

La ciudad percibida, añorada y políticamente proyectada: bases de una marca ciudad para Trinidad (Cuba)

The city perceived, longed for and politically projected: bases of a city brand for Trinidad (Cuba)

Yánder Castillo Salina

Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4149-5620>

Correo electrónico: ycastillos@pucp.edu.pe

José Ángel Yañez Reyes

Inmersoft S.U.R.L., Santiago de Cuba, Cuba

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1421-6002>

Correo electrónico: joseangelyañezreyes@gmail.com

RESUMEN

Introducción: En el actual mundo hiperglobalizado, el diseño de marcas ciudad coherentes con las identidades locales y las aspiraciones de los grupos urbanos, resulta una condición imprescindible para el desarrollo urbano sostenible. El objetivo del presente estudio fue determinar las bases de una marca para el quinto centenaria ciudad de Trinidad (Cuba).

Métodos: La metodología profundizó en: (1) la ciudad percibida por los públicos internos, (2) cómo es vista por los públicos externos, y (3) la ciudad proyectada por los grupos sociales que la habitan, y que constriñen las políticas locales y nacionales.

Resultados: Los resultados revelan una identidad urbana homogénea y alineada con las aspiraciones para Trinidad, lo que abre el espectro de posibilidades para fundamentar una marca viable con el modelo turístico y social cubano.

Conclusiones: A pesar de que el patrimonio es el eje central de la identidad cultural y del desarrollo sostenible trinitario, se aspira a lograr la comercialización integral del destino, a fin de visibilizar otros valores locales como las portentosas playas, la naturaleza y las tradiciones.

PALABRAS CLAVE: marca ciudad; identidad cultural; Trinidad; desarrollo urbano sostenible

ABSTRACT

Introduction: In today's hyper-globalized world, designing city brands that align with local identities and the aspirations of urban groups is an essential condition for sustainable urban development. The objective of this study was to determine the foundations for a brand for the five-centuries-old city of Trinidad (Cuba).

Methods: The methodology focused on three key aspects: (1) the city as perceived by internal audiences, (2) how it is viewed by external audiences, and (3) the city as projected by the social groups that inhabit it and shape local and national policies.

Results: The findings reveal a homogeneous urban identity aligned with aspirations for Trinidad, expanding the range of possibilities for establishing a viable brand consistent with Cuba's tourism and social model.

Conclusions: Although heritage remains the central axis of Trinidad's cultural identity and sustainable development, there is a strong aspiration to achieve the comprehensive commercialization of the destination, aiming to highlight other local values such as its stunning beaches, natural landscapes, and traditions.

KEYWORDS: city brand; cultural identity; Trinidad; sustainable urban development

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Concepción y/o diseño de investigación:

Yánder Castillo Salina (50 %)

José Ángel Yañez Reyes (50 %)

Análisis e interpretación de datos:

Yánder Castillo Salina (100 %)

Adquisición de datos:

Yánder Castillo Salina (50 %)

José Ángel Yañez Reyes (50 %)

Escritura y/o revisión del artículo:

Yánder Castillo Salina (75 %)

José Ángel Yañez Reyes (25 %)

INTRODUCCIÓN

La construcción y gestión de una marca ciudad permite integrar sectores amplios de la economía, la política y la cultura que inciden sobre las dinámicas de los servicios, el turismo, la gobernanza, la participación social, la identidad cultural y la gestión del patrimonio, a partir de una narrativa común en función de su desarrollo sostenible multi nivel y multi escala (Riza *et al.*, 2012). Pero, ante ciudades del siglo XXI con identidades híbridas (Mekarem, 2024), simetrías y asimetrías entre los grupos sociales que las componen (Del Ponti *et al.*, 2022) y relaciones complejas entre las culturas autóctonas y la hiperglobalización (Suardi *et al.*, 2022; Miño, 2022), la construcción de marcas representativas del espíritu de las urbes, que sean reproducidas por sus actores y que resulten efectivas para su posicionamiento a escala internacional, deviene en un proyecto desafiante. Ante esta complejidad, la literatura internacional reciente concuerda en que el camino expedito resulta el diagnóstico profundo de las identidades, culturas y aspiraciones locales sobre las ciudades, considerando que estas son espacios físicos y simbólicos plurales y conflictivos (Torres-Zamundio *et al.*, 2021).

El objetivo del presente estudio fue «determinar las bases de una marca para la ciudad de Trinidad, ubicada en la provincia de Sancti Spiritus, Cuba». Desde 2021, el gobierno local dispuso en la política «Estrategia de Desarrollo Municipal» (AMPP Trinidad, 2022) la construcción de una marca que representara a la urbe ante Cuba y el mundo.

Precisamente, el contexto nacional es un factor sustantivo a considerar. Aunque ninguna ciudad, país o región es significativamente similar a otra, las diferencias se agrandan al tratarse de un escenario único como el cubano, con un modelo económico y político de carácter socialista (ANPP, 2019). Esta estructura social impone procesos que combinen los enfoques ascendente (participativo) – siendo actualmente la participación uno de los pilares de desarrollo del país (ANPP, 2019)– y descendente (dirigido desde las administraciones locales) del *city branding* (Kavaratzis, 2019), así como el análisis de las políticas macro (nacionales) y micro (locales) sociales para la construcción de marcas ciudad.

Además de ser este uno de los estudios pioneros sobre la formulación de marcas ciudad en Cuba, cobra también relevancia por tomar como objeto a la quinto centenaria urbe de Trinidad, una de las villas fundacionales de la nación, cuyo centro histórico junto a la zona rural del Valle de los Ingenios se considera Patrimonio de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), y cuyos atractivos la convierten en uno de los polos turísticos y entornos patrimoniales y naturales protegidos más importantes del país.

La investigación profundizó durante seis meses en Trinidad, a fin de mapear los tres mundos que intersecan la propuesta de una marca ciudad: (i) la ciudad percibida por los públicos internos (habitantes, empresarios, políticos de la estructura de gobierno etc.), (ii) cómo es vista por los públicos externos (visitantes), y (iii) la ciudad proyectada por las políticas locales, a la que aspiran los distintos grupos sociales que la habitan, y que constriñen las políticas nacionales.

Este *paper* no solo recopila material antropológico, sino también actualiza los retos del *city branding* ante la singularidad del contexto cubano. Se exploran además las políticas nacionales que median el proceso, cuestión relevante para el futuro de este campo profesional y científico en Cuba. Asimismo, se apuesta por un enfoque etnográfico y holístico para el diagnóstico, lo que contrasta con tendencias internacionales positivistas y orientadas a fracciones específicas de la realidad – ámbitos ciudadanos interno, externo o de interés para grupos determinados – (Del Ponti *et al.*, 2022) para el desarrollo de las marcas.

MARCO TEÓRICO

La marca ciudad: entre las identidades y las proyecciones para lo urbano

El *city branding* constituye un objeto de estudio complejo por las múltiples variables que deben manejarse para proponer una marca efectiva (Durán *et al.*, 2021). La literatura reciente corrobora las ventajas de un modelo ascendente, que considera la participación de los públicos como variable crucial para el éxito de los proyectos (Torres-Zumundio, 2021). Ello es imprescindible, ya que una marca ciudad excede la propuesta de un logotipo desde la visión de consultores, – como se ha criticado habitualmente (Kavaratzis, 2019) –, sino que debe partir del diagnóstico de las identidades urbanas y las aspiraciones para la ciudad expresadas en la discusión comunitaria (De Luca y Shirvani, 2019).

Sin embargo, actuales sistematizaciones (Chang *et al.*; 2021; Suardi *et al.*, 2023) corroboran que aún hoy buena parte de las marcas se crean considerando exclusivamente la promoción externa, con el fin de atraer turistas e inversiones. Ello puede generar que los locales no reproduzcan las marcas, generándose conflictos perjudiciales para la imagen urbana y el desarrollo local (De Luca y Shirvani, 2019).

Las ciudades aúnan múltiples identidades, se dirigen a varias partes interesadas y tienen responsabilidades sociales, lo que origina implicaciones para otros procesos como la economía, la política urbana, la participación ciudadana y el desarrollo social (Suardi *et al.*, 2023; De Luca y Shirvani, 2019). Por ello, resulta imprescindible abordar cómo todos estos y otros elementos relevantes, pueden combinarse en una identidad comercializable que sea adecuada para la mayoría de los sectores a representar (Riza *et al.*, 2012; De Jong y Lu, 2022), atendiendo especialmente a los consensos y discordancias entre actores clave: empresarios, inversores, población local y visitantes (Del Ponti *et al.*, 2022).

La identidad de las ciudades es aquella distinción obvia y visible a primera vista (Riza *et al.*, 2012), ligada a elementos icónicos como edificios, monumentos, espacios públicos y privados, naturaleza y carisma de la gente, folclore y otras características (De Joung y Lu, 2022). En el proceso de mejorar la imagen urbana, lo que importa en el primer paso es una comprensión integral de su imagen actual desde la perspectiva las partes interesadas (Riza *et al.*, 2012), a fin de construir una propuesta sobre el sentido de pertenencia a la ciudad (Suardi *et al.*, 2023). Se ha comprobado que, de no ocurrir así, las marcas pueden devenir en descoordinadas y caóticas (Durán *et al.*, 2021).

