociais quere transportar as persoas maiores nunha viaxe diferente, coñecer realidades dos sectores económicos que sustentan a nosa economía, coñecer os avances científicos e tecnolóxicos que fan posible a nosa forma de vida. Este programa oferta 2.280 prazas dirixidas ás persoas maiores de 60 anos empadroadas no noso municipio. Cada unha das excursións e das rutas de sendeirismo teñen un prezo público de 5 euros por cada saída, agás a ruta de sendeirismo por Oleiros que é gratuita, xa que serve de preparación para as outras rutas.

As rutas propoñen unha mirada diferente a lugares xa coñecidos, unha mirada analítica que axude a descifrar, poñer en valor e reafirmar os valores da nosa identidade. Neste momento de crise, de cambios e de reflexión é moi importante non esquecer que o traballo, a actividade económica, forma parte da nosa identidade cultural. O obxectivo para esta nova edición é coñecer realidades dos sectores económicos que sustentan a nosa economía e os avances científicos e tecnolóxicos que fan posible a nosa forma de vida. As rutas estanse a realizar en dous formatos diferentes: excursións en autobús, con pequenos itinerarios guiados, e rutas de sendeirismo onde se introduce o grupo dunha maneira máis directa e activa co contorno.

Fuente. Vivir en Oleiros. Número 41. Mayo 2013. pág.17



XXII campaña de promoción da lectura

◆ Este curso celébrase a XXII Campaña de promoción da lectura dirixida ao alumnado dos centros de ensino público deste concello. Entre as actividades ofertadas destacan para educación infantil e primaria contacontos da compañía Trinke-Trinke, Pablísimo, Soledad Felloza, Ramiro Neira, Paula Carballeira ou Coxoto; así como unha adaptación da obra de Xabier P. Docampo "Un conto de tres noites" e outra adaptación da obra "As laranxas máis laranxas de todas as laranxas", do escritor galego Carlos Casares.



Pola súa parte, o alumnado de educación secundaria terá a oportunidade de gozar dun espectáculo titulado Xeografía do imaxinario: contos e lendas da mitoloxía galega; un contacontos baseado en relatos de Edgar Allan Poe de O corazón delator e outros contos; ou Contos de candil que ninguén cre, que é un contacontos realizado a partir das obras de Ánxel Fole Á lus do candil, Contos da néboa e Historias que ninguén cre; tamén Cen anos de maxa, que son actividades baseadas na obra Merlin e familia de Álvaro Cunheiro ou Feirante, un contacontos que adapta a obra Os outros feirantes de Álvaro Cunheiro. Así mesmo, tamén poderán participar no espectáculo O neno preguntaba..., un concerto poético da obra de Celso Emilio Ferreiro.

Ademais, para o alumnado de bacharelato, o Concello organiza un recital de diferentes poesías de La voz a ti debida de Pedro Salinas. Tamén se narrarán diferentes pasaxes da obra dramática de Shakespeare Macbeth; ou Las Ingeniosas del hidalgo: El Quijote en voces de mujeres, que é un espectáculo con varios monólogos curtos no que se dramatizan diferentes personaxes femininos de El Quijote.

En resumo, unha serie de actividades moi diferentes encamiñadas a dinamizar a lectura entre a mocidade e que se van desenvolver na Biblioteca Central Rialeada, en Perillo, na Biblioteca Municipal Rosalía de Castro, de Santa Cruz ou na Biblioteca Municipal Manuel María, desde febreiro a maio. Os principais obxectivos son que o alumnado dos centros de ensino público de Oleiros coñezan algunhas das bibliotecas do seu municipio ao mesmo tempo que se potencia a súa asistencia non só como lugares de estudo e consulta, senón tamén como centros de lectura lúdica.

O roteiro cultural e literario, en crecemento

◆ Esta próxima primavera repítese a actividade do Roteiro literario, que tanto éxito tivo na súa primeira edición ao longo do pasado ano. Esta iniciativa que está organizada de forma conxunta pola Rede de Bibliotecas Municipais, o Servizo de Normalización Lingüística e o IES Miraflores consiste nun percorrido por distintos lugares do municipio nos que viviron diferentes persoas ilustres, como unha homenaxe a todas elas.

Este ano o roteiro comezará en Santa Cruz, onde viviron a escritora Syra Alonso e o pintor Francisco Miguel, trasladámonos ao Pazo de Lóngora que era o lugar de residencia da autora Fany Garrido e o músico Marcial del Adalid, para rematar en Oleiros onde residiu a tamén escritora Francisca Herrera. Os obxectivos desta iniciativa é fundamentalmente dar a coñecer diferentes mulleres e homes ilustres que viviron no Concello de Oleiros e mellorar o coñecemento de distintos espazos do termo municipal de Oleiros a través da promoción da lectura.



A Hora do Conto nas bibliotecas, todo un clásico



◆ Debido ao gran éxito que está a rexistrar desde hai anos a actividade da Hora do Conto continúaase con este interesante programa en todas as bibliotecas municipais. Estas sesións, dirixidas a nenas e nenos menores de 10 anos, entretéñen a través de narración ou dramatización dun ou varios contos, cun enfoque lúdico e cunha vivencia activa e participativa cos libros, fomentando a imaxinación e a creatividade.

Os obxectivos que se intentan conseguir son que os nenos e nenas participen

Continúan os obradoiros de ilustración e de banda deseñada



O Concello realiza un investimento anual de 235.700 euros en subvencionar as matrículas das escolas municipais de música e danza ▼

◆ O Concello realiza un investimento anual de 235.700 euros en subvencionar as matrículas das escolas municipais de música e danza. A matrícula de alumnos e alumnas das escolas de música e danza incrementouse para este curso 2012-2013 respecto ao curso anterior. En total son 378 alumnos e alumnas na escola de música situada no complexo cultural da Fábrica e 277 alumnos e alumnas na escola de danza da avenida Valle Inclán. Este centro educativo experimentou un gran aumento de alumnado grazas á entrada en funcionamento da nova sede da escola que permite albergar a moitos máis escolares.

O custo destes servizos contratados polo Concello á empresa Musicoruña S.L. ascende a 315.7000 euros no caso da escola de música e 127.000 para a escola de danza. Isto supón que, no caso do centro de ensino de música, o custo medio por estudante que financia o Concello é de 478,04 euros, o que representa o 57,24% do custo total do curso académico, é dicir 180.700 euros. Mentres que os estudantes asumen o 42,76% restante, o que supón un ingreso por cotas de 135.000 euros.

Respecto á escola de danza, cuxo contrato supón un investimento total de 127.000 euros, os ingresos por cotas do alumnado ascenden a 72.000 euros, o que supón o 59,69%, mentres que o Concello asume o 43,31% restante que supón 55.000 euros.



Fuente: Vivir en Oleiros. Número 40. Enero 2013. Pág 7

NOVA PISTA DE SKATE EN BASTIAGUEIRO ▶

◆ A mocidade de Oleiros xa goza da nova pista de skate de Bastiagueiro. Esta instalación deportiva está composta por módulos prefabricados que conforman diferentes elementos de xogo. A pista, que está situada na explanada de Bastiagueiro, detrás do novo aparcadoiro, vai permitir gozar tanto a patinadores, como a ciclistas dun espazo de xogo amplo e tranquilo, nun contorno relaxado que evitará molestar os veciños, xa que está localizado nun lugar illado. O investimento total nesta obra foi de 180.000 euros.



Fuente: vivir en Oleiros. Número 31. Octubre de 2009. Pág 4

Oleiros pon en marcha a súa Escola Municipal de Hóckey a Patíns ▼

- Se estás interesado/a en participar contacta co Servizo Municipal de Deportes
- no teléfono 981 610 000 (extensiones 4909, 4908 ou 4906)
- ou ben a través do correo electrónico I.alvedro@oleiros.org



Fuente. Vivir en Oleiros. Número 41. Mayo 2013.pág 19

Comeza un novo curso da Escola Municipal de Surf ▶



◆ O Concello de Oleiros vén promovendo desde hai anos a práctica dos deportes náuticos, xa que o noso municipio conta cunhas características moi particulares que o converte nun lugar privilexiado para a práctica deste deporte en todas as súas modalidades. Dentro da habitual preferencia do Concello de Oleiros por estes deportes anmárcase a Escola Municipal de Surf que na actualidade conta cun curso de iniciación dirixido á nosa mocidade desde os 12 a 21 anos. A actividade ten lugar no náutico da praia de Bastiagueiro todos os mércores e venres de 16:30 a 18:00 horas, coincidindo sempre co mesmo calendario escolar que os centros educativos. Esta actividade conta cunha gran aceptación entre os mozos e mozas de Oleiros

Fuente: Vivir en Oleiros. Número 40. Enero 2013. Pág 19



O CONCELLO REGULA O USO DAS CASAS DE PRÉSTAMO ▼

◆ As distintas casas e fincas que o Concello pon a disposición dos veciños, especialmente da mocidade que as solicitan para reunións e festas, están a ter unha forte demanda. Á marxe da xente nova, as instalacións son solicitadas por outros veciños para realizar comidas familiares con motivo da celebración de onomásticas e outro tipo de festas. Ademais das casas Echeverri, Agramar, as Torres de Santa Cruz ou a finca de Bastiagueiro, estase autorizando por parte de Goberno local o uso das casas do pobo instaladas en cada localidade do municipio. Co obxectivo de que as casas de préstamo non perdan o seu fin principal, que é habilitar espazos para o encontro e a celebración de festas da mocidade, o Concello procedeu a elaborar unha nova regulación sobre os usos prioritarios de cada unha destas edificacións. Este regulamento

fixará aspectos como o número máximo de persoas que poden utilizar estas instalacións ou o tipo de actividade, polo que no futuro a adjudicación en préstamo das instalacións se realizará en base ao número de asistentes e en función das actividades que se vaian desenvolver por parte das persoas solicitantes. Para estes préstamos, sempre terá prioridade a xente nova, pero sen excluír en ningún momento a outros demandantes.

Ademais e posto que o uso destas edificacións é totalmente gratuito, o Concello esixirá o máximo respecto coas instalacións e obrigará as persoas usuarias a devolver as casas en perfectas condicións de conservación e limpeza.



■ Casa de Agramar



■ Vista da finca de Bastiagueiro



■ Casa Echeverri



■ Vista das torres de Santa Cruz

2. Política Social

O Concello incrementa un 20% o orzamento do programa Axuda no Fogar ▼

◆ Fiel á súa política social, o Goberno local incrementou un 20% o orzamento do programa de Servizos Sociais Axuda no Fogar. O investimento nesta iniciativa pasará de 538.297 euros anuais a 645.957, cun incremento de 107.659 euros respecto ao ano anterior. O Goberno local destaca a importancia deste programa e o gran traballo asistencial que se está a facer a través desta iniciativa. O alcalde sinalou que o incremento é máis necesario que nunca debido ao contexto de crise no que nos atopamos.

O Servizo de Axuda no Fogar ten a finalidade de garantir a permanencia das persoas maiores no seu propio contorno. O obxectivo xeral deste programa social é facilitar o desenvolvemento ou o mantemento da autonomía persoal, previr a deterioración individual e promover as condicións favorables nas relacións familiares e de convivencia, contribuíndo á integración e á permanencia das persoas no seu contorno habitual de vida, mediante a intervención e o apoio de tipo persoal, social e doméstico.



