

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FH
Facultad de
Humanidades

Departamento de
Comunicación Social

TRABAJO DE DIPLOMA

Dimensiones de la Marca Ciudad Sancti Spíritus

Autora: Lisset Domínguez Valdivia

Tutores: Dr.C. Kirk Díaz-Guzmán Corrales

Lic. Ana Isabel Balmaseda Alvarez

Santa Clara Julio, 2020
Copyright©UCLV

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FH
Facultad de
Humanidades

Department of Social
Communication

DIPLOMA THESIS

Dimensions of Sancti Spiritus City Brand

Author: Lisset Domínguez Valdivia

Thesis Directors: Dr.C. Kirk Díaz-Guzmán Corrales

Lic. Ana Isabel Balmaseda Alvarez

Santa Clara July, 2020
Copyright©UCLV

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y se encuentra depositado en los fondos de la Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubian” subordinada a la Dirección de Información Científico Técnica de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

Atribución- No Comercial- Compartir Igual



Para cualquier información contacte con:

Dirección de Información Científico Técnica. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Carretera a Camajuaní. Km 5½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830

Teléfonos.: +53 01 42281503-1419

*Yo bajo a mi ciudad
donde me esperan o me eluden...*
Julio Cortázar

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, porque siento desde el corazón que le debo mis logros.

A mis padres, mi impulso. A ellos les debo todo lo que hago, porque cada día se esfuerzan para que sea un ser humano excepcional. Y porque los amo con todas mis fuerzas.

A mis abuelos maternos, porque son mi guía más cercana y porque siempre esperaron lo mejor de mí.

A mis abuelos paternos, sobre todo a abuela Esperanza porque le debo la constancia.

A mi tía Ale y tío Pipa, por la energía en las llamadas y su preocupación.

A mi prima Rocío, porque siempre ha estado orgullosa de mí y porque me ama tanto como yo a ella.

A mis hermanas porque aún estando lejos consienten a la pequeña de la casa.

Al resto de mi familia que estuvo al tanto.

A mi Pufito, por el cariño en los momentos más difíciles. Por aguantar mis llantos cuando decía que nunca terminaría la tesis y que me iba a volver loca. Por amarme.

A mis suegros Araís y Julio, a ellos les debo que acabara la tesis. No hubo un día en que no me animaran. Les agradezco mucho.

A las niñas del 101b porque ellas son las personas más especiales que conozco.

A Cuchurrumí, porque si alguien me inspiró a ser fuerte fue ella. Por su incondicionalidad.

A Fusi, por ser ella como es, aplicadísima; y por acompañarme en la noche de mi pesadilla.

A Ana, Amelia y Mailén, el trío de la trova, por los ánimos y las sonrisas en la cama del pueblo.

A Arlenicita Machi, por decirme las cosas con los colores que tienen y por ser tan servicial.

A Patricia y Yaily porque me enseñaron que las personas se definen por lo que son internamente y no por la coraza externa.

A Marianela por la confianza y porque hay pocos seres tan locos como ella y tan especiales.

A Zisy, porque fue un gran soporte emocional en un tiempo difícil.

A Lauren, que no estuvo pero que siempre se le extrañó, por sus karaokes a mi lado.

A Ixa, por defender y hablar sin tapujos. Y porque siempre estuvo dispuesta a ayudar.

A Armando y Claudia, el macho alfa y su mujer, por su carisma y las invitaciones a cafés.

A Bety, porque es la persona más farandulera que conozco pero la que más amor y apoyo puede brindar.

A mis tutores, por haber confiado en mi desde tercer año. Sobre todo a Ana Isabel que estuvo más cerca y sufrió todos mis traumas. Gracias por ser paciente y por hacerme reír con lo de la alarma para tomar agua.

A Eliany, porque esa es mi hermana de batallas. Y a su madre que es mi madre y que quería que estudiara medicina.

A Yanelilla, Karlita y Dianelys, porque son mis niñas lindas, porque son mis amigas.

A otros amigos, que también son buenos, que siempre ayudan, pero que no puedo mencionar porque no terminaría. Solo me resta decirles que estaré eternamente agradecida.

A todo el que de una manera u otra colaboró con mi investigación, en hojas, encuestas, bibliografías, y cuanta cosa me hizo falta.

A todos, mis más sinceros agradecimientos.

CONTENIDO

RESUMEN	9
Palabras claves	9
ABSTRACT.....	10
Keywords	10
INTRODUCCIÓN	11
Objetivo General	13
Objetivos Específicos.....	13
El desarrollo de identidades territoriales.....	15
La generación de marcas ciudad	16
Modelos de gestión de Marca Ciudad	22
Modelo de Stephens & Kerr.....	22
Modelo de Rainisto	24
Modelo de Hankinson: La marca a partir de las relaciones	25
Modelo de Trueman y Cornelius	25
Modelo de comunicación de Kavaratzis	26
Modelo City Brand Management (CBM)	26
Modelo de Huertas.....	27
Modelo de Anholt	28
Alternativa metodológica y tipo de estudio.....	31
Diseño de la investigación.....	32
Estrategia de Investigación	33
Definición de la categoría de análisis.....	34
Decisiones de muestreo	34
Muestra # 1: Muestra Gris	34
Muestra # 2: Muestra probabilística.....	35
Muestra # 3: Sujetos tipo	36
Técnicas de Investigación	36
Entrevista	36
Cuestionario	37
Análisis de contenido.....	38
Descripción de los procedimientos.....	39
Fase 1: Posicionamiento teórico-metodológico	39
Fase 2: Análisis documental	40
Fase 3: Aplicación de los instrumentos de medición	40

Fase 4: Análisis concurrente de los datos	41
Consideraciones éticas	41
Limitaciones de la investigación	41
Asociaciones relacionadas con las palabras Sancti Spíritus.....	43
Elementos Positivos.....	46
Elementos Negativos	48
Características de los espirituanos	50
Elementos sensoriales asociados a la ciudad.....	51
Colores	51
Olores	53
Símbolos visuales.....	54
Elementos socioeconómicos asociados a Sancti Spíritus.....	56
Productos.....	56
Lugares.....	58
Personalidades.....	60
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
Anexo 1: Protocolo para el análisis de contenido	70
Anexo 2: Protocolo para entrevista semiestructurada.....	72
Anexo 3: Protocolo de Cuestionario	73

RESUMEN

Este estudio posee como objeto la determinación de las dimensiones que componen la Marca Ciudad Sancti Spíritus. Los referentes alrededor del tema se concentran en el ámbito anglosajón, aunque existen investigaciones avanzadas en América Latina, donde se resaltan otras posturas que se afilian al establecimiento de estrategias de *branding* en función de su desarrollo. En Cuba no existen referentes directos, solo algunas aproximaciones, entre las que se encuentran las bases teóricas para diseñar la Marca Territorio Villa Clara y la Campaña por el 200 Aniversario de Cienfuegos. Además de las estrategias de comunicación para los aniversarios 505 de Remedios, Camagüey y Santiago de Cuba. Como caso más ilustrativo se referencian además los esfuerzos asociados al Aniversario 500 de la Villa de San Cristóbal de La Habana, donde lo generado en función de la marca tuvo un impacto positivo, a través del cual se revitalizó la ciudad y se fortaleció el reconocimiento de esta a nivel nacional e internacional.

Para el desarrollo del estudio se empleó una metodología mixta, con un enfoque predominantemente cuantitativo. Se proyectó el estudio de caso como estrategia de investigación y se utilizaron muestras grises, probabilísticas y de sujetos tipo. Con ello fue posible determinar que los elementos más significativos de la Marca Ciudad Sancti Spíritus son la gente (*people*) y el lugar (*place*). El informe que se presenta cuenta con los capítulos teórico, metodológico y un apartado de resultados y discusión, además de conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves

Marca ciudad, dimensiones, ciudadanía, administraciones públicas

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the dimensions that make up the City Brand Sancti Spiritus. The references around the subject are concentrated in the Anglo-Saxon field, although there are advanced investigations in Latin America, where other positions that are affiliated to the establishment of brand based on its development. In Cuba there are no direct references, only some approximations, among which are the theoretical bases to design the Villa Clara Place Brand and the Campaign for the 200th Anniversary of Cienfuegos. In addition to communication strategies for the 505th anniversaries of Remedios, Camagüey and Santiago de Cuba. As a more illustrative case, reference is made to the efforts associated with the 500th Anniversary of the Villa de San Cristobal de La Habana, where the generator based on the brand had a positive impact, through which the city was revitalized and recognition was strengthened of this at national and international level.

For the development of the study, a mixed methodology was used, with a predominantly quantitative approach. The case study was projected as a research strategy and gray, probabilistic, and type subject samples were used.

With this it was possible to determine that the most significant elements of the Sancti Spiritus City Brand are the people (la gente) and the place (el lugar). The report that is presented has the theoretical and methodological chapters and a results and discussion section, as well as conclusions and recommendations.

Keywords

City brand, dimensions, citizens, public administrations

INTRODUCCIÓN

La creciente movilidad internacional en los territorios, que responde a ajustes globales, conlleva que las concepciones de los límites espaciales se modifiquen. La emergente economía de la identidad hace de países, regiones y ciudades los sitios de convergencia de propuestas para el desarrollo urbano. Ese escenario permite que, al unísono, los lugares busquen el crecimiento de inversiones y la armonización de sus políticas, pero defiendan sus propias prioridades. Ello se evidencia, por ejemplo, en la manera en que manejan las formas de publicidad y las cuestiones tradicionales de planificación urbana para responder a sus intereses.

A ello se suman patrones postmodernos que se caracterizan por el consumo simbólico o intercambio de signos; basado, sobre todo, en la lucha por la singularidad y la subjetividad de experiencias *in situ*. Este es un contenido sumamente favorable para generar nuevas formas de hacer en las regiones, que les permite alcanzar representatividad a partir de las asociaciones que puedan ser generadas.

De ahí que se lleven a cabo procesos de creación y gestión de marcas para esos espacios geográficos en dependencia de las singularidades y la capacidad para mantener sistemas estables de administración de lugares. La metodología que se sigue para lograrlo depende del contexto y de los fines trazados. Esto se advierte en las herramientas que se utilicen en el proceso y en los modos de operar en ciudades grandes y pequeñas. Igualmente, en la manera de tratar con los ciudadanos, con las políticas públicas, con la readecuación a los contextos y escenarios mediáticos, políticos y sociales.

Todo ello se adhiere a la preferencia de una postura u otra en correspondencia con las guías o modelos de creación y gestión de marcas aplicables a los territorios. A nivel internacional, las aproximaciones al tema se orientan por los aportes teóricos de reconocidos exponentes (Anholt & Hildreth, 2005; Anholt & Gfk Roper, 2011; Cerdá, 2014; Daban i Hurtós, 2012; Da Silva-Oliveira, 2011; Govers & Go, 2009; Hildreth, 2008; Kotler & Gertner, 2002 y San Eugenio, 2013, Ashworth, 2009). En el continente se proyectan los modelos del contexto anglosajón y se resaltan otras posturas que se afilian al establecimiento de estrategias de *branding* en función de su desarrollo (Andrade, Melena y Silva, 2012; Buendía, 2011; Cornejo, 2013; Echeverri, Estay- Niculcar y Rosker, 2012 en Balmaseda, 2017, p. 23). En Cuba no existen referentes directos, solo algunas aproximaciones. Entre las más recientes se encuentran las bases teóricas para diseñar la Marca Territorio Villa Clara y la Campaña

por el 200 aniversario de Cienfuegos (*Me gustó, me quedé, Cienfuegos encanta*). Además de las estrategias de comunicación asociadas a los aniversarios 505 de San Juan de los Remedios, Camagüey y Santiago de Cuba: (*Vive la tradición, Ciudad que vivo, ciudad que soy* y *Superando sueños*, respectivamente). Como caso más ilustrativo pueden referenciarse los esfuerzos asociados al Aniversario 500 de la Villa de San Cristóbal de La Habana.

La celebración por el medio milenio de la capital incluyó un despliegue de actividades comunicativas y promocionales encauzadas por una impactante estrategia de gestión. Se otorgó, a los efectos de la campaña, la imagen de una Habana “Real y Maravillosa”. Más allá del diseño de un identificador visual, el lanzamiento de un lema o la creación de una campaña publicitaria se propuso un proyecto enfocado en un concepto renovado de Ciudad; que fue — además— capaz de abrir nuevas vías de desarrollo, complementarias a sus valores culturales y tradicionales.

Técnicamente, lo generado en función de la marca tuvo un impacto positivo, se logró defender comunicativamente una capital auténtica, dinámica, alegre y contemporánea. Asimismo, atrajo inversores, turismo internacional y nacional y generó movimientos culturales, sociales y arquitectónicos; cuyos resultados son apreciables a simple vista. En parte, se muestra una ciudad revitalizada, y un país que se precia de tener hoy una Ciudad Maravilla.

Si algo dejan los esfuerzos en la planificación urbana es la prueba de que la ciudad puede transformarse con la cooperación de todos, y lograr el desarrollo de obras que pueden ser multiplicadoras en los entornos donde se encuentren.

Desde Cuba es posible trabajar con alternativas para un urbanismo más flexible, inclusivo, que en consecuencia reporte resultados de respaldo a la identidad nacional de provincias, municipios y ciudades.

Como una propuesta convencional de desarrollo territorial, es necesario rescatar la esencia de los emplazamientos locales y dotarlos de valores para aumentar el sentido de pertenencia de sus actores. Sancti Spíritus, de cara a esa realidad, se enfrenta con una gestión ineficaz y rezagada en la búsqueda de propuestas que enriquezcan a ese espacio “por descubrir”.

A sus 506 años, no puede ser una ciudad más. Es tiempo de que ese terruño singular, por propio y localista, se entreteja en una lógica que haga más atractiva la vida de sus habitantes. Se impone pensar en soluciones que prioricen la innovación y el uso eficiente de los recursos en la gestión de la ciudad. La tarea es aunar los esfuerzos, para construirla conectada con lo

moderno y a la vez, con lo conservador; con mejores infraestructuras, que valore su patrimonio, que impulse la economía del conocimiento y las industrias creativas.

En un estudio de esta naturaleza, se investigan los referentes teóricos para reconocer a las ciudades como el espacio para hacer y como actores claves para las relaciones socioeconómicas modernas. Metodológicamente, se trabaja por procedimientos que permiten obtener asociaciones con respecto a Sancti Spíritus. De ese ejercicio en la localidad puede obtenerse una identidad bien patentada, coherente con la teoría que respalda las formas de gestión a futuro y un trabajo con los ciudadanos que se sostenga en el tiempo.

Esta investigación desde el punto de vista práctico, identifica las formas de expresión de los elementos que componen la marca ciudad Sancti Spíritus, para asentar una identidad y, así, convertirla en una ciudad con marca. Por otra parte, constituye un incentivo para, desde las administraciones públicas y grupos de interés, volcar los esfuerzos en pos del desarrollo local.

Para ello se establece el problema de investigación: ¿Cuáles son las dimensiones más significativas que componen la Marca Ciudad Sancti Spíritus?

Objetivo General

Determinar las dimensiones que componen la Marca Ciudad Sancti Spíritus.

Objetivos Específicos

- Describir las percepciones existentes en torno a la ciudad Sancti Spíritus
- Definir las dimensiones que componen la Marca Ciudad Sancti Spíritus.
- Identificar las formas de expresión de las dimensiones que componen la Marca Ciudad Sancti Spíritus.

POSICIONAMIENTO TEÓRICO DEL ESTUDIO

Las primeras teorías establecidas en torno a procesos de gestión en el ámbito urbano suscitaron un redimensionamiento de las prácticas estratégicas aterrizado a los lugares. El paso de un modelo de sociedad industrial con la intensificación del comercio internacional en la segunda mitad del siglo XIX, hizo un sitio para el posicionamiento de ciudades, regiones y países (Ruiz, s.f.; Ashworth y Vgoodg, 1990; Kotler, Haider y Rein, 1994; Noisette y Vallerugo, 1996; Rosemberg, 2000; Elizagárate, 2007; en Muñiz y Cervantes, 2010).

Como consecuencia se erige la idea de un marketing más específico con base en el marketing de productos y servicios para incrementar el interés por los territorios. La necesidad de proyección obligó a adoptar tácticas para ocupar un lugar competitivo en relación con el entorno. El territorio y su comunicación transitó por niveles iniciales de promoción hacia niveles de venta de lugares, estrategias de marketing, hasta la llamada *era del branding¹ de lugares* (Landa, 2006; Costa, 2010; San Eugenio, 2013 y Portugal, 2018).

De acuerdo con Zamarreño, Cruz y Ruiz (2017), los criterios pioneros plasmaron que los principios y la gestión del *branding* no solo se aplican a los productos y servicios comerciales, sino a realidades geográficas tangibles que podrían ser consideradas en la categoría de *serductos²*.

Desde este punto se articula el valor de las marcas como un dispositivo de comunicación de identidad, y por tanto de diferenciación; cuya funcionalidad está relacionada con el sentido, la razón y las emociones de las personas hacia los lugares (Hankinson, 2004). Las potencialidades que se encuentran desde la perspectiva de los habitantes coadyuvan a la definición de los atributos de la marca, para el despliegue de una estrategia de construcción de *place brand*; de ahí la necesidad de integrarlos desde los estadios iniciales del proceso (San Eugenio, 2012, citado en San Eugenio, 2013).

Surge entonces “un contexto de aplicación de los territorios” que avanza hacia una gestión de la reputación del lugar con el propósito de optimizar sus activos, lo que de algún modo supone un alejamiento del sentido mercantilista y utilitario de la gestión inicial. Así los lugares se convierten en un “constructo multidimensional” que se concretan en la modulación del posible sesgo que existe por la imagen proyectada y percibida de los lugares para los ciudadanos (Ídem, p.192).

El desarrollo de identidades territoriales

Las ciudades y regiones deben hacer aquello que el mundo empresarial ha aprendido, “diseñarse como un sistema que puede absorber las dificultades y adaptarse rápidamente a nuevos escenarios de desarrollo y oportunidades” (Kotler, Haider & Rein, 1992 en Paz, 2005a, p.4).

Las instituciones territoriales pueden adoptar guías de gestión estratégica con ciertos paralelismos con la gestión empresarial. Las dicotomías en los enfoques parten de una premisa básica, generada a partir de la existencia de un ámbito de trabajo con implicaciones sociales totalmente distintas (San Eugenio, 2013). El elemento distintivo aquí, afirma el autor, “se concreta en un trabajo específico con el público interno en un intento de ensalzar el orgullo de residencia y el sentimiento de pertenencia a un determinado espacio” (p. 201).

Se complejiza el panorama, puesto que se trata de sobrepasar conceptos y herramientas propios de la arquitectura de marca de productos, servicios y empresas. De este modo se busca una diferenciación en la venta de un producto —ciudades—, sin soslayar el tema social, el entendimiento de la cultura y la inclusión de la población. Todo ello direcciona los esfuerzos hacia el vínculo directo con un nuevo estilo de vida de carácter urbano, en que las imágenes visuales y los mitos asociados al territorio cobran relevancia (San Eugenio, 2012, p.112).