Una marca ciudad debe considerar también al cambio social, ya que las múltiples identidades, percepciones y aspiraciones sobre la misma pueden variar a lo largo del tiempo (Insch y Walters, 2018). Es crucial, entonces, que las autoridades fomenten una cultura de participación y diálogo continuo, asegurando que la voz de los residentes sea escuchada y valorada en todas las etapas del *branding*.

En nuestros días, los estudios encuentran visibles relaciones entre el *city branding* y la diplomacia pública, enfatizando en que las administraciones locales deben gestar proyectos a largo plazo y no adscritos exclusivamente a sus posiciones ideológicas y líneas de políticas, sino a un fin superior de desarrollo sostenible y cohesión social (Kavaratzis, 2019). Miño (2022) y De Luca y Shirvani (2019) consideran relevante además tomar en cuenta a las marcas país para afianzar la coherencia con la imagen nacional. También deben considerarse las políticas externas a la ciudad, ya que intervienen las relaciones entre las urbes y las regiones y naciones en las que se enclavan (De Joung y Lu, 2022).

Estas condicionantes no solo implicarían considerar los tradicionales modelos ascendente (desde la partición de los habitantes) o descendente (desde la administración pública y los grupos de interés) en la formulación de las marcas, sino un enfoque más complejo que, sin dejar de reflexionar sobre las representaciones y aspiraciones de y para la ciudad entre los públicos internos y externo (De Luca y Shirvani, 2019; Mekarem, 2024), trate de alinear a la propuesta con un conjunto de constricciones de mayor escala. Por la

estructura social cubana, este modelo complejo es el que necesariamente debe implementarse en el país.

Aproximación a Trinidad en el marco social y político cubano

Trinidad fue la tercera villa fundada por la corona española en Cuba a principios de 1514. Se ubica en el sur de la provincia Sancti Spíritus a 376km de La Habana (Figura 1). Por el estado de conservación de su centro histórico y de la zona rural del Valle de los Ingenios, fue inscrita en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO en 1988. La permanencia de una arquitectura y planificación urbana propia del siglo XVIII, le ha ganado la consideración de «Ciudad detenida en el tiempo» y «Ciudad Museo del Caribe» (Albert *et al.*, 2024).

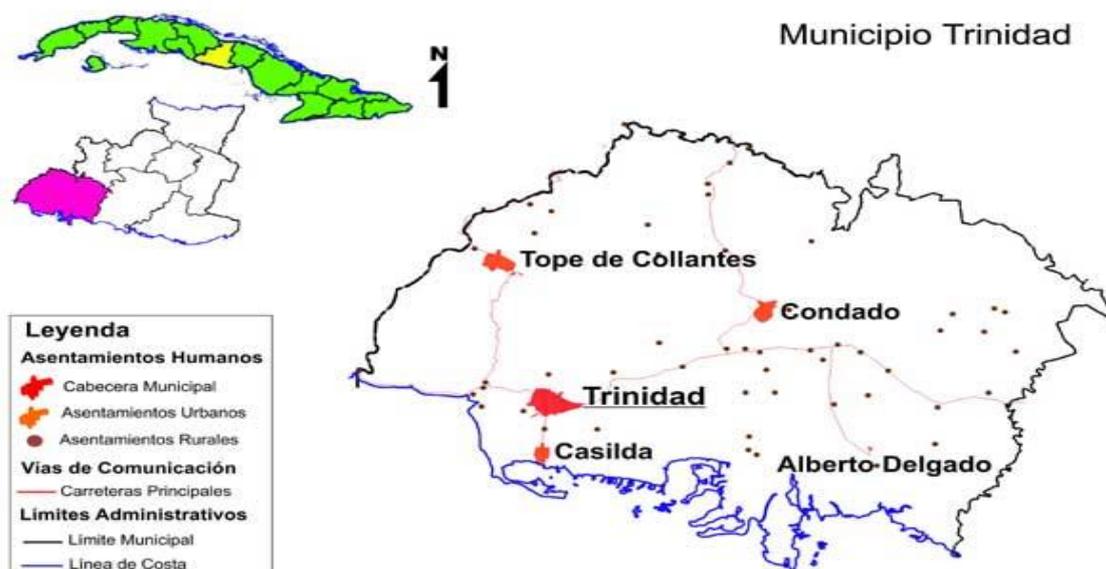


Figura 1. Trinidad en el mapa de Cuba

Fuente: Portal del Ciudadano de Sancti Spíritus (<https://images.app.goo.gl/9S5opxbbPyUFgAcVA>)

El municipio no solo sobresale por su patrimonio urbano y rural asociado a la industria azucarera colonial, sino por los ecosistemas de la reserva natural Topes de Collantes, la Sierra del Escambray y las playas de la zona Cienfuegos-Trinidad, consideradas como las mejores de la costa sur cubana (Guerrero y Espasa, 2020). Esta condición hace de Trinidad un destino turístico que aúna las principales modalidades comercializadas en Cuba: turismo de ciudad, de sol y playa, y de naturaleza (Iglesia y Álvarez, 2021).

La localidad también se destaca por su artesanía, que sigue siendo un modo de subsistencia de varias generaciones. El alto nivel estético de las técnicas del tejido con hilos y fibras y el trabajo con barro y madera, posibilitó que Trinidad fuera declarada «Ciudad Artesanal del Mundo» (2018), por el Consejo Mundial de Artesanías, y «Ciudad Creativa en Artesanía y Artes Populares», por la UNESCO (2021).

La estructura económica del municipio se basa en el turismo (51.4%), seguido por el comercio (20.4%), las producciones agropecuarias (18.6%), la industria (6.9%), las construcciones (2.8%) y

el transporte (0.3%) (AMPP Trinidad, 2022). La relación patrimonio-turismo incide sobre los principales aspectos de la vida local, encargándose su gestión a dependencias del Ministerio de Turismo (Iglesia y Álvarez, 2021). Durante la última década, el sector privado protagoniza el crecimiento de los servicios al sector turístico, el cual resulta la fuente de empleo del 30% de la población (Albert *et al.*, 2024).

Como consecuencia de la crisis mundial provocada por la pandemia de Covid-19, dicho rublo experimentó decrecimiento en Trinidad (AMPP Trinidad, 2022). Ante este escenario, las políticas locales proyectaron desde 2022 estrategias para impulsar la economía desde las potencialidades endógenas. Esto es posible en el marco de la actualización de la política económica y social cubana, la cual pretende otorgar mayores capacidades de gestión a los territorios y robustecer la participación e integración social (Ministerio de Economía y Planificación, 2020).

Sin embargo, ello implica el fortalecimiento de capacidades y la construcción de políticas locales firmes. Producto de la gestión centralizada de los presupuestos y la actividad turística, Iglesias y Álvarez (2021) encontraron dispersión en acciones y objetivos entre los actores privados y estatales de la gestión turística trinitaria. Todo ello es atizado por la inexistencia de una ley de turismo, lo que genera interpretación plural de las normativas, las cuales están dispersas en varias leyes y políticas.

Otras investigaciones describen manejo deficiente de los valores histórico-culturales y de la protección de los valores naturales y patrimoniales por la explotación turística en Trinidad (Pelegrín *et al.*, 2018). También se han detectado sesgos étnicos en la comercialización del patrimonio colonial (Guerrero y Espasa, 2020) y tensiones en la relación local-global en los procesos de patrimonialización turística (Pelegrín *et al.*, 2018). Se critica profusamente dos cuestiones a la comercialización turística de Trinidad: primero, que las agencias lo ofertan como un destino de paso, aunque se viene incrementando la disponibilidad de alojamiento en hoteles y viviendas particulares (García y Quintero, 2018), y; segundo, la falta de unidad con la que se promueve la imagen local, construida fuera del territorio (Iglesias y Álvarez, 2021).

En este escenario, la propuesta de una marca para Trinidad posibilitaría sintetizar en una imagen los valores y aspiraciones territoriales, cuidando la identificación de los públicos con la misma y su necesaria relación armónica con los principios de la estrategia de desarrollo local y las políticas nacionales.

METODOLOGÍA

El objetivo del estudio fue «definir las bases de una marca ciudad para Trinidad». El diseño de investigación fue mixto descriptivo secuencial de corte etnográfico, con tres fases de profundización sobre la ciudad percibida por habitantes (Fase 1), por visitantes (Fase 2) y proyectada por los diferentes actores locales y políticas territoriales y nacionales (Fase 3).

El marco categorial se basó en aquellos elementos que la literatura revisada señala como indispensables para la construcción de marcas ciudad: color(es) que se relaciona(n) con el

territorio; lugares que se ponderan; palabras, epítetos o ideas (universo lingüístico) con que se denomina a la localidad; características históricas, culturales y naturales con altos grados de identificación; grado de satisfacción de los ciudadanos y visitantes con la localidad; problemáticas locales y aspiraciones para el municipio.