Fuente: Vivir en Oleiros. Número 40. Enero 2013. Pág 16

O Concello de Oleiros crea «o banco bo»

◆ Banco Solidario, isto é o nome do proxecto que desde a Concellería de Servizos Sociais do Concello de Oleiros está a impulsar cun dobre obxectivo: canalizar a solidariedade veciñal de Oleiros e contribuir a resolver as necesidades básicas de moitas familias que, como consecuencia da crise, o están a pasar mal. Como contraposición ao chamado banco malo e as entidades financeiras que provocaron esta grave crise económica o Concello de Oleiros crea un banco bo, un banco de solidariedade xestionado polos voluntarios e voluntarias de Oleiros co apoio dos Servizos Sociais municipais.

Para o desenvolvemento das campañas de captación de produtos estableceranse unha serie de entidades colaboradoras que, a modo de puntos de recollida e de divulgación de cada unha das campañas, permitirán unha maior difusión e uns mellores resultados. Estas entidades colaboradoras tamén servirán para difundir e estender por toda a sociedade uns valores de participación, activismo e solidariedade.

Centros educativos, casas do pobo, entidades e equipamentos deportivos, asociacións culturais e veciñais... son lugares que servirán de puntos colaboradores nestas campañas que desenvolva o Banco Solidario.

A actividade do Banco Solidario comezou desenvolvendo o pasado mes dúas campañas en distintas entidades colaboradoras: recollida de xoguetes (só xoguetes novos) nas piscinas municipais e recollida de alimentos e produtos de hixiene e limpeza nos centros educativos (escolas infantís, colexios e institutos) e nas casas do pobo.

Estas campañas complementaron as actuacións que se levan a cabo desde outros programas municipais, así como os realizados por outras entidades sociais do Concello, co fin de evitar duplicidades no reparto.

Desde o Concello de Oleiros quérese agradecer a participación das entidades colaboradoras e as achegas das veciñas e dos veciños de Oleiros, exemplo de solidariedade e compromiso sempre que hai unha campaña destas características.



Fuente: Vivir en Oleiros. Número 40. Enero 2013. Pág. 21



3. Política de cooperación internacional

OLEIROS COOPERA CO MUNDO



■ O Concello de Oleiros dentro da súa política de solidariedade cos pobos máis desfavorecidos do mundo, aprobou no pleno ordinario do pasado mes de novembro unha serie de axudas para financiar proxectos de axuda humanitaria e cooperación internacional. Estas axudas que teñan como denominador común o respaldo aos máis novos e aos máis desamparados chegarán a varios países de Hispano América, oriente próximo ou a Polinesia. En total, case 42.000 que contribuirán á creación de novas escolas, creación de postos de traballo, ou planes de emerxencia contra furacáns.

► CIUDAD DELGADO, NO SALVADOR

◆ O Concello de Oleiros, en colaboración co Club de Leones da Coruña, enviou un cargamento de axuda humanitaria con máis de 3.000 quilos de calzado ao municipio salvadoreño de Ciudad Delgado. O alcalde desta localidade, José Tomás Minero Rodríguez, nunha visita recente ao Concello de Oleiros, expresou as dificultades económicas que está a atravesar o seu municipio e as carencias que teñan os cidadáns para acceder aos produtos máis básicos como o calzado. O orzamento previsto para a execución do proxecto é de 4.920 euros, que será asumido na súa totalidade polo Concello de Oleiros.

► PALESTINA

◆ Como xa adiantara este xornal na súa pasada edición, a visita dun grupo de rapaces palestinos ao Concello o pasado verán abriu a posibilidade de establecer unha nova liña de colaboración internacional entre o Goberno local e o pobo palestino. O Concello de Oleiros está a colaborar, a través da Fundación Araguanay na construción dun centro infantil no campo de refuxiados de Askar, en Nabus. O obxectivo desta iniciativa é crear unha infraestrutura axeitada para educar os nenos e as nenas e, ao mesmo tempo, construír un entorno axeitado para que poidan aprender e xogar lonxe do clima de violencia no que se ve inmersa a poboación civil palestina. O orzamento total previsto para a construción desta escola é de 62.970 euros. O Concello achega 6.000 euros.

► HONDURAS

◆ O Concello de Oleiros achega 3.000 euros ao Proxecto de Educación Solidaria Monseñor Oscar Romero, que se desenvolve na localidade hondureña de El Progreso. Nesta vila centroamericana, o Centro da Pastoral da Parroquia de San Ignacio de Imyra, leva desde o ano 1996 intentando facilitar o acceso á educación primaria e secundaria aos nenos e ás nenas procedentes das familias máis humildes. A súa principal misión é prover de alimentos básicos e material, así como de ferramentas educativas para xerar traballo. Esta contribución ao desenvolvemento da mocidade máis necesitada de Honduras realízase xunto co Comité de solidariedade Monseñor Oscar Romero da Coruña, que está formado por un grupo de persoas comprometidas cos problemas de América Latina. Este colectivo iniciou as súas actividades no ano 1985, desde a súa creación realiza un labor de denuncia da carencia dos Dereitos Humanos. Ademais deste labor de denuncia, dedicase a apoiar proxectos para conseguir a autoaxestión.

► MICRONESIA

◆ En colaboración coas Mercedarias Misioneras de Berriz, o Concello de Oleiros financia o mobiliario dunha aula de corte e confección, chamada Escola Promocional da Muller, situada no novo edificio do Colexio da Nosa Señora da Merced, na illa Ponape da Micronesia. O obxectivo é ofrecer unha educación profesional para a mocidade que desexa continuar a súa educación a nivel superior e de proporcionarlle todo tipo de coñecementos e habilidades que lles axude a levar unha vida máis produtiva de autosostemento económico. O orzamento deste proxecto é de 6.000 euros que o Concello financia de forma íntegra. As Mercedarias Misioneras de Berriz son un grupo de monxas que chegaron a Micronesia en 1920. Desde entón, o seu traballo centrouse na educación e promoción da xuventude, especialmente da muller.

► CUBA

◆ Na visita á Cidade de Habana, co motivo da viaxe de ocioleiros e xoveleiros do pasado verán, responsables do Concello mantiveron entrevistas co alcalde desta cidade, Juan Contino, e co responsable de colaboración internacional Félix Mejías. Nas xuntanzas avaliáronse os danos producidos polos furacáns Ikar e Gustav que devastaron a Cuba durante os meses de xullo e agosto con graves danos que afectaron ás vivendas e aos servizos de recollida de lixo e alumeadado público. O Concello comprométese a prestar axuda humanitaria para paliar a situación que costea a vivir a poboación cubana. O Goberno local asumiu o custo de enviar material para habilitar vivendas, farois para o alumeadado público e contedores para a recollida de lixo, por un importe de 16.000 euros con cargo á conta solidaria permanente. Ademais desta iniciativa, o Concello cofinancia outro proxecto na illa cubana. O obxectivo é que a poboación dispoña dunha unidade de resposta inmediata ante catástrofes naturais. Sen dúbida o Caribe é unha das zonas do mundo na que se producen maior número de catástrofes deste tipo, de maneira sistemática e con periodicidade anual na illa de Cuba. O paso de furacáns e ciclóns provoca grandes prexuízos na vida cotiá dos habitantes da cidade de Habana. Tras o seu paso débense afrontar tarefas urxentes como a limpeza das vías de comunicación, ou como o dragado e baleirado das zonas afectadas. O proxecto ten un orzamento de 50.000 euros. Oleiros achega 6.000.

Na foto, unhas mozas da Escola Promocional da Muller da illa Ponape, na Micronesia

Oleiros comprometido coa cooperación internacional ▼

◆ O Goberno local de Oleiros sempre fixo da solidariedade un valor fundamental da súa política ao longo dos anos. Por iso, ademais de contar con numerosos e completos programas de axuda e asistencia para os veciños e as veciñas do noso municipio que o necesiten, tamén conta cunha longa traxectoria en proxectos de cooperación internacional a través dos que loita contra a pobreza en distintos lugares de todo o mundo.

Oleiros está a colaborar en sete importantes proxectos de cooperación internacional que levan a cabo entidades de distinto perfil pero cun denominador común, a súa longuísima e contrastada traxectoria no mundo da cooperación. Colectivos como Solidariedade Galega co Pobo Saharauí, co que o Concello participa no programa de Vacacións en Paz, o Club de Leones da Coruña, co que o Concello pon en marcha unha escola de oficios, ou as Hermanas Mercedarias Misioneras de Bórriz, ás que se está a axudar a ampliar a súa Casa de Paz en Filipinas, son unha mostra disto.

Nestes momentos, o Concello traballa co programa de asistencia sanitaria

especializada, de consulta e formativa nos municipios de Murra, Wiwili de Nueva Segovia e Ocotal, en Nicaragua. Esta importantísima iniciativa, que está sendo levada a cabo por Solidariedade Galega, achega a sanidade a unha das zonas máis desfavorecidas de América latina. Tamén no ámbito sanitario se está a traballar coa Asociación Sociocultural Atamán para achegar a sanidade básica ás zonas do terceiro mundo, onde traballa.

No ámbito educativo Oleiros colabora na reparación e no acondicionamento internado de primaria Abel Santamaría Cuadrado, en Cuba, que leva a cabo a asociación coreana Rolando Beltrán Hurtado. A través desta iniciativa axúdase ao acondicionamento de dormitorios, baños e da enfermería deste centro educativo. Ademais, contribúese a comprar vestimenta para os nenos e as nenas internas. Tamén no ámbito educativo pero noutra zona do mundo, neste caso en África, o Goberno local contribúe á cobertura de necesidades educativas básicas de nenas e mozas masai rescatadas da mutilación xenital e dos matrimonios tempranos forzosos, dentro do traballo que leva a cabo o colectivo Mundo Cooperante.



■ A ONG Solidariedade Galega coa que coopera o Concello leva a cabo varios proxectos na zona de Nueva Segovia, en Nicaragua

Oleiros elabora o seu primeiro Plan municipal de igualdade de oportunidades entre mulleres e homes

◆ O Concello de Oleiros, a través da Concellería de Servizos Sociais, Sanidade e Consumo está a impulsar un ambicioso proxecto estratéxico para os próximos anos, a elaboración do I Plan municipal de igualdade de oportunidades entre mulleres e homes. O compromiso político do Concello de Oleiros co principio de igualdade entre mulleres e homes en todos os ámbitos e a loita contra calquera forma de discriminación ou violencia en materia de xénero ponse de manifesto na posta en marcha deste proxecto, co que se pretende potenciar unha participación equilibrada de mulleres e homes nos distintos espazos e mellorar a calidade de vida de toda a cidadanía.

O Plan pretende ser un instrumento flexible que oriente as políticas municipais nesta materia durante os próximos anos e que se axuste á realidade e ás necesidades reais dos veciños e das veciñas de Oleiros, polo que se vai solicitar a colaboración e a participación da cidadanía neste proceso de construción, convocando e invitando a realizar achegas tanto ao tecido asociativo, como a partidos políticos e sindicatos, así como ao persoal municipal de todas as áreas.



