

Modelo de regeneración y conservación del espacio cultural urbano como estrategia de capitalización de barrios singulares. Caso de Barrio Italia, Chile

Modelo de regeneração e conservação do espaço cultural urbano como estratégia de capitalização de bairros únicos. O caso do Bairro Itália, Chile

Regeneration and conservation model of urban and cultural spaces as a capitalization strategy for unique districts. The case of Italy District, Chile

Stefania Pareti^{1*}, Blanca García Henche¹

¹ Universidad de Alcalá, Plaza Victoria, 2, 28802 Alcalá de Henares, Madrid, España

*autor de contacto: mstefania.pareti@edu.uah.es

Resumen

El turismo urbano está transformando las ciudades, que están dejando de ser lugares donde vivir para convertirse en paisajes donde disfrutar. Por ello, es necesaria la construcción de nuevos modelos urbanos donde lo local, la preservación del patrimonio y las experiencias innovadoras cobren fuerza.

Se ha seleccionado Barrio Italia, en Santiago de Chile, para realizar el estudio porque posee un espacio urbano delimitado, emprendimientos peculiares y un modelo organizativo y de gestión de barrio. Su oferta cultural, comercial y de ocio supone una adaptación y remodelación de un casco histórico que, gracias al asociacionismo y las redes de colaboración de pequeños emprendedores, ofrece nuevas experiencias a los visitantes.

Se concluye que este barrio posee características ideales para el desarrollo de turismo cultural, ya que vincula los diversos grupos de interés en un espacio urbano, junto el desarrollo de una oferta cultural, comercial y de servicios bajo la marca Barrio Italia.

Palabras clave

Barrios históricos; Barrios singulares; Regeneración urbana; Imagen de destino turístico; Emprendimiento

Este artículo puede citarse como: Pareti, S.; García Henche, B, 'Modelo de regeneración y conservación del espacio cultural urbano como estrategia de capitalización de barrios singulares. Caso de Barrio Italia, Chile', *Conservar Património* (2020), <https://doi.org/10.14568/cp2019025>

Resumo

O turismo urbano está a transformar as cidades de tal forma que estas têm deixado de ser lugares para se viver, convertendo-se em paisagens para se disfrutar. Neste sentido, é necessário o desenvolvimento de novos modelos urbanos onde o local, a preservação do património e as experiências inovadoras, ganhem maior força.

Neste estudo, foi selecionado o Bairro Itália, na cidade de Santiago do Chile, uma vez que possui um espaço urbano delimitado, empreendimentos peculiares e um modelo organizativo de gestão do bairro. A sua oferta cultural, comercial e de atividade lúdicas e recreativas pressupõe uma remodelação de um centro histórico que, graças ao associativismo e às redes colaborativas entre empreendedores locais, oferece experiências inovadoras aos seus visitantes.

Palavras-chave

Bairros culturais; Bairros singulares; Regeneração urbana; Imagem de marca de destinação turística; Empreendedorismo

Abstract

Urban tourism is transforming cities, which are no longer places to live in because they are becoming landscapes to enjoy. Therefore, it is necessary to build new urban models, where the local, the heritage preservation and the innovative experiences can gain strength.

Italy District was selected, in Santiago, Chile, to carry out the study because it has a delimited urban space, peculiar stores and an organizational and management model of the district. Its cultural, commercial and leisure time offer is an adaptation and remodeling of a historic center that, thanks to association and collaborative networks of small entrepreneurs, promote new experiences to visitors.

It is concluded that this district has ideal characteristics for the development of cultural tourism, since it links the various interest groups in an urban space, together with the development of a cultural, commercial and service offer under the Italy District brand.

Keywords

Cultural districts; Unique districts; Urban regeneration; Tourist destination brand image; Entrepreneurship

Introducción

La masificación turística está provocando que muchos de los antiguos habitantes de los centros de las ciudades se trasladen a otros barrios menos céntricos. Esto es debido al aumento del precio de la vivienda y al cambio en el modelo de comercio de proximidad y la economía de servicios, que pasan a estar dedicados prácticamente en exclusiva a los visitantes. Los centros urbanos afectados pasan a ser una especie de decorado deshumanizado, por el cual desfilan hordas de turistas, perdiendo todo su valor cultural y patrimonial [1, 2]. Así ocurre en ciudades como Londres, París y Barcelona que sufren desde hace años este fenómeno.