Unidades de análisis y métodos empíricos

Fase 1

Para ahondar en la percepción de los ciudadanos sobre Trinidad se implementaron varias técnicas. Se creó un cuestionario *online* alojado en Google Forms, que fue compartido por activistas locales. A pesar de que este tipo de encuesta implica cierto sesgo por su recogida auto-administrada y autoseleccionada, resultó factible por su bajo costo y por desarrollarse en periodo de distanciamiento social por el Covid-19. La triangulación de los resultados con los de las técnicas cualitativas evidenció la fortaleza de los datos estadísticos que se produjeron. El cuestionario se cerró tras alcanzar un número representativo de la población trinitaria (ver apartado «Construcción de las muestras»).

Se aplicó una entrevista semiestructurada a 17 informantes clave, entre los que se encontraron artesanos y artistas, actores gubernamentales, de instituciones locales, emprendedores privados y empresarios del turismo.

Se realizaron 5 grupos focales en los que participaron 29 personas. Fueron recopiladas 4 horas de audio que se transcribieron y contrastaron con las notas de los investigadores observantes de las dinámicas grupales. La composición de los grupos cuidó el balance entre hombres y mujeres, rangos etarios y comunidades rurales y urbanas.

Por su parte, se desarrolló observación participante durante la última semana del mes de agosto de 2022 en 5 reuniones cuyo propósito fue constituir un grupo supervisor para la implementación de la marca ciudad por parte del gobierno local. Asimismo, la participación de los investigadores en el Taller Teórico Trinidad Ciudad Creativa «Cultura, Innovación y Desarrollo», que sesionó entre el 30 de octubre y el 1 de noviembre de 2022, permitió recopilar información de las reflexiones e intercambios entre los actores del sistema gubernamental y político local y de sectores como la cultura, los emprendedores y empresarios.

Por último, a través del *software* Wordcloud Generator se obtuvo una nube de palabras con la respuesta dada al tópico abierto del cuestionario: «Si tuviera que definir a Trinidad con dos palabras serían: _____ y _____».

Fase 2

Para ahondar en la percepción de Trinidad para su público externo se consideró que, al momento de realizar el estudio, el índice de visitantes del municipio era muy bajo, debido al covid-19. Se optó por realizar un análisis de contenido a las reseñas sobre este destino plasmadas en la plataforma de viajes y turismo TripAdvisor.com. Por sus alcances,

TripAdvisor.com no es solo un reservorio de opiniones sobre la experiencia de visitantes, sino una importante mediación para quienes pretenden hacerlo (Fernández *et al.*, 2020).

Al finalizar septiembre de 2022, estuvieron disponibles 905 evaluaciones y 424 reseñas, a las cuales se aplicó análisis de contenido. Para completar esta fase, se procesó una nube de palabras utilizando Wordcloud Generator, a fin de visibilizar los principales códigos lingüísticos que los individuos utilizaron para referirse a Trinidad en las reseñas.

Fase 3

Para cumplir con el objetivo de la Fase 3, se recuperaron los documentos rectores de la actualización de la política económica y social cubana, proceso que acontece desde 2012. Se consideraron aquellos que tienen incidencia sobre la cultura, el desarrollo social, la comunicación, la gobernanza, el patrimonio y la economía, cuyas mediaciones son relevantes para el éxito del proyecto, conforme al modelo social cubano.

De la escala macro se analizaron: Constitución de la República (ANPP, 2019); Conceptualización de la Política Económica y Social de Desarrollo Socialista (PCC, 2021a); Lineamientos de la Política Económica y Social (PCC, 2021b); Política para Impulsar el Desarrollo Territorial (Ministerio de Economía y Planificación, 2020); Decreto Ley No. 33/2021 Para la Gestión Estratégica del Desarrollo Territorial (Consejo de Ministros, 2021); Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta el 2030 (Ministerio de Economía y Planificación, 2019); Política de Comunicación Social (PCC, 2018).

De la escala micro se analizó la Estrategia de Desarrollo Municipal hasta 2030 (AMPP Trinidad, 2022). Este documento constituye la principal política local y delimita el camino a seguir por el territorio en los próximos años, a partir de sus principales problemáticas y oportunidades (Ministerio de Economía y Planificación, 2020).

Para complementar este apartado, se consideraron aquellas aspiraciones que los ciudadanos y actores locales expusieron en la encuesta, los grupos de discusión y las entrevistas de la Fase 1. Como complemento, se discutió el resultado de tres estudios cuyo objetivo fue determinar las ciudades competencia para Trinidad (García y Quintero, 2018; García, 2019; Rodríguez *et al.*, 2019).

Construcción de las muestras

El muestreo respondió a la naturaleza de cada técnica de investigación. Para el caso de los instrumentos cualitativos, el muestreo fue intencional. Se siguió el principio de saturación teórica (Cohen y Gómez, 2019), que postula que la muestra se completa cuando dejan de aparecer elementos teóricos nuevos. Los datos se procesaron en una grilla, que permitió advertir tendencias y discordancias.

Para el cuestionario se determinó una muestra probabilística considerando el total de habitantes del municipio (N=77 172) (datos tomados de AMPP Trinidad, 2020). El nivel de confianza fue del 95% y el margen de error del 5%. Aunque la muestra fue de 386 personas, al momento de cerrar el instrumento se recopilaban 419 respuestas.

El análisis de contenido se implementó al 100% de las reseñas y valoraciones sobre Trinidad en TripAdvisor.com.

Aspectos éticos

Se siguieron las normas éticas internacionales para la investigación científica:

El cuestionario contó con una “demanda de cooperación” en la que se explicó el objetivo del estudio y se solicitó la participación voluntaria. No se recopilaron las cuentas de Google y tampoco se solicitó información personal.

Las sesiones grupales y las entrevistas comenzaron con la explicación de los objetivos de investigación y de los protocolos de los instrumentos. Se dejó claro que los archivos de audio serían de uso exclusivo del equipo de investigación y conforme a los fines de la misma. Se explicó que el informe protegería los datos personales y que solo se registrarían aspectos como la edad, el sexo, el nivel escolar y la ocupación.

Por su parte, las reseñas en TripAdvisor fueron hechas públicas voluntariamente por los foristas, no obstante, para su presentación se cubrieron las fotos y nombres de perfil.

RESULTADOS

Trinidad en el imaginario local

Las técnicas aplicadas evidenciaron marcados consensos de lo que es Trinidad para sus ciudadanos. Los instrumentos cualitativos advirtieron que lo histórico, cultural y patrimonial ha sido meridiano en el devenir de la urbe. Una de las historias que más salió a relucir fue la voluntad pública de conservar las piedras de las calles durante los primeros años de la República (inicios del siglo XX), en los que se les consideró un símbolo del colonialismo. Según entrevistados, este deseo por proteger los valores urbanísticos guarda relación con que tras varias crisis económicas en Cuba durante los siglos XIX y XX, la creación artesanal y el patrimonio y su comercialización turística respectivamente, permitieron al territorio y su gente sobreponerse y prosperar.

Los condicionamientos socio-históricos comentados propiciaron que actualmente los ciudadanos comprendan que los valores que caracterizan a Trinidad redundan en lo patrimonial (91.2%), turístico (86.9%), histórico (76.1%) y cultural (63.5%) (Figura 2).

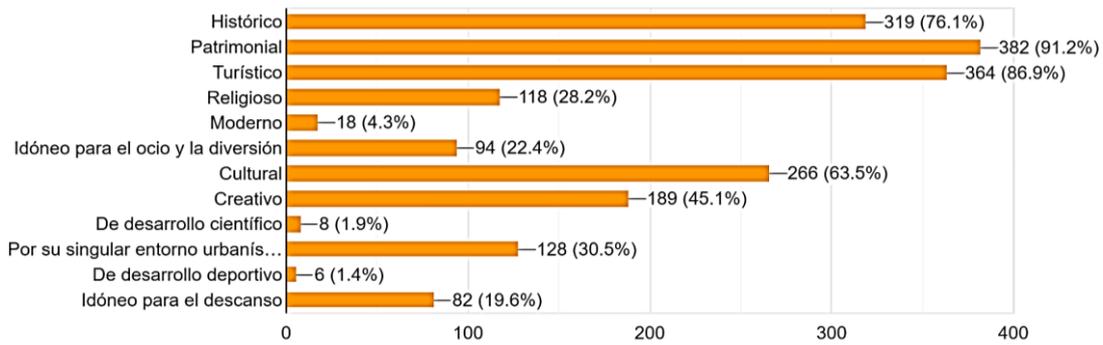


Figura 2. Tipo de contexto que califica a Trinidad

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados confirman que el patrimonio está al centro del modelo socio-antropológico local, superando incluso a los valores naturales de la región. Se señaló que plaza Mayor y el Convento es lo que más identifica a la ciudad en los medios televisivos, «pero también hay que mostrar el Valle, las montañas de Topes de Collantes, Playa Ancón, las cascadas. Se debe enlazar la historia de Trinidad con el Valle de los Ingenios» (Informante I, trabajador por cuenta propia, comunicación personal 15/9/2022).