Las estrategias de *branding* forman la imagen de los espacios geográficos a partir del empleo de saberes colectivos y realidades urbanas. Debe llevarse a cabo como un proceso continuo y participativo, interrelacionado con todos los esfuerzos y actividades de la planificación del *marketing* estratégico. Asimismo, “debe ir dirigido a crear asociaciones con la ciudad, asociaciones que son de carácter emocional, mental y psicológico, alejadas del carácter racional y funcional de las actividades de marketing” (Kavaratzis, 2007, citado en Sáez, Mediano y De Elizagárate, 2011, p. 128).

Ese distanciamiento que se produce desde los estudios corporativos al ámbito territorial, trae consigo la construcción de bases teóricas para extrapolar, desde marcos multidisciplinares, las concepciones de *management* a los lugares. Así como en algún momento el asunto de las empresas fue un punto clímax en la creación de procesos identitarios, la praxis ha demostrado que también los países, regiones y ciudades son los sitios de convergencia de propuestas para el desarrollo de identidades (Balmaseda, 2017).

Bajo la denominación de *place brand*³ confluyen algunas visiones que transitan desde las marcas de destino turístico, marcas país o marcas nacionales, marcas territorio y marcas ciudad. Estas denominaciones han sido diferenciadas no solo por el alcance territorial o la dimensión geográfica, sino por los propósitos de su gestión. Las herramientas y técnicas que se articulan en cada uno de los casos varían en torno a sus objetivos. A ello se le conoce como *place branding*⁴.

La generación de marcas ciudad

Los aportes teóricos generados alrededor del *place branding* como disciplina dentro de las ciencias sociales están lejos de ser unívocos y universalmente aceptados (The Place Brand Observer, 2017).

San Eugenio (2013) insiste en que la escala geográfica y los significados políticos, sociales y económicos que se desprenden de las naciones, regiones y otras entidades espaciales son distintos en función del paradigma de conocimiento con el cual se afronte (p. 194). No obstante, la literatura recoge la prestación del concepto a las naciones, los países, los territorios, los destinos y las ciudades. El fin por el que se encamine la gestión de marca en uno de esos límites espaciales determinados refrenda la dispersión teórica en el tema, pero ello no entorpece el enriquecimiento de estas dimensiones.

Consecuentemente, pueden identificarse nociones en el sistema de categorías empleados que visualizan una acepción dentro de la noción global, que por una cuestión lingüística se asocian al *place branding*.

En un primer acercamiento a esa dispersión conceptual, se muestra que los estudios sobre marca país –o marca de espacio geográfico en sentido general- poseen divergencias. El tratamiento que se le ofrece es similar, “a pesar de la existencia de anglicismos como *Place branding* (Gertner & Kotler, 2002), *Nation Branding* (Anholt, 2002), *Destination branding* (Ritchie et al., 1998), *Country branding* (Valls, 1992; Olins, 1998) y *Country of origin* (Papadopoulos y Heslop, 1993)” (en Balmaseda, 2017, p. 15).

Si se asocia al *Nation Branding* se mezclan nuevamente estos conceptos en un intento de acercamiento a los lugares porque pauta “que el país, la ciudad o la región es la unidad administrativa bajo la cual los individuos se comportan de una determinada manera con el fin de conseguir el “efecto de *branding*” (Anholt, 2009; en Cornejo, 2013, p. 20). Esta es una estrategia totalizadora y representativa que responde a una nación y que se convierte en una necesidad para los territorios que aspiran a competir en un mundo globalizado.

Como apoyo a esa postura Govers y Go (2009) afirman que se trata de un intento por reconstruir un modelo cotidiano de la imagen de los lugares, dada la necesidad de vincular esos aspectos comunicativos a un contexto global de espacio y tiempo (en San Eugenio, 2013).

Desde la visión de un país, según Papadopoulos (2004), la creación y gestión de la marca pretende:

(...) mejorar la capacidad de exportación, proteger a las empresas y los negocios ya existentes en el territorio ante la llegada de posibles competidores externos; atraer o retener factores de desarrollo, y, finalmente, lograr un posicionamiento en los ámbitos interno (nacional) y externo (internacional) para conseguir una ventaja comparativa en términos generales. (en San Eugenio, 2013, p.201)

De ahí que se forme como una herramienta con objetivos definidos y encaminados al sustento de una visión compartida, integral y multidisciplinaria de desarrollo del país, con propósitos específicos y responsabilidades definidas.

Por otro lado, el término anglosajón equivalente a la expresión *marca territorio* recurre, como enuncia Fernández-Cavia (2011), a acrecentar su valía como lugar de inversión empresarial, mejorar su posición competitiva en el mercado turístico; aumentar su atractivo para captar y retener el talento; fomentar la identificación de ciudadanos con su lugar de residencia; y facilitar el desarrollo socioeconómico (en San Eugenio, 2013, p. 199).

Gaio (2010) defiende que “una marca territorio funciona como instrumento integrador que permite ‘envolver, involucrar y conducir’ a los públicos en una dirección para la resolución de problemáticas sociales”. Así se legitima el peso de aunar los intereses y las percepciones de los ciudadanos en la creación de Valor de Marca Territorio (en Balmaseda, 2017, p. 42).

En el caso de los destinos, la construcción de marcas de lugar (*place branding* o *destination branding*) muestra nuevas tendencias en la comunicación del turismo, donde los públicos se sitúan en el centro de la estrategia comunicativa, y se trabaja con estándares propios del lenguaje publicitario. Ello básicamente consiste en tender puentes entre la identidad o carácter de un lugar, su oferta de productos, la experiencia que obtienen los visitantes (turistas, expatriados, inversores potenciales o comerciantes) y la imagen o percepción que la gente tiene de ese territorio (San Eugenio, 2013; Place Brand Observer, 2017).

La técnica del *branding*, en este apartado, busca comunicar las bondades de un destino, despertar los sentidos del potencial del usuario, motivarlo para satisfacer determinada necesidad; es decir, ser capaz de generar y gestionar una marca (Solsona, 2008, en San Eugenio, 2013).

Todo ello consolida la tesis de que “la implantación y gestión de marcas de lugares merece una reflexión profunda referida a su valor de uso y cambio” (San Eugenio, 2013, p. 207). Depende siempre de la óptica operativa del asunto, por lo que se trata de un desdoblamiento de la marca y su concreción en el espacio nacional, urbano, metropolitano y turístico.

Por ejemplo, Ashworth (2009) concibe el *place branding* a partir de tres instrumentos que dependen de las experiencias vividas en la ciudad, definidos con base en la imagen que puede tener la sociedad respecto a ella (en Portugal, 2018).

La primera parte del día a día, capaz de atraer la atención de los colectivos a un espacio ciudadano específico (o donde el reconocimiento de un personaje público o popular pueda marcar su interés por la ciudad, con un trasfondo histórico y cultural). El único problema que puede surgir —según el autor— es que esas asociaciones deriven en estereotipos o imágenes que no influyan de manera positiva al lugar y, por lo tanto, hagan perder el interés de ciertos grupos que pueden ser importantes para el territorio.

El segundo aspecto circunda la arquitectura de las ciudades como un aspecto importante a la hora de crear la imagen de la ciudad. Según Answorth (2009) cuando un espacio geográfico basa la identidad en su arquitectura, “su presencia se tiene que notar, tiene que ser diferente, tiene que dar de qué hablar, es decir, es importante su autenticidad” (citado por Portugal, 2018, p.18).

Un tercer punto refiere que los sitios “organizan y esporizan eventos temporales para conseguir aumentar su reconocimiento (...), esos sucesos crean el carácter del lugar” (Ídem). Si se generaliza este ítem, más allá de determinadas celebraciones de reconocimiento global se pueden incluir las tradiciones y puntuales sucesos culturales que a lo interno de las localidades se desarrollan. De ahí surgen esas afiliaciones mucho más sentidas por el efecto de cercanía y apego, que puede traducirse en identificación.

Para la aplicación de esos tres instrumentos, se hace necesario un acercamiento a los modelos de dirección y estrategia de *place branding* para encontrar la identidad del lugar, determinar su efectividad, incluso su posicionamiento (Kotler & Gertner, 2002; Kavaratzis, 2004; Muñiz

y Cervantes, 2010). Desde aquí —nuevamente— se orientan los esfuerzos a una lectura ciudadana. San Eugenio comenta que esta diferencia de matices corrobora la dispersión en torno a las expresiones *marca de espacio geográfico*, *marca de lugar* y *marca territorio* (2013).

El centro de esos modelos varía en torno a dónde se enfoca la atención y en base a qué criterios se articulan para ponderar el éxito de un territorio. El modelo *City Image Communications*, enunciado por Kavartzis (2004), se centra en la imagen de la ciudad y en cómo se comunica. En primer lugar y como comunicación primaria recoge los efectos comunicativos de todo tipo de accionamiento llevado a cabo por la ciudad en relación con la infraestructura local (en Louise, 2018).

La comunicación secundaria se intenciona formalmente, sobre todo se desanda por los caminos de la publicidad y las relaciones públicas. Y, por último, la comunicación terciaria, devela cómo los acontecimientos que viven los individuos en un lugar se transmiten entre esos sujetos y ello tiene un peso comunicativo más sentido que un plan estratégico implementado (Ídem).

El autor del modelo señala que este tiene como eje central la imagen más que la marca y que tiene una estrecha relación con el *city branding*. Se proyecta una imagen que es captada e interpretada por las personas, por lo que el punto de salida y llegada siempre sitúa a la imagen de la ciudad como referente clave.

Desde un punto de vista crítico, los investigadores prefieren ahondar en una imagen mental colectiva, porque se trata de algo más que ganar inversores y economía, sino de fortalecer elementos que apelen a fibras sensibles de los habitantes de una urbe. A ello se suman la afiliación con las vivencias, lo que permite una relación estrecha con el escenario. En esta fórmula es conveniente incluir factores subjetivos sociales, aunque en la actualidad la ecuación es guiada por la situación de mercado, la calidad de los ingresos, etc. Pero con estos factores se puede dar al traste si consecuentemente se opera un discurso cuya cúspide sean las personas.

El *City Brand Management* es un modelo que difiere del anterior porque persigue el crecimiento económico de la ciudad y se articula sobre cuatro interrogantes claves: “¿Qué somos ahora? ¿Qué opciones tenemos? ¿Qué queremos ser? ¿Qué necesitamos hacer?” (Gaggiotti, Cheng y Yumak, 2008 en Louise, 2018, p.18).

En el reconocimiento de los elementos tangibles e intangibles de una ciudad, se persigue elaborar un marco teórico que ayude a crear su marca y poder identificar la dirección estratégica alrededor de ella (Louise, 2018). De los aspectos claves para el análisis, y de acuerdo con la investigación, es necesario centrarse en la pregunta de lo que la ciudad es *ahora*. Para ello Gaggiotti et al. (2008) definen cuatro tópicos: *el lugar*, que incluye la localización geográfica, el patrimonio, la historia, el desarrollo de infraestructuras y el clima urbano; *las personas*, su mentalidad y actitudes como residentes locales; *los procesos* y un último elemento que al efecto del proyecto no resulta prioritario: *los socios* o inversores (en Louise, 2018).

A raíz de estos preceptos se instaura la posibilidad de crear un modelo más dinámico donde el resultado fuese el conjunto de elementos de la ciudad junto con la experiencia vivida, con cierto desapego a la exclusividad del estudio de la imagen (p. 20). Así surge el *Strategic Place Brand Managment*, donde Hanna y Rowley (2011) despliegan una plataforma con tres propósitos: crear una identidad de marca del lugar sólida, crear experiencias satisfactorias del lugar y transmitir mensajes positivos con el *face to face*.

Por la propia ambivalencia conceptual citada, muchos autores como Vázquez-Martínez (2015) refieren que el *city branding* es una variante del *place branding*. Es indistintamente utilizado en tanto pretende construir la identidad de la ciudad y dotarla de marca. Sobre todo, alejado del intento preciosista de vender la parte física y sus atributos tangibles, sino también transmitir sus valores, emociones y sensaciones (en Portugal, 2018).

Anholt (2007), “mantiene que el *branding* de ciudades permite un trabajo más concreto con los valores del territorio, un aspecto fundamental en la delimitación de atributos de marca que no se produce en el *nation branding* o en el *country branding*” (en San Eugenio, 2013, p.204). De ahí que el *city branding* busque crear y difundir una imagen urbana positiva asentada en la identidad, la realidad presente y las expectativas a futuro; y añadir a la percepción de un lugar dimensiones emocionales a través de la comunicación de sus valores (Regalado, Berolatti, Martínez y Riesco, 2012).

Para Kavartzis (2004) el *city branding* es el instrumento estratégico por el que una ciudad alcanza un cierto nivel de ventaja, lo que le permite elevar sus niveles de ingresos y replantearse una identidad de comunidad para evitar exclusiones sociales.

El propio autor plantea que se convierte en una forma más adecuada para implantar y describir una estrategia con cierto apego al *city marketing*. Por un lado, proporciona los fundamentos para la implementación de políticas de desarrollo económico, y, por el otro, sirve de hilo conductor para que los residentes se identifiquen con su propia ciudad.

Sobre todo, para que sea construida a partir de cada una de las relaciones y necesidades que el ser humano crea con los espacios; cada uno le da significado, a través de las vivencias y relaciones que se dan en la población. Baker (2007) lo define como “la suma de todas las creencias, ideas expresiones que las personas asocian a un lugar perfectamente bien delimitado” (citado en Portugal, 2018, p. 16).

Holloway y Hubbard (2001) señalan que existen dos premisas de las que parte la creación y desarrollo de la marca ciudad. La primera es que la ciudad toma su forma, contenido y significado en la mente de las personas: La gente conoce y entiende la ciudad a través de sus propias percepciones y las procesa a través de la imagen que les ofrece. La segunda premisa es una extensión de la primera, y supone que la mejor manera de influir en las percepciones e imagen que de la ciudad tienen las personas, es a través de la creación y desarrollo de la marca.

El objetivo prioritario de este proceso según Fernández y Paz (2005) es fomentar procesos de valor para la marca. Reflexivamente, se trata de cultura ciudadana participativa en el *branding* a partir de particularidades no reproducibles en otras ciudades. Las operaciones creativas constituyen una herramienta para potenciar el sentido cívico de los actuales ciudadanos y difundir las bondades de ella entre sus residentes.

La marca ciudad ha de utilizarse como símbolo de su propia personalidad y estar asociada a una serie de activos y recursos urbanos existentes y a unos valores relacionados con el modelo de ciudad y con una significativa capacidad de atracción (Martínez, 2004).

Los esfuerzos para su creación y desarrollo deben incorporar la recolección de información sobre las percepciones. Ese proceso se concreta sin el soslayo, como comenta San Eugenio, de los procesos históricos y sociales que dieron origen al espacio, de los aspectos culturales, la experiencia cotidiana y las representaciones que los habitantes hacen de su entorno. El discurso debe estar encaminado a una infraestructura en valores, que termina por impulsar cambios en la organización y gestión pública de la urbe, por la reconceptualización de una vocación cultural y de conocimiento para el espacio urbano (2013).

Modelos de gestión de Marca Ciudad

La literatura hace referencia a 8 modelos de gestión de Marca Ciudad, de los cuales se derivan una serie de componentes claves. En algunos casos, a partir de ellos se generan mecanismos integrados y bien orquestados que promueven asociaciones positivas respecto a la ciudad. Algunos no llegan a ser integrales, pero es necesario valorar ciertos aspectos que establecen que la gestión de una ciudad debe desarrollarse bajo el seguimiento de una serie de etapas.

Modelo de Stephens & Kerr

El modelo de Stephens & Kerr (2013) es más conocido como el modelo de las 4D's. Consiste en la aplicación de los principios de gestión de marca a la ciudad en forma de etapas. Las 4D se corresponden con decisión, diseño, entrega y determinación, del inglés *deciding, designing, delivering and determining*.

Los autores explican que en la etapa de *deciding* se vincula la estrategia del lugar a su nombre, a su marca. Similar a la estrategia corporativa, se proyecta como un resumen ejecutivo de posicionamiento. Las interrogantes fundamentales están ligadas a los problemas de importancia para el futuro y el porqué de esa relevancia. Una vez decididos los problemas es posible diseñar una estrategia de marca que pueda usarse para dirigir la acción futura de un lugar.

Desde esta variante y bajo el criterio de Van Ham (2001) se determina el papel de los políticos, los cuales tendrán que capacitarse en la gestión de activos de marca. Sus tareas irán dirigidas a la participación de marketing competitivo, a asegurar la satisfacción del cliente y a la creación de lealtad (en Stephens & Kerr, 2013).

En este punto, la competitividad del lugar y la representatividad que obtienen solamente los entes políticos de la ciudad dejan de lado un complejo entramado de realidades y dinámicas sociales y comunicacionales. En la mayoría de los casos, el escenario cotidiano se compone no solo de los dirigentes, sino de los sujetos que pueden ser entendidos desde la individualidad o por grupos sociales.

La etapa de *designing* según apuntes de Petromilli (2002) en el contexto de un negocio se relaciona con la arquitectura de marca, que en ese instante construye la cara externa de la estrategia comercial. Debe estar en concordancia con las metas y objetivos del negocio y, a su vez, respaldarlo (citado en Stephens & Kerr, 2013).

Los creadores del modelo señalan que “diseñar la estrategia de marca, es mucho más que un diseño creativo” (p. 34). Consideran las relaciones entre las marcas, así como los lazos entre las partes interesadas. Se trata de construir relaciones con las personas detrás de las marcas.

Jansen (2008) revela que el mensaje como valor agregado debe visibilizarse, pero la toma de decisiones y las múltiples agendas incorporadas a él no son legibles en el sentido liberal. Además, refiere que el desarrollo de la marca requiere como forma de comunicación que todas las voces de autoridad hablen al unísono (Ídem, p.35).

Stephens & Kerr (2013) consideran que después de que la decisión y el diseño han tenido lugar es que se tienen en cuenta los aspectos creativos de la marca (símbolos, colores y lemas). Esta etapa considera en un sentido más amplio la relación entre las partes.

En la entrega o *delivering* los autores del modelo divergen de la concepción de Schwartz (2004) cuando este sugiere que el objetivo de la publicidad a menudo no es proporcionar a los consumidores información útil para la toma de decisiones, sino vender marcas. Ellos refieren que el concepto de *venta* es insuficiente para una gestión exitosa de la marca. Enuncian que todo debe estar más en línea con la entrega de valor, para satisfacer los deseos y necesidades de los miembros de los segmentos objetivos. Es en el contexto de la fidelización de la marca donde mejora el valor de la experiencia (en Stephen & Kerr, 2013).

Hall (2008) reclama que los gerentes del lugar deben cumplir la promesa en lo que respecta al entorno físico. Para la marca es importante que las porciones internas conozcan la estrategia y su papel en la entrega de la promesa. La *entrega* es la génesis del proceso de promoción y creación de valor. Hace alusión a la habilidad para conjugar la promesa de la marca con la cultura (Ídem).