**Oleiros, comprometido contigo,
solidario con todos**

Fuente: Vivir en Oleiros. Número 37. Diciembre 2011. PÁG 17



As Mercedarias Misioneras de Bériz agradecen a Oleiros a súa axuda tras o terremoto en Guatemala



◆ Tras o terremoto que sacudiu Guatemala o pasado 7 de novembro e que causou unha grave crise humanitaria na zona de Colombia Costa Cuca, as Mercedarias Misioneras de Bériz, unha ONG católica que leva a cabo o seu labor na rexión e coa que o Concello de Oleiros colabora de forma regular desde hai anos, púxose en contacto co Goberno local para demandar axuda urgente. A rápida reacción do Concello de Oleiros ante esta solicitude permitiu minimizar os danos

desta catástrofe natural nunha zona moi castigada pola desigualdade social. A ONG mostrou o seu agradecemento a través dunha carta dirixida á Alcaldía na que se destacaba: «en nome de las personas que han perdido su casa, o que ésta ha quedado seriamente dañada, agradecemos su labor, porque la amenaza de estar en riesgo de perder sus vidas, ha sido eliminada».

A Oficina Municipal de Acción Voluntaria non para de medrar



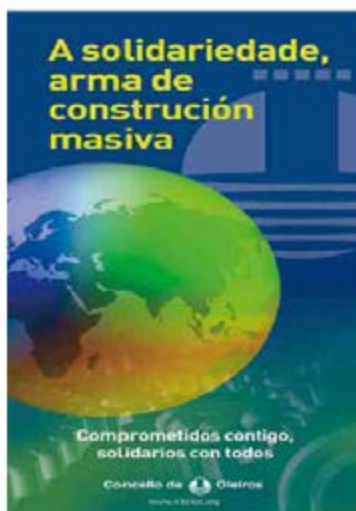
◆ A Oficina de Acción Voluntaria do Concello de Oleiros non para de medrar. Nestes momentos estanse a desenvolver catro interesantes proxectos e o número de voluntarios e voluntarias non para de incrementarse desde que se puxo en marcha esta interesante iniciativa. Actualmente, os voluntarios e voluntarias de Oleiros colaboran no acompañamento a persoas maiores usuarias do Servizo de Axuda no Fogar municipal que viven soas, co fin de ofrecerlles compañía. Ademais tamén participan no acompañamento a persoas con discapacidade severa do Centro Ricardo Baró, tanto nas actividades de piscina como no propio centro, en actividades de ocio e de lecer.

Aí mesmo, a oficina de voluntariado do Concello puxo en marcha o Banco Solidario, unha ferramenta de solidariedade estable que permitirá dar resposta a necesidades puntuais que poida haber: alimentos, produtos de hixiene, material escolar... Foi fundamental a participación dos centros educativos do Concello de Oleiros así como das piscinas municipais. Por último, os voluntarios e voluntarias prestan o seu apoio nas actividades do Departamento de Servizos Sociais como a festa do Entradoiro ou o reparto de alimentos para a solidariedade da Unión Europea.

Ademais, ao longo destes días vaise poñer en marcha un novo proxecto. Trátase dunha iniciativa de carácter medioambiental que se leva a cabo en colaboración co CEIDA. Nesta actividade os voluntarios e voluntarias participarán na campaña de limpeza dunha planta invasora, e coñecida como "ula dr gato". O proxecto levarase a cabo na Gósta de Dexo, monumento natural e espazo protexido e un dos lugares máis fermosos do noso municipio.

A Concellería de Servizos Sociais puxo en marcha o ano pasado esta iniciativa co obxectivo de potenciar e revitalizar a acción voluntaria no Concello de Oleiros e como un dos compromisos para esta lexislatura. O carácter participativo e solidario das veciñas e veciños de Oleiros é a clave do éxito destes proxectos, nos que o Concello ten a misión de canalizar ese espírito colaborador a través de actividades que se identifiquen co sentir do voluntariado. Se estás interesado/a en participar, contacta a través do correo electrónico voluntariado@oleiros.org ou do teléfono 981 610 000, extensións 3117 ou 3118.

Fuente: Vivir Oleiros Número 41. Mayo 2013. Pág 16



O Concello financia tres proxectos de ONGD en Mozambique, El Salvador e Cuba

◆ Oleiros, a través do Fondo Galego de Cooperación e Solidariedade financiará tres proxectos de ONGD galegas en Mozambique, El Salvador e Cuba. As propostas presentadas por Ecos do Sur, Agareso e Asemblea de Cooperación pola Paz teñen por obxectivo desenvolver áreas como a educación ou a prevención de riscos en países empobrecidos. Deste xeito, destínanse 18.000 euros ao proxecto de Ecos do Sur en Mozambique para mellorar os servizos educativos e sanitarios nunha escola de Maputo, a través de diversas accións orientadas á mellora do sistema de auga e saneamento do centro.

O proxecto presentado pola Asociación Galega de Reporteiros Solidarios (Agareso) coa ONGD salvadoreña Cordes conta con 29.345 euros destinados a reducir a vulnerabilidade perante o risco de inundacións. Actuarase na mitigación, sensibilización e educación ambiental, amplificando os resultados da formación e a capacidade de reacción nas urxencias a través da radio comunitaria.

Pola súa banda, a Asemblea de Cooperación pola Paz, recibe 29.465 euros para fomentar as capacidades de prevención fronte aos desastres na Habana Vieja e contribuír á recuperación dun ben de interese cultural mediante a creación dun centro de interpretación meteorolóxico.

Oleiros realiza un envío de material a Camerún

O Concello de Oleiros, coa colaboración do Cosal, e a través da ONG Equus Cebra, realiza un envío de material á localidade de Yaundé, en Camerún. Está previsto que a finais deste mes se envíe un contedor de 40 pés cuxo peso estimativo é de 14.000 quilogramos cargado de roupa, calzado para adultos e infantil, material informático, material médico, pupitres e cadeiras e material escolar.

GARCÍA SEOANE ASISTE EN ALXER A UNHAS XORNADAS EN APOIO AO POBO SAHARAÚ



■ O alcalde, durante a súa intervención no congreso de Alxer

◆ O alcalde de Oleiros, Ángel García Seoane, viaxou o pasado mes de decembro a Alxeria para asistir á Conferencia Internacional das Cidades Irmas e Solidarias coas Cidades da República Árabe Saharauí, que se celebrou en Alxer e na que participan personalidades de todo o mundo. O rexedor oleirense foi invitado a esta cita internacional polo Comité Nacional de Solidariedade co Pobo Saharauí (CNASPS), organizador desta importante cita, que será inaugurada polo alcalde de Alxer e polo presidente da Coordinación Europea dos Comités de Apoio ao Pobo Saharauí.

O CNASPS é un colectivo que agrupa a todas as categorías da sociedade civil alxerina e inclúe personalidades políticas, parlamentarios, universitarios, artistas, deportistas, responsables de ONG e empresarios. O obxectivo desta reunión internacional é definir as liñas de cooperación co pobo saharauí e ler un manifesto que avogue pola súa independencia, a liberdade e a dignidade.

SOLIDARIOS CO SAHARA

◆ O Concello de Oleiros colabora coa causa saharauí desde hai máis de vinte anos con distintas iniciativas sociais, cooperación internacional e axuda humanitaria. O Goberno local foi un dos pioneiros en España en pór en marcha o programa Vacacións en Paz, que permite a nenos e nenas saharauís residentes nos campos de refuxados de Tindouf, no pleno Sahara alxerino, pasar parte das súas vacacións escolares con familias españolas. Ademais, no pasado pleno do mes de novembro, o grupo de goberno presentou unha moción de apoio a Aminetu Haidar.

MARTÍN ALMADA EN OLEIROS

◆ O activista paraguai a prol dos Dereitos Humanos, Martín Almada, foi recibido o pasado marzo polo alcalde de Oleiros, Ángel García Seoane, nun acto privado que se celebrou na Casa do Concello oleirense. Almada e García Seoane conversaron durante preto dunha hora na que analizaron diversos temas de actualidade. O alcalde de Oleiros mostrouse moi satisfeito da visita de Almada e sinalou que é un luxo que nos visite unha persoa como Martín, que contribuíu ao longo de toda a súa vida ao desenvolvemento social de Paraguai e á implantación dos Dereitos Humanos en toda Sudamérica combatendo as ditaduras militares do Cono Sur.



O GOBERNO LOCAL, CONCIENCIADO CO PROBLEMA DOS NENOS EN HAITÍ

◆ O Concello de Oleiros nfrazasulle ao Goberno de España a posibilidade de acoller, temporalmente no municipio, entre 25 e 40 nenos e nenas damnificados pola catástrofe do terremoto de Porto Príncipe, en Haití. Este proxecto ten como obxectivo proporcionar educación, manutención e aloxamento aos cativos, ao mesmo tempo que se afastan, temporalmente, dunha realidade social na que están especialmente expostos a perigos como abusos e raptos, debido á ausencia total de seguridade que sofre o país caribeño. O presidente do Goberno, José Luis Rodríguez Zapatero, agradeceu persoalmente a través dunha carta a solidariedade mostrada por Oleiros e remitiu a proposta á Secretaría de Estado de Cooperación Internacional. O Concello aínda se encontra á espera de que este organismo se pronuncie.



CIUDAD DELGADO REPARTE CON ÉXITO OS 2.400 PARES DE ZAPATOS ENVIADOS POR OLEIROS

◆ O Concello de Ciudad Delgado, un municipio integrado dentro da área metropolitana de San Salvador, capital do Salvador, repartiu os 2.404 pares de zapatos enviados polo Concello de Oleiros e cedidos polo Club de Los Leones de Coruña. Dos 2.404 pares enviados 1.315 serviron para calzar a nenos, nenas e bebés mentres o resto foi outorgado a persoas adultas. O reparto realizouse entre as organizacións non gobernamentais e eclesias que traballan na zona. O alcalde de Ciudad Delgado, José Tomás Minero, mostrouse moi agradecido co Concello de Oleiros.



Viaxe Cara a Vida, unha importante iniciativa de Terra de Homes ▼

■ *A ONG coa que colabora o Concello busca familias de acollida temporal para nenos africanos convalescentes*

◆ A Fundación Terra de Homes é unha asociación sen ánimo de lucro nin orde política nin relixiosa coa que o Concello de Oleiros colaborou en moitas ocasións e que desenvolve a súa actividade en Galicia co noso municipio como epicentro. Esta ONG abrangue na actualidade un programa de atención médica especializada que se leva a cabo en países de África onde a situación da infancia é máis delicada. Dentro deste programa está o proxecto Viaxe Cara a Vida, do cal son beneficiarios os nenos e nenas desde 0 a 15 anos.

Viaxe Cara a Vida é un proxecto que dá unha oportunidade a nenos e nenas que necesitan un tratamento médico urgente e non o teñen nos seus países. Trátase de enfermidades graves que lles impide unha vida normal e que en ocasións causan o seu falecemento, para iso precízanse familias de acollida, para que unha vez que saian do hospital poidan recuperarse nun fogar. Unha vez estean totalmente recuperados e conten coa alta definitiva, un período xeralmente que rolda os tres meses, produciase o regreso e volverán coa súa familia. Para colaborar con Viaxe Cara a Vida, como familia de acollida temporal, pódese contactar a través do teléfono 600 322 944 ou no correo electrónico: vhv.deleg.galicia@tierradehombres.org.