El patrimonio, por ejemplo, resulta comercializable en los emprendimientos visitados correspondientes al centro urbano, a partir de ambientaciones comprometidas con brindar una mirada al pasado de Trinidad. El paisaje urbanístico constituye la concreción de una espiritualidad muy vinculada a la cultura y la historia local: «Trinidad tiene un espíritu único, los atardeceres, los colores. Trinidad es más que todo una ciudad museo porque su patrimonio es habitable» (Informante E, comunicación personal, 1/9/2022).

Los grupos focales señalaron que el hecho que se haya declarado recientemente a Trinidad como Ciudad Creativa en Artesanía y Artes Populares por la UNESCO, ha contribuido a revitalizar el valor de las artesanías en el imaginario colectivo. Ello explica por qué se considera a las artesanías (40.3%) entre las tres características que para los trinitarios identifican la localidad ante el mundo (Figura 3), precedida por el patrimonio arquitectónico y urbanístico (87.4%) y las tradiciones (49.4%).

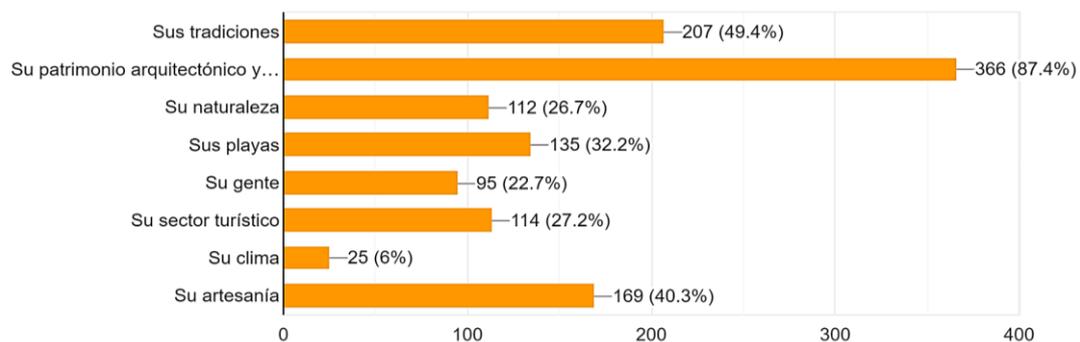


Figura 3. Características que identifican a Trinidad según los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Con la intención de concretar los factores que pudieran ser visualmente utilizados por una marca ciudad, se abundó en la prominencia dada por la gente a los lugares. Los resultados de la encuesta (Figura 4) muestran al patrimonio urbanístico como el identificador por antonomasia, cuestión comprobada por las técnicas cualitativas.

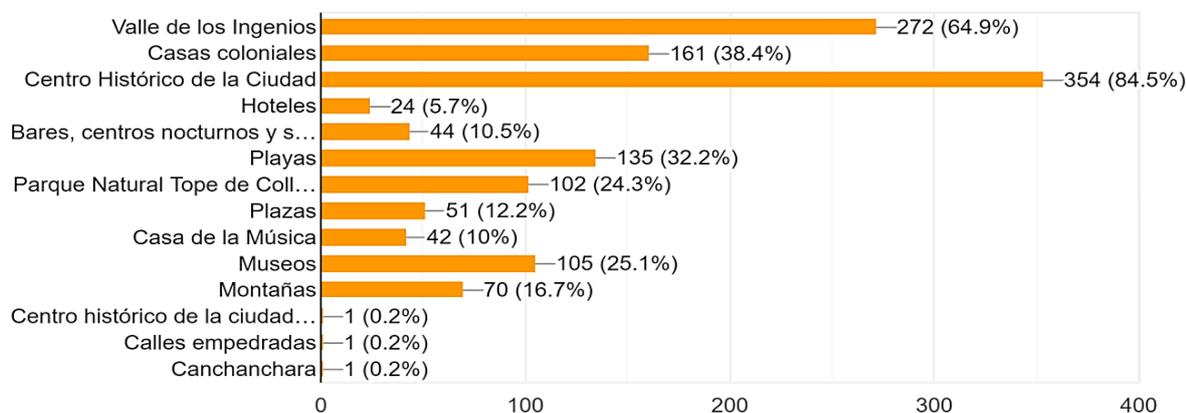


Figura 4. Lugares que mejor representan lo que es Trinidad según los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Para concretar aún más identificadores visuales del territorio, en los grupos focales se solicitó que se expresaran elementos concretos (enfaticándose que se podían considerar valores culturales inmateriales). Se coincidió en que estos son: torre del Convento San Francisco de Asís (hoy Museo de la Lucha Contra Bandidos), torre Manaca-Iznaga, fachadas de las casas coloniales del centro histórico, piedras de las calles (chinas pelonas) y, en menor medida, las montañas. En las dinámicas grupales se establecieron comparaciones entre estos elementos, llegándose al consenso de que lo que mejor identifica a Trinidad es la Torre del Convento San Francisco de Asís.

Las entrevistas confirmaron que este es precisamente un sello distintivo de Trinidad, ya que es el elemento más ponderado de la imagen icónica del centro histórico. Se resaltó que esta imagen estuvo impresa en las monedas de pesos cubanos convertibles (CUC) (Figura 5), «lo que hizo que una imagen de Trinidad estuviera al alcance de cubanos y extranjeros mientras circuló esta moneda en el país»¹ (Informante D, emprendedor, comunicación personal, 29/8/2022).

¹ La moneda Pesos Cubanos Convertibles (CUC) estuvo vigente en Cuba hasta 2021, fecha en que la política del Ordenamiento Monetario determinó su salida de circulación.



Figura 5. Imagen de Trinidad impresa en la moneda de 25 centavos de pesos cubanos convertibles (CUC)
Fuente: Banco Nacional de Cuba

Sin embargo, otras características propias del patrimonio inmaterial fueron señaladas por los entrevistados como elementos imprescindibles para una marca ciudad:

Es difícil definir qué puede llevar una marca Trinidad porque hay mucho que considerar. Creo que, poniendo de ejemplo a la lencería como patrimonio inmaterial, la randa y el deshilado, se refleja lo que es la ciudad. Incluso pudiera combinarse con el enrejado del parque, las piedras y la arquitectura del centro histórico y del Valle (Informante G, artesano, comunicación personal, 15/9/2022).

Por su parte, las técnicas cualitativas corroboraron colores y tonalidades instituidos en la cultura local como representativos del territorio, lo cual fue refrendado por los resultados del cuestionario (Figura 6).

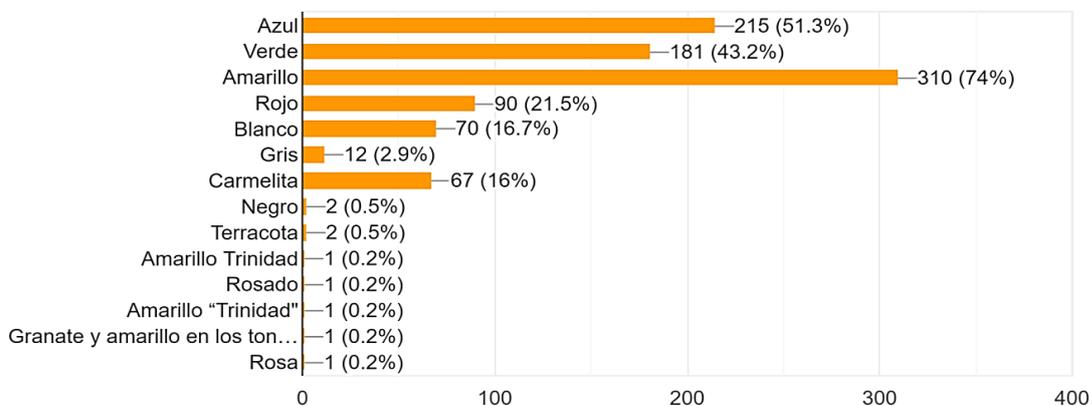


Figura 6. Colores con los que se identifica a Trinidad
Fuente: Elaboración propia

Como puede apreciarse, el amarillo, azul, verde y rojo fueron los más mencionados. Precisamente, estos colores son los que han sido catalogados por la Oficina del Conservador de la Ciudad de Trinidad y el Valle de los Ingenios como predominantes en la arquitectura de la urbe. Sin embargo, la mayor cantidad de participantes en los grupos focales mencionó al «amarillo Trinidad». Nótese que, aunque no se especificó en las posibilidades de respuesta del cuestionario a qué tipo de amarillo se hacía referencia,

algunas personas lo declararon en la pregunta abierta. Pero, ¿qué tonalidad es esta y por qué se estableció en el imaginario social?

Se encontró respuesta a esta interrogante al presentar los resultados preliminares de este estudio en el Taller de Industrias Creativas de Trinidad. Especialistas en diversos ámbitos de la cultura local abundaron en las influencias coloniales del territorio:

En sus inicios Trinidad fue un asentamiento construido con el estilo de regiones españolas donde predomina el blanco en las construcciones. Sin embargo, ante el calor y luz de la zona tropical del Caribe, este tipo de pigmentos resultaba inviable para la visión. Se hizo necesario encontrar alternativas con pigmentos naturales de la región y otros importados por el puerto de Casilda. Entre estos, el amarillo fue uno de los utilizados por su fácil adquisición. El contacto de estos pigmentos con la tierra rojiza de la zona hizo que afloraran tonalidades muy relacionadas con el terracota. (Participante del Taller, Especialista en Patrimonio, 31/10/2022)

En diálogo con especialistas de la Oficina del Conservador de la Ciudad se pudo dirimir que el amarillo (y también el rojo y el carmelita) se presenta en una gama de tonos pastel-rojizo. También el verde y el azul predominan en tonos pasteles. En los grupos focales se concluyó que el «amarillo Trinidad» está simbólicamente relacionado con el patrimonio arquitectónico, el verde con las montañas que rodean la ciudad y la reserva natural de Topes de Collantes, mientras el azul identifica a la costa -que es visible desde las zonas altas de la urbe- y al celeste del firmamento cubano.