La última etapa (*determining*) identifica alianzas o asociaciones estratégicas formadas por un lugar interno y externo, aunque su valor puede ser difícil de medir y cuantificar. Se determina la efectividad de las *etapas* de *decidir*, *diseñar* y *entregar* la marca. Asimismo, tiene en cuenta una serie de parámetros que guardan relación con los objetivos económicos y sociales establecidos por los líderes del contexto. Esa lista de indicadores claves para el rendimiento del lugar están relacionados, a decir de Kerr y Braithwaite (2011), con los nuevos negocios, el número de visitantes, las actividades promocionales, la cultura, la reputación y el establecimiento de alianzas estratégicas, entre otros (Ídem).

Así, hacen referencia al proceso de medición de la efectividad de los estadios anteriores y alega que deben tenerse en cuenta objetivos tanto económicos como sociales, sobre la base de indicadores tangibles e intangibles.

Sus propios creadores señalan que el modelo no pretende ser definitivo en la gestión de marcas de lugar, pero sus ítems son necesarios para una gestión eficaz. Anticipan que este pudiese contribuir a los trabajos existentes y proporcionar una base para otros proyectos académicos.

Es visible que el modelo está lejos de acercarse a la perspectiva de los sujetos: No se habla de un sentido de marca compartida y expresada socialmente, sino trabajada desde el centro de poder. Difícilmente se remiten a aspectos afectivos, emocionales y de creación de significados con la creación y gestión de la marca, solo se concuerda con ella en un sentido mínimo en el proceso de entrega.

Modelo de Rainisto

Desde la perspectiva de Rainisto (2003) es posible contemplar nueve factores a tener en cuenta en la gestión de marca para la ciudad:

- *Grupo de planificación*: órgano responsable de ejecutar las prácticas.
- *Visión y análisis estratégico*: el enfoque a futuro.
- *Identidad e imagen*: asociaciones de marca a crear o mantener.
- *Asociaciones con terceros*.

El resto de los factores se relacionan con el entorno: unidad política, mercado global, desarrollo local y concurrencias de procesos.

Mut y Sales (2018) plantean que esos indicadores patentan la importancia de los públicos internos en relación a los externos y el importante rol que tiene la sociedad en la construcción y diferenciación de la identidad territorial. Se considera que su participación activa en el proceso legitima a la administración pública en la creación y difusión de la marca.

Las autoras evidencian la mayor complejidad conceptual de una marca lugar y la necesidad de proyectar la autenticidad de la sociedad del territorio. Se trata de alinear el mensaje de la marca con la realidad social del espacio geográfico.

En ese sentido se busca un entendimiento entre la imagen proyectada y percibida de los lugares, a fin de edificar una imagen sólida arrojada de los sucesos locales. Sin embargo, Herranz (2017) plantea que la esencia de las concepciones manifiesta las áreas a tener en cuenta en la gestión de ciudades, pero que están muy lejos de constituir un modelo integral.

Modelo de Hankinson: La marca a partir de las relaciones

Kavaratzis (2007) hace referencia a este modelo y refiere la existencia de cuatro perspectivas de gestión de marca: las marcas como entes de percepción, las marcas como comunicadores, como relaciones y como generadoras de valor.

Para la creación de la marca desde esta perspectiva es necesario fijar la visión de marca y la estrategia para la comunicación desde la cultura y los valores externos. Una vez hecho esto, según Hankinson, la marca puede ser comunicada y la experiencia de marca entregada a todos los *stakeholders* (2007, en Sales, 2017).

En este sentido, se parte de un concepto de marca muy apegado a las relaciones. El autor diferencia cuatro categorías: relaciones de servicios primarios, relaciones de infraestructura de marca, relaciones con los medios y relaciones con los consumidores.

Como se aprecia es un modelo muy sintetizado, con una gran simplicidad que implica la visión de marca ciudad como destino y como aditamento para la construcción de alianzas compatibles.

Modelo de Trueman y Cornelius

Trueman y Cornelius (2006) enuncian 5 campos de medida incluidos dentro de un conjunto de herramientas. Se reconocen como las 5 Ps: presencia, propósito, paso, personalidad y poder (en inglés *presence, purpose, pace, personality and power*).

La primera P recrea los símbolos icónicos, identidad y visibilidad a partir del tejido social local. El *purpose* intuye límites distintivos, propiedad de marca, sociedad multicultural y canales de comunicación, así como la velocidad con la que se asumen los cambios y las condiciones externas e internas. La *personality* se desliga más al entorno emocional y, por último, el *power* se traduce en la potenciación del cambio.

A decir de Herranz (2017) “el presente sería [esencialmente] un modelo de medida de la eficacia de las acciones” (p. 108). Se ha planteado además que trata de “identidad dinámica” pero que no trabaja con atributos más específicos que incluyen, por ejemplo, el entorno físico, u otras cuestiones como el clima, la cultura culinaria, tradiciones, que son propios de la ciudad (Paredes y Nájera, 2019, p. 39).

Modelo de comunicación de Kavaratzis

Kavaratzis (2007) separa dos tipos de comunicación en el ámbito de las ciudades que parte de significados funcionales y simbólicos a los que se adscribe la investigación interna y externa y un fuerte liderazgo (en Ashworth y Kavaratzis, 2007):

Por un lado, la comunicación no intencionada, que recoge principalmente las prácticas de comunicación ciudadana. Incluye estrategias urbanísticas, proyectos de infraestructura, estructura organizacional y el comportamiento de la ciudad. Por otro, la comunicación intencionada: “engloba las prácticas de comunicación formal y común que tienen que ver con la publicidad y las relaciones públicas” (en Herranz, 2017, p.108).

Kavaratzis (2007) propone ocho categorías que aproximan a la gestión integrada de las ciudades desde una concepción como proceso. Estas son: la cultura interna, la visión y estrategia, comunidades locales, sinergias, infraestructura, salidas y pasarelas y oportunidades.

Todo ello si se parte de un enfoque multidimensional. O sea, la primera intención es visualizar la marca desde los gobiernos, luego incluir a la comunidad y al resto de *stakeholders*, para concluir con los públicos de interés.

Desde esta perspectiva, asocian fielmente a la marca ciudad con la marca corporativa como consecuencia de la adaptación de esos factores a la gestión urbana. Ambas comparten multiplicidad de actores y altos niveles de intangibilidad (Sales, 2017).

Modelo City Brand Management (CBM)

Herranz (2017) comprende el *City Brand Management* como modelo. Los investigadores recurren a él como parte de tres instrumentos de aplicación del *place branding*. Pero en este apartado se desligan sus particularidades internas y se trata como otra guía operativa más.

“El objetivo del modelo *City Brand Management* (CBM) es servir como marco para la construcción de una marca ciudad e identificar la dirección estratégica y las tareas a llevar a cabo” (Gaggiotti et al., 2008 en Herranz, 2017, p. 109). El modelo está compuesto por cuatro pasos:

El primero, *qué somos ahora* o *what we are now*, es un análisis situacional que tiene en cuenta:

- Lugar; incluye la localización geográfica de la ciudad, su historia y patrimonio, el entorno natural, infraestructuras y medios económicos entre otros.

- Gente; incluye el capital humano de la ciudad como la diversidad de la población, el talento, la actitud de los residentes, etc.
- Procesos; en este caso hay que hacer hincapié en los cuerpos de gobierno y su orientación estratégica, su sistema legal, el nivel de integración con las economías regionales y globales, nivel de corrupción, burocracia, normas de comportamiento, etc.
- *Partners*; en estrecha relación con el elemento anterior muestra la relación de la ciudad con distintos grupos de interés. (Ídem)

En el segundo, cuáles son nuestras opciones o *what our options are*, es necesario evaluar “el atractivo financiero, la perpetuidad de la imagen elegida y el correcto balance en tres recursos existentes, oportunidades e imagen” (p. 111). Se puntualiza en las opciones de ser que tiene la ciudad sobre la base del análisis situacional anterior y sus oportunidades.

En el tercero, *qué queremos ser o what we want to be*, “se identifica con el concepto de posicionamiento que es uno de los aspectos de la gestión de marca ciudad que funciona como el paraguas que recoge visión, valores, personalidad e imagen entre otros” (...) (Ídem).

El cuarto, *qué tenemos que hacer o what we need to do*, alude a marcos de actuación desde actividades planificadas e implementadas que asegurarán comprensión, consistencia y relevancia de la comunicación de marca. Estos incluirán —según la autora— los siguientes elementos: *Lugar*, *Gente* (preparar a la fuerza laboral), *Procesos* (fortalecer la innovación y la creatividad) y *Partners*. La estrategia debe presentar una visión que sea relevante para todas las organizaciones interesadas. (Ídem)

Modelo de Huertas

Para Huertas (2010) el proceso de creación de una marca ciudad responde a dos estadios: creación y comunicación.

La creación de la marca ciudad parte de la concientización de la importancia de la marca para el conjunto de la comunidad. A ello le precede un análisis territorial para crear a la marca de acuerdo a las características esenciales del territorio y los atractivos más valorados, los que se convertirán en un símbolo, en una identidad.

Desde aquí, el autor recurre a los valores emocionales y la identidad de la ciudad desde su historia, su carácter y su personalidad, que se transmiten a partir de una imagen compuesta por signos y códigos.

La comunicación de la marca ciudad se inicia con la finalización del proceso de diseño. La promoción del resultado debe centrarse en su esencia y valores emocionales. Para ello, según el autor se proyectarán los siguientes objetivos:

- Hacer presente la marca gráfica y el eslogan, caso que lo posea, en todos los elementos comunicativos de la ciudad.
- Permitir que otras instituciones locales, empresas privadas y actos públicos puedan utilizar la marca y el logotipo.
- Realizar una campaña de publicidad para dar a conocer la marca internamente.
- Conseguir la presencia de la marca en todos los productos y servicios de la ciudad que se vendan, distribuyan o consuman en el exterior.
- Hacer presente la marca en todos los materiales gráficos y audiovisuales dirigidos a todos los públicos externos.
- Hacer presente la marca ciudad en todas las webs oficiales del territorio y en la web turística.
- Crear una campaña publicitaria global, aunque en gran parte turística, dirigida a los públicos externos. (en Herranz, 2017, p.114)

Para Huertas (2011) la marca de un lugar debe basarse en unos atributos reales del territorio, pero no necesariamente debe centrarse únicamente en su identidad entendida desde un punto de vista cultural, histórico o político. Incluso, en ocasiones la marca puede comunicar características creadas o fomentadas en el lugar, aunque no sean tan originarias o ancestrales.

Modelo de Anholt

El Índice Anholt de Marca Ciudad es un modelo que pretende descubrir cuáles son las percepciones de la ciudad en la mente de sus públicos y construir una estrategia en función de las mismas (en Balmaseda, 2017, p. 24).

Bajo estas premisas, el lugar debe significar lo mismo para todos. Además, se centra en las opiniones de las personas, ya sean visitantes o nativos. Está elaborado sobre la base de los datos obtenidos mediante el trabajo con el *Anholt-GMI City Brand Hexagon* o Hexágono de Marca Ciudad (Ídem).

Se parte de los siguientes elementos:

1. La presencia (*presence*): Observa la posición de la ciudad a nivel global, así como el reconocimiento de esta. “Tiene en cuenta además la contribución global en la ciencia, la cultura y la gobernabilidad” (Anholt & GFK, 2011, en Balmaseda, 2017, p.24).

Algunos autores que han estudiado el modelo pautan que se relaciona con la familiaridad, y con el reconocimiento que las personas tienen de la ciudad (Kani, Aziz, Sambasivan, & Bojei, 2017; Marinao, Vilches, & Chasco, 2015; Souiden, Ladhari, & Chiadmi, 2017; Cherifi, Smith, Maitland, & Stevenson, 2014; Kovathanakul, 2015; Molina, Fernández, Gómez, & Aranda, 2017; Önder & Marchiori, 2017; Anholt, 2006; Green, Grace, & Perkins, 2016; Herget et al., 2015; Kavaratzis, 2009; en Castro, Martínez y Pérez, 2018, p. 26).

2. El lugar (*place*) analiza las percepciones de sus residentes en torno a los aspectos físicos, y el atractivo del lugar desde lo ecológico, la limpieza, el clima y cuán significativo puede ser para la ciudad (Ídem).

El valor que arrojan esos significados deviene consumo experiencial del entorno. Por lo que se extrapolan las conexiones emocionales a la infraestructura, convirtiéndose en la urbe ideal.

3. Los pre-requisitos (*pre-requisites*) son los elementos que permiten determinar “cómo las personas perciben las cualidades básicas de la ciudad, si son satisfactorias, asequibles y serviciales, así como la norma de conveniencias públicas, tales como escuelas, hospitales, transporte y facilidades deportivas” (en Balmaseda, 2017, p. 24).

El enfoque relacional de deseo, necesidad y satisfacción aglutina elementos tangibles, que describen esas cualidades, e intangibles, asociados a la conexión sociopsicológica del asunto.

4. El análisis de la gente (*people*) “estudia la apertura, calidez de la población local y el nivel de seguridad que presenta la ciudad. Además, promueve la formación cultural de sus residentes en función de los atributos que la representan” (Kavaratzis, 2009; Herget et al., 2015, en Castro, Martínez y Pérez, 2018, p. 27).

Se articula una relación directa e indirecta con la identidad del lugar y la intención de los residentes hacia el turismo, que los investigadores prefieren direccionar al entorno ciudadano.

5. El ritmo (*pulse*) se asocia al estilo de vida de las personas y las diversas actividades de una ciudad, que permite explorar lo interesante y emocionante de la urbe (Ngesan & Zubir, 2015, Davis, 2016; De Noni, Orsi, & Zanderighi, 2014; Galí & Donaire, 2005; Gilboa, Jaffe, Vianelli, Pastore, & Herstein, 2015; Green et al., 2016; Kavaratzis, 2009; Lewicka, 2008; en Castro, Martínez y Pérez, 2018, p. 27).

6. El potencial (*potential*) refiere “la percepción sobre las oportunidades económicas y educativas a lo interno de la ciudad, tales como cuán fácil podría ser encontrar un trabajo: si resulta un buen lugar para hacer negocios o seguir una educación superior” (Balmaseda, 2017, p. 24).

Esa creación de valor en la ciudad, que se da a través de la atención a los factores que analiza el modelo, responde a la plasmación de aspiraciones, expectativas, estilos de vida y conductas de sus ciudadanos. Ello deslinda la tesis de que el potencial de una ciudad se compone de la aprehensión de su historia y su cultura, la arquitectura como vector figurativo y la esencia de lo que es y puede llegar a ser su gente.

Este modelo es útil cuando se pretende encontrar en el entorno las características, atractivos, esencia y personalidad de una ciudad. Funciona a su vez como una guía para determinar los atributos de la marca y la manera en la que se podrá comunicar.

De los modelos —que no llegan a ser integrales— se puede deducir que, más allá de las relaciones de poder y del vínculo con los negocios, las inversiones y los ingresos que puede generar una marca, se trata de favorecer a los lugares en la conexión con su entorno. Así se conforman puentes entre su historia y lo que es, potencialmente, una ciudad.

POSICIONAMIENTO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO

Alternativa metodológica y tipo de estudio

La búsqueda integrada para el *branding* aboga por una visión amplia y profunda de los fenómenos desde perspectivas holísticas y flexibles, que apuntan al trabajo con un enfoque mixto. En el acto de descubrir contradicciones y paradojas, así como múltiples perspectivas y marcos de referencia, esta alternativa viene a ser la idónea para descubrir puntos de contacto desde los prismas cualitativos y cuantitativos de investigación. Por esa vertiente, la concepción de una marca ciudad emana de elementos psicosociales y mezclas de valores intangibles y culturales, como la huella diferencial del territorio.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008, citados por citados por Hernández-Sampieri, Baptista y Fernández, 2014a, p.534).

Y es en ese “pluralismo paradigmático” (Creswell, 2013; Teddlie y Tashakkori 2012 y Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008; citados en Hernández-Sampieri et al., 2014a, p.539) en donde “los datos obtenidos a partir de instrumentos de orden cuantitativo son profundizados desde una mirada interpretativa que dota al fenómeno de explicaciones más exhaustivas” (Balmaseda, 2017, p.27).

Ambas propuestas metodológicas —entendidas desde la línea de la complementariedad— retroalimentan los datos recabados por los métodos a fin de construir un marco de análisis coherente y evitar sesgos en la percepción del fenómeno de investigación; bajo el supuesto de que “pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales” o bien “ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación” (Chen, 2006; citado por Hernández-Sampieri et al., 2014a, p.534).

La sistematicidad del método refuerza su elección para el proceso investigativo, dada su “riqueza interpretativa” que “capitaliza” la naturaleza complementaria de las aproximaciones cuantitativa y cualitativa (Hernández-Sampieri et al., 2014a, p.537).

Se determina el método cuantitativo como la entrada prioritaria de la investigación, a fin de obtener descripciones cuantificables y, desde ahí, abordar los significados y las acciones de los individuos desde la representatividad.

Se aplica la ejecución concurrente de modelo dominante, donde “el método que posee menor prioridad es anidado o insertado dentro del que se considera central” (Hernández-Sampieri et al., 2014a, p.559)

En cuanto a los resultados del estudio se implementa el esquema de la triangulación en la fase analítica, con el que se busca consistencia y complementariedad entre ambos enfoques: “La triangulación proporciona una visión múltiple y sumamente enriquecedora. La utilización de múltiples métodos permite desarrollar un programa de investigación sistemático” (Morse y Chung, 2003, citados en Hernández-Sampieri, Baptista y Fernández, 2006, p. 790).

Luego de la recolección de los datos e interpretación de resultados de ambos componentes se establecen los puntos de contacto que integran hallazgos, inferencias y conclusiones (citados en Hernández-Sampieri et al., 2014a, p.547)

Diseño de la investigación

El interés en definir los atributos diferenciadores de Sancti Spíritus parte de la forma en que los individuos perciben y experimentan el roce social en la ciudad, sus puntos de vista, interpretaciones y significados; con un trasfondo cultural e histórico.

Como una alternativa loable para visualizar los resultados esperados, Hernández-Sampieri, Baptista y Fernández (2010) proponen diseños mixtos específicos con los que se pueden compensar las deficiencias inherentes, y se aprovechan los puntos fuertes de uno y otro métodos.

En la investigación que se presenta se emplea un diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante (Ídem, p.572).

La incrustación en este proyecto supone que “el método secundario responda a diferentes preguntas de investigación respecto al método primario” (Ídem).

La enorme ventaja del modelo radica en que el investigador obtiene las fortalezas del análisis cualitativo y cuantitativo, pero con una preponderancia: “Adicionalmente, puede beneficiarse de perspectivas que provienen de diferentes tipos de datos dentro de la indagación” (Ídem).

En el caso particular, el modelo cuantitativo es el dominante, y el cualitativo, concurre y responde a este para utilizar “la riqueza interpretativa” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008 citados en Hernández-Sampieri et al., 2014a, p. 537). La inferencia posibilita que se comprenda genéricamente un universo subjetivo, donde se forjan los valores y atributos que dan respuesta al problema de investigación.