Oleiros contribúe á formación dunha traballadora nunha clínica sanitaria de Guatemala

■ *O Goberno local colabora coas Mercedarias Misioneras de Berriz para facer realidade este proxecto cunha persoa moi importante no desenvolvemento da súa comunidade*

◆ O Concello de Oleiros colaborará economicamente coa comunidade de Mercedarias Misioneras de Berriz do municipio guatemalteco de Colombia Costa Cuca para que, Doña Laura, unha muller moi comprometida con esta comunidade, fómese como técnico de laboratorio e poida desenvolver a súa actividade na clínica local na que traballa actualmente. O índice de pobreza en Colombia é dun 69,17% e de pobreza extrema de 16,27%, segundo o PNUD os pobres obtíñen 2 dólares por día e os de extrema pobreza 1 dólar por día; situación que se agudiza co desemprego. Para os mozos e as mulleres, as oportunidades son aínda menos. A formación desta muller de máis de 50 anos de idade, será moi importante para a clínica, xa que na actualidade atende unha media mensual de 350 pacientes no campo da alopatía, máis de 100 en medicina natural e 500 exames de laboratorio, labor do que se ocupará Doña Laura no canto de depender do técnico de laboratorio que visita periodicamente o dispensario.



O Concello financia un proxecto de ortopedia infantil en Nicaragua ▶

◆ Oleiros colabora coa ONG Solidarida Galega no proxecto de acción humanitaria que leva a cabo na localidade de Esteli, en Nicaragua. Esta interesante iniciativa proporcionou asistencia sanitaria e cirúrxica na área de ortopedia infantil da devandita localidade. Esteli localízase na rexión norte do país, a 140 quilómetros de distancia de Managua e é unha zona cun considerable subdesenvolvemento e moitas carencias. Áa esta zona desprazáronse no pasado mes de marzo un equipo de profesionais sanitarios formado por unha coordinadora, tres traumatólogos, dous anestesiólogos e tres enfermeiras. Os profesionais sanitarios realizaron un traballo de consulta e diagnóstico entre a poboación infantil para logo proceder ás operacións nos casos que foi necesario. Durante a súa estancia levaron a cabo un total de 39 intervencións



ANEXO XIX. POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

1. Recuperación, saneamiento y acondicionamiento del litoral

UNHA NOVA SENDA COSTEIRA UNIRÁ MERA CO PARQUE DE CANIDE ▼

◆ Unha nova senda costeira unirá o centro de Mera co parque de Canide. O proxecto, ideado e elaborado polo Concello de Oleiros, será executado pola Demarcación de Costas grazas á xestión do Goberno local. Este novo paseo marítimo, de preto de 500 metros de lonxitude, completa o percorrido entre a praia de Espiñeiro e a península de Canide. Deste xeito os veciños e os visitantes de Oleiros poderán percorrer a pé e a carón do mar toda a baía de Mera, un dos enclaves máis privilexiados do litoral oleirense.

Esta nova obra, que suporá un investimento de 431.000 euros, prevé a construción dunha senda peonil formada por unha franxa de 2,5 metros de pavimento realizado de cuarcita irregular. O camiño estará bordeado por un murete de granito. Ademais, en varios tramos do percorrido, utilizaranse outras solucións construtivas para librar as irregularidades orográficas da zona. Deste xeito, proxéctase a construción dunha pasarela de madeira que atravesará un tramo acantilado. Esta pequena ponte medirá case 10 metros de longo. Xa no tramo final do paseo, nas inmediacións de Canide, o pavimento deixa lugar a unha senda de madeira de case 50 metros de lonxitude.

Nos traballos tamén se inclúe o acondicionamento da zona da capela de Santa Ana, que será mellorada cun empedrado de lousas de granito. Por último, dotarase o novo paseo a os seus inmediacións de espazos acantilados nos que se plantará especies autóctonas. O soño de contar cun litoral aberto ao gozo de todos os oleirenses nesta zona do norte do municipio será unha realidade en primavera.

O paseo entre Canide e Santa Ana contará cunha pasarela e cunha senda de madeira. A primeira construírse sobre unha zona acantilada e medirá 10 metros, a segunda ten unha lonxitude de case 50.



O PASEO DE MADEIRA DE SANTA CRISTINA VAI SER RENOVADO



◆ O alcalde de Oleiros, Ángel García Seoane, púxose en contacto o pasado mes de decembro co xefe da Demarcación de Costas para solicitarlle a renovación completa do tramo do paseo marítimo de Perillo comprendido entre o edificio municipal A Fábrica e a rúa Víctor López Seoane. A senda marítima, construída enteira de madeira comezará a ser renovada de forma inminente. Estes traballos únense

á recente mellora que Costas executou a petición do Concello no paseo de Bastiagueiro, que fora estragado pola acción do mar no temporal que asolou a costa oleirense a pasada primavera. Nas obras de mellora de Santa Cristina utilizaranse madeiras tratadas de forma especial para soportar o desgaste provocado pola erosión, pola acción do mar e polo desgaste causado polo salitre.

A SEGUNDA FASE DO PASEO DE MERA, INAUGURADA



◆ Tras máis de trece anos de atrancos e dificultades, o Goberno local de Oleiros logrou facer realidade un vello compromiso: dotar a localidade de Mera dun paseo marítimo que permitise aos seus veciños e aos visitantes percorrer libremente o litoral. Este percorrido costeiro completárase proximamente coa senda costeira que unirá Canide con Santa Ana. Terá unha lonxitude superior aos 600 metros e suporá un investimento de 500.000 euros, máis o gasto que supón a adquisición dos terreos.

Fuente: Vivir en Oleiros. Número 35. Febrero 2011

2. Prácticas sostenibles

Oleiros instala un monumento para denunciar os delitos ambientais ►

◆ A actitude incívica dun reducidísimo número de individuos que coas súas actitudes delituosas se dedican a secar árbores e plantas nos parques e paseos do municipio, actos que levan a cabo con nocturnidade e alevosía como se de simples delincentes se tratase, levou ao Concello a denunciar estas actitudes a través dun «monumento» dedicado a este tipo de personaxes. Os autores destes actos creñse únicos propietarios das rúas, parques e zonas verdes nas que residen. O acto deste tipo máis grave recentemente realizado levouse a cabo no fronte da sala de Mera, na zona verde existente entre o paseo e o edificio A Perla onde se envelenaron catro palmeiras de grande envergadura e diversas plantas.

Neste lugar instalouse unha árbore de ferro de máis de catro metros de altura. Na estatua pódese ler unha lenda que di: «Aos delincentes ecolóxicos. In memoriam». A peza pretende concienciar a cidadanía de Oleiros da gravidade destes actos e animar os veciños e veciñas a denunciar os causantes destes delitos. A réplica desta figura instalárase naquelas outros lugares do municipio nos que se cometa este tipo de delitos medioambientais.



Fuente: Vivir en Oleiros. Número 39. Septiembre de 2012. Pág 6



Paremos a invasión ▼

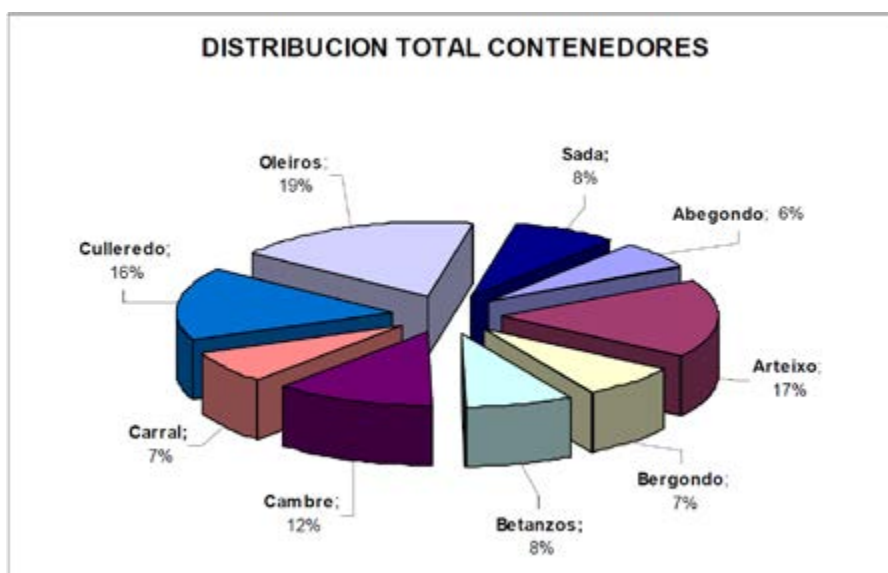


◆ O Concello de Oleiros fai un chamamento a todas as persoas propietarias de solares no municipio para que procedan a eliminar das súas propiedades a planta coñecida como Cortadeira seloana. O Concello publicou o pasado mes de setembro un bando no que ordenaba a eliminación desta especie debido ao seu daniño impacto no noso ecosistema e á súa rápida proliferación. Incumprir este bando pode carrexar fortes sancións e nalgúns casos a eliminación da planta por parte do Concello con cargo ás persoas propietarias da finca. Os técnicos municipais recordan a dificultade para desfacerse desta

plantación durante as tarefas de limpeza, xa que non basta con cortalas, hai que arrincalas de raíz, e os discos das máquinas desbrozadoras patinan e son incapaces de chegar ata as raíces. Ademais, as sementes da planta son desprazadas con suma facilidade polo vento a distancias de ata trinta quilómetros, e fóra do seu hábitat natural coloniza todo ao seu paso con gran facilidade. Cada planta pode producir máis de cen mil sementes de rápido crecemento. Ademais a súa presenza na época estival eleva exponencialmente o risco de incendios.

Fuente: Vivir en Oleiros. Número 40 Enero 2013. Pág.17

Recogida de residuos sólidos. Contenerización del Concello (comparativa municipios Área Metropolitana de A Coruña)



Fuente: Memoria Consorcio Das Mariñas (2007).

CONTENEDORES							
2013	Orgánico	Inorgánico	Papel	Vidrio	Carga Lateral Inorgánico	Carga Lateral Orgánico	Total
Abegondo	369	347	44	73	-	-	833
Arteixo	900	819	193	135	177	190	2.414
Bergondo	487	372	65	67	20	-	1.011
Betanzos	547	396	80	74	-	-	1.097
Cambre	793	570	80	78	118	57	1.696
Carral	562	287	68	63	27	0	1.007
Culleredo	866	782	134	133	178	144	2.237
Oleiros	1.079	888	155	164	218	52	2.556
Sada	412	327	86	82	159	-	1.066
CONSORCIO	6.015	4.788	905	869	897	443	13.917

ANO 2013	Habitantes	Superficie Concello	Contenedores por Km ²
Abegondo	5.664	83,84	9,94
Arteixo	31.005	93,29	25,88
Bergondo	6.738	32,70	30,92
Betanzos	13.445	24,23	45,27
Cambre	23.999	40,67	41,70
Carral	6.123	47,99	20,98
Culleredo	29.415	62,30	35,91
Oleiros	34.470	43,68	58,52
Sada	15.075	27,40	38,91
CONSORCIO	165.934	456,10	30,51

Fuente: Memoria 2013. Consorcio das Mariñas



Oleiros instala contedores para a recollida de aceites domésticos usados ▼

◆ O Concello de Oleiros instalará contedores para a reciclaxe de aceites domésticos usados en varias localidades do municipio. Con esta medida o Goberno local pretende contribuir á conservación do noso medio ambiente e xerará un importante aforo económico. Os tres primeiros recipientes estarán instalados xunto aos puntos de contedores de Santa Cruz, Perillo e na avenida Santa Cristina, as zonas máis urbanas e con maior concentración de poboación. Esta medida evita a contaminación dos acuíferos subterráneos, augas fluviais e marítimas e o prexuízo para as especies destes hábitats. Así mesmo, evita a proliferación de pragas, insectos, roedores e microorganismos praxudiciais nas redes de sumidoiro público e fomenta o aproveitamento do aceite para a fabricación de biocombustibles. Ademais, a recollida de aceites domésticos usados xera un considerable aforo ao reducir as avarías por atascos nas redes de sumidoiro e redúcense custos nas plantas depuradoras de augas sucias. O biocombustible que se produza cos aceites usados da cidadanía de Oleiros será un combustible renovable, limpo, sen emisións de xofre e reducirá a dependencia enerxética doutros combustibles.