Es notable que la mayoría de los trinitarios se percibe como cálidos, conversadores y cordiales (Figura 7).

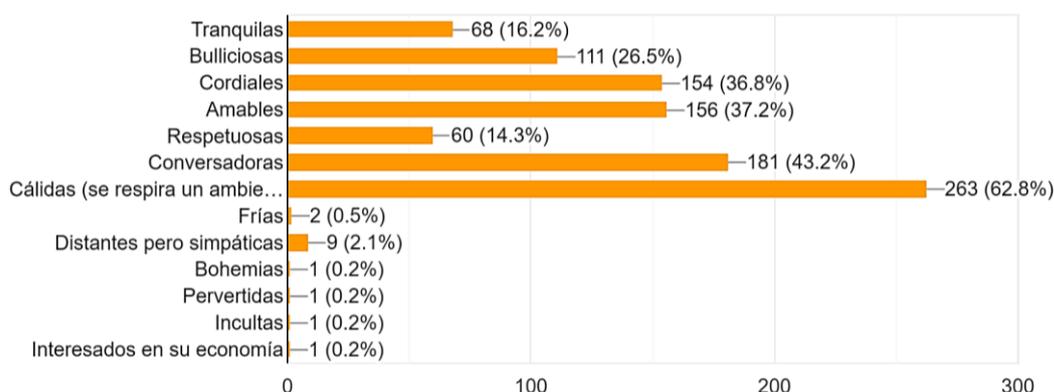


Figura 7. Características representativas de la gente de Trinidad

Fuente: Elaboración propia

Durante las entrevistas y grupos focales se comparó a Trinidad con otras ciudades. Parece construirse una diferenciación conflictiva respecto a Sancti Spíritus, cabecera provincial y también una de las villas fundacionales de Cuba. Se entiende que algunas problemáticas del municipio existen debido a esta acapara los incentivos económicos y de

Ingenios y su Torre Manaca-Iznaga, el color amarillo, el empedrado de las calles, la cultura local, las artesanías y la naturaleza.

Para profundizar en cómo se perciben los sectores relevantes definidos por la Estrategia de Desarrollo Municipal (AMPP Trinidad, 2022), se solicitó a los encuestados su evaluación en una escala tipo Likert. Puede advertirse en la figura 9 valoraciones tendencialmente positivas para: gestión del patrimonio, turismo, cultura, paisaje urbanístico, ofertas del sector no estatal y espacios de ocio. Las opiniones tendencialmente negativas recaen en el desarrollo local, la gestión de gobierno y los espacios deportivos. Mientras, espacios públicos, gastronomía y servicios, medio ambiente y comportamiento ciudadano, mostraron valoraciones medias.

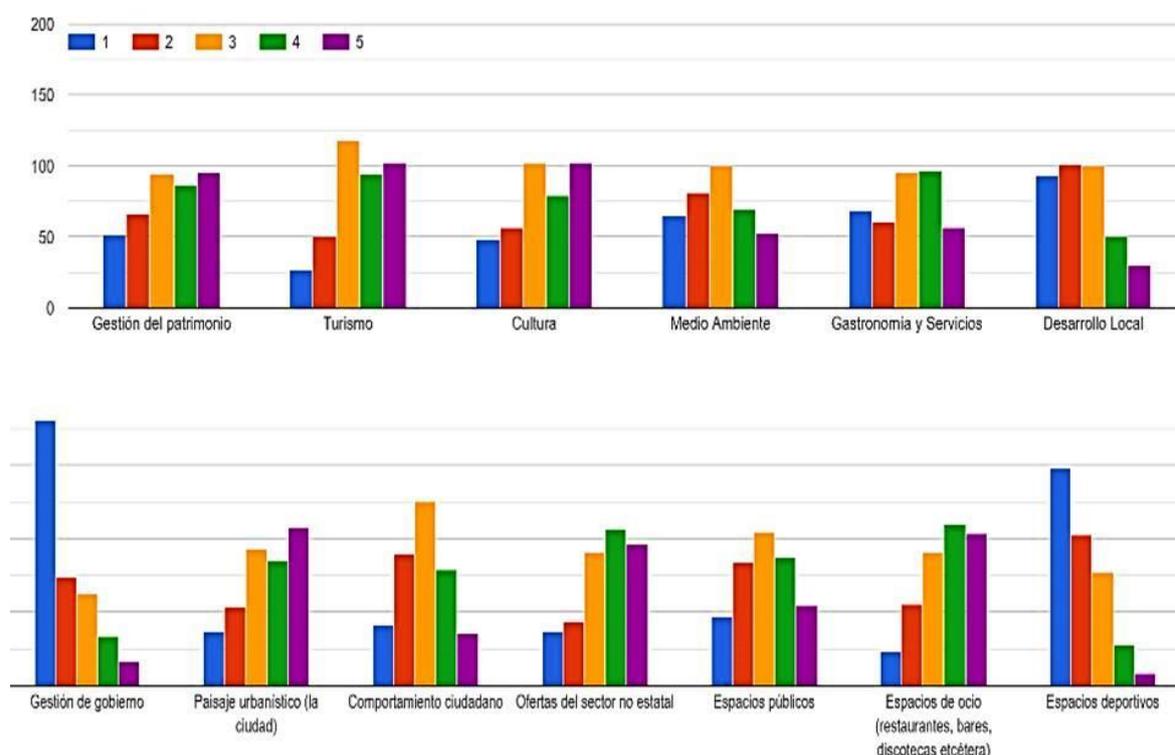


Figura 9. Valoración ciudadana de los sectores del desarrollo local

Fuente: Elaboración propia

Las técnicas cualitativas coincidieron con los resultados anteriores. Se señaló que el deterioro y la modificación de algunos inmuebles y zonas por la actividad turística es uno de los mayores impactos negativos. Afloró también una recurrente preocupación por el estado del Valle de los Ingenios y la explotación turística de las playas: «Trinidad no sería nada sin el Valle. Hoy al Valle le faltan sus ingenios, el azúcar. Necesitamos mejorar su conservación. Este fue el núcleo de la esclavitud, de lo afrocubano. También se debe aprovechar más la zona de playas» (Hombre, grupo focal 5, 25/9/2022).

Trinidad percibida por su público externo

Las calificaciones (N=905) emitidas por viajeros en TripAdvisor.com muestran una valoración excelente (5 estrellas) en 628 criterios (69% del total). Para 224 usuarios (25%) la experiencia fue Muy Buena (4 estrellas), mientras que solo el 4.4% (40 criterios) la valora como Promedio (3 estrellas). Como una Mala Experiencia (2 estrellas) fue calificada en 9 criterios y como Horrible (1 estrella) en 4, para un 0.9% y 0.4% respectivamente. Estas valoraciones evidencian consenso en torno a la calidad del destino Trinidad, ya que un 94% de las opiniones (N=852) se encuentra en el rango entre Excelente y Muy Bueno, como ejemplifica la siguiente reseña (Figura 10).



Figura 10. Reseña sobre Trinidad en TripAdvisor.com
Fuente: TripAdvisor.com

En las reseñas emergieron 21 calificativos para Trinidad, recogidos en 1325 menciones. (Figura 11). El 98.8% se agrupa en 10 calificativos, que expresan las representaciones más significativas sobre la ciudad.

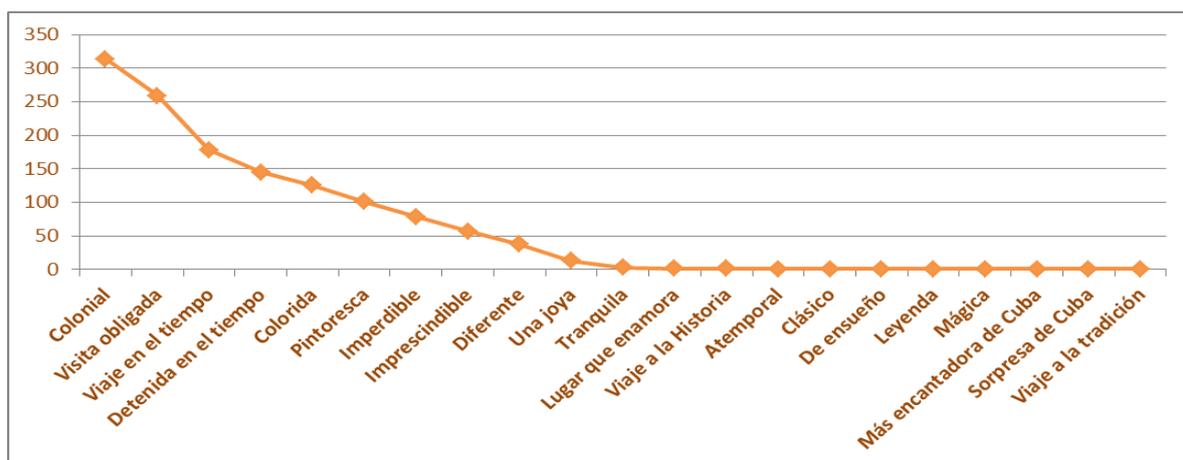


Figura 11. Calificativos dados a Trinidad en las reseñas de TripAdvisor.com
Fuente: Elaboración propia

El análisis evidenció tres grupos de calificativos tipológicos:

- Tipo de destino: colonial, histórico (viaje a la historia), clásico.
- Epítetos: «viaje en el tiempo», «detenida en el tiempo», «una joya», «lugar que enamora», «más encantadora de Cuba», «sorpresa de Cuba», «viaje a la tradición».
- Cualidades específicas: de visita obligada, colorida, pintoresca, imperdible, imprescindible, diferente, tranquila, atemporal, de ensueño, leyenda, mágica.