Pero, ante la tendencia a la globalización, gentrificación y turistificación urbana a todos los niveles, existen otras apuestas que reclaman la transformación de los espacios geográficos [3] manteniendo las características originales de los mismos: “predominio de la pequeña empresa, importancia de las relaciones locales y estructuras interempresariales basadas en la red frente a las estructuras jerárquicas” [4].

El sector turístico se ve afectado por la globalización debido a la expansión internacional del mismo, que ha provocado el surgimiento de nuevos destinos turísticos, nuevos mercados y una tendencia creciente hacia la homogeneización del planeta, que lleva a la pérdida de la identidad cultural ya que hay un intercambio cultural grande y se van adoptando costumbres externas a la cultura nacional.

A partir de la globalización se intentan desarrollar pueblos o ciudades para atraer a más turistas, lo que provoca un fenómeno como la turistificación, entendida como el impacto que tiene la masificación turística en el tejido comercial y social de determinados barrios o ciudades. Surgen, así, espacios turistificados, espacios donde la economía turística es la más importante, la que genera la mayor parte de las rentas económicas y una parte destacada de los puestos de trabajo y donde hay una notable concentración de equipamientos y servicios turísticos.

Normalmente el término turistificación y gentrificación aparecen relacionados, si bien hay que considerar algunas diferencias entre los procesos de gentrificación y turistificación.

La gentrificación es el proceso de transformación de un espacio urbano deteriorado a partir de la reconstrucción o rehabilitación que provoca un aumento de los alquileres o del coste habitacional en estos espacios. En realidad, supone convertir un barrio degradado, socialmente obrero y económicamente empobrecido en una zona de moda, con comercios, bares y restaurantes de diseño, en la que la gente *cool* o de mayor poder adquisitivo acude a pasar el rato, o pasa a vivir en estas zonas, haciendo cada vez más difícil la convivencia a las clases populares.

La turistificación viene a ser una variante de la gentrificación, sólo que en vez de ‘repoplar’ esas zonas degradadas con gente de mayor poder adquisitivo, esas zonas

pasan a ser ‘re pobladas’ por turistas, haciendo que todos los comercios y servicios de la zona vayan cada vez más dirigidos al turismo de masas.

Gentrificación y turistificación afectan, claramente al patrimonio cultural de los espacios donde se dan dichos fenómenos, modificando el patrimonio cultural material (edificios, construcciones tradicionales, calles...) como inmaterial (formas de vida y usos de los barrios). Pero, aunque es evidente que, el turismo urbano genera impactos en la comunidad local, a su vez, puede ser un instrumento de conservación del valor patrimonial de las ciudades, aportando, además calidad de vida a sus habitantes y revalorizando los lugares visitados [5, 6].

En este contexto, el marketing urbano hace referencia a la investigación, valorización y promoción del territorio basándose en aquello que lo hace único [7]. Al marketing urbano se suma el concepto de *city marketing*, entendido como la fidelización tanto de la población local, como de la temporal (turistas, empresas e inversores) y como forma de impulsar la ciudad hacia el exterior, pero focalizado en el centro de la ciudad, su comercio, su cultura y sus residentes.

Cada ciudad con herencia cultural centra sus esfuerzos en la atracción de turistas, por lo que planifica y gestiona su patrimonio cultural en función de unas estrategias y contextos específicos, por ello resulta imposible estudiar o analizar la gestión y planificación mediante un enfoque generalizado. Es indispensable el estudio de casos concretos con sus problemáticas e impactos [8]. Por ello, el presente artículo tiene como objetivo describir y analizar los componentes que definen lo que es un barrio singular, junto con el desarrollo de un modelo de regeneración del espacio cultural y de ocio urbano como estrategia de capitalización de barrios singulares.

La situación actual de las grandes urbes muestra cómo, a medida que los efectos del turismo de masas afectan cada vez más a los centros históricos de las ciudades, emerge un segmento minoritario de viajeros que prefiere zonas urbanas menos conocidas y explotadas turísticamente [7]. Este segmento se convierte en imprescindible para aquellas ciudades más expuestas al turismo masivo, que requieren descongestionar sus zonas históricas [9-11] y promocionar sus nuevos barrios singulares. Por esta razón, se ha seleccionado Barrio Italia, en Santiago de Chile, para la presente investigación, como un paradigma al límite de la gentrificación y posterior turistificación, en búsqueda de un modelo de desarrollo sostenible que sustente el turismo cultural y de ocio urbano, usando tres aristas fundamentales: la preservación del entorno cultural, la calidad de la experiencia cultural y de ocio del turista a través de la creación de una marca “barrio destino” y el mantenimiento y transformación del pequeño comercio en la zona como estrategia para salvaguardar el patrimonio inmaterial del barrio.