Fuente: Vivir en Oleiros Número 40. Enero 2013

3. Regeneración de espacios y acondicionamiento de zonas verdes

O PARQUE NATURAL O BOSQUE DOS VECIÑOS, UN NOVO PARQUE PARA O LECER ▼



◆ Tras un longo proceso de recuperación de terras a Parke de recreación e integración, o Concello de Oleiros dispón de máis de 320.000 metros cadrados de zona verde en torno a grade de Bantagayro, o conxunto da grade de Liño e a zona alta de Móstrois, adxacente ao Monte do Trío. Isto así, que a través dos recursos para a creación de proxectos artísticos foron cualificados como idearios a parque natural constitúen un ámbito de máis de 400.000 metros cadrados que foron acondicionados coa aplicación de plan xeral de obras 100.000 metros cadrados desde o ano de Perillo ata a actualización do Plan. Este proceso de mellora do que a maior parte dos metros cadrados, foron adaptados de forma gratuíta ao Concello a través da colaboración de distintos colectivos veciñais, nos que se compoñen o desenvolvemento das proxectos que desenvolvemento deportivo recreativa zona. En total, máis de 100.000 metros cadrados que permitirán crear un gran parque verde en torno ao núcleo de Perillo, Móstrois e Santa Cruz.



◆ Na actualidade, a zona do parque sitúase entre a grade de Bantagayro e o bosque que se estende desde a grade de Móstrois ata a grade de Liño, así como a grade de Perillo. Este parque está acondicionado e acondicionado con: Unha grade de recreación e bosque do Fondo Local de Inversión Local e unha grade total de 100.000 metros. A creación desta zona permite preferir un uso e a disposición do espazo en zona de máis de 100.000 metros cadrados de áreas verdes, áreas para a recreación e a práctica do deporte e recreación. Durante os traballos, desenvólvense áreas para a realización de prácticas recreativas e no seu lugar, plantáronse numerosas árbores autóctonas, que inclúen árbores de madeira nobre e frutíferas, como nogais, castañas, castas, bidueiros, rouceiros ou carballos. É necesario promover un hábitat que permita a conservación do parque e a creación de bosque verde en zona.



O parque forestal de Liño pasa a chamarse «O bosque dos veciños»

◆ A creación de un espazo verde de paseo forestal de Liño inclúe a rede de circulación de peóns, pista e a plantación de árbores autóctonas. Así mesmo, habilitáronse distintos puntos de recreación en madeira e aluminio sobre o terreo para realizar o acceso ao terreo ao campo natural. Tamén se colocaron cascallos urbanos e dispositivos que permiten o desenvolvemento de deportes recreativos na zona. Por último, abáixanse os recursos ambientais e habilitáronse variables de protección nas zonas de risco.

Fuente: Vivir en Oleiros. Número 32. Enero 2010. Pág 11

A CORUÑA

El Bosque dos Veciños, una excelente opción para disfrutar de la naturaleza

OLEIROS / LA VOZ
07 de junio de 2014 05:00

★★★★★ 1 votos



Pasarelas de madeira recorren el espacio natural. ALCARDO/PIREZ

El Bosque dos Veciños es un espacio natural que abarca 100.000 metros cuadrados en las inmediaciones de la iglesia de Liáns, en la parroquia oleirense de Montrove. El Concello fue haciéndose durante años con los terrenos para brindar a sus vecinos un verdadero pulmón verde salpicado de robles, abedules, eucaliptos y grandes masas de tojos, entre otras especies vegetales. En el apartado de fauna se pueden incluir ardillas, jabalíes, erizos e incluso zorros -a pesar de ser un entorno semiurbano- y numerosas aves, como cuervos, pájaros carpinteros, mirlos, cuervos o arrendajos.

Este espacio, conocido también como parque metropolitano, se puede recorrer por medio de una pasarela peatonal de madera con alguna que otra pendiente pronunciada. Para prepararse, existen varias áreas con material específico para la práctica deportiva, así como mesas y bancos de madera en los que poder reponer fuerzas, leer o disfrutar de una merienda en familia en contacto con la naturaleza.

La idea del Concello de Oleiros es que el Bosque dos Veciños pueda alcanzar algún día los 500.000 metros cuadrados, hasta limitar con el arenal de Bastiagueiro y, por el otro extremo, con la finca Lamastelle, convirtiendo el centro del municipio en un enorme espacio verde.

Fuente: http://www.lavozdegalicia.es/noticia/coruna/2014/06/07/bosque-dos-vecinos-excelente-opcion-disfrutar-naturaleza/0003_201406H7C17995.htm

SABER MÁS...

Al rincón verde

Publicidad

SI NO FUERA
POR TUS IMPUESTOS
SERÍA IMPOSIBLE
CONTINUAR LA CADENA

Publicidad

KRACK

Blucher
64,95 €



ENVÍO GRATUITO

OLEIROS RENOVA E PLANTA NOVAS ÁRBORES NAS ZONAS URBANAS DO MUNICIPIO ▼

◆ Un ano máis, o Concello procederá á plantación masiva de árbores, dándolle prioridade á reposición da vexetación das zonas urbanas situadas nos parterres das beirarrúas, prazas e zonas verdes. As árbores secas ou deterioradas por actos vandálicos serán repostas

por outras de especies máis resistentes aos ambientes urbanos. Así mesmo, incrementarase o número de exemplares nas zonas verdes situadas nas distintas localidades de Oleiros. O Concello destinará máis de 60.000 euros en renovar e plantar novas árbores.

Fuente: Vivir en Oleiros. Número 40. Enero 2013



A aula do mar de Mera, mellorada ▼

◆ O Concello de Oleiros mellorou o interior e exterior da aula do mar de Mera. Este equipamento municipal está situado nas inmediacións do faro de Mera e antigamente foi residencia dos fareiros encargados desta instalación. Na actualidade, a aula do Mar acolle unha exposición permanente sobre a flora e a fauna do espazo protexido da Costa de Dexo-Serantes, lugar onde se sitúa. Os traballos levados a cabo, que supuxeron un investimento de máis de 40.000 euros, incluíron o pintado exterior, a reparación de gretas existentes en todo o edificio, a reparación do tratamento das paredes e o selado da carpintería metálica. Ademais mellorouse o acceso, dotárase de novo mobiliario e fíxose unha nova instalación eléctrica de maior eficiencia enerxética.



■ A aula do mar, hai unhas semanas durante a última fase dos traballos de mellora

Fuente: Vivir en Oleiros. Mayo 2013. Pág 5

O Goberno local constrúe catro novos parques infantís ►

■ *As novas instalacións súmanse ás 62 coas que xa conta o municipio*

◆ O Concello de Oleiros construiu ao longo dos últimos meses catro novos parques infantís. Os novos parques, adecuados á normativa europea, súmanse aos 62 que na actualidade xa están a disposición dos veciños e das veciñas no municipio. Estas instalacións están situadas en Cavamontes, en Perillo, entre o edificio de correos e a rúa Nelson Mandela, no parque de Maianca, xunto á igrexa e nas urbanizacións O Vieiro e Mesón da Auga. Ademais destas novas obras, o Concello mellorou diversos parques infantís que xa se encontran en funcionamento. Nesta liña, instalou unha rede de seguridade na instalación da urbanización dos Regos e colocou un novo xogo de forma esférica no parque Luis Seoane de Santa Cruz.



■ Novo parque infantil de Maianca, xunto á igrexa



■ Zona de xogos de Cavamontes, en Perillo



■ Parque infantil no Vieiro



■ Novo parque infantil na urbanización Mesón da Auga

Fuente. Número 35. Enero 2011. Pág 5

Dous novos parques xa están a disposición dos veciños



■ Estas zonas verdes sitúanse nas proximidades, do centro de saúde, do colexio A Rabadeira e do centro deportivo municipal da localidade

◆ O Concello puxo en funcionamento dous novos parques situados nas inmediacións da Casa do Concello, nas urbanizacións que se están a construír dentro da segunda fase do Obelisco e na Pezoca. Estas zonas verdes incrementan os parques da parroquia de Santa María de Oleiros e súmanse aos máis dun millón de metros

cadrados de espazos verdes dos que dispón o municipio. Ademais, contribúen a mellorar enormemente a calidade ambiental do contorno onde se sitúan. Deste xeito, a localidade de Santa María de Oleiros, capital do municipio, mellora sensiblemente as zonas de ocio das que dispoñía.

Fuente: Vivir en Oleiros. Número 36. Julio 2011. Pág 8



O CONCELLO INVISTE MÁIS DE 600.000 EUROS EN ARRANXAR 14 PARQUES INFANTÍS



■ Parque dos Anelros situado na zona do Lucín, en Perillo

◆ O Concello de Oleiros investirá máis de 600.000 euros nun novo programa de melloras dos parques infantís do municipio. Logo de que a finais do pasado ano o Concello de Oleiros centrábase a mellora das instalacións infantís de parque Luis Seoane, en Santa Cruz, a Conceloría de Obras Públicas continúa coa súa política de acondicionamento destes espazos públicos para os nenos e as nenas. Das máis de 50 instalacións deste tipo das que dispón o Concello serán modernizadas ao longo dos próximos meses un total de catorce. Entre os parques que serán renovados figuran os de rúas: Redondo, O Carballido, a urbanización Valle Inclán e O Grajal I. Tamén se arrancarán o da Casa do pobo de Nos, a Praza de Galicia, a Casa do Pobo de Inas e a Praza de Lains. Nesta programa de mellora de parques tamén se verán banificadas as instalacións sitas na urbanización Lanzuello, na urbanización Aranza, en Icarta I e II e na Colexio Valle Inclán entre outros lugares. As obras teñen por obxectivo a reparación de xogos e a súa actualización. Tamén se levará a cabo a ampliación de mobiliario, a sinalización e a mellora das condicións de seguridade e a iluminación nos casos que sexa necesario.

VÍTIMAS DO USO INAXEITADO

◆ Debemos denunciar aqueles ataques que sufran este tipo de instalacións de recreo por usuarios de idade non autorizada, en moitas ocasións adolescentes que utilizan estes lugares como punto de reunión. Os parques infantís son para os máis pequenos, a xente nova conta con outro tipo de instalacións municipais para reunirse e desenvolver as súas actividades de ocio, como son as casas do pobo situadas en cada parroquia e os centros destinados á mocidade. O uso inaxeitado dos bambóns, taboás e demais mobiliario deste tipo priva que goce de eles as persoas máis novas. O colgado destes espazos públicos e repensabilidade de toda a veciñanza.