Nótese que estas imágenes mentales no se presentan de forma ordenada de acuerdo a su relevancia o tipología, sino indistintamente: las tres más ponderadas responden a un tipo de destino, un epíteto y una cualidad específica. Ello evidencia que las percepciones sobre Trinidad constituyen unidades complejas en las que se entrelazan diferentes niveles de abstracción y representación.

Llama la atención que los valores relacionados con la historia, la cultura y el patrimonio urbano y rural se ponderan por encima de la naturaleza. Esto puede estar relacionado con el hecho de que las estrategias de comercialización del destino turístico ponen mayor énfasis en los aspectos patrimoniales urbanos que en los naturales (Albert *et al.*, 2024).

Se constata que entre el público foráneo no se asumen los epítetos comunes para el público interno de la ciudad (Trinidad de Cuba, Ciudad Museo del Caribe, Un don del cielo entre otros), lo que confirma su carácter local. Sin embargo, la consideración de Trinidad como «detenida en el tiempo», «colonial», «histórica» y «cultural» concuerda con el sentido de dichos epítetos. Al respecto, el calificativo «colonial» agrupó el 23.7% del total de las menciones (N=314), mientras que «visita obligada» el 19.5% (N=259) y «viaje en el tiempo» el 13.4% (N=178). Los tonos cromáticos con que se relaciona al territorio redundan en «colorida» (9.5% de las menciones) y «pintoresca» (7.6% de las menciones), a diferencia de los locales, quienes mencionan colores específicos.

La Tabla 1 expone los sectores y características abordados en las reseñas:

Tópicos generales abordados	Tópicos específicos tratados	Cantidad de menciones	% (respecto al total de reseñas)	% (respecto al total de menciones)	% (respecto al total del tópico)	Cantidad de reseñas en las que aparece	% (respecto al total de reseñas)
Cultura		165	38,8	12,5	100,0	75	17,7
	Música	75	17,6	5,7	45,5	-	-
	Vida nocturna	60	14,1	4,5	36,4	-	-
	Bibliotecas	4	0,9	0,3	2,4	-	-
	Museos	26	6,1	2,0	15,8	-	-
Historia	Historia	63	14,8	4,8	100,0	63	14,9
Naturaleza	-	190	44,7	14,3	100,0	74	17,5
	Playas	70	16,5	5,3	36,8	-	-
	Montañas	13	3,1	1,0	6,8	-	-
	Cascadas	36	8,5	2,7	18,9	-	-
	Paisajes	74	17,4	5,6	38,9	-	-
	Cayos	7	1,6	0,5	3,7	-	-
Gente		73	17,2	5,5	100,0	73	17,2
Agencias/tours		18	4,2	1,4	100,0	18	4,2
	Hospedaje	41	9,6	3,1	100,0	41	9,7
	Hoteles	4	0,9	0,3	9,8	-	-
	Casas de renta	37	8,7	2,8	90,2	-	-
Arquitectura		442	104,0	33,4	100,0	155	36,6
	Calles	150	35,3	11,3	33,9	-	-

	empedradas						
	Construcciones coloniales	137	32,2	10,3	31,0	-	-
	Detalles arquitectónicos**	155	36,5	11,7	35,1	-	-
Variedad/integralidad del destino		119	28,0	9,0	100,0	119	28,1
Artesanía		37	8,7	2,8	100,0	37	8,7
	Textil	24	5,6	1,8	64,9	-	-
	Cerámica/ barro	9	2,1	0,7	24,3	-	-
	Tabaco	4	0,9	0,3	10,8	-	-
	Precios	16	3,8	1,2	100,0	16	3,8
Gastronomía		172	40,5	13,0	100,0	65	15,3
	Bebidas	42	9,9	3,2	24,4	-	-
	Canchánchara	14	3,3	1,1	8,1	-	-
	Comida	51	12,0	3,8	29,7	-	-
	Restaurantes/bares/ cafeterías	65	15,3	4,9	37,8	-	-

Tabla 1. Dimensiones de la realidad trinitaria en las reseñas de TripAdvisor.com
Fuente: Elaboración propia

La realidad trinitaria se abordó a través de 9 categorías generales. La Arquitectura resultó la más ponderada con un total de 442 menciones (33,4%) expuestas en 155 reseñas (36,6%). Esta categoría se dimensionó en tres aspectos fundamentales: calles empedradas, construcciones coloniales y otros detalles arquitectónicos como techos, ventanas, fachadas y rejas. La prevalencia de estos factores guarda relación con una percepción urbana muy relacionada al patrimonio (Figura 12).



Figura 12. Reseña que califica a Trinidad
Fuente: TripAdvisor.com

Descendente en relevancia se encontró a la naturaleza, recogida en 190 menciones, que representa un 14,3% del total y que aparece en 74 reseñas (17,5%). Aunque ello evidencia su posicionamiento en el imaginario del visitante, las menciones están contenidas solo en una pequeña parte del total de reseñas. Los atributos destacados (playas, montañas, cascadas, paisajes y cayos) (Tabla 1), aluden en su mayoría a la zona de turismo de sol y playa y naturaleza (Península de Ancón y Reserva Natural Topes de Collantes). Se infiere que ha sido señalada por quienes visitaron más profusamente esta parte del territorio.

Otro de los valores ponderados fue la Gastronomía, la cual aparece en 65 reseñas (15,3%), con 172 menciones (13,0%). Destaca que se relacione a la Canchánchara como bebida que identifica a Trinidad. También se alude positivamente a la calidad de restaurantes, bares y cafeterías. Entre los aspectos culturales estuvieron la música, las ofertas nocturnas, los suvenires (particularmente de los tejidos) y los museos (Figura 13).

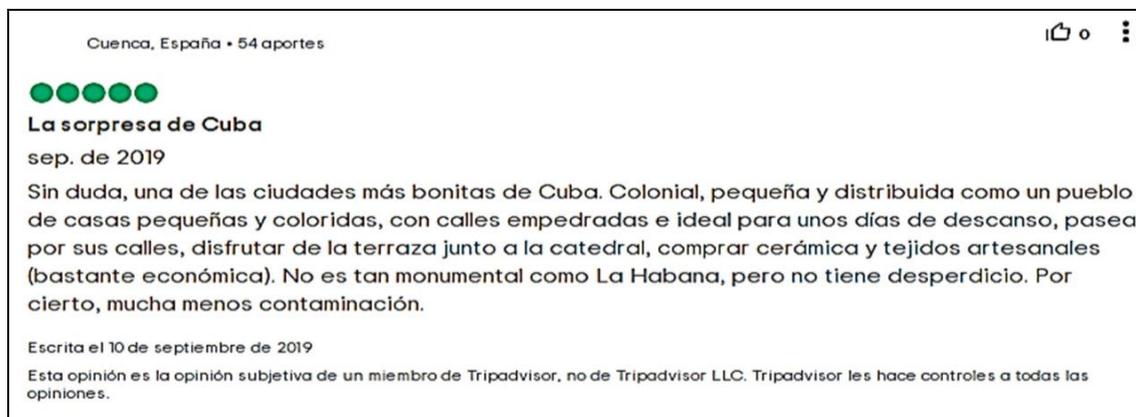


Figura 13. Reseña alojada en TripAdvisor.com
Fuente: TripAdvisor.com

Por su parte, las cualidades de los trinitarios resultan ligeramente atractivas. Este indicador tuvo 73 menciones en igual número de reseñas, que representan un 5,5% y 17,2% respectivamente. Las más mencionadas fueron «calidez», «amabilidad» y «expresividad», lo cual coincide con la percepción que tienen los trinitarios sobre sí.

Frecuentemente se comparó a Trinidad con otros destinos cubanos, sobre todo con La Habana, Varadero, Sancti Spíritus, Santa Clara y Cienfuegos (Figura 14).



Figura 15. Reseña alojada en TripAdvisor.com
Fuente: TripAdvisor.com

La figura 15 corrobora similitud entre los términos utilizados en las reseñas para calificar a Trinidad y los mencionados por el público interno (confróntese la figura 8). Ello delimita oportunidades para el concepto de marca y su sistema verbal.