A raíz de las estimaciones obtenidas, se articula la imagen mental colectiva sobre el escenario de investigación con la concurrencia de la investigación cualitativa que “se enfoca en

comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (Hernández-Sampieri et al., 2014a, p.358).

La forma eficaz para tratar los atributos de la ciudad espirituana, es articularlos en función de otorgarle mayor fortaleza a los valores que la componen. Anidar los elementos cualitativos permite el análisis de las asociaciones y experiencias con los ciudadanos, lo que se traduce en un proceso interactivo de creación y gestión.

De ahí que al potenciar la solidez en datos se recurre al otro enfoque para explicar los resultados desde la creatividad teórica. En la etapa de desarrollo se utilizan los resultados de un método para dotar al otro de información en diversas cuestiones como el muestreo, los procedimientos, la recolección y el análisis de los datos (Greene, 2007; Tashakkori y Teddlie, 2008; Hernández Sampieri y Mendoza, 2008 y Bryman, 2008 citados en Hernández-Sampieri et al., 2010, p. 551).

Estrategia de Investigación

La creación de estrategias para el desarrollo urbano requiere de un estudio de las interrelaciones y contextos naturales para entender la complejidad del fenómeno. Ese acercamiento al quehacer cotidiano precisa herramientas para interpretar hallazgos e identificar patrones subjetivos, más allá de prejuicios y visiones fragmentarias. Se trata de comprender la existencia espirituana desde el filtro económico, político, cultural y de sus relaciones personales. Para generar este tipo de descripciones de vida, se debe proceder con una estrategia de investigación basada en el estudio de caso.

Su uso posibilita identificar patrones sociales en el contexto que se evalúa, además de proveer diferentes contenidos e ilustrar esos descubrimientos. (Green, 2011; Robson, 2011; Mertler y Charles, 2010; Armenian, 2009; citados en Hernández-Sampieri et al., 2014b)

Por la diversidad de métodos que pueden incluir, tanto cualitativos como cuantitativos, se expanden su capacidades de comprensión del asunto; por lo que “ofrecen varios beneficios, entre los que se destacan que proporcionan una base de datos enriquecedora e información completa sobre el fenómeno o unidad considerada y revelan diferencias entre expresiones de dicho fenómeno (...)” (Starke y Strohschneider, 2009 citados en Hernández-Sampieri et al., 2014b, p.3).

Para definir los atributos de la ciudad de Sancti Spíritus la estrategia de *estudio de caso* se presenta como la más oportuna. Se trata de reconocer la singularidad de la ciudad para establecer un puente de asociaciones entre los individuos y sus percepciones.

El diseño de caso enriquece la narrativa del lugar, dada la posibilidad de trabajar con los activos intangibles y el involucramiento de la sociedad. Además, permite “proveer de insumos de conocimiento a algún tema o problema de investigación, construir y/o perfeccionar una teoría o aprender a trabajar con otros casos similares” (Ídem), basados en una proyección hacia la transferencia de los resultados.

Definición de la categoría de análisis

CATEGORÍA DE ANÁLISIS: Dimensiones de la marca ciudad Sancti Spíritus

La definición de la categoría de análisis parte, en este caso, de una aproximación al *conjunto de percepciones globales que se articulan en torno a la ciudad de Sancti Spíritus y que constituyen cualidades singulares, promesas, atributos o narrativas particulares compartidos, cuya gestión representa un potencial para el desarrollo económico, cultural y social de la ciudad.*

Decisiones de muestreo

La elección de las muestras no solo incide sobre los procedimientos; de igual forma repercute en la recolección y en el análisis de los datos. En las investigaciones mixtas, implica “elegir muestras para los componentes cuantitativo y cualitativo del estudio” (Hernández-Sampieri et al., 2014b, p. 18).

“La integración en los métodos mixtos reconoce que hay varios tipos de realidades y que estas pueden ser capturadas por distintas clases de enfoques; además, la información cuantitativa puede ser representada cualitativamente y viceversa” (Bazeley, 2010; Bergman, 2008, en Hernández-Sampieri et al., 2014b, p. 9).

La selección precisa una combinación de una muestra probabilística y una orientada por propósitos, cuyos resultados conducen al investigador a recurrir a las tipologías de muestreo. Para la investigación que se proyecta, se siguen las pautas del *muestreo basado en diversas estrategias para métodos mixtos* que “implica diferentes muestras en distintas etapas” (p. 21). Se trabaja *a priori* con los objetivos del estudio, a fin de aplicar en los momentos pautados las técnicas de recolección a las muestras selectas. Con ello se obtiene variedad de casos en la muestra y un desarrollo de los instrumentos de recolección de los datos, integridad en los resultados y —por tanto— mayor capacidad de interpretación. Todo ello posee ventajas con respecto a la variable tiempo en el campo de investigación.

Muestra # 1: Muestra Gris

La revisión selectiva para extraer y recopilar datos relevantes se concentró en informaciones básicas relativas a descubrimientos científicos en documentos escritos primarios. La

utilización de este tipo de muestra permite un acercamiento coherente a archivos y repositorios (convencionales y digitales). Ello constituye una vía de acceso a fuentes primarias (libros, revistas, publicaciones, documentos de archivo) con información organizada y computada relativa a la historia, los elementos culturales y otros indicadores que faciliten el conocimiento del objeto de estudio.

Respecto a las fuentes directas se obtuvo información de documentos escritos secundarios como revistas referativas, bibliografías con contenidos de materiales publicados, reseñas y servicios de información rápida sobre áreas de conocimientos particulares.

La aproximación teórica de la investigación se fundamenta en la detección de la literatura consultada en este espectro muestral. Este propósito conduce a la sistematización de los modelos de creación y gestión de marca ciudad. Es a partir de la muestra bibliográfica que se orienta la búsqueda de atributos de la ciudad y se articulan los primeros pasos para la propuesta de desarrollo de marca para Sancti Spíritus en la sistematización de los referentes históricos y culturales.

Consultar estos materiales es la génesis del entendimiento del objeto de estudio. Así se ofrecen ventajas para localizar las áreas de interés y tratarlas con los sujetos a fin de validar criterios e integrarlos a las exigencias metodológicas. La naturaleza de la muestra gris permite al investigador dinamizar la búsqueda de información en las fuentes e incorporar aportes acerca de los ítems indagados.

Muestra # 2: Muestra probabilística

Criterios de selección:

Residentes espirituanos (incluye a los miembros de la ciudad específicamente).

Disposición a colaborar.

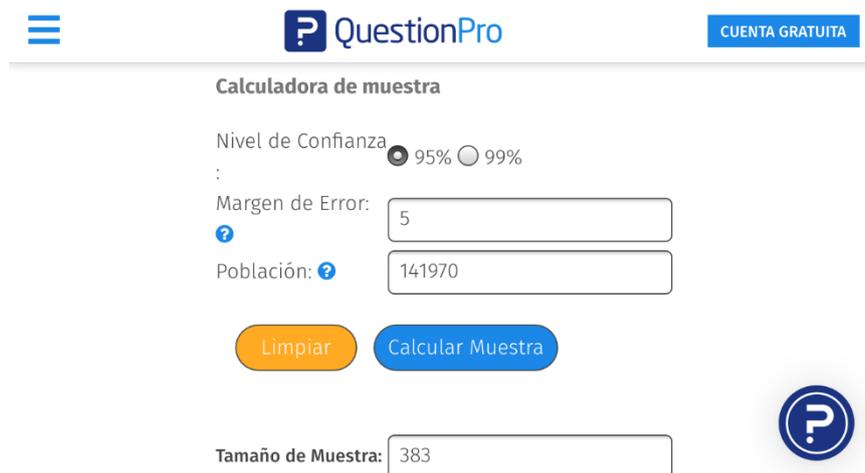
Tipo de Muestreo:

El muestreo que se emplea es el aleatorio simple (MAS).

En este tipo de muestreo las probabilidades de extracción de los elementos muestrales son equivalentes a cada elemento.

Para la selección de los sujetos que componen la muestra en este caso se calcula un tamaño representativo de la población o universo, correspondiente a la densidad poblacional del municipio Sancti Spíritus⁵. Hernández-Sampieri et al. (2014a) recomienda el uso de softwares avanzados para el cálculo de la muestra, en tanto los resultados son equivalentes al empleo de fórmulas clásicas con este propósito.

En la investigación que se presenta se empleó la plataforma QuestionPro y se suministraron los datos del nivel de confianza al 95% y un margen de error de 0.05, el cual se corresponde con el estándar utilizado comúnmente en los estudios de las Ciencias Sociales. Ello arrojó un resultado de 383 elementos. El resultado ha sido contrastado con herramientas similares⁶, que ofrecieron cifras equivalentes. Ello representa aproximadamente el 26.98% de la población total.



The image shows the 'Calculadora de muestra' (Sample Size Calculator) interface on the QuestionPro website. At the top, there is a navigation menu (hamburger icon), the QuestionPro logo, and a 'CUENTA GRATUITA' (Free Account) button. The main section is titled 'Calculadora de muestra'. It features a 'Nivel de Confianza' (Confidence Level) section with radio buttons for 95% (selected) and 99%. Below this is a 'Margen de Error' (Margin of Error) input field containing the value '5'. The 'Población' (Population) input field contains '141970'. There are two buttons: 'Limpiar' (Clear) in orange and 'Calcular Muestra' (Calculate Sample) in blue. At the bottom, the 'Tamaño de Muestra' (Sample Size) output field displays '383'. A circular logo with a question mark is visible on the right side of the interface.

Figura 1: Cálculo muestral en QuestionPro

Muestra # 3: Sujetos tipo

La investigación supone una generación de datos concretos sobre el objeto de estudio a partir de ciertos actores. Para ello se eligió una muestra de sujetos tipo que a los efectos del estudio constató los criterios patentados. Los sujetos elegidos representan a distintos sectores de la ciudad: la cultura, el turismo y los servicios, los medios de comunicación locales, instituciones políticas y de masas.

En un inicio se seleccionaron 20 actores sociales, cuya elección se fundamentó en su relación con el devenir socioeconómico de la ciudad o su rol en el desarrollo local, afines con la cultura, la historia, las ciencias y otras ramas del conocimiento social. De esta forma quedó compuesta una muestra de un rango etario entre 30 y 90 años. Las características particulares del proceso de investigación determinaron la recolección del criterio de 10 individuos.

Técnicas de Investigación

Entrevista

La entrevista se construye como un discurso, sobre todo por la inclusión de conversaciones, cada una con un sentido determinado. Este tipo de reuniones orientadas a la recopilación de datos, refiere Robles (2011), sigue el modelo de plática entre iguales, basados en encuentros entre el investigador y los informantes.

La regulación de los ítems a cuestionar se puede adaptar a un formato específico. Según la literatura, las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas.

Hernández-Sampieri et.al (2014a) señala la solvencia de la entrevista semiestructurada por “una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta⁷ (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden)” (p. 403).

El desglose de una guía de asuntos dirige el diálogo. Sobre esta línea de trabajo se recogen las perspectivas de los sujetos de prueba y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información (Ídem, p. 403).

La conexión dialógica y la empatía entre ambos participantes, corrobora la tesis de su valía en un estudio mixto, como una visión complementaria del enfoque cuantitativo.

Para la investigación recopilar experiencias de vida, anécdotas y sentimientos de los ciudadanos espirituanos, constituye un aspecto fundamental en función de los resultados que se esperan.

La ventaja de esta técnica es la sistematización, la cual facilita la clasificación y análisis; asimismo, presenta una alta objetividad y confiabilidad (Flick, 2007; en Hernández-Sampieri, 2014a).

Las entrevistas semiestructuradas son las que ofrecen un grado de flexibilidad aceptable, a la vez que mantienen la suficiente uniformidad para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio.

Cuestionario

Como procedimiento de investigación, Creswell (2013a) considera la encuesta social “como un diseño que provee un plan para efectuar una descripción numérica de tendencias, actitudes u opiniones de una población mediante el estudio de una muestra de ella” (Hernández-Sampieri, 2014b, p.1). El sujeto que responde plasma información que se puede evaluar y posteriormente, como plantea Henry (2004) utilizarla para “elaborar un perfil más o menos exacto del fenómeno, variables o planteamiento de interés” (Ídem). “Por lo general, su método de recolección de los datos lo constituye el cuestionario o guía de entrevista” (Garson, 2012; The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009 y Henry, 2004 en Hernández-Sampieri, 2014b, p.2).

El enfoque cuantitativo predomina en este tipo de técnica, sobre todo porque las respuestas subjetivas son más dispersas y, por tanto, difíciles de medir. Se proponen temas en los que se

estímulo el interés del encuestado, y se ofrecen opciones de manera indirecta para sumar respuestas que no carezcan de sentido.

De acuerdo con *The Psychology Research Handbook* (2006) y Henry (2004), para distinguir la calidad en un cuestionario se deben tener en cuenta tres pilares: a) una adecuada formulación de preguntas estructuradas y sus opciones de respuesta específicas y delimitadas, b) un cuidadoso control en la recolección de los datos y c) recoger datos de una muestra grande, representativa, dispersa y cuidadosamente seleccionada (en Hernández-Sampieri, 2014b, p.2)

La objetividad, de un modo preferente, que se obtiene de la aplicación del cuestionario, proporciona por escrito información que corrobora los resultados de otras fuentes. Por tanto, se trata de un plan formalizado para tomar datos de encuestados y llevar las nociones teóricas a una especie de entrevista altamente estructurada (Ídem). Finalmente se tabulan y se adaptan al objeto de estudio, el cual constituye el primer paso hacia el reconocimiento y la puesta en valor de las raíces identitarias de Sancti Spíritus para sus ciudadanos.

Por medio de este instrumento, se pretendió optimizar el sentido de pertenencia por lo local de los espirituanos, como fin mayor de la investigación. A través de métodos estadísticos se seleccionaron un grupo de muestras de diversidad etaria y se insertó un diferencial semántico, como alternativa para dar solución al objetivo fehaciente de fomentar ítems de apropiación de los valores de la ciudad. Los cuestionarios se aplicaron entre enero de 2020 y abril de 2020.

Análisis de contenido

El acercamiento inicial a la información se reconoce como la técnica del análisis de contenido, cuyo modelo colabora con la significación simbólica dada a los mensajes, proporciona conocimientos, representaciones de los hechos y una guía práctica para la acción (Krippendorff, 1990). "Es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (p. 28). El análisis de contenido se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva; descubre los componentes básicos de un fenómeno determinado, extrayéndolos de un contenido dado, a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición (López, 2002). "El modelo cualitativo surge como alternativa al paradigma racionalista, puesto que en las disciplinas de ámbito social existen diferentes problemáticas, cuestiones y restricciones que no se pueden explicar ni comprender en toda su extensión desde la metodología cuantitativa" (López, 2002, p.168).

Para la normalización del proceso, el análisis se somete a un conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación, conocido como *protocolo*.

Como variante específica del análisis de contenido descriptivo puede citarse el análisis documental, que constituye el método principal de indagación empleado. Sobre todo, para identificar realidades que enriquecen la investigación, y donde el investigador puede relativizar sus hallazgos y comprender los datos que fueron recolectados. Para el trabajo con la Marca Ciudad, se asume una metodología tratada en la investigación de referencia, denominada *estructura conceptual*. (Balmaseda, 2017, p. 34)

A partir de las pautas que establece, se determinan los datos a examinar y sus fuentes de procedencia, el contexto y las condiciones resultantes de los datos, el objetivo del análisis de contenido y la inferencia-elemento más importante de la *estructura conceptual*-, así como los factores que pueden mediar en dichas relaciones. Por último, se atiende la validez de los resultados, en la medida en que estos pudieron reflejar la realidad objetiva. (Ídem)

Desde este punto de vista, el análisis de contenido genera una serie de interpretaciones del contexto, operada por una justificación. Navarro y Díaz (1998) señalan que actuaría como una suerte de “filtro epistemológico” que constriñe el conjunto de las interpretaciones posibles de un texto, dentro de una determinada perspectiva teórica. Lo que posibilita, desandar la información recabada por las fuentes primarias para reconocer los atributos de la villa espirituana.

Descripción de los procedimientos

Fase 1: Posicionamiento teórico-metodológico

Los referentes de un proyecto de investigación constituyen los supuestos de carácter general que garantizan la coherencia del estudio. Es en esta fase se ubican los contenidos que sirven de antecedentes y los argumentos teóricos y empíricos que se emplean para justificar la investigación y perfilar el objeto de estudio. Una vez mapeados las indagaciones y resultados de estudios anteriores, se escudriñan los elementos de creación y gestión de marcas de lugar, marcas territorio y marcas ciudad.

Los supuestos teóricos relacionados con la argumentación del diseño metodológico posicionan contenidos que explican, contextualizan y desarrollan la categoría de análisis. Ante este panorama, se elaboró una indagación teórico-bibliográfica para el proyecto de investigación. A partir de ello se matizan los posibles resultados y su transferencia a otros contextos.

Cabe señalar que el corpus conformado proyectó la estrategia de investigación que rige el estudio, la que provee una base de datos enriquecedora e información completa sobre el objeto de investigación. Además, diferencias entre expresiones de dicho fenómeno y su aplicabilidad espacial y temporal.

Fase 2: Análisis documental

Para la interpretación del contexto que se investiga, se hace necesario concurrir a la historia de la Villa Esprituana. Esto se lleva a cabo a partir de la exploración de elementos identitarios desde una mirada complementaria y no excluyente, que cede una visión más acabada del objeto de estudio.

La exhaustividad en la indagación caracteriza esta etapa. A partir de ello, se conceptualizaron los aspectos relacionados con el devenir de la ciudad espirituaña, que pudieron haber sido eludidos en la aplicación de instrumentos.

Se analizó la literatura que narra la historia espirituaña, documentos archivados en repositorios que tasan la raíces culturales, tradicionales y patrimoniales de una ciudad en marcha. La medida en el proceso de documentación e identificación de los atributos de la ciudad enmarcan el encuentro con la realidad identitaria en pensamiento y praxis de sus ciudadanos.

Fase 3: Aplicación de los instrumentos de medición

Simultáneamente a la recolección de los valores espirituaños que se expresan en los documentos, se emprendió la búsqueda de los elementos o dimensiones que definen a la ciudad a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación.

Se configuraron los datos cuantitativos como activos tangibles y se normalizaron las tendencias respecto al objeto de estudio en el proyecto. La métrica de los fundamentos extraídos de las visiones históricas, culturas, socioeconómicas y tradicionales de los habitantes de la provincia y las técnicas estandarizadas prepararon el camino para su argumentación.

La etapa de desarrollo del proceso de aplicación de técnicas cobra vida con el procesamiento estadístico, a partir de bases de datos insertadas en el paquete estadístico IBM SPSS (v22). La representación gráfica se configura a través de la conversión de los resultados en libros del procesador de cálculo Excel 2016. Por otro lado, se incorpora el criterio de los sujetos tipo que aportan los criterios esenciales y de respaldo a la delimitación de las dimensiones de la marca ciudad Sancti Spíritus.