Fuente: Vivir en Oleiros. Número 43. Enero 2014

A urbanización Obelisco conta cunha nova zona verde

◆ A urbanización Obelisco, nas inmediacións da Casa do Concello, na localidade de Santa María de Oleiros, conta cunha nova zona verde. O parque, que leva o nome do humanista, economista e escritor, José Luis Sampedro, ten unha extensión superior aos 5.000

metros cadrados e encóntrase nunha das zonas máis altas do municipio o que lle permite ter unhas vistas privilexiadas. Ademais esta zona verde está dotada cun amplo espazo de xogos infantís.



Fuente: Vivir en Oleiros. Número 42. Septiembre 2013. Pág 9

ANEXO XX. MATERIAL DIVULGATIVO EDITADO POR EL CONCELO

A lo largo de estos años, el Concello, ha publicado numerosas obras, guías y folletos divulgativos. Dirigidos al ciudadano, tienen como objetivo fundamental dar a conocer las actuaciones y resultados de su política. Se busca con ellos, estrechar los vínculos entre el ciudadano y su territorio aunque, también se podrían interpretar como una forma de promoción política (valoración de los habitantes del Concello políticamente considerado). El mensaje emitido en esta comunicación interna está perfectamente controlado y en ocasiones, supeditado a los intereses políticos del partido que gobierna el municipio.

1. Informes sobre Política Urbanística municipal y sus resultados.

- Oleiros, un modelo de urbanismo. Informe sobre o Plan Xeral municipal de ordenación. 1991
- Concello de Oleiros. Memoria da Xestión do goberno municipal. 1991-92
- Oleiros, calidade e territorio. 2003
- Os froitos dunha xestión; urbanismo, patrimonio e medio ambiente. 2006
- A Herdanza do pobo. 2007

2. Publicaciones relacionadas con el ámbito social, cultural y deportivo

- Guía municipal para la cooperación. 1992. “La solidaridad Norte-Sur , un reto para las corporaciones locales”.1992. Organizaciones promotoras: Fondo vasco para la cooperación, Fondo catalán para la cooperación y Concello de Oleiros. Su fruto fue el Encuentro sobre la cooperación para el desarrollo y la solidaridad Norte-Sur, un reto para las instituciones locales. Oleiros, mayo del 93.
- Presente y futuro dos hórreos de Oleiros. 1993. Estudio sobre el patrimonio histórico artístico del Concello.
- Ecoguía de Oleiros. 1997. Su contenido desarrolla los aspectos del medio natural del municipio y también los relacionados con el patrimonio cultural y los servicios y equipamientos municipales; la “ecovida diaria” en el municipio.
- Oleiros, cós cinco sentidos. 1.999. Información sobre equipamientos, actividades y asociaciones culturales del municipio. Fundación Municipal de la Cultura.

El Concello, ha publicado una serie de libros-folleto organizados en ámbitos temáticos. Todos ellos se fundamentan en la singularidad del municipio y en el cumplimiento de los objetivos que marcan la política municipal y subrayados como aspectos diferenciadores y vinculantes: el medio ambiente, la cultura, el deporte, el desarrollo social, la calidad de vida: -Os parques de Oleiros.



Publicación que promulga la diferenciación del municipio frente a otros en materia de zonas verdes, aspecto que se vincula de nuevo a la existencia de un Plan General de Ordenación integral, que obliga a “construir espacios para vivir, pueblos y urbanizaciones rodeados de naturaleza, con el máximo respeto al MA”.

- Museo dos Oleiros (De alfareros). Se narra la constitución del museo, se alaba y se agradece a la figura que lo hizo posible (donante de la colección), y se “recuerda”, el valor, por su intenso uso social y cultural del edificio, largamente reivindicado. A pesar de su valor simbólico y de su excepcionalidad por la singularidad de las colecciones de alfarería que posee, no se han desarrollado hasta la fecha acciones conducentes a la rentabilidad y optimización de este espacio con fines turísticos.

- As casas do Pobo. Oferta de red de centros sociales y culturales, escenarios de la vida colectiva de pueblos y parroquias. “las casas del pueblo y centros culturales son respuestas municipales la apuesta por fomentar las relaciones entre los vecinos, pues de nada sirve la calidad urbana sin los impulsos para un reto más alto: la calidad humana”.

Otros centros culturales: As Torres y la Fábrica de Perillo. En los dos, existen auditorios para la programación y celebración de actividades, espectáculos, conferencias y reuniones vecinales. Completa la infraestructura para espectáculos un tercer auditorio, el de Mera; un espacio multiusos, en el que se suelen desarrollar los espectáculos principales. No obstante, la capacidad de este auditorio no resulta suficiente para la celebración de grandes eventos. Este aspecto constituye el principal argumento que en 2006 esgrimió el Concello en su defensa de construcción de un gran auditorio en una zona estratégica, la de Bastiagueiro, frente a la Facultad de Ciencias de la Educación Física y el Deporte y junto al parque metropolitano en terrenos propiedad de la Diputación de A Coruña. La idea era construir un gran espacio (3.000 metros cuadrados de superficie), capaz de albergar múltiples actividades: Congresos y actividades culturales, educativas y sociales. Las instalaciones proyectadas: una Sala de Exposiciones, una complementaria, un escenario, una Escuela de danza, camerinos, salas de ensayo, cafetería y restaurante. En opinión de la alcaldía, este espacio, dinamizaría el municipio y le reportaría una gran rentabilidad económica. “Esta nueva actuación supondrá la consolidación definitiva de la zona como un complejo temático dedicado a la cultura y al deporte” (Vivir en Oleiros 2006).

La redacción de plan se realiza en 2005. Al año siguiente se adjudican las obras, pero en 2007, con posterioridad a las elecciones municipales, los tres partidos de la oposición se oponen al proyecto y el contrato con la empresa es adjudicada es cancelado (previa indemnización). El proyecto es eliminado definitivamente en el último Plan general de Ordenación Municipal.

- As escolas de Oleiros. Red de escuelas del municipio. Se subraya, como en las demás, la labor municipal en el desarrollo y fomento de la red (cesión de terrenos a la Xunta), y en los servicios y actividades que en ellas se organizan, de cuya programación, en la mayoría de las ocasiones, es responsable el Concello

- As bibliotecas. Publicación dirigida a informar sobre la estructura de las Bibliotecas municipales y a promocionar la labor realizada por el gobierno. El número de bibliotecas, su organización y coordinación interna en red y con el Organismo Autónomo (ya desaparecido), y sus servicios y actividades de difusión y fomento a la lectura, constituyen un hecho cierto que las sitúa, a la cabeza de las infraestructuras culturales.

- Instalaciones deportivas. Inventario de las cincuenta instalaciones desarrolladas “desde el inicio del movimiento vecinal». Desde el Concello, se han desarrollado iniciativas innovadoras como el “Programa Oleiros en forma”. Único en todo el Estado (según la publicación), dedicado al mantenimiento de la salud por el deporte y basado en el asesoramiento físico individualizado para los vecinos y vecinas del Concello. El proyecto parte de un convenio con la UDC y está dirigido por profesionales de la Facultad de Ciencias del Deporte y la Actividad Física (ubicada en Bastiagueiro).

La localización de esta Facultad en el municipio, constituye un valor añadido para el desarrollo de las ofertas y servicios deportivos municipales, por los Convenios firmados entre ambas instituciones al respecto.

3.- **Boletín municipal. Vivir en Oleiros**. Periódico municipal bimensual, dirigido al ciudadano en el que se refleja toda la información municipal y las actuaciones del Concello. Su primer número, en Mayo de 1997.

“Esa é a nosa máxima: vivir mellor. Arrodados de esas cousas ás que quizáis non damos moito valor, precisamente porque as temos conseguido: a saúde, a educación, as estradas, camiños, alumnos, limpeza, a cultura, o deporte e os comportamentos éticos e solidarios cos que menos teñen, en calquer parte do mundo que se atopen”. “O Concello de Oleiros é como una fábrica de bienestar que se move sempre pensando en ti”.

4.- **Guías**

-“Atópao en Oleiros, 05. Guía empresarial que aglutina a los empresarios y comerciantes de la zona.

«Este colectivo constituye uno de los pilares básicos por los que debe pasar el proceso de revitalización del municipio”. La implicación empresarial en el ámbito turístico parece, a tenor de las opiniones recogidas durante la investigación, una tarea pendiente, que requiere una especial dedicación por ambas partes: actuaciones de estímulo, movilización, refuerzo, coordinación que asumiera el Concello, necesitan una respuesta, en los mismos términos del sector empresarial.

-Guías locales: Dos ejemplares (Ruas de Oleiros y Guía rueiro de Oleiros). Glosario de calles, planos y teléfonos de interés.

-Guía do cidadán. Se presentan y localizan todos los espacios de atención ciudadana y de desarrollo de servicios. Ilustrada con fotografías y planos.



ANEXO XXI

ENCUESTA MUNICIPAL DEL CONCELLO SOBRE LA VALORACIÓN DE LA GESTIÓN LLEVADA A CABO POR EL CONCELLO A TRAVÉS DE SUS POLÍTICAS.

ENCUESTA MUNICIPAL

A Opinión dos VECIÑOS

Como en anos anteriores, dende o goberno local quixemos saber e coñecer a opinión dos veciños de Oleiros sobre as xestións municipais levadas a cabo e as prestacións e infraestruturas realizadas así como a valoración cidadá do respecto da oferta cultural, social e deportiva que dende o concello poñemos ó voso servizo, sen esquecernos das críticas e suxerencias prantexadas que afectan á vida municipal e que non estaban contempladas na enquisa.

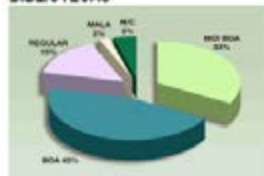
Para nós, este último apartado ten tanto ou máis valor que os prantexados no formulario remitido á máis de 11.600 fogares oleiroses. A continuación, amosamos o resultado obtido nos diferentes apartados da enquisa xunto cos asuntos que máis vos preocupan, cun elevado índice de coincidencia entre os enquisados dentro da sección de críticas e suxerencias, e que serán obxecto de estudo ou subsanación pola nosa banda.

SERVIZOS MUNICIPAIS E INFRAESTRUTURAS

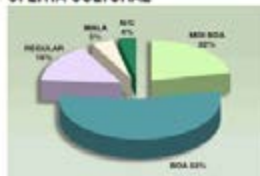
■ A política municipal realizada polo goberno oleirose na prestación de actividades culturais, sociais, deportivas vén a consolidar os froitos dunha xestión constante e continuadora no tempo aínda que innovadora e rupturista nos contidos, capaz de cubrir a demanda existente adaptándose ás novas necesidades dunha sociedade en permanente cambio e crecemento.

Támén tomamos nota da incesante demanda cidadá en materia de promoción de vivenda pública así como do desenvolvemento de políticas de emprego local coa finalidade de promover entre os veciños un coñecemento máis detallado e exhaustivo sobre ambas materias.