En el marco de la política cubana, las proyecciones para Trinidad

Las políticas sociales en Cuba plantean cualidades y ejes estratégicos del desarrollo del país a los que debería contribuir una marca ciudad, cuyos bordes están ceñidos al carácter socialista de la formación económica y social. Estas y otras cuestiones han venido recogiendo en políticas impulsadas durante décadas y que entraron en periodo de actualización a partir del año 2012. La figura 17 muestra el flujo de condicionamientos de la política macro social para una marca ciudad.



Figura 17. Mediaciones de la política macro social sobre una marca ciudad

Fuente: Elaboración propia

Se determina que toda actividad debe encaminarse hacia la protección, fortalecimiento y consolidación de los bienes colectivos, entre los que figuran las identidades, imaginarios y aspiraciones de lo nacional (PCC, 2021a: 45). Bajo esta premisa se trazan los principios rectores para toda propuesta social (ANPP, 2019).

La Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista (PCC, 2021a), subraya entre las principales transformaciones «el involucramiento ciudadano en la solución de los problemas territoriales; así como lograr una efectiva comunicación social, con énfasis en su calidad y en el acceso oportuno y transparente a la información pública» (PCC, 2021a: 22). Por ello, el principio de participación ciudadana es crucial para la fundamentación, validación y gestión de la marca ciudad.

Se establece que toda iniciativa social debe encontrar sus bases en la ciencia y la innovación aplicada, a fin de «perfeccionar la utilización de los resultados investigativos y la evaluación de impactos, e incidir en la toma de decisiones» (PCC, 2021b: 67). La Política de Comunicación Social (PCC, 2018) refiere, por su parte, que la gestión de las marcas para territorios se debe articular con la marca país [artículo 3.8].

En torno al desarrollo social proyectado hasta 2030 (Ministerio de Economía y Planificación, 2019), se destaca la importancia de la autonomía municipal para consolidar endógena, participativa e internacionalmente el desarrollo (PCC, 2021b: 61). Este enfoque pretende aligerar el centralismo que aún caracteriza la gestión del país.

Todo ello es relevante para el turismo, en tanto principal industria de la economía nacional. Aunque no se restringen otras modalidades, las políticas promueven al turismo de Sol y Playa, de Salud, de ciudad y el cultural (Ministerio de Economía y Planificación, 2019). Además del turismo de naturaleza, estas modalidades están presentes en Trinidad.

La Estrategia de Desarrollo Municipal de Trinidad (AMPP Trinidad, 2020) concibe seis áreas estratégicas que consideran los recursos, retos y consensos locales para transitar hacia un desarrollo sostenible: 1. producción de alimentos con ciencia e innovación; 2. preparación del capital humano; 3. conservación del patrimonio cultural y del medio ambiente; 4. desarrollo de la industria local; 5. desarrollo sostenible y competitivo del turismo y; 6. desarrollo de los servicios socio-económicos.

Dicha política expresa además que la propuesta de marca ciudad es consustancial para: que se reconozca a Trinidad como Ciudad Creativa en la Gastronomía; impulsar las industrias creativas y la economía circular; integrar los sectores económicos estatales y no estatales y los de creación artística; mantener las condiciones concedidas a Trinidad por organismos internacionales; conservar el patrimonio arquitectónico, urbanístico y arqueológico; y propiciar la reactivación del turismo en el Valle de los Ingenios.

Por otro lado, en la línea estratégica número 5, proyecta «Elevar la competitividad del producto turístico ya consolidado en el municipio y diversificar otras modalidades como el turismo rural y el senderismo, en armonía con la naturaleza». Ello coincide con la aspiración de actores locales y ciudadanos entrevistados en la Fase 1. Los objetivos definidos para el sector turístico son los siguientes:

1. Consolidar a Trinidad como destino turístico, modernizando y rehabilitando la infraestructura de accesibilidad (marítima, terrestre y aérea).
2. Fortalecer la actividad turística desde las potencialidades endógenas, vinculadas a los valores patrimoniales, el capital natural y cultural.
3. Articular los servicios turísticos públicos con los de gestión no estatal, promoviendo los encadenamientos productivos y el autoabastecimiento local. (AMPP Trinidad, 2020: 29).

Respecto a las aspiraciones de los actores locales y ciudadanos se encontró que se desea transformar la imagen de una ciudad «detenida en el tiempo».

Se ha logrado conservar el patrimonio, pero la ciudad no está detenida, se está insertando en cada uno de los procesos y políticas del país. El turismo ha sido un ente dinamizador para la ciudad y para posicionarla en el mundo. Ha jugado un papel fundamental para que Trinidad no se quedara como una ciudad olvidada (Informante E, intelectual, comunicación personal, 29/8/2022).

De igual manera, para el caso del turismo, tendencialmente se reconoce la urgencia de una mayor integración de los actores locales, a fin de para hacer de Trinidad un destino integral. Por su parte, los estudios de García y Quintero (2018), García (2019) y Rodríguez *et al.* (2019) comprobaron que los «destinos competencia» de Trinidad coinciden con aquellos mencionados por los públicos interno y externo.

Tras encuestar a 484 turistas en Trinidad, García (2019), encontró que estos identificaron al territorio como su principal destino en Cuba (53,5%). Por otro lado, García y Quintero (2018) determinaron que como destino de «sol y playa», Trinidad tiene como principal competencia a Cienfuegos y a Caibarién. Se comprobó que para posicionar a Trinidad sobre estos contextos tendrían que mejorarse la limpieza de las playas y la promoción.

Rodríguez *et al.* (2019), a través de la consulta a expertos, develaron las ciudades cubanas más competitivas: La Habana, Santa Clara, San Juan de los Remedios, Cienfuegos, Sancti Spíritus, Trinidad, Ciego de Ávila, Camagüey, Holguín, Bayamo, Santiago de Cuba y Baracoa. Entre ellas, se determinó que las más competitivas son La Habana, Cienfuegos, Camagüey, Santiago de Cuba y Trinidad, ubicándose esta última en el rango más favorable junto a Cienfuegos y Camagüey.

A pesar de que Trinidad se reconoce como una competencia fuerte para el resto de ciudades turísticas cubanas, los estudios citados enfatizan en la necesidad de una estrategia de posicionamiento que la diferencie por la integralidad de las modalidades turísticas que se podrían explotar. En ello convergen también las aspiraciones del sector empresarial estatal y los emprendedores privados.

CONCLUSIONES

Los desarrollos del *city branding* durante las últimas décadas confirman la relevancia de mapear las identidades y las proyecciones de y para las ciudades como el factor más importante a considerar para la formulación de marcas ciudad, a fin de que sean ampliamente aceptadas por los grupos sociales que componen las urbes (Del Ponti *et al.*, 2022). Que las marcas se articulen desde las intersecciones entre los acuerdos colectivos, ha comprobado ser valioso tanto para tomar decisiones estratégicas que posibiliten proteger las identidades y valores locales (De Joung y Lu, 2022), como para el desarrollo sostenible de los territorios (Mekarem, 2024). Todo esto resulta sumamente complejo ante escenarios ciudadanos de menor autonomía, como lo son los territorios cubanos, los cuales se insertan en el marco de una estructura social centralizada.

Sin embargo, las políticas nacionales regulan un enfoque participativo y apegado a la cultura, la identidad nacional, el desarrollo sostenible y la ciencia e innovación aplicadas como impulsores de todo proyecto de desarrollo. De seguirse, estos principios pueden conducir al éxito de una propuesta de marca ciudad, pues coinciden con los caminos señalados por la teoría del *city branding*. En este sentido, experiencias internacionales basadas en enfoque no participativos (descendentes), han evidenciado

consecuencias negativas de considerar solamente el criterio de ciertos grupos locales y/o de asentarse exclusivamente sobre las líneas ideológicas de las administraciones locales (confróntese Kavartzis, 2019 y Chang *et al.*, 2021).

La metodología utilizada por este estudio, comprobó que la etnografía continúa siendo un método valioso para conseguir mapear las identidades y representaciones de lo urbano. Este resultado contrasta con las limitaciones de los modelos positivistas utilizados en los diagnósticos tradicionales en el campo (Kavartzis, 2019) y con el éxito de otras estrategias cualitativas como la Teoría Fundamentada (Torres-Zumundio *et al.*, 2021) para escudriñar las identidades de las ciudades. De hecho, que el equipo creativo de la marca asumiera el rol de investigadores etnógrafos, le colocó en una mejor posición para afrontar la subsiguiente etapa de su formulación, ya que conoció de primera mano las dialécticas antropológicas de Trinidad. Sobre este particular se reflexiona en un próximo artículo.

Los resultados evidencian una identidad homogénea de la ciudad de Trinidad, desde las percepciones de los públicos interno y externo y, también, convergencia entre las aspiraciones de los públicos y lo que regulan las políticas locales, mediadas por las nacionales. Esto contrasta con estudios en el contexto internacional, los cuales describen disonancia entre distintos grupos sociales urbanos (Del Ponti *et al.*, 2022) y conflictos de intereses asociados a ello (Kavartzis, 2019; Del Ponti *et al.*, 2022; Suardi *et al.*, 2023).