Fase 4: Análisis concurrente de los datos

Este punto suscita inferencias lógicas sobre la base de los datos provenientes del trabajo de campo y de otras fuentes, lo que permite asegurar la validez interna del estudio.

Se puede anteponer en el informe una exposición de los diversos caminos y enfoques que se exploraron, desde las variantes de datos cuantitativos y cualitativos. La información debe señalar los aspectos importantes de esos datos y atraer la atención hacia la pertinencia de los resultados.

La estrategia de investigación pautada por un estudio de caso logra datos y constructos relacionados entre sí, ofrecidos por las muestras y agrupados por criterios de selección e importancia: datos puramente cuantitativos manejados con prudencia para no sobrevalorar su significación en la investigación, que son filtrados, y contrastados con las tendencias cualitativas.

A partir de estas consideraciones resulta pertinente emplear la triangulación como método para valorar si los resultados de las ramas dominante y anidada respectivamente equidistan o convergen.

Una vez obtenidos los resultados se verifica la calidad del planteamiento de la categoría de análisis, cuya interpretación no debe exceder la información que aportan los datos. Es necesario señalar los factores que no fueron controlados y que pudieron afectar los resultados. También es conveniente relacionar los resultados obtenidos con los logrados en otros estudios sobre el mismo problema de investigación. Deben considerarse las exigencias de validez interna y las limitaciones que se han presentado durante el proceso de investigación.

Consideraciones éticas

Durante el proceso de investigación se tuvo en cuenta el cumplimiento de las normas éticas establecidas para la investigación científica. En este sentido se respetó la disposición individual a participar de la investigación en los casos de la aplicación del cuestionario y el desarrollo de las entrevistas en profundidad. Igualmente han sido considerados los principios establecidos por la American Psychology Association (APA) para el manejo de la información en estudios como el que se presenta. De la misma forma se corresponde con los deberes y prohibiciones que se establecen en los principios del Código de Ética Profesional del Comunicador Social vigente en Cuba desde 2013.

Limitaciones de la investigación

En un primer acercamiento al campo de investigación se presentaron dificultades que marcaron modificaciones en el diseño del estudio. En primer lugar, el acceso a los

documentos de la historia de Sancti Spíritus no pudo concretarse por el cierre temporal del Archivo Histórico Provincial ubicado en la ciudad, por reestructuraciones en el mismo. En un segundo momento, cuando se comenzaron a aplicar las encuestas y entrevistas, el país atravesó una situación epidemiológica excepcional, que trajo consigo un replanteamiento tanto del alcance de la investigación como de la alternativa metodológica a emplear. Por la profundidad de estudio que requería el diseño de la Marca Ciudad Sancti Spíritus, se decide definir los elementos que componen esa marca, con una proyección enfocada en la creación de los signos visuales de identidad espirituana en investigaciones posteriores. Los datos obtenidos hasta el momento en que se diera la crisis sanitaria en el país, se mantuvieron como parte de los resultados del estudio, a pesar de las transformaciones internas procedimentales y, consecuentemente, en el reporte de la investigación.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Asociaciones relacionadas con las palabras Sancti Spíritus

Las dimensiones histórica, cultural y tradicional, más allá de la configuración física de la ciudad, constituyen las primeras asociaciones con la Villa Esprituana. En la investigación el 23,4% de los entrevistados crearon esa conexión (*Figura 2*). La representación estuvo dada por el reconocimiento de símbolos de la cultura espirituaña y monumentos patrimoniales. La propia aceptación de lo que Sancti Spíritus es, se hilvana por un peso cultural plausible, que marca siempre el andar del pueblo: “somos yayaberos”, “somos una ciudad colonial”, “somos contemporáneos en nuestras tradiciones”. El punto fuerte de las relaciones con la “cuarta villa” está marcado por un análisis intuitivo inyectado con historia, arquitectura y urbanismo, que se identifica con el Santiago Esprituano, la trova espirituaña, La Iglesia Parroquial Mayor, El Puente sobre el Río Yayabo.

En las tradiciones de las que los espirituanos se enorgullecen, se recogen la estimulación a la creación artística y literaria, la plástica y la danza. En las obras espirituanas “se ha conservado la vida de la ciudad, desde la colonia hasta nuestros días, teniendo en cuenta las características de la época y las del momento actual, pero siempre conservando los rasgos esenciales”. La música espirituaña es un emblema: punto, tonada, trova, son. “La trova es quizás su contribución más generosa”. Desde la villa se encabeza la lista interminable de una lírica que “sintetiza el espíritu íntimo de lo amatorio en la trova cubana: *Pensamiento, Mujer Perjura, Herminia, Nenúfar, Canto a Cabaiguán, La Trinitaria*. Todo ello hace que la forma de hacer trova espirituaña sea una escuela nacional.

La mirada literaria reclama que “Sancti Spíritus ha sido durante años la sede principal de la literatura infantil de Cuba”. Sin dejar de reconocer la inmensa obra poética que arropa en su seno y “que conforma el auge cultural de la cuarta villa de Cuba”. Los entrevistados reconocen dentro del gremio a Julio Miguel Llanes, merecedor de numerosos premios literarios y recientemente galardonado con el más importante mérito que concede el Instituto Cubano del Libro, el premio Alejo Carpentier; que solo lo había alcanzado en la ciudad Pedro de Jesús López, en 2006 y 2014, respectivamente.

Sin eludir que la poesía, la décima y la narrativa también tienen en Sancti Spíritus nombres de mérito del pasado y del presente: Raúl Ferrer, José Mariscal Grandales, Senel Paz, Virgilio

López, Fayad Jamís, Tomás Álvarez de los Ríos, Juan Eduardo Bernal Echemendía, entre otros.

“Pero si se habla de literatura no podemos dejar de mencionar a Liudmila Quincose, que revive el viejo oficio de manuscibir cartas de amor por encargo”. “La Escribanía Dollz”, que comenzó siendo un proyecto comunitario, también organiza exposiciones de pintura, representaciones de libros y hasta un concurso internacional de cartas de amor. Este espacio acoge anualmente importantes personalidades y recibe unas mil setecientas misivas de veintiséis naciones. Por ende, entre los residentes se configura como un activo invaluable de cultura y creación artística.

“Otras muestras de la cultura local son los coros de clave, surgidos hace más de cien años”. Históricamente estos se han sumado a la tradición musical de la ciudad, los bailes populares, los juegos tradicionales como el “palo encebado”, “torneos a caballo” y otras actividades que hacen de las fiestas tradicionales un espacio lúdico y apreciado por los pobladores. La más antigua de las tradiciones festivas es el Santiago Espirituano, desde donde se acrecientan las costumbres “parranderas” de los hijos de la Villa. En el marco de su celebración se disfruta de la actuación de los coros de clave, septetos y tríos; para estos últimos se organiza especialmente un festival.

La Feria Agropecuaria e Industrial *Delio Luna Echemendía*, con exposiciones del desarrollo en esas ramas, competencia de monta de toros, rodeos y juegos tradicionales campesinos, se muestra como un acontecimiento trascendental que logra un acercamiento a lo valioso de las costumbres espirituanas. “Sancti Spíritus en el siglo XIX continuó siendo un territorio eminentemente ganadero con economía fundamentalmente agrícola”. Es esta la principal causa por la que la tradición expositiva en las ferias prende con tanta fuerza en la tierra espirituana. Se contribuye a incentivar aún más el desarrollo de la ganadería y la agricultura en la localidad, con el sano propósito de mostrar la estructura de la producción agropecuaria hecha para el disfrute de todos. En este contexto se ha potenciado el talento repentista y decimista, encabezado por figuras de referencia en Cuba como Raúl Herrera, Gabino Rodríguez, Raúl Hernández y Francisco (Paquito) Díaz.

“El territorio se enorgullece de lo que ha construido y mantiene hasta nuestros días”. Entre sus más valiosas tradiciones se encuentra la “yayabera” —como se le conocía en sus inicios— o Guayabera, singular prenda patrimonial cubana, que sitúa sus orígenes en la Villa.

Para muchos estudiosos “la camisa confeccionada por Encarnación para su esposo Joselito pasó con los años de pieza rústica campestre a una prenda de vestir”. Desde la ciudad se destinó un sitio museable —la Casa de la Guayabera— que recoge la historia de “esa camisa famosa” y que resguarda con valor incalculable las guayaberas que han sido usadas por importantes personalidades; no solo de Cuba, sino más allá de sus fronteras.

En la cultura, se mezclan de modo especial lo español, lo aborigen, lo africano y lo criollo tanto en “la arquitectura, donde destacan rasgos moriscos, como en la idiosincrasia”; devenido de la propia fundación de la Villa y con lo que los espirituanos se sienten identificados. Esa fusión ha legado tesoros artísticos incalculables, que desde espacios históricos “representan núcleos de peculiar importancia dentro de la cultura cubana en general”. De ahí proviene la asociación primaria con el Puente sobre el Río Yayabo, que acumuló un 11,7 % de las respuestas. “Este majestuoso y sólido puente de cinco arcos, enclavado en las barrancas del río, está compuesto por ladrillos asentados con el mortero tradicional de cal y arena, cuya calidad, según la tradición oral, se atribuye a estar mezclado con leche de burra. Esta ciudad “siempre renace en los márgenes del Yayabo” y “por años hemos sido y seremos la ciudad del Yayabo”.

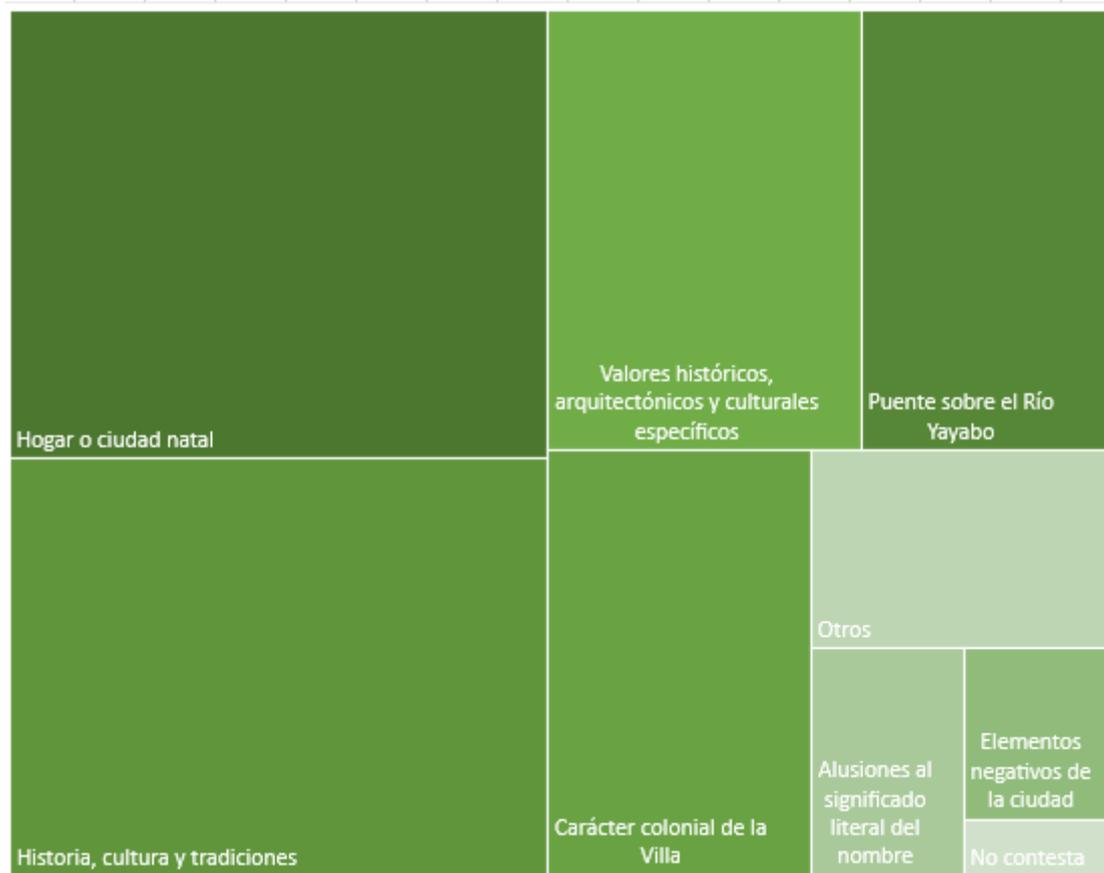


Figura 2: Asociaciones con las palabras Sancti Spiritus

El sentido localista de los participantes en la investigación se corroboró en las asociaciones con su lugar de origen, con la ciudad donde viven, “su pueblo natal”, su “día a día”. Ese sentir urbano se enfrenta en una balanza con las tradiciones y se crece como un indicador identitario. “Mi ciudad”, “la que me vio nacer”, “mi pueblo”, son descripciones que reflejan ese significado íntimo y emocional que no solo ha sido inculcado a los pobladores, “sino que viene con ellos”. Ese es uno de sus rostros, expresado desde los rasgos de quienes la habitan y la hacen suya. Por el arraigo a las raíces, las proporciones son similares en la estimación de criterios de los residentes en lo que respecta a la sensación cívica de sus ciudadanos, con la historia, la cultura y las tradiciones, como se muestra en el gráfico. Esta “aldea grande que se resiste a ser reconocida como ciudad” en el sentido íntimo de sus habitantes, camina con lentitud. Por ello ha sobrevivido y “ha preservado muchísimas cosas, porque no se ha abierto a otros peligros que supone el desarrollo”.

Elementos Positivos

A pesar de la diversidad de criterios que pudo generar las asociaciones positivas con respecto a la ciudad (*Figura 3*), se reconocen algunos agrupables y mayoritarios. Los ciudadanos definen a su ciudad por la limpieza en sus alrededores (27%). Sobre todo, por la comparación con otras provincias que por visiones generales resultan “sucias”. “A pesar de los pesares, nadie puede negar que Sancti Spíritus, al menos, ya no parece un pueblo abandonado”. El trabajo mancomunado —que se asentó con más fuerza en los albores del 500 aniversario de la Villa— ha encaminado transformaciones en el entorno, casi siempre en la “picota pública”. “Aún faltan colocar algunos cestos para la basura, en otros puntos los desechos se recogen más de una vez por día...pero sí reconocemos que trabajamos por ser una de las provincias más limpias de Cuba”.

A raíz de las relaciones de intercambio que tienen lugar en las ciudades, “no hay manera más justa que partir de sus acciones”, sobre todo cuando se trata de estar dispuesto a hacer por el prójimo. En el reconocimiento de “pueblo laborioso y cortés”, se recogen las conclusiones del presidente Miguel Díaz-Canel Bermúdez cuando expresó: “pueblo combativo, con iniciativas y con un elevado compromiso con mejorar las cosas, con perfeccionarlas, con hacerlas bien, con cumplir con sus responsabilidades”, y que con cada paso desborda amabilidad.

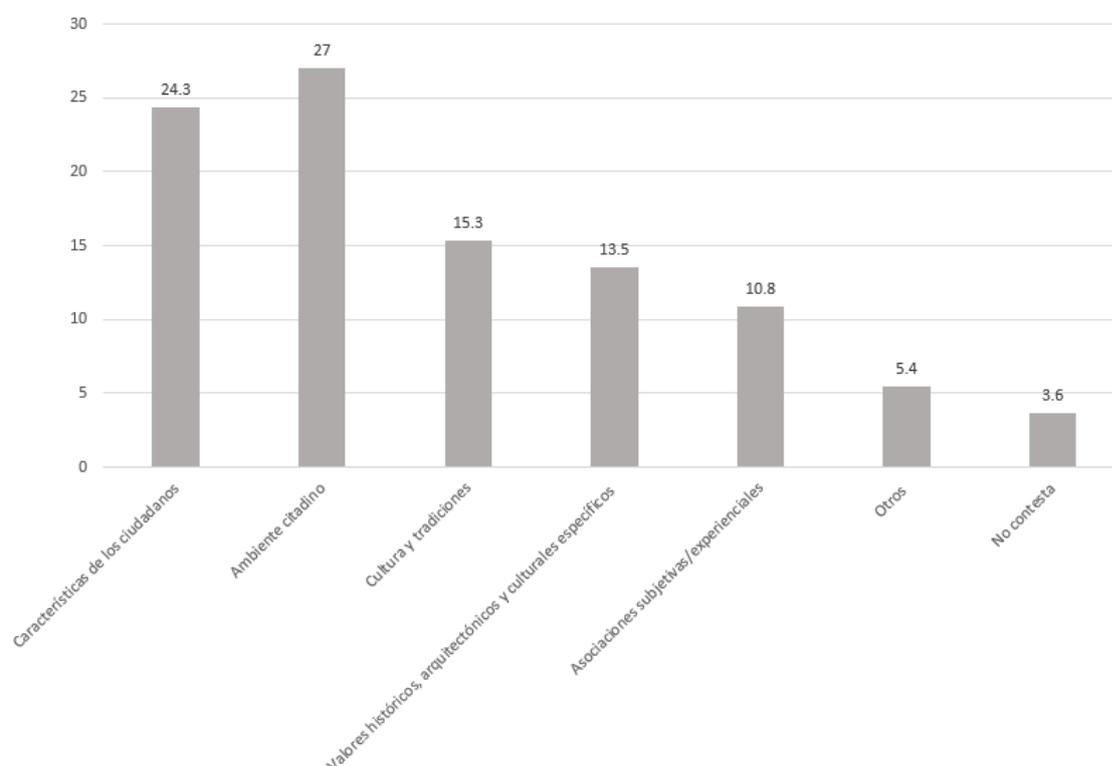


Figura 3: Elementos positivos

La paz que transmite la Villa del Espíritu Santo remoja la tranquilidad del lugar, identificado por la muestra, en un 27% de los casos. Pero bien podría procesarse como un elemento negativo, dado que esa pasividad hace rejuego con la falta de dinamismo urbano tantas veces manifiesto.

El entorno citadino, atemperado a la contemporaneidad se asocia a características específicas que no han significado el abandono del sentido patrimonial y tradicional de la Villa. “La noción que tenemos de: si se pierde la trova, si se pierden los tríos, algo que hemos exhibido”, vislumbra esa preocupación por lo que “tenemos” y no por lo que no. Por ejemplo: “no tenemos una Orquesta Sinfónica, pero nos ocupa respaldar lo que musicalmente nos ha sostenido”, por el peso de la tradición y la fuerza telúrica que impide que jamás se menosprecien las costumbres.

Por otro lado, resulta interesante el porcentaje de asociaciones vinculadas al factor experiencial de los ciudadanos, que nuevamente vinculan a la ciudad con sus vivencias directas. De manera similar, pueden complementarse los datos recabados sobre la riqueza arquitectónica, histórica y cultural del lugar a partir de la relación que existe con los rubros *Cultura y tradiciones* y *Valores específicos*, que alcanzaron un reconocimiento del 15,3 y 13,5% de la muestra, respectivamente. Si bien no se trata de cifras relevantes, son confirmación de la solidez de las asociaciones referidas previamente.