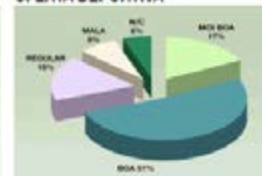
BIBLIOTECAS



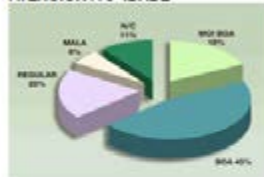
OFERTA CULTURAL



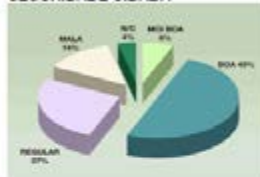
OFERTA DEPORTIVA



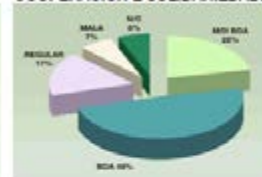
ATENCIÓN Á 3ª IDADE



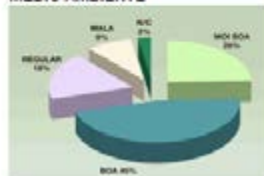
SEGURIDADE CIDADÁ



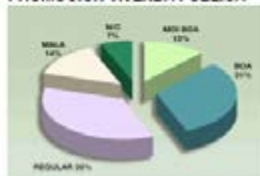
COOPERACIÓN E SOLIDARIEDADE



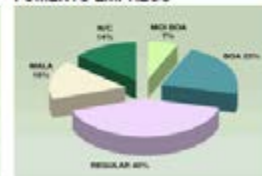
MEDIO AMBIENTE



PROMOCIÓN VIVENDA PÚBLICA

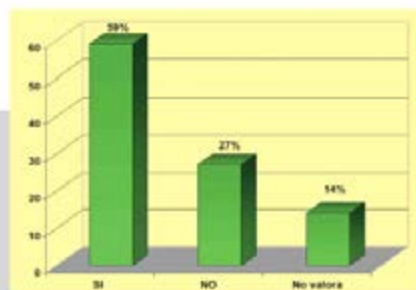


FOMENTO EMPREGO



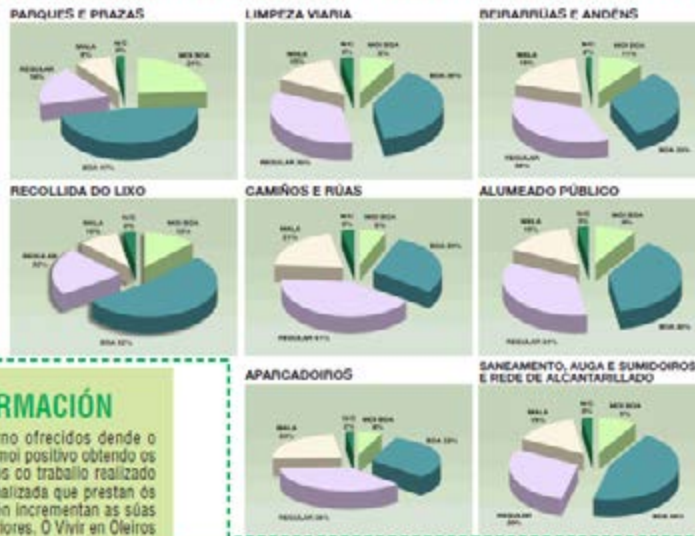
Está dacordo co modelo de urbanismo que leva a cabo o concello?

■ Contra o que pensan algúns e pese a que nos queren cambiar o modelo urbanístico, os veciños de Oleiros valoran e premian a xestión municipal levada a cabo durante moitos anos por camiños pedregosos, cheos de obstáculos e zancadillas. Dende o goberno local seguiremos traballando e loitando por perpetuar a Oleiros como un concello singular, ordenado e modélico para vivir onde o urbanismo e a natureza sigan convivindo en harmonía sostible.



A XESTIÓN NAS ÁREAS

Resulta satisfactorio comprobar como valorados moi positivamente o esforzo levado a cabo, un ano máis, na creación e optimización dos servizos públicos. A dotación de equipamentos e novas infraestruturas, en prazas e parques, beirarrúas e andéns, vai da man dunha política de mantemento e conservación capaz de garantir o correcto funcionamento dos servizos ofertados, como no caso da recollida do lixo, a limpeza viaria ou o alumeadado público. Aínda así seguiremos traballando para incrementar a oferta de outros, susceptibles de mellora (camiños e rúas) e preocupantes (aparcadoiros).



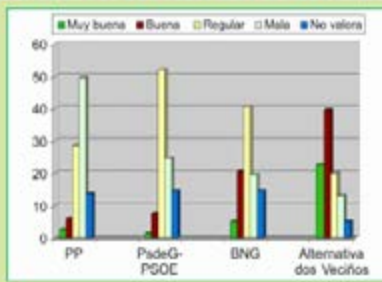
COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

A información e o tratamento interno e externo ofrecidos dende o consistorio aos seus cidadáns acadan un resultado moi positivo obtendo os parabéns dos oleirenses que se amosan satisfeitos co traballo realizado polos funcionarios municipais e a atención personalizada que prestan os veciños. De feito, todos os medios de comunicación incrementan as súas cualificacións con respecto a enquisas de anos anteriores. O Vivir en Oleiros é a canle de información máis consolidada entre a poboación (67%) seguida dos paneis luminosos ubicados nas rúas (66%), as publicacións municipais (64%) e os folletos divulgativos (63%). Radioteleiros, as cartas informativas e a web perfilanse como outros medios de interese.

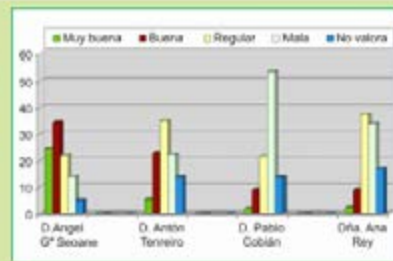
SERVIZOS PÚBLICOS DE COMPETENCIA PROVINCIAL, AUTONÓMICA OU ESTATAL

En liñas xerais as cualificacións obtidas polos servizos públicos supramunicipais resultaron moi baixas como mostra do desacordo e insatisfacción dos oleirenses ó respecto. A prestación peor valorada é a relativa ás estradas. O mal estado no que se atopan algunhas vías estatais ou autonómicas pasa factura obtendo entre o 80% dos enquisados a valoración de regular/mala. En consecuencia, a continuación sitúase o tráfico que obtén unha consideración de malo/regular do 74%. O transporte público (73%) e Correos (70%) son outros dos servizos que non logran o aprobado dos veciños. Tan só a atención sanitaria, pese ás críticas recibidas polo mal funcionamento do servizo de cita previa no centro de saúde de Penillo, resulta satisfactorio para a maioría dos usuarios obtendo unha cualificación de boa/moi boa do 65%.

REPRESENTACIÓN POLÍTICA



Practicamente a totalidade dos enquisados asegurou coñecer ó grupo que goberna no Concello de Oleiros (96,5%. Alternativa dos Veciños fronte ó 3,4% que NS/NC) procedendo a valorar o labor desempeñado por cada unha das agrupacións políticas así como o dos seus líderes. En todos os casos, ambas gardan estreita relación.



Fuente: Vivir en Oleiros, Número 26. Abril 2007. Pág.13.

ANEXO XXII. RECURSOS NATURALES DEL CONCELLO DE OLEIROS .

- Playas

<p>Bastiaqueiro</p> <p>Playa galardonada con bandera azul 2014 Y 2015. Una de las playas más conocidas y frecuentadas por los ciudadanos de A Coruña. De alta actividad en todas las estaciones de año, en ella se practican actividades deportivas de diferente naturaleza. De ámbito semiurbano, con paseo marítimo, es una playa ideal para la práctica del surf o windsurf. De gran dimensión (Su extensión es de 500 metros por 100 metros de ancho), cuenta con servicios y equipamientos en ella y en las zonas próximas (aparcamientos). Por ella transcurre el carril bici que une las poblaciones de SantaCruz y Santa Cristina.</p>
<p>Santa Cristina</p> <p>Playa urbana galardonada con bandera azul en 2015, es otra de las playas preferidas de los coruñeses. Se trata de una playa de gran dimensión unida a la ría. Rectilínea, de arena blanca, ideal para el baño e los deportes acuáticos (windsurf). Ámbito urbano. Zona de fondeo de embarcaciones. Alto índice de urbanización y servicios. Está dotada de paseo marítimo . En su entorno existen numerosos espacios verdes. En ella se encuentra la Oficina de Información de Turismo.</p>
<p>Espiñeiro</p> <p>Playa galardonada con bandera azul en 2014 y 2015. Está unida por un senda costera (paseo marítimo) a la playa de Mera. De mediana dimensión (255 metros) y elevada belleza, tiene un nivel de ocupación elevado. Dispone de servicios y equipamientos.</p>
<p>Mera</p> <p>Es la playa del núcleo urbano de Mera, muy visitada por residentes de la zona. Galardonada con bandera azul 2014 Y 2015. Su nivel medio de ocupación es elevado. Cuenta con numerosos establecimientos de hostelería. Junto a ella, se encuentra la Laguna de Mera, un espacio de alto valor ambiental, acondicionado para el paseo.</p>
<p>Santa Ana</p> <p>Ubicada junto a la anterior, en el núcleo de Mera y en el puerto del mismo nombre. Su extensión es de 100 metros por 34 metros de ancho.</p>
<p>Santa Cruz</p> <p>Playa urbana con paseo marítimo de. Aguas tranquilas y oleaje moderado. Su extensión es de 225 metros por 22 de ancho y su nivel de ocupación, medio.</p>

<p>Cala Atalaia (Porto Naval)</p> <p>Playa nudista, aislada. De aguas tranquilas y baja ocupación. Sin paseo marítimo. De reducida dimensión (su extensión es de 32 metros por 17 metros de ancho). Situada en Punta do Corbo, frente al castillo de Santa Cruz.</p>
<p>Canabal</p> <p>Cala situada en un enclave natural singular, en la entrada del Monumento Natural de Dexo. Bien aislada y protegida del viento, y con vegetación en su laderas, es la preferida para muchos buceadores.</p> <p>Su extensión es de 25 metros por 25 metros de ancho. El nivel medio de ocupación es medio. Sin paseo marítimo principalmente compuesta por rocas y arena blanca y dorada. El estado habitual de la mar es aguas tranquilas y oleaje moderado .</p>
<p>Bastiagueiriño (o Pequeña Bastiagueiro)</p> <p>Playa nudista, de difícil acceso y baja ocupación. Sin paseo marítimo. Carece de servicios e instalaciones básicas. Su extensión es de 200 metros por 20 metros de ancho. El nivel medio de ocupación es bajo.</p>
<p>Canide</p> <p>Es una aislada playa de rocas y arena que presenta un bajo grado de ocupación. Sin paseo marítimo. Su extensión es de 95 metros por 26 metros de ancho.</p>
<p>Camposa (o Breixo)</p> <p>Se trata de una playa aislada sin paseo marítimo principalmente compuesta por rocas y arena, sometida a fuertes variaciones debido a la marea, atractiva por su singularidad y su baja ocupación. Su extensión es de 120 metros por 25 metros de ancho.</p>
<p>Portelo</p> <p>Con poca afluencia por su difícil acceso. Su extensión es de 60 metros por 27 metros de ancho</p>

- Islotes.

Existen varios islotes en el término municipal: Isla Castelo, Isla Portelo, Islote de A Marola.

Entre los elementos costeros de interés destacan:

- Tramo de punta Bufadoiro a Seixo Branco, Donde se localiza el Faro de Mera
- Punta Fianteira.
- Punta de Porto Cobo.
- Punta do Corvo.
- Tramo de Punta de Boi de Canto a Punta Camposa.