El Patrimonio es un eje transversal a la identidad cultural de Trinidad y es el valor fundamental que es definido por la política local para su desarrollo sostenible. Está vinculado a las aspiraciones de ciudadanos y actores sociales respecto a lo que fue y debería ser Trinidad. El reconocimiento de Trinidad como Patrimonio de la Humanidad y Ciudad Creativa, propicia visibilidad entre otros destinos cubanos y caribeños, lo que se ve complementado con el portentoso paisaje natural y su riqueza ecológica. Todo ello convierte a Trinidad en un destino ideal para actividades turísticas de sol y playa, de ciudad, historia, cultura y naturaleza. Lo anterior converge con la aspiración de construir una imagen de destino integral, lo cual resulta una añeja aspiración de los locales.

Los aspectos tangibles del patrimonio urbanístico son los reconocidos como identificadores por antonomasia del municipio, lo cual confirma los resultados de Riza *et al.* (2012). Una marca ciudad para Trinidad incorporaría una alta prevalencia del «amarillo Trinidad», pues es asumido como el que identifica a la ciudad. Es recomendable incluir otros como el azul, el rojo y el verde (en ese orden), que representan la idea de un territorio colorido y pintoresco para el público externo. De igual modo, si se quiere una marca integral de los valores turísticos locales, los colores cuentan con asociaciones simbólicas a cada uno: amarillo trinidad-patrimonio urbanístico; verde-naturaleza; azul-costa y firmamento; terracota-artesanías/tradiciones.

Por último, es importante destacar que se advierten oportunidades para construir un universo verbal relacionado con calificativos comunes entre los trinitarios y los visitantes. Mientras, la ciudad proyectiva converge en las aspiraciones de un entorno patrimonial

conservado y articulado responsablemente con la cultura local, la naturaleza (incluyendo las playas) y la zona del Valle de los Ingenios.

REFERENCIAS

- ALBERT, A., CARRERA, O. Y LEÃO, V. (2024). Acciones para potenciar el turismo rural en el Valle de los Ingenios, Trinidad, Cuba. *Sapientiae*, 7(14), 98-110. <https://doi.org/10.56124/sapientiae.v7i14.0007>
- AMPP TRINIDAD (2022). *Estrategia de Desarrollo Municipal*. Archivo de la institución.
- ANPP (2019). *Constitución de la República*. Ediciones del Consejo de Estado. <https://n9.cl/268mo>
- CHANG, A., SURYADIPURA, D. Y KPSTINI, N. (2021). City Image: City Branding and City Identity Strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(1), 30-341. <https://acortar.link/yB28xz>
- COHEN, N. Y GÓMEZ, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?* Teseo. <https://acortar.link/MBmGRk>
- CONSEJO DE MINISTROS (2021). Decreto Ley No.33/2021 Para la Gestión Estratégica del Desarrollo Territorial. *Gaceta Oficial de la República de Cuba*, 40, publicada el 16/04/2021. <https://www.gacetaoficial.gob.cu/es/decreto-33-de-2021-de-consejo-de-ministros>
- DE JOUNG, M. Y LU, H. (2022). City branding, regional identity and public space: What historical and cultural symbols in urban architecture reveal. *Global Public Policy and Governance*, (2), 203-231 <https://doi.org/10.1007/s43508-022-00043-0>
- DELPONTI, P., BARRIENTOS, A. Y CAPDEVILA, D. (2022). City Branding: estrategia de comunicación y marketing para una política urbana insular. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 13(1), 317-329. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19758>
- DURÁN, V., GONZÁLEZ, A. Y MERCADO, C. (2021). La identidad como eje integrador de una marca ciudad. *Cuaderno 101*, 69-89. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi101.4086>
- FERNÁNDEZ, J., VINYALS, S., FERNÁNDEZ, A., WEBER, W., Y PEDRAZA, R. (2020). Fuentes de información para los turistas en las distintas etapas del viaje. *Profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.19>
- GARCÍA, N. (2019). Segmentación y valoración del mercado turístico: Estudio del destino Patrimonio de la Humanidad Trinidad de Cuba. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 784-803. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29060499010>
- GARCÍA, N. Y QUINTERO, Y. (2018) Producto de sol y playa para el desarrollo turístico del Municipio Trinidad de Cuba. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14(1), 52-64. <https://acortar.link/qIGWmq>
- GUERRERO, A. Y ESPASA, L. (2020). Valorización turística de la identidad africana en Trinidad (Cuba) desde un enfoque multiescalar. *Revista de Turismo e Identidad*, 1(1), 75-96. <http://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/turismoeidentidad>

- IGLESIAS, J. Y ÁLVAREZ, K. (2021) Empleo de indicadores para la mejora de las relaciones entre actores turísticos de Trinidad, Cuba. *Sinergia*, 3(1), 67-85. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i3.3469
- KAVARATZIS, M. (2019). Is 'city branding' worth re-visiting? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografi*, 111(1), 24-27. <https://doi.org/10.1111/tesg.12403>
- MEKAREM, E. (2024). A mixed city or an ancient historical city? The malleability of heritage in rebranding Lydd. *Journal of Social Archaeology*, 24(1), 13-32. <https://doi.org/10.1177/14696053231207398>
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN (2020). *Política para impulsar el desarrollo territorial. Ediciones del Consejo de Estado*. <https://acortar.link/5lXQbs>
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN (2019). *Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta el 2030*. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en Cuba. <https://acortar.link/uBQwdc>
- MIÑO, P. (2022). Nation Branding as a Modern Expression of Colonialism in Latin America: A Focus on Chile, Colombia, and Peru. *International Journal of Communication*, 16(2022), 2762-2780. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17526/3791>
- PCC (2018). *Política de Comunicación Social*. Ediciones del Consejo de Estado. <https://acortar.link/i3xsLT>
- PCC (2021a). *Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista*. Ediciones del Consejo de Estado. <https://acortar.link/9H82UK>
- PCC (2021b). *Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para El Período 2021-2026*. Ediciones del Consejo de Estado. <https://acortar.link/MCUlRd>
- PELEGRÍN, N., MARTÍNEZ, O., PELEGRÍN, A. Y ZABALLA, E. (2018). Senderismo como opción para pequeñas ciudades patrimoniales en regiones turísticas: Trinidad de Cuba. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(3), 231-243. <https://acortar.link/TuhhLO>
- RIZA, M., DORATLI, N. Y FASLI, M. (2012) City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (35), 293 - 300. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>
- RODRÍGUEZ, Y., PANCORBO, J., TANDA, J. PONS, R. Y LEYVA, S. (2019). La gestión del posicionamiento analítico de ciudad como herramienta del marketing urbano. Caso ciudad de Matanzas, Cuba. *Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, (11), e20180166. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20180166>
- SUARDI, W., NURMANDI, A., MUTIARIN, D., PURNOMO, E. P., PRIBADI, U., PURWANINGSIH, T., MISRAN, ZULKIFLI, Z., Y YOUNUS, M. (2023). A Historical Review for City Branding: Hyper Competition, Challenges, and Improvement Opportunities. *Jurnal Bina Praja*, 15(1), 85-99. <https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.85-99>
- TORRES-ZAMUDIO, M., GONZÁLEZ-CASTRO, Y., Y MANZANO-DURÁN, O. (2021). Methodological elements to design a city branding with the use of grounded theory. *Cuadernos De Gestión*, 21(1), pp.125-134. <https://doi.org/10.5295/cdg.191093mt1>
- DE LUCA, G. Y SHIRVANI, A. (2019). Boosting City image for Creation of a Certain City Brand. *Geographica Pannonica*, 23(2019), 23-31. <https://doi.org/10.5937/gp23-20141>

DATOS DE LOS AUTORES

Yánder Castillo Salina, (1991, Cuba). Doctor en Ciencias Sociológicas (2021), Máster en Desarrollo Cultural Comunitario (2018), Licenciado en Periodismo (2015) por la Universidad de Oriente (Cuba) y Especialista en Métodos y Técnicas de Investigación Social (2024), por el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). Docente-investigador del Departamento Académico de Comunicaciones, de la Pontificia Universidad Católica del Perú (Perú).

José Ángel Yañez Reyes, (1995, Cuba). Licenciado en Economía (2016) por la Universidad de Oriente (Cuba). Presidente de Inmersoft S.U.R.L., pyme cubana especializada en la producción de software, guías digitales interactivas y *brandig*. Ha recibido el Premio de Innovación en congresos y ferias internacionales como ExpoCaribe 2023 e InnovaCuba, este último auspiciado por la Embajada de Francia en Cuba. Es asesor de la Red de Oficinas de Ciudades Patrimoniales de Cuba.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO: CASTILLO, Y; YAÑEZ, J. Á. (2024). La ciudad percibida, añorada y políticamente proyectada: bases de una marca ciudad para Trinidad (Cuba). *Islas*, 67(210): e1536.



Este texto se distribuye bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Licencia Internacional.

ISSN: 0042-1547 (papel) ISSN: 1997-6720 (digital)

<http://islas.uclv.edu.cu>