Las expresiones localistas, que se han mantenido en el imaginario popular, “resultado de un espacio que no fue ciudad, pero que se manifiesta como tal, hace del ideario espirituano un proceso continuo de alimentación de la memoria histórica y arquitectónica de una manera activa, real y emotiva”.

Elementos Negativos

Las posturas negativas recogidas (*Figura 4*) aluden al manejo desde las administraciones públicas, que reflejan la necesidad de instrumentalizar procesos eficientes de gestión y trabajo con el potencial de la ciudad.

De manera general se asume un escaso trabajo con los elementos intangibles (valores, información, conocimiento, imagen, marca, cultura) de conjunto con el sentido territorial, lo que se evidencia en la respuesta del 35,1% de los encuestados. Ello conduce a que “se lastime la esencia de la ciudad” y, cuando no se ve suficientemente atendida, se pierde. Para poder

flexibilizar las políticas públicas y extenderlas en el tiempo, es indispensable que “la historia se siga alimentando”.

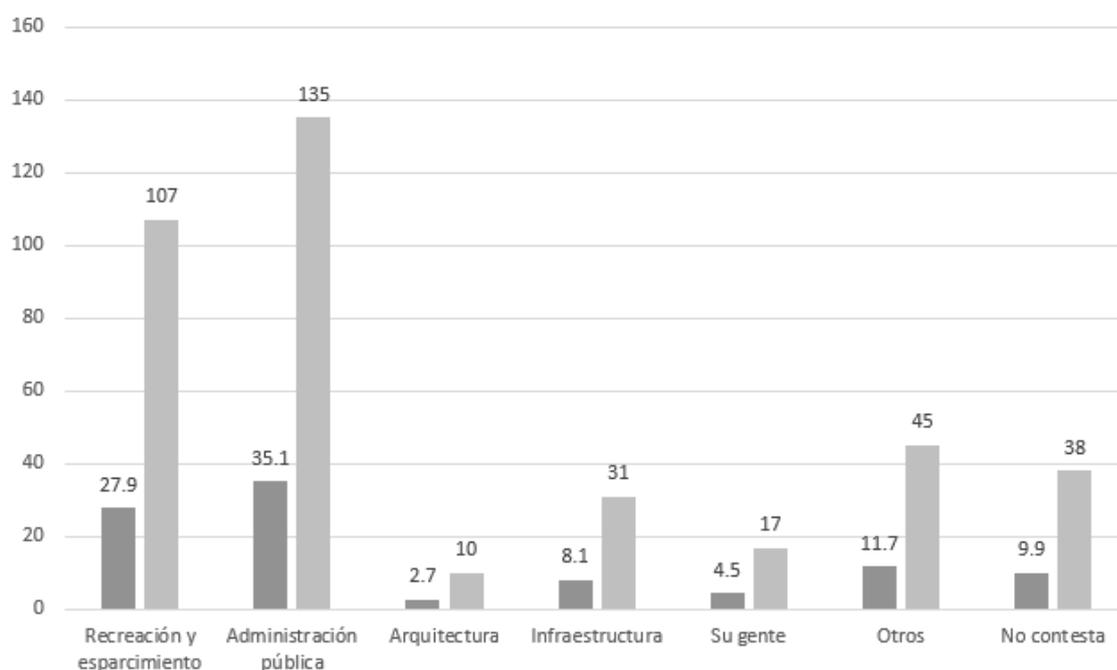


Figura 4: Elementos negativos

La falta de recreación y esparcimiento con la que se asocia a la ciudad parte precisamente de la carencia de espacios que pueden ser aprovechados, y que por “burocratismos” (y a veces dificultades económicas reales) frena el desarrollo de esos lugares que la gente necesita.

El 27, 9% de la muestra no ve opciones de esparcimiento en su localidad, que a la misma vez “es la ciudad que quieren, que respetan”, pero de la que no desean verse parte. Eso se muestra claramente en el descontento por “el brinco que dan las orquestas o cualquier tipo de manifestación importante, de Santa Clara a Ciego de Ávila o viceversa”.

Es por ello que “para trascender en el concierto de las ciudades urbanas, la originalidad quizás sea la mejor carta que deba jugar Sancti Spíritus”. Por ejemplo, una parte importante de los sujetos evidencia que hay otros aspectos que no son de su agrado (8,1 %) y que incluyen la gastronomía. “La culinaria espirituana es rica en variedad, contamos con más de cien platos típicos espirituanos” y nada de eso se engrandece en los centros gastronómicos. Esa ventaja pudiera ser aprovechada para “engancha” al pueblo. Se hace necesario encontrar vías que potencien el conocimiento de estos valores y la creación de espacios que los aprovechen y optimicen.

En este apartado se incluye también las redes hidráulicas y algunos problemas con el abastecimiento de agua, “que son los menos comparados con otras provincias pero que están”. Estas asociaciones se derivan de barrios intrincados que adolecen de la calidad en los sistemas hídrico-sanitarios.

Desde una perspectiva general, los residentes coinciden en la inexistencia de patrones creativos para fortalecer la ciudad con respecto a sus debilidades, “que son claras y conocidas”. Este pueblo es sede anualmente de un gran número de actividades importantes, a las que prácticamente no se les promociona como lo requieren. Ahí se incluye la Noche de la Fuente, que “a veces [refieren los entrevistados] no cuenta con la asistencia que se espera producto del fomento cultural inequívoco o pobre”. Así sucede con las áreas que pueden ser explotadas para el aprovechamiento no solo juvenil, sino de adultos y que “se mantiene cerradas, en vez de redescubrir sus atractivos y ponerlos a disposición de los ciudadanos”, y por ende generar fuentes de desarrollo, ingresos e inversiones, adecuadas a un perfil específico de personas.

Lo que se busca, lo que los espirituanos esperan, es un plan estratégico que permita contemplar la definición de una imagen fuerte, diferente, reconocible, coherente y, sobre todo, creadora de una opinión favorable entre los públicos. En virtud de ello, se obtiene un determinado nivel de satisfacción.

Características de los espirituanos

La imagen que proyectan los espirituanos constituye un símbolo de su personalidad. Esas características están asociadas a valores, que pueden relacionarse con el modelo de ciudad y con una significativa capacidad de atracción: humanismo, bienestar, convivencia, solidaridad, libertad, tolerancia, cooperación, respeto. Como se muestra, “a un espirituario se le reconoce donde sea porque somos buena gente” (*Figura 5*).

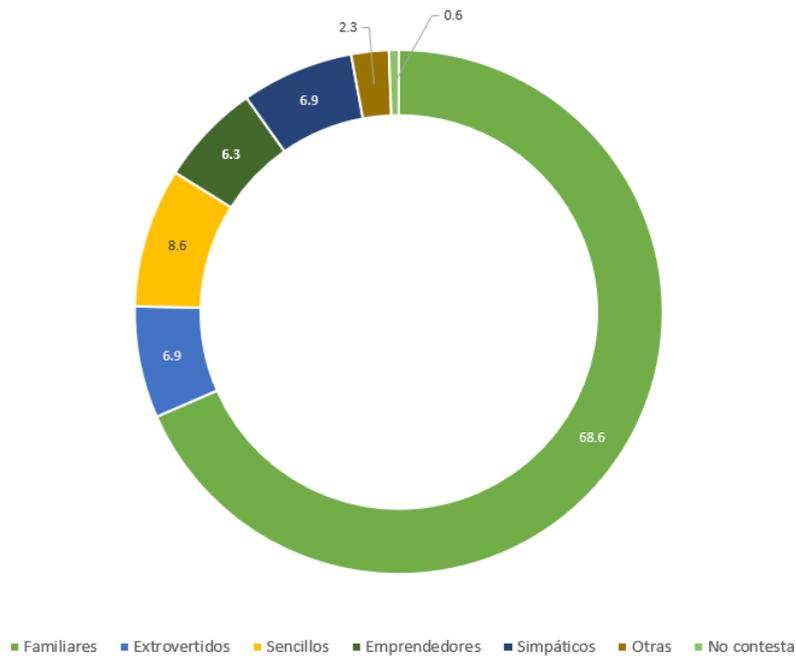


Figura 5: Características de los espirituanos

A raíz del estudio acerca de *la gente* de Sancti Spíritus, la gráfica refleja con desbordante significación la familiaridad que hace único al espirituano (68,6%). Como refieren los entrevistados, “este pueblo es por tradición guajiro, y la gente de campo todo lo da, no tiene nada suyo”. Por lo general las personas de esta ciudad son educadas y sencillas, como manifiesta otro rubro que no posee tanto protagonismo estadísticamente (8,6%), pero que también caracteriza a los que viven en el centro de Cuba.

Elementos sensoriales asociados a la ciudad

Colores

La distribución de los colores que muestra el gráfico (Figura 6) apunta casi en su totalidad a la pregnancia del color azul en la imagen mental que se hacen las personas de la ciudad (el 42,9%). El color de una urbe en toda su dinámica cambiante, es un reflejo de la identidad que indica que “el mundo del patrimonio cultural necesita de la cromourbanística, porque el color es percepción, pero también es autenticidad”.

Muchas de las respuestas están dadas por la asociación con los colores de la Iglesia Parroquial Mayor e importantes edificaciones del casco histórico. Entre ellas destaca el Museo de Arte Colonial o el Museo de las Cien Puertas, reconocido popularmente, y el Teatro Principal de la ciudad. Además, uno de los colores inscritos en el uniforme del equipo de béisbol de la provincia es el azul.

La antigua construcción religiosa no está exenta de las observaciones, “quizás porque está en una esquina muy concurrida de la ciudad, o porque la vista va a dar justo en el enorme reloj que día a día indica la marcha del inexorable tiempo”. Lo cierto es que, como joya patrimonial y arquitectónica de la Villa, su color llama la atención no solo por la proporción que tiene esta edificación en la ciudad, sino porque “genera una imagen urbana que configura su valor inmaterial”.

Por otra parte, el emblema de Los Gallos, estrenado en la temporada 2013-2014, y su respectivo uniforme de anfitrión y visitador, reflejan tonalidades de azules que muchos residentes incorporan a su espectro visual. Desde la propia tradición beisbolera, se arrojan otras visiones cromáticas de la villa. De ahí que los colores blanco y naranja también resulten significativos (4,6% y 14,9% respectivamente).

El color verde dado en un alto porcentaje de respuestas (16%) indica la familiarización de Sancti Spíritus como una ciudad campestre, que desde tiempos antiguos se concentró en la ganadería: “la idiosincrasia actual del espirituano es el resultado de años de historia, de los acontecimientos que marcaron su devenir y, fundamentalmente, de la actividad ganadera”. A ello se suma la acogida de lo que representa Las lomas del Escambray para los espirituanos, las Lomas de Banao, incluso lo idílico del paisaje natural de la provincia y “el hermoso verde de la caña de azúcar”. Además, históricamente la asociación puede estar dada por el conocimiento que consta en documentos oficiales, que el Puente sobre el río Yayabo “estuvo empedrado y que fue pintado de blanco y verde”.

Con alta representatividad se visualiza el color amarillo (14,3%) que resulta figurativo por el carácter colonial de la Villa; “es sabido que casi todas las edificaciones coloniales que aún se conservan en Sancti Spíritus y en Trinidad están teñidas por esos contrastes”. Además por el actual color del Puente sobre el Río Yayabo y su construcción más cercana La Taberna Yayabo.

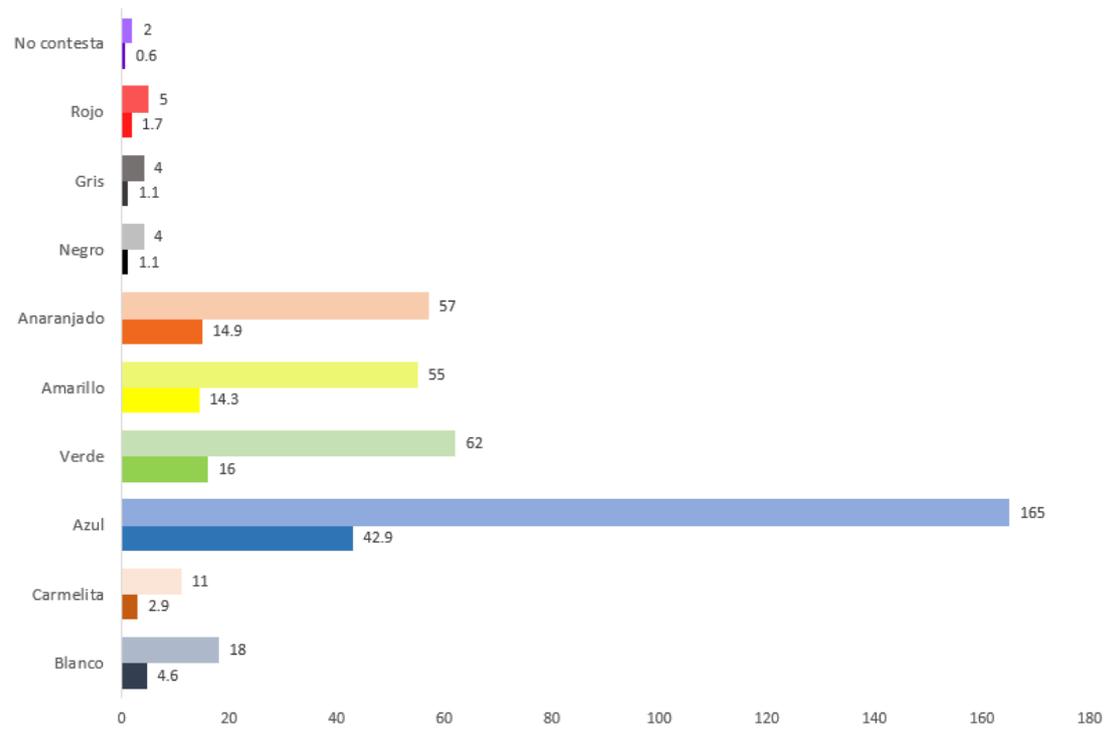


Figura 6: Colores asociados a la ciudad

Olores

La caña de azúcar es el rubro más distinguido por los ciudadanos, que deviene de “la inmensa labor cañera de Sancti Spíritus” con resultados muy significativos. El patrimonio cañero en el territorio sobrepasa las 50 mil hectáreas, la provincia está delante de la siembra de caña, como la actividad más estratégica del sector. Pero esa asociación es solo un aliciente que deja el cumplimiento de la zafra y las distinciones que se obtienen. El grueso de la siembra se materializa en áreas de las unidades vinculadas a los centrales Uruguay y Melanio Hernández, y no a la ciudad. Lo que sucede, es que por transitividad, el mérito municipal de lo que se hace en Jatibonico, en Taguasco, se le confiere a la provincia, a la ciudad: “Somos azucareros pero no tenemos al monstruo cerca”

En otro aspecto sobresale la cosecha cafetalera en Sancti Spíritus, que “a la hora de su clasificación reúne las mejores propiedades”. El 17,1 % asocia a la ciudad de Sancti Spíritus con el olor a café, pero si se va a lo particular del tema, “la montaña es el escenario principal para el cultivo del mismo”. Los nuevos quehaceres para el incremento productivo, incursionan en “bajar el cafetal al llano lo que presupone crear infraestructuras para la compra, traslado y beneficio del grano”. En ese sentido, podrían ajustarse las nociones del residente de la urbe para la identificación con el olor a café verdadero en la ciudad.

Incluso, desde ambos olores —café y caña de azúcar—, pudiera inferirse la vertiente del olor a tierra que también ocupa una parte importante de asociaciones (11,4%).

La esencia de su gente es también un identificador notablemente demarcado (13,1%). La idea de ese olor personal, “data de un significado subjetivo de lo que las personas son, de lo que desprenden”. Sobre todo, “ello puede fundamentarse por las alusiones de Llanes en su libro *Paquelé*, en el que enuncia más o menos que ‘hasta que tú no eres de esta ciudad, no transites por sus calles y sientas el olor de la gente, no sabes lo que significa sentirse espirituario’”. No es que sea un olor específico, es un referativo al calor humano, a la familiaridad, a la “jocosidad” del ciudadano.

El otro olor que más proporción destina es el vinagre (8,6%). Este se asocia propiamente con la fábrica asentada en la ciudad, para el suministro a la población. Las otras acepciones como la madera, el humo, rosas y el apartado *Otros*, devienen de la parte experiencial con el roce en la ciudad (*Figura 7*).

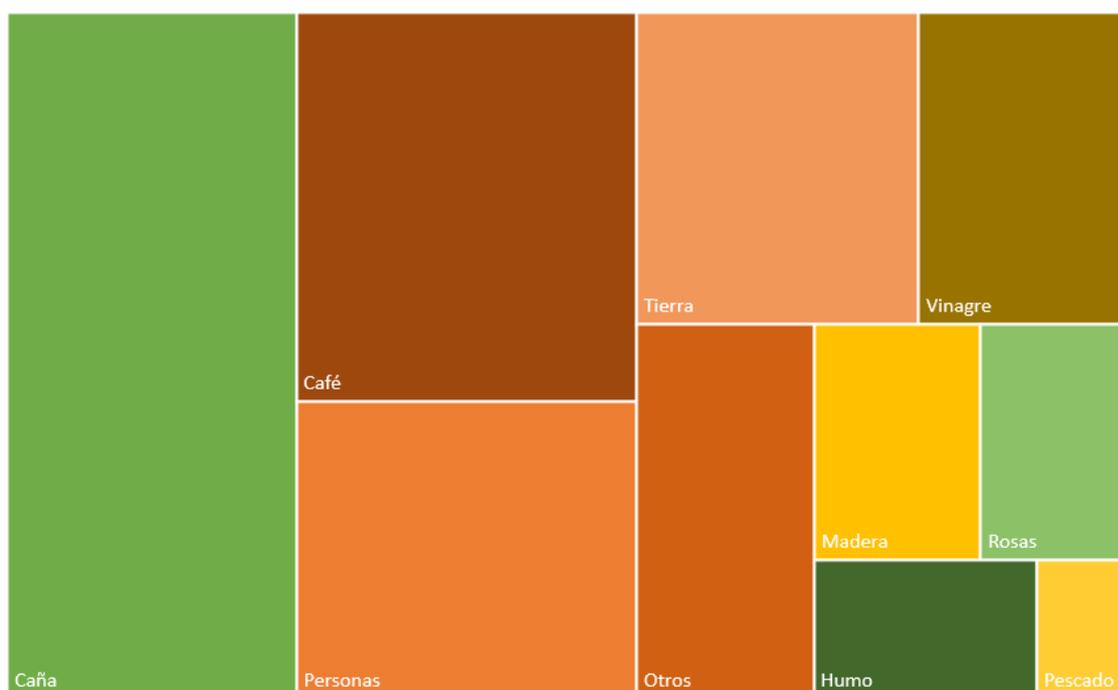


Figura 7: Olores asociados a la ciudad

Símbolos visuales

En las representaciones simbólicas (*Figura 8*) la mayoría de los criterios alude a *una estructura arquitectónica*. Esa referencia es fruto de la identificación de los espirituanos con lugares como el Puente sobre el Río Yayabo, la Iglesia Parroquial Mayor, el Teatro Principal, la Biblioteca Provincial Rubén Martínez Villena (Antigua Sociedad El Progreso), La Quinta de

Santa Elena, La Colonia Española, el antiguo Hotel Perla, el Hotel Plaza, el Cine Conrado Benítez, entre otros.