Los factores determinantes de la elección de Barrio Italia como caso de estudio son: (1) es un espacio urbano delimitado, (2) cuenta con oferta cultural, comercial y de servicios singular, (3) posee un modelo organizativo que gestiona dicha oferta, (4) es un barrio en fase de crecimiento en cuanto a desarrollo como barrio con valor patrimonial, (5)

fue seleccionado como Barrio del Diseño el 2012 por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes del Ministerio de las Culturas las Artes y el Patrimonio.

Hasta la fecha, no existen metodologías sistemáticas para gestionar adecuadamente patrimonio cultural junto a desarrollo territorial y urbano sustentable [12], referenciado al posicionamiento de marca en los barrios históricos. Ello supone que hay un espacio aún no cubierto y que es necesario cubrir cuánto antes para no sobre explotar este tipo de lugares, llegando a perder su singularidad y, por tanto, su atracción. Se hace necesario, por tanto, actuar con rapidez en el desarrollo de mecanismos que aseguren la renovación del barrio a largo plazo [13].

La investigación se articula del siguiente modo: (1) en primer lugar, se inicia un recorrido teórico para comprender los modelos de gestión de espacios urbanos, junto con estudios de desarrollo de imagen de marca. Se revisan estudios de imagen de marca que consideran a la misma como un instrumento para salvaguardar la cultura y crear identidad común, en base al patrimonio material e inmaterial de los barrios singulares que se emplazan en las ciudades. (2) En segundo lugar, se desarrolla la metodología para comprender el asociacionismo actual en el barrio y el perfil de su oferta cultural. (3) Seguidamente se muestran los resultados diseñando un modelo de regeneración y revitalización del espacio cultural urbano adaptado a la realidad de Barrio Italia y se analiza en detalle cada uno de los actores que lo componen y la creación de identidad de marca del barrio, yendo más allá de la “estética de lo patrimonial hecho moda” [14]. El modelo propuesto es un aporte, ya que puede ser adaptado como marco de referencia a otros barrios con características similares a Barrio Italia para su gestión y conservación.

Revisión de la Literatura: modelos de revitalización de espacios urbanos e imagen de marca de los destinos turísticos

El marco teórico del presente trabajo se centra en dos focos de revisión. Por un lado, se analizan los modelos de revitalización en espacios urbanos y por otro el desarrollo de la imagen de marca de los destinos turísticos como estrategia para posicionar los barrios singulares.

Modelos de revitalización del espacio urbano

En muchas ciudades los centros urbanos han ido perdiendo progresivamente gran parte de su atractivo comercial, debido a cambios en el comportamiento del consumidor de ocio.

Ante este panorama se han impulsado, tanto desde el ámbito público como el privado, acciones para lograr una regeneración de estos núcleos urbanos, que redunden en beneficios para habitantes, visitantes y comerciantes [15]. En esta línea, surgieron los

denominados modelos de regeneración urbana. Básicamente se distinguen dos modelos de gestión de centro de ciudad: el modelo americano y el europeo [16-18]:

- modelo americano, Business Improvement Districts, (BID). El modelo americano se focaliza en el desarrollo comercial de los distritos [19]. Este modelo grava a los dueños de la propiedad con un recargo adicional sobre el impuesto de bienes inmuebles con el propósito de mejorar (no de sustituir) los servicios proporcionados por las autoridades locales (limpieza y mantenimiento de las calles, alumbrado, seguridad, etc.), buscando mejorar la calidad de los servicios públicos en las zonas comerciales [20]. Sin embargo, el modelo americano sólo considera la actividad comercial enfocada en la ganancia y beneficio económico, pasando por alto los intereses de sus grupos de interés [21] y tiene una visión restringida al comercio tradicional, no incluyendo la generación de valor a través de turismo;
- el modelo europeo, Town Centre Management, (TCM). El modelo europeo, posee una perspectiva más amplia y de gestión integral, que implica la gestión del desarrollo y promoción de áreas públicas y privadas en los centros de las ciudades en beneficio de todos los interesados [22]. Se incorpora así, una visión tanto pública como privada del barrio junto con políticas que beneficien a todos los grupos de interés involucrados [23].