- Espacios Protegidos y Lugares de Interés Ambiental

Monumento Natural de Dexo-Serantes. (LIC).

Lugar de gran importancia ecológica. Ocupa un tramo costero comprendido entre los faros de Mera y el puerto de Lorbé (11 km de costa). Pertenece en su totalidad al Concello de Oleiros. Cuenta con una extensión de 270 hectáreas.

Este espacio, donde se combinan tierra y mar, da como resultado la existencia de magníficos paisajes en los que se reúnen destacados rasgos geomorfológicos y relevantes elementos de flora y fauna.

La declaración de Monumento Natural se produjo en el año 2000. Actualmente, cuenta además con otras figuras de protección: Zona de Especial Protección dos Valores Naturales y Lugar de Importancia Comunitaria, por lo que está integrado en la Red Galega de Espacios Naturales Protegidos.

En él se ubica el Centro de recepción de visitantes (antigua casa del farero de los faros de Mera), casa-aula del mar. Además de una exposición permanente, de carácter interpretativo para el conocimiento de la vida y significado de la costa, el mar y sus oficios, desde el centro se organizan visitas guiadas por cuatro tramos de senderos y recorridos que ofrece el monumento y sus alrededores.



Fuente: <http://www.ceida.org/costadexo/index.php/carreiros-naturais.html>

Lagoa de Mera y entorno del Castillo de santa Cruz.

Estos lugares, de cría y parada de numerosas aves, son objeto de especial protección por parte del Concello, en ausencia de una figura específica que lo haga. Desde el Consorcio das Mariñas Betanzos, a través del GDR y del proyecto de Reserva de la Biosfera se persigue la creación de

varios espacios ENIL (espacio integrado en un término municipal que por sus singularidades sea merecedor de algún tipo de protección de sus valores naturales); entre ellos, el entorno de la Laguna de Mera y el espacio intermareal de la Playa de Santa Cruz. Esto es, ni la isla ni el Castillo: la desembocadura del río y la franja de arena, rocas y borde del muelle que baña cada marea.



ANEXO XXIII. LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA DEL CONCE- LLO DE OLEIROS

Material de promoción turística

1.- Folleto turístico Oleiros-Sada. 1991. Diputación da Coruña.

2.- Ecoguía de Oleiros. 1997. Aunque no se puede catalogar como un folleto turístico, trabaja y desarrolla una imagen, que aunque no gestionada turísticamente contribuye a vincular a la misma los valores ambientales y naturales del municipio. Está dirigido a “potenciales visitantes y/o conocedores del municipio”:

“Unha ecoguía para mostravos que para os cidadans de Oleiros nada é alleo a natureza. Na medida que podemos, orientamos totalas accións cara o disfrute máximo do medio natural e viceversa: procuramos que o medio natural e a presenza humana non sexan incompatibles. Todo o que se fai aquí, nun concello básicamente urbano, está concebido baixo una filosofía clara: o respecto a natureza e a ecoloxía de totalas cousas son xaropes que se toman a diario”.

3.-Cuadernillo de rutas.1999. Proyecto coordinado por el CEIDA y editado por su centro de documentación (Domingo Quiroga) (el Concello de Oleiros participa en el mismo). Su formato de carpetilla y fichas temáticas individuales, resulta, considerando su año de elaboración, bastante novedoso aunque en la actualidad, sean ya muchos los folletos con esta estructura. De contenido medioambiental, incluye seis roteiros locais temáticos (“As beiras da ría”; “Os pazos”; “Polas beiras do Río dos Cubos”; “A Costa Norte”; “Todo Oleiros en automóvil”; “Oleiros desde o cabalo” y “Oleiros en bici de montaña”). Todas ellos, incluyen mensajes interpretativos de conservación. Además se añaden tres fichas, temáticas de recursos naturales, recursos culturales y sobre los alrededores de Oleiros.

4.- ¡Oleiros Hay que ver! (Concello de Oleiros). El primer folleto elaborado en la Concejalía de Xuventude, Turismo, Deportes e Normalización Lingüística.

5. Oleiros, manual de Uso y disfrute. A Caballo entre un folleto de información sobre la infraestructura turística del municipio y de divulgación y promoción del Concello para sus nuevos habitantes.

“Hola: quien sabe porque habéis llegado hasta aquí” (..) “Antes de que vivieras aquí ya pensábamos en ti. Cuando diseñamos este modelo de ayuntamiento, ya pensábamos en ti. Hoy eres vecino de Oleiros. Seguro que conoces otros ayuntamientos. Compáralos con ellos y convéncete de la diferencia. Pero no todo está logrado. Tienes que ayudarnos a reclamar ante la Diputación, la Xunta y el gobierno central, que se mejoren algunas cosas, como las comunicaciones por carretera, el transporte público o el saneamiento de la ría del Pasaje”.

6.- ¡Oleiros disfrúatolo!. Folleto sencillo, de información turística genérica, sobre los recursos y las infraestructuras.

7.- Oleiros por descubrir. 2008. La Concejalía de Promoción económica y Consumo es la encargada de la elaboración de este folleto. En formato de desplegable, supone un paso más, respecto a los anteriores, en cuanto a estructura y contenidos (se introducen nuevas áreas y recursos: patrimonio religioso, cultural, playas, gastronomía, puertos, fiestas de interés y parques. Los recursos aparecen por primera vez georeferenciados).¹³



8.- Reedición Oleiros por descubrir. Aunque es considerado, a nivel de partida presupuestaria una reedición, introduce algunas modificaciones respecto al anterior.

El formato: plegado tipo carpeta, más manejable. Fichas por recursos. A nivel específico, se suprime el parque Luis Seonae, se suprimen los centros culturales, se añade abundante información sobre el Monumento Natural de Dexo. Se introducen los paseos costeros habilitados a lo largo de todo el litoral del municipio y la simbología en el mapa. No se realiza ninguna referencia al patrimonio religioso ni civil.

9.- “Oleiros, naturalmente”. En 2008, se dispone en la playa de Mera un cartel con este slogan, empleado a raíz de una serie de artículos que sobre Oleiros se publican en la revista Hostelería gallega y turismo, y con los que la misma acude ese año a Fitur. Posteriormente se sitúan dos nuevos carteles en la zona de la Laguna y en Santa cruz (en este caso, subvencionado con el programa Proder Terra Das Mariñas). Este slogan se utiliza, indistintamente junto con otros; Oleiros guapo y Atópao en Oleiros, en distintas comunicación acciones internas y externas.

¹³ Sorprende la coexistencia en un mismo folleto de tres slogans diferentes: en la portada, “Oleiros por descubrir”, en la contraportada “Disfrutao” y en el interior, “Oleiros naturalmente”.





10. - “Oleiros Guapo”. Campaña promocional del Concello. Desarrollada en su web, en los paneles informativos y resto de canales de comunicación municipales. Continúa la línea activa de comunicación y promoción interna. En ella se insta a los ciudadanos a recoger y difundir pegatinas con este slogan.



A nivel interno Oleiros ha desarrollado canales de comunicación interna eficaces que le permiten mantener una relación estructurada, sistematizada y continua con el ciudadano. Este aspecto ha sido valorado muy positivamente en las entrevistas efectuadas.

DOUS NOVOS PANEIS INFORMATIVOS ESTÁN Á TÚA DISPOSICIÓN ►

◆ Oleiros conta con dúas novas pantallas luminosas informativas no Vilar e en Dexo. Estas pantallas son un medio de información próximo e eficaz que está a ter moi bo resultado á hora de transmitir información de servizos. Estes paneis, que conteñen unha importante información de interese xeral para os veciños, dispoñen dun funcionamento eficaz e cómodo, ao ser xestionados mediante unha moderna conexión. As dúas novas pantallas teñen un custo de 38.000 euros. Con estes dous novos paneis Oleiros dispón de doce pantallas informativas repartidas nos lugares de Dexo, Lorbé, Mera, Arillo, Oleiros, Iñás, Nón, Sta. Cristina, Sta. Cruz, Bastiagueiro, Montrove e Perillo (N-VI).



Fuente. Vivir en Oleiros. Número 31. Octubre 2009. Pág 7

QUE NON TE ENGANEN, INFÓRMATE ▼



■ A publicación Vivir en Oleiros achega toda a actualidade municipal.

■ Existen medios de comunicación que se aranean por mostrar unha imaxe negativa da xestión do Goberno municipal, manchando as persoas que o integran e o do nome do municipio. Moitas desas «informacións» saen das cocifas e dos laboratorios dos detractores do goberno e do grupo de presión económicos e mediáticos que prestan os servizos a determinados intereses políticos co fin de algún día verse compensados das súas políticas destrutivas de acoso e derribo. Para combater estas desinformacións o Concello está na procura de fomentar canles informativas directas coa cidadanía, sobre todo para aqueles aspectos que afectan á vida cotiá dos oleiranses.

◆ Para iso, desde hai anos, creouse a emisora municipal Radioleiros, que está ao servizo dos veciños as 24 horas do día no dial 101.5 da frecuencia modulada. Nesta emisora o alcalde dispón dun programa en directo que se emite de forma semanal todos os xoves ás dúas da tarde, onde calquera persoa pode facer chamadas, preguntar e pedir información. Posteriormente á posta en funcionamento desta radio, asordouse a edición do periódico municipal Vivir en Oleiros que se fai chegar cada tres meses a todos os domicilios de Oleiros. Así mesmo, o Concello ten instalados paneis luminosos en todas as parroquias do concello para informar puntualmente de actos e asuntos de interese para a comunidade.

En canto ás novas tecnoloxías, o Concello de Oleiros, sensible ás innovacións neste ámbito apostou hai anos por crear un portal web municipal que responde ás demandas, cada vez máis frecuentes, dun amplo sector da poboación. O sitio www.oleiros.org, que se encontra neste momento inmerso nun proceso de modernización, conta con amplos contidos sobre os principais asuntos de interese para a comunidade. Así mesmo, a web municipal conta coa Carpeta Cidadá, unha ferramenta que permite realizar boa parte das xestións municipais a través da rede. A solicitude de certificados, petición ou reserva de instalacións municipais ou a consulta de recibos están a tan só un click dos veciños inscritos neste sistema.

Ademais, desde as distintas áreas do concello fanse publicacións sobre os distintos programas municipais e temas de interese para os veciños e as veciñas en materia de urbanismo, benestar social, cultura, ensino, obras públicas, medio ambiente, facenda etc., e que están disponibles na web municipal. Outra vía para informarse sobre os asuntos do municipio é o servizo de Atención ao Veciño que dispón dun número de teléfono a disposición da cidadanía.

A maiores destas canles, pódese solicitar información na Casa do Concello. Todas as persoas afectadas por acordos municipais poden acceder a todo tipo de datos que exista nas dependencias municipais, excepto aqueles que teñan o acceso restrinxido de acordo coa Lei de protección de datos.

Todo este sistema de comunicación do Concello indubidablemente non é capaz de combater as constantes calumnias e difamacións que a diario se fan contra o Goberno municipal. Aínda así, ante calquera dúbida respecto á xestión do Concello non dubidedes en facer uso de calquera destas canles.



■ Os paneis informativos proporcionan un acceso rápido e fácil a información de servizo.



■ Vista das instalacións da radio municipal, que emite no dial 101.5 da frecuencia modulada.



■ Imaxe do páxina web municipal, que está totalmente reformada recentemente.