El hecho de que este indicador tuviese un 39% de aceptación requiere la búsqueda de la estructura con las que más se identifiquen los espirituanos, sobre todo para atenuar la ambivalencia de sitios que pueden ocupar ese lugar.

Por otra parte, el 15% de la población señala *una prenda de vestir*. Ello data de la aceptación y el reconocimiento de la Guayabera como un importante símbolo de la ciudad. Este es ampliamente reconocido como propio, pero que “falta apoyo estatal y no basta abrir un proyecto cultural en la ciudad, donde se exponga y se venda”, sino que es necesario articular estrategias “para que se crezca en tiempo de crisis y pérdida de identificación con algunos atributos de cubanía” y “sería bueno buscar como reposicionar entre ellos la guayabera”.

Una cifra significativa de individuos asocia a la ciudad con *un lugar* (14%). Ese límite espacial puede estar representado presuntivamente por el Puente sobre el Río Yayabo o por la Iglesia Parroquial Mayor. Y a juzgar por el por ciento de asociaciones con la prenda de vestir, ese lugar, igualmente, puede ser la Casa de la Guayabera. Pero esas inferencias son solo aproximaciones a las respuestas que en otras acepciones han sido mayoritarias.

Las *leyendas* —identificadas por el 9% de los encuestados— forman parte del imaginario de los residentes. Algunas de ellas asociadas a la Iglesia Mayor, por ejemplo: “la de un güije que deambula por un túnel que sale desde su presbiterio”, “la de un peregrino que talló la imagen que se venera en la capilla del suroeste de la nave”, “la de un gallo de oro que tenía el altar mayor y que fue robado por los piratas” y la de “una señora que pidió que al morir fuese inhumada debajo de la puerta principal para pagar sus pecados”. A ellas se suman la historia de “los prodigios de la leche de cabra o la sangre de toro que supuestamente fue añadida al mortero empleado para la construcción del puente” y “la famosa plaga de hormigas que horadaban el ombligo de los recién nacidos”, por la que en el año 1522, la villa se traslada hasta su actual asentamiento.

El gallo del equipo de béisbol provinciano es socialmente reconocido, de ahí que un 7% de los ciudadanos representen a la ciudad con ese símbolo animal.

“En el fomento de los murales la espontaneidad ha sido dueña y señora, y la institucionalidad ha hecho agua en el preocupante estado de conservación de más de una de las creaciones en la villa”. Una estrategia para el desarrollo de la muralística en la ciudad no debe leerse como

fijar planes de producción. “Es posible desde las administraciones incentivar más este tipo de trabajos, los murales le dan vida a la ciudad, y tienen no solo valores estéticos, sino documentales”. El 5,7% de la población reconoce los murales como un símbolo de identidad espirituana. “En la muralística de Sancti Spíritus, la obra del villaclareño Heriberto Manero es perceptible, continuada por José Perdomo García, Julio Neira Milián, Jorge López y Félix Madrigal”.

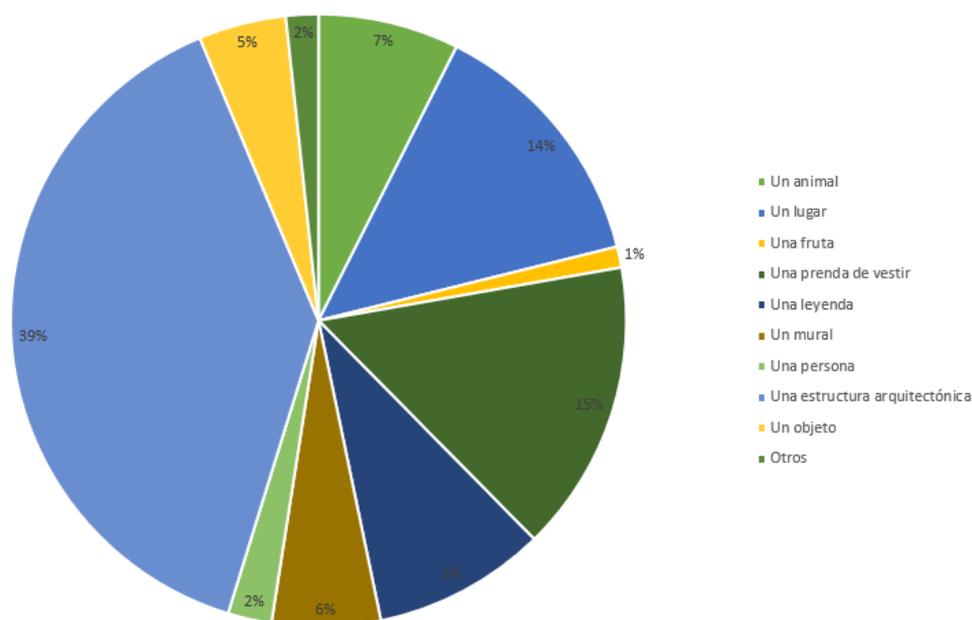


Figura 8: Símbolos visuales

Elementos socioeconómicos asociados a Sancti Spíritus

Productos

Las referencias en torno al producto con el que es posible asociar a Sancti Spíritus (Figura 9) derivan en la caña de azúcar (18,9%). La asociación con la caña se deriva fundamentalmente de la relación de Sancti Spíritus con los ingenios azucareros que ostenta la provincia. Sobre todo por “el cumplimiento de muchas de las zafras, la emulación socialista y otras muchas actividades que le dan vida a este reconocimiento”.

El 19% de los criterios recogidos definen a la guayabera como otro producto distintivo. “La composición de la prenda nacional parece cargada de simbolismos. Los mitos asociados a su génesis poseen una mezcla de imaginario popular, folclore y nacionalismo. Pero “más allá de toda evidencia histórica, conserva en Sancti Spíritus otras huellas culturales e identitarias que

hacen que la cuarta villa cubana le rinda tributo”. Desde 2007 un proyecto sociocultural autóctono nombrado La Guayabera, la legitima como la prenda nacional autóctona espirituaña. A partir de una visión compartida, “empezamos a notar que el nombre no era por gusto, que estaba en el imaginario social como algo muy propio, como el símbolo inmaterial más fuerte que tiene Sancti Spíritus”. De ahí que un porcentaje tan elevado responda al reconocimiento de la guayabera, quizás por la visión forjada desde el proyecto que exhibe, en la Quinta de Santa Elena, la única colección de guayaberas del mundo.

En este apartado de productos existe una dispersión generalizada, con porcentajes similares. El 15% de la población concibe al Ron Yayabo como el producto con el que se pudiera distinguir a la ciudad. “Este producto experimentado en condiciones mini industriales nace de la sapiencia, vocación y persistencia de Jorge Gener Ulloa”. Esa asociación tiene que ver con el consumo con un producto que ciertamente responde a la Ciudad del Yayabo, y de ahí su afiliación. Pudiera ser un resultado de una tendencia general de identificación de los rasgos de Cuba a sus territorios.

Por otro lado, la relación con el café en un 12% puede estar determinada por la sensación del café habitual que consumen los espirituanos o “por el aporte de unas 380 toneladas de café oro en el año anterior, un resultado sin precedentes en más de 15 años”. También porque el café es el cultivo que distingue al Plan Turquino espirituaño o porque, como lo vende el destino Cuba: “a solo 25 minutos de la antigua villa de Trinidad, en Sancti Spíritus, comienza un estimulante viaje por la historia del café en Cuba, que incluye la degustación de la famosa infusión”.

También en un 12% figura el arroz como producto, que se deriva de una relación con la Empresa Agroindustrial de Granos *Sur del Jíbaro*, que en algunos momentos ha sido la más significativa en Cuba en el cultivo del cereal. No obstante, no es significativo para la ciudad específicamente, porque su origen no se remonta a ella.

El tabaco, con 10% de criterios a favor, guarda similitud con las proporciones anteriores, sobre todo por el hecho de que el territorio ha sostenido posiciones de peso en su cultivo a nivel de país. Pero que desde la ciudad prácticamente no guarda sentido, sino solo desde la Fábrica de Tabaco Torcido de Arroyo Blanco y centros de elaboración del producto en Taguasco, Guayos, Cabaiguán, Sancti Spíritus y Trinidad.

Por último, los productos lácteos de la Empresa *Río Zaza* en Sancti Spíritus y la Fábrica de Quesos *Mérida* de Yaguajay, conforman el 3% de los criterios asociados. Sobre todo a la línea de envasado La Estancia, “con un demanda importantísima no solo en Sancti Spíritus, sino en Cuba”.

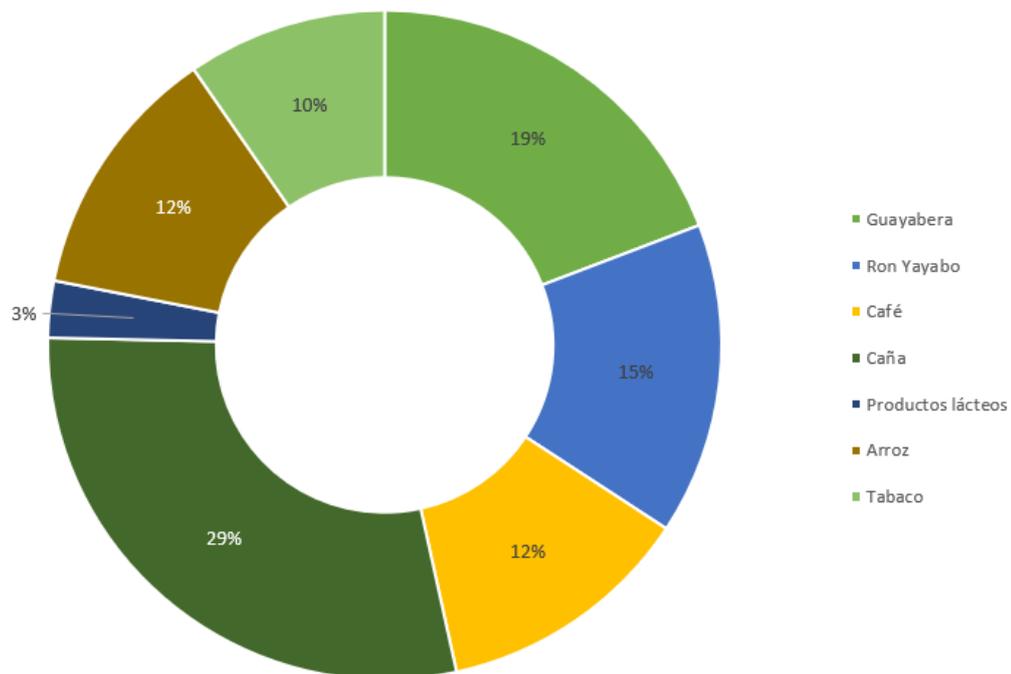


Figura 9: Productos asociados a Sancti Spíritus

Lugares

El trabajo con el ítem de lugares parte de la idea de inducir respuestas en torno al espacio que pueda potenciarse en una marca para la ciudad. Es importante el trasfondo de esa representación porque de ahí emerge la precisión de que sea un lugar asentado histórica, cultural, popular, patrimonial, o arquitectónicamente (Figura 10).

La figura muestra un alto porcentaje de identificación con el Puente sobre el Río Yayabo (45%). Esa dimensión remarcada es fruto de un espacio histórica y socialmente “arraigado a las raíces de quien se sabe parte de esta localidad”. Una construcción civil que es la única que se conserva en la Isla con tales características y antigüedad. “Integra un paisaje urbano que identifica la ciudad y fue aprobado como símbolo histórico por la Asamblea Municipal del Poder Popular de Sancti Spíritus”. De ahí que se declarara Monumento Nacional en 1995.

Primero el traslado de la villa a las cercanías del Río Yayabo significó un lento pero sostenido proceso de crecimiento y desarrollo de la jurisdicción, que después sentó las bases para crear ese símbolo, en cuyos alrededores está diseminada la vieja ciudad. A medida que la población espirituana aumentaba se hizo apremiante la necesidad de construir un puente para alcanzar prósperas haciendas y a los embarcaderos de Tunas de Zaza y Tayabacoa y la vecina villa de Trinidad, única salida marítima oficial a fines del siglo XVIII e inicios del XIX. “Por lo que surgió la idea de edificar el puente por la necesidad de facilitar el cruce del río Yayabo, que por este paso tenía barrancas difíciles de escalar y resultaba imposible atravesarlo en época de lluvias”. Su construcción hasta hoy es la más significativa en la ciudad, lo que “nos ha constituido como La Tierra del Yayabo”.

El centro histórico de la ciudad se precia de tener conjuntos arquitectónicos de relevancia. Otro de ellos, fuertemente establecido entre sus habitantes, lo constituye la Iglesia Parroquial Mayor (16,2%), “que testimonia la antigüedad de la villa, la cual recibió por Real Orden el título de ciudad en 1867”.

La Iglesia Parroquial Mayor o Templo del Espíritu Santo es la construcción más antigua que se ha fechado en la ciudad de Sancti Spíritus. Se encuentra situada en el lugar más prominente de la Plaza Mayor, en la convergencia de las calles Jesús Menéndez, Agramonte, Quintín Banderas y Máximo Gómez, en el corazón del Centro Histórico. Ha estado dedicada al culto católico ininterrumpidamente, desde su terminación en 1680 hasta nuestros días.

“Sus características, de evidente ascendencia mudéjar, se resumen en su planta uninave con una torre–campanario, cubierta de tejas criollas y madera artísticamente trabajada formando 3 faldones, harnuelo, esquineros, canes y tirantes”. El arco que separa la nave del presbiterio, es el único de su tipo que existe en el país.

Estas dos obras constructivas forman parte inapelable del casco histórico de la ciudad, con el que el 9.9% de la población se identifica. Ahí se incluyen, además, el Museo de Arte Colonial, el Teatro Principal, la Taberna Yayabo, el otrora Hostal del Rijo, la Quinta de Santa Elena y otras edificaciones.

El Parque Serafín Sánchez es un área principal de la ciudad, de ahí que posea un alto reconocimiento de los ciudadanos (8,1%). Por naturaleza este tipo de centro es recreativo-cultural y comercial por excelencia. “¿Qué sería de un espirituano sin ese amplio espacio para compartir, el único que siempre está con los brazos abiertos?”. La vista alledaña le concede un

tractivo singular conformada por edificaciones de diferentes siglos, “en las que predominan las manifestaciones eclécticas de varios niveles constructivos”. Muchas personas fueron testigos de su actual remodelación similar a la antigua Plaza de San Francisco, “donde se encontraron elementos del convento y de la iglesia que existía antes de transformarse en el lugar que ocupa hoy en el centro de la urbe”. Existe en la mente de los ciudadanos un lugar excepcional que dota de un inigualable valor histórico a Sancti Spíritus y a su vez prestigia a la provincia.

A los efectos de la investigación la asociación del 3,8% de los residentes con Trinidad, se relaciona con el desarrollo y auge de esa localidad y con el reconocimiento de que “lo que le da vida a Sancti Spíritus, es Trinidad”. Pero estos criterios resultarían más significativos si se buscara una marca territorial o bien en el momento de la creación de la Marca Ciudad Trinidad si se tratara de ese propósito. El mismo porcentaje sobresale para el boulevard espirituario, que está dado “por su belleza y el tránsito casi obligado de residentes y visitantes”; por “la relevancia histórica de la Calle Independencia” y por la aprehensión de obras escultóricas estampadas en varios puntos que acoge su trazado: la escultura de Francisquito, el retrato escultórico de Oscar Fernández Morera y el reconocido Serapio.

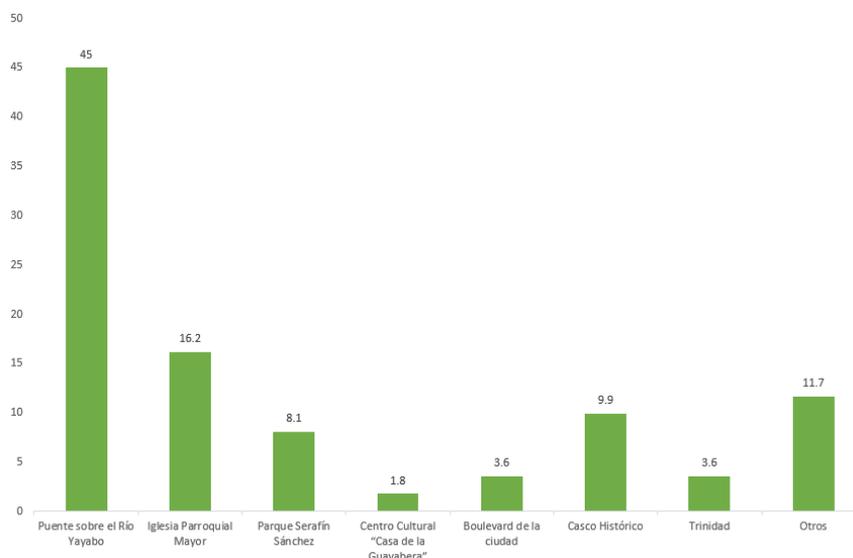


Figura 10: Lugares con los que se asocia a Sancti Spíritus

Personalidades

Serafín Sánchez Valdivia es la personalidad con la que más se identifica a Sancti Spíritus (43,2%). “Al hijo ilustre de esta provincia se le conoce porque de la historia de los guerreros

de aquí, él es más sobresaliente”. Se asocia también a los nombres de lugares importantes como el Parque Central y “por la vida atesorada en su casa natal (actual Museo Casa Natal Serafín Sánchez Valdivia).

En la memoria histórica de los espirituanos yace la valiosa imagen del Héroe de las Tres Guerras y “el amigo de Martí”. Esta personalidad tuvo entre muchos méritos “su honor frente al acto execrable del Zanjón”. “Pero reconocer a Serafín no significa conocer a Serafín”. Desde los estudios primarios en Sancti Spíritus tiene que existir un fomento por la historia local que haga que en la provincia “Serafín sea como Camilo y el Ché”. Por sus hojas de servicio a las luchas independentistas “nosotros debemos reconocerle como lo hizo Martí: uno de los hombres con más dignidad, entereza y utilidad para Cuba”.

Como se muestra (*Figura 11*), Ángel Rafael Gómez Mayea es parte del lenguaje emocional y simbólico de los espirituanos, sobre todo por la famosa canción *Pensamiento. Teofilito* marca la historia de la trova en esta ciudad como compositor, guitarrista, flautista, contrabajista y “por fundar la primera orquesta charanga francesa en Sancti Spíritus”. Sin dudas la canción que forma parte de las 100 Canciones Cubanas del Milenio (1999) constituye el acervo espirituario y con ello la memoria de su creador que “inmortalizó un himno entre nosotros”.

Un 9,9% de la población respalda la figura insigne de “quien supo sin un reloj dar la hora más exacta”. *Francisquito ¿Qué hora es?* —“porque viene con el sonido”— es un personaje popular que “pasó la mayor parte de su vida dependiendo de la bondad de los demás”. Francisco Polanco Guerrero mereció una escultura en el Boulevard espirituario por lo que significó popularmente para los ciudadanos. De ahí que se le reconozca por estos parajes y que “se cante siempre: *son las dos, son las tres...*”

Asimismo, Serapio, referido por un 8,1% de la población tiene que ver con una tradición popular de los pasacalles espirituanos. A Gerardo Echemendía Madrigal también se le homenajeó con una obra escultórica por la trascendencia de su vida y obra y “por la justicia poética que aún mantienen sus composiciones y que estuvo limitada por su excesiva humildad”. Hoy es un símbolo de la cultura en Sancti Spíritus que “está allí” y “que disfruta con modestia el beneficio estimulante de la palabra”.

En la categoría *otros* (18%) se incluyen personalidades que son el resultado de asociaciones subjetivas. Ahí se incluyen personalidades como: Faustino Pérez Hernández, Miguel Companioni, Tomás Álvarez de los Ríos, Oscar Fernández Morera, María Antonieta Jiménez

Margolles y Félix Madrigal, que están vinculadas, quizás, a los sectores que la población reconoce más fácilmente.⁸ Las personalidades deportivas referidas que se incluyen en ese rubro y conforman un 3,6% de los criterios, se derivan de “grandes peloteros que ha dado esta tierra”. Las principales referencias son José Antonio Huelga, Modesto Verdura, Yuliesky Gourriel⁹, Eriel Sánchez y Friederich Cepeda.

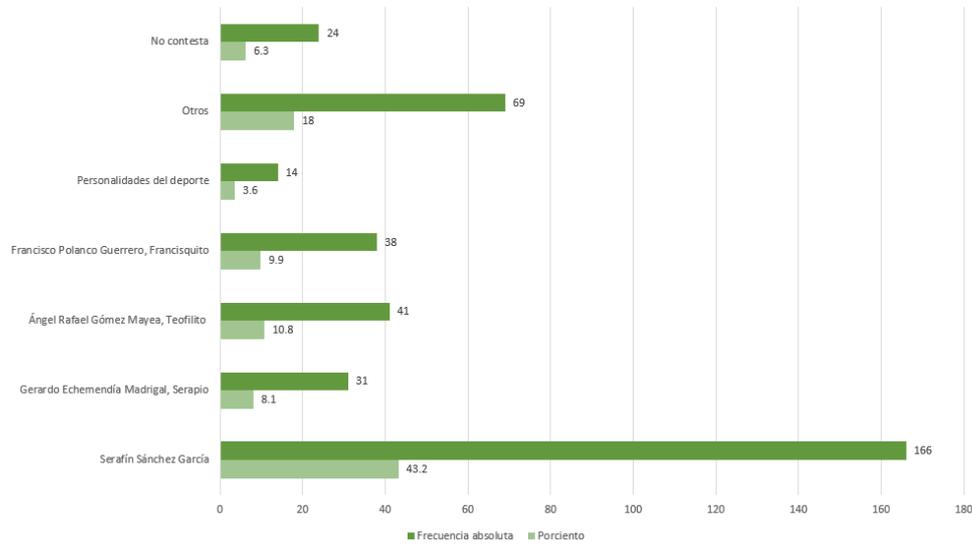


Figura 11: Personalidades asociadas a Sancti Spiritus

DISCUSIÓN

El pulso actual de la ciudad es un desafío continuo y desde las administraciones no se trabaja suficientemente para cerrar la brecha que sostiene el dinamismo de la propia urbe con sus ciudadanos. El sentido armónico que sostiene a Sancti Spíritus como una sola entidad requiere necesariamente romper con el crecimiento sectorial que dispersa los esfuerzos hacia otros sectores y no hacia la imagen de la ciudad. Se trata de alinear cualquier iniciativa que se emprenda desde el lugar y que, por ende, facilite la gestión ciudadana.

La teoría argumenta que desde la Marca Ciudad se reconocen los activos tangibles que dan sentido a las precepciones de los individuos, y con los que se construye la imagen interna (que parte de la infraestructura local y los ciudadanos que la componen). Los esfuerzos deben ir orientados a lograr una cohesión entre los elementos que definen la marca y el significado que se le otorga por los residentes para la creación de valor. Para ello, se hace necesario contar con el apoyo de los gobernantes, de los responsables de las instituciones con peso en la sociedad y sobre todo de los medios de comunicación, lo que requiere un pensamiento estratégico para llegar a estándares de excelencia.

Por tanto, no deben desestimarse las potencialidades de la ciudad en ninguna de sus dimensiones. Ello contribuye a que los espirituanos aumenten esa conexión emocional con su terruño.

Una definición concreta de lo que lo que Sancti Spíritus es favorece la creación de sinergias e incentiva el entusiasmo personal hacia las administraciones. Esto se traduce en reconocimiento de una serie de singularidades, tentativamente diferenciables. La idea es crear un símbolo de la personalidad de la ciudad y relacionarla a los activos y recursos urbanos que la componen, con significativa capacidad de atracción.

Esa gestión de recursos tiene que descartar las posiciones subjetivas y proyectarse hacia la creación de una marca que genere sentido de pertenencia y afectividad: es necesario que los ciudadanos se encuentren satisfechos con el producto ciudad.

De ahí la importancia de mantener la tradición colonial y hacerle justicia real al lema “contemporánea en su tradición”. La concepción de inspiradora o aventurera no ha adquirido relevancia, y claro está, en la ciudad no existe un movimiento de la imagen que proyecte algún dinamismo, sino cotidianeidad y trabajo por inercia. El acervo cultural de Sancti Spíritus que puede llamar fácilmente la atención no solo de los residentes sino de visitantes,

se conforma con un mínimo de adeptos, cuando por decantación la ciudad entera reconoce las tradiciones y quiere formar parte de ellas.

Si no se crean espacios para el desarrollo ciudadano, o bien no se fomenta el sentir por los que ya se poseen, se debilita la identidad de la ciudad. Y ello hace que las miradas externas no sean las más favorables y cada día se empobrezcan más. El orgullo de quienes habitan la ciudad se deplora porque el escenario requiere que más allá de sus gobernantes, se cree un grupo de asesoría que analice el impacto que la ciudad tiene en cada uno de los individuos (y viceversa), en aras de generar ganancias para el bienestar de su gente y para el funcionamiento orgánico de la localidad.

El colofón es la gente y el lugar. Sus conocimientos, los recursos humanos y naturales, las infraestructuras, los aspectos políticos y los valores culturales e históricos que le dan sentido al lugar y que lo representan. Se trata de una proyección estratégica, de un análisis consciente de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades y, por supuesto, del esfuerzo colectivo.

CONCLUSIONES

1. Las percepciones existentes en torno a la ciudad se corresponden con las asociaciones mentales y factores experienciales de los ciudadanos. Estos vínculos están asentados fundamentalmente en factores sensoriales y socioeconómicos.
2. Las dimensiones que conforman la Marca Ciudad Sancti Spíritus son el lugar (*place*) y la gente (*people*).
3. Las formas de expresión de esas dimensiones repercuten en las relaciones de los individuos y su identificación con el ritmo de la ciudad, y en cómo desde las administraciones públicas se deben orientar los esfuerzos para que los residentes se sientan parte de las transformaciones.

RECOMENDACIONES

Proyectar el proceso de creación y gestión de la Marca Ciudad Sancti Spíritus desde la alianza con las administraciones públicas y los elementos de identidad de la ciudad que han sido definidos.

Crear una narrativa coherente con las dimensiones más significativas de la marca ciudad a partir de los resultados del estudio.

En función de la transferencia de los resultados a otros contextos de investigación, se recomienda el trabajo con muestras probabilísticas, grupos focales y desarrollo de entrevistas en profundidad, lo que implica modificaciones sustanciales en la elección del diseño de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2007). Beyond the logo: brand management for cities. *Brand management*, 16(8), 520-531.
- Balmaseda, A. I. (2017). *Creación de la Marca Territorio de Villa Clara. Primeros pasos* (Tesis en opción al título de Licenciatura en Comunicación Social). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Villa Clara.
- Castro, J., Martínez, L. A., y Pérez, E. (2018). *Marca Ciudad revisión sistemática y meta-análisis: desde el Hexágono de Anholt*. Recuperado de:
http://www.researchgate.net/publication/327581462_MARCA_CIUDAD_REVISION_SISTEMICA_Y_META_ANALISIS_DESDE_EL_HEXAGONO_DE_ANHOLT
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Editorial Trillas.
- Fernández-Cavia, J. (2011). Ciudades, regiones y países como marcas: luces y sombras del place branding. *Manual de comunicación turística: De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. (Coord. San Eugenio, J.). Barcelona: Documenta Universitaria, 103-113.
- Hanna, S. & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 458-476.
- Hernández-Sampieri, R.; Baptista, P. y Fernández, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta. ed.). New York: McGraw Hill.
- _____. (2014a). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). New York: McGraw Hill.
- _____. (2014b). Estudios de caso. En *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). (Materiales complementarios). Recuperado de: <http://www.mhhe.com/he/hmi6e>
- Herranz, M. (2017). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades* (Tesis Doctoral). Recuperado de:
http://eprints.ucm.es/41689/1/T38556.pdf&ved=2ahUKEwj2v4Hq0uflAhXErVkkKHcA4CSMQFjAAegQIARAB&usg=AOvWaw35_jsUVOIQgq_VRzh_GxF4

- Huertas, A. (2010). Las claves del *citybranding*. En Institut de la Comunicació, *Portal de la Comunicació*. Recuperado de:
http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=57
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Theoretical papers. Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand management* 9(4-5), 249-261. Henry Stewart Publications.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?id=LLxY6i9P5S0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Landa, R. (2006). *Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions* (First ed.). United States of America: Delmar Cengage Learning.
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. En *Revista de Educación* 4(XXI). Universidad de Huelva. España.
- Muñiz, N. y Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y “place branding”. *Pecunia*, Monográfico. s/n, 123-149.
- Mut, M. y Sales, C. (2018). *Marca e imaginarios colectivos. Una aproximación a la construcción del territorio intangible*. Recuperado de:
http://books.google.com.cu/books?id=R3HgDwAAQBAJ%pg=PT351%lpg=PT351%dq=mo=delo+de+rainisto+2003%source=bl%ots=h9cVJCB0Sa%sig=ACfU3U35cbYDI0s_FOSPuSOvK6Tf7qPbYw%hl=es419%sa=X%ved=2ahUKEwjT94HP35XqAh-W4QjABHQsWCAMQ6AEwDXoECAYQAQ
- Navarro, P. y Díaz, C. (1998). Análisis de contenido. En: Delgado, J. M. y Gutiérrez, J. (coords.): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Recuperado de: <https://www.scribd.com/document/111254005/Navarro-y-Diaz-Analisis-de-contenido>
- Paredes, B. y Nájera, C. (2019). *Empleo del Marketing Semiotico y la Antropología del Consumo en la Creación de Marcas de Ciudades: Caso Baños de Agua Santa – Ecuador*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/mobile/IJBMM/empleo-del->

marketing-semitico-y-la-antropologa-del-consumo-en-la-creacion-de-marcas-ciudades-caso-baos-de-agua-santa-ecuador

- Paz, S. (2005). *Administración estratégica de Marca Territorial. Como construir y administrar la marca de ciudades y regiones*. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401137446001>
- Place Brand Observer. (2017). *Theory for Place Brand Professionals*. Recuperado de: www.Placebrandobserver.com/es/
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki: Helsinki University
- Ruiz, S. F. (s.f.). *La noción de Marca Ciudad*. Recuperado de:
https://www.dcea.ugto.mx/images/posgrados/ma/CVWeb_Francisco_Ruiz.pdf&ved=2ahUKEwjwnZ7dieXIAhWDm1kKHZLAJsQFjABegQIBBAB&usg=AOvVaw3DThGFgmPW_FZehwTXnhq9
- Sáez, L. Mediano, L. y De Elizagarate, V. (2011). Creación y desarrollo de Marca Ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. Número 18, diciembre 2011. Recuperado de:
https://www.ehu.eus/documents/2069587/2114295/18_9.pdf
- Sales, C. (2017). *El place branding. El rol y la construcción del imaginario colectivo de las audiencias internas*. Recuperado de:
<https://pdfs.semanticscholar.org/be7c/2be5eb72268483dc715155b0b6fb8a01332.pdf>
- San Eugenio (de), J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62(2013). 189-211.
- Stephens, M. & Kerr, G. (2013). *The 4D model of place brand management*. Recuperado de:
http://www.researchgate.net/publication/312839027_The_4D_Model_of_Place_Brand_Management

ANEXOS

Anexo 1: Protocolo para el análisis de contenido

1. Objetivo: Sistematizar las concepciones teóricas referentes a la creación y gestión de marcas de lugar o *place branding*.

Datos a analizar:

- Apuntes de la gestión y creación de marcas de lugar.
- Modelos de gestión de Marca Ciudad.

Aspectos a analizar:

- Apuntes teóricos y conceptuales de la creación de marcas de lugar.
- Dispersión de enfoques en torno al *place branding*.
- Modelos explicativos de la gestión de Marca Ciudad.

Fuentes de procedencia de los datos:

- Búsquedas en la web.
- Intercambios comunicativos.

2. Objetivo: Identificar los elementos del imaginario social, histórico y cultural que manifiestan los atributos de identidad espirituana.

Datos a analizar:

- Aspectos históricos de la Villa espirituana: Historia fundacional del territorio, principales acontecimientos y su repercusión en la época histórica que representa.
- Escudos y otros signos de identidad: presencia de la heráldica propia de la provincia.
- Características demográficas y socioeconómicas de la ciudad en la ciudad.

Aspectos a analizar:

- Historia fundacional (ciudad)
- Construcciones arquitectónicas importantes.
- Principales actividades económicas

- Recursos naturales
- Sitios de interés histórico/cultural
- Leyendas y tradiciones
- Platos identitarios de la cocina tradicional

Fuentes de procedencia de los datos:

- Documentos del archivo histórico provincial.
- Bibliotecas
- Fuentes digitales (Búsqueda en la web y repositorios institucionales)
- Otras

Anexo 2: Protocolo para entrevista semiestructurada

- Visión general del territorio.
- Rol de la ciudad como epicentro territorial.
- Papel de la historia en la conformación de la identidad espirituana.
- Los rasgos sociales y culturales en Sancti Spíritus.
- Atributos o valores indispensables para identificar el territorio.

Anexo 3: Protocolo de Cuestionario

Cuestionario para la identificación de los atributos diferenciadores de Sancti-Spíritus.

El siguiente cuestionario tiene como fin determinar los atributos diferenciadores de la Ciudad de Sancti Spíritus. Los resultados tributan a una investigación científica que se articula para la creación de la Marca Ciudad Sancti Spíritus, que contribuirá al desarrollo de la gestión económica y social del territorio. Su cooperación para completar esta encuesta será valiosa para los investigadores. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no se utilizarán para ningún propósito distinto a la investigación.

Cuestionario No. ____

Sexo		Edad		Educación	
Mujer	01	Entre 18 y 28 años	01	Básica	01
Hombre	02	Entre 29 y 39 años	02	Media	02
		Entre 39 y 49 años	03	Técnica	03
		Más de 50 años	04	Universitario	04
				Posgrado	05

1. ¿Qué le viene a la mente al escuchar la palabra Sancti Spíritus? _____
2. En una sola palabra exprese algo positivo Sancti Spíritus _____
3. En una sola palabra exprese algo negativo de Sancti Spíritus.

4. ¿Qué características poseen los espirituanos? (Marque con una x)
5. ___Familiares ___Extrovertidos
___Sencillos ___Emprendedores ___Simpáticos ___Otras.
6. ¿Con qué color asocia a la ciudad de Sancti Spíritus? (Marque con una x)
___blanco ___carmelita ___azul ___verde ___amarillo ___naranja ___negro ___gris ___rojo.
7. ¿Con qué olor identifica a la ciudad Sancti Spíritus? (Marque con una x)
___personas ___madera ___caña ___café ___vinagre ___humo ___tierra ___pescado ___rosas ___Otros.
8. A su consideración, ¿Cuál símbolo representaría a la ciudad Sancti Spíritus?

__un animal__un lugar__una fruta__una prenda de vestir__una leyenda__un mural__una persona__una estructura arquitectónica__un objeto__Otro

9. Si se menciona a la ciudad Sancti Spíritus, ¿con cuál producto lo asociaría?

10. Cuando se menciona a la ciudad Sancti Spíritus, ¿qué lugar le viene a la mente?_____.

11. ¿Con qué personalidad asocia a la ciudad Sancti Spíritus?

_____.

12. ¿Qué es lo que más le gusta de la ciudad Sancti Spíritus? (Marque con una x)

__la arquitectura __la naturaleza__ los espacios urbanos __la gastronomía__ las personas__ las tradiciones__ la historia y el patrimonio__la cultura.

13. ¿Qué es lo que menos le gusta de la ciudad Sancti Spíritus?

_____.

14. Señale los atributos con los cuales usted puede asociar a la ciudad Sancti Spíritus, según los siguientes pares de adjetivos. Su selección puede aproximarse o alejarse de uno u otro adjetivo extremo en función de cuál distinga mejor a Sancti Spíritus. Circule el valor 0 si la respuesta es neutral.

*Si lo estima conveniente agregue otros pares de palabras en los espacios en blanco.

Moderna 3 2 1 0 1 2 3 Conservadora

Tradicional 3 2 1 0 1 2 3 Diversa

Prestigiosa 3 2 1 0 1 2 3 Exclusiva

Atractiva 3 2 1 0 1 2 3 Asequible

Inspiradora 3 2 1 0 1 2 3 Aventurera

Innovadora 3 2 1 0 1 2 3 Creativa

Dinámica 3 2 1 0 1 2 3 Estática

Caliente 3 2 1 0 1 2 3 Fría

Predecible 3 2 1 0 1 2 3 Retadora

¹ Hace referencia al proceso de hacer y construir una marca, de dotar de significados a esos símbolos.

² La ciudad como constructo es indesligable de productos y servicios. En este caso se concibe la *experiencia* como el elemento más importante a tener en cuenta (Zamarreño et al. 2017).

³ La marca de lugar entendida como el conjunto de asociaciones psicológicas y sociales establecidas en torno a un lugar específico.

⁴ Particularmente, redirecciona los esfuerzos de construir una marca para intentar aplicarla en los espacios geográficos, con el fin de ganar presencia y atractivo.

⁵ Datos recopilados el 13 de abril de 2020 ofrecen una densidad poblacional de 141 970 habitantes, según la Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI).

⁶ Recolector de datos Netquest (www.netquest.com), calculadora de datos SurveyMonkey (es.surveymonkey.com).

⁷ Se respeta la ortografía inicial del autor de la cita.

⁸ Se trata, en este caso, de personalidades representativas de la cultura, el deporte, la medicina, administraciones públicas, el patrimonio y otros.

⁹ Incluso, la familia Gourriel en general. Asimismo, Roberto Ramos, Antonio Muñoz y otros.