El modelo europeo busca una mayor colaboración público-privada con los comerciantes, que suelen concretarse en la puesta en marcha de asociaciones de comerciantes que realizan ciertas actividades de marketing, principalmente de tipo promocional. En el modelo europeo, las asociaciones locales de pequeño comercio y empresarios tienen un papel importante como coordinador de comercio y como identificador de oportunidades de negocio [24]. Este papel es esencial en la revitalización producida en muchos centros históricos de ciudades, porque en Europa las asociaciones de comerciantes se implican en la gestión de los centros de las ciudades, cambiando las estructuras comerciales urbanas y mejorando el atractivo de determinadas áreas urbanas [25]. Por todo ello es necesario favorecer la interacción entre la administración y las asociaciones [24] para gestionar de manera conjunta aspectos comerciales y mejorar la actividad de determinadas zonas urbanas [26].

Si se pone el foco de atención en los núcleos urbanos que son núcleos turísticos, se hace aún más necesaria la planificación de un sistema de gobernanza urbana, ya que en los destinos turísticos patrimoniales existe una interacción entre aspectos sociales, culturales, económicos y políticos que se entremezclan generando un sistema complejo para gestionar [27]. Dicha gestión ha de alinear los valores de sus comunidades e incluir a todos los grupos de interés, generando actitudes positivas hacia la actividad turística, por lo que una comunicación efectiva resulta fundamental, tal como se observó en la ciudad de York [27-29].

Teniendo en cuenta los anteriores análisis, se considera que se hace necesario un modelo de gestión de centros histórico de las ciudades para desarrollar ecosistemas de turismo cultural.

Los modelos de ciudad como Centro Comercial Abierto se asientan sobre tres aspectos fundamentales: un espacio urbano delimitado, las características de la oferta comercial y el modelo organizativo [30-32].

El modelo presentado en la Figura 1, requiere una zona o espacio urbano delimitado, ya que en las ciudades dónde se crea y hace presente el turismo cultural, el turista visitará un espacio geográfico y dicho espacio está asociado una identidad histórico-cultural, patrimonial, comercial, etc., que dicho turista ha de percibir como única [33]. Por lo tanto, al referirse a patrimonio e historia es habitual no poder separarlo de la identidad y comunidad que se va conformando, consolidando y transformando con el paso del tiempo.

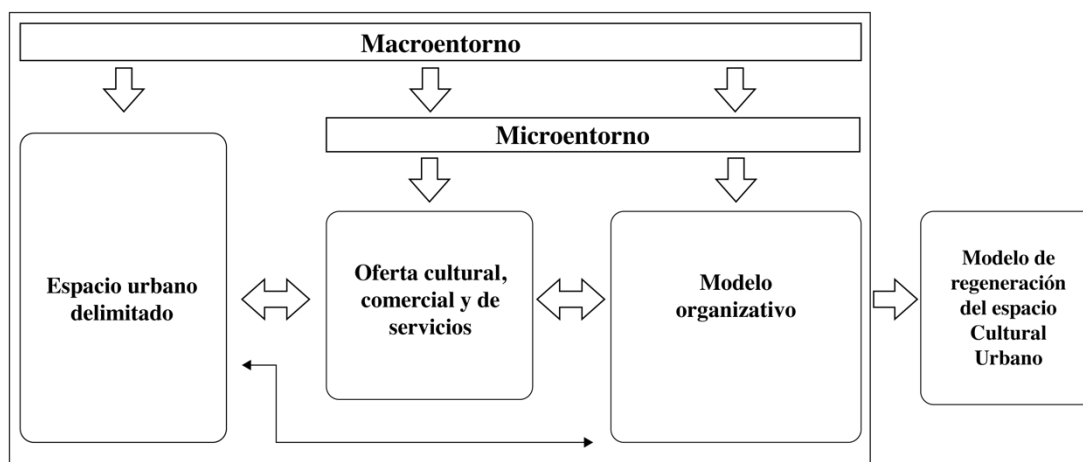


Figura 1. Modelo de Regeneración del espacio cultural urbano genérico (Elaboración propia).

El turismo cultural se vive, crea y desarrolla en lugares, comprendidos como una construcción social, un fenómeno cultural o una narrativa [34] dónde se ha de contemplar todos los aspectos físicos que resultan evidentes como la infraestructura y atracciones de un espacio, pero también hay que considerar a los individuos que allí se mueven y las diversas experiencias que pueden generarse (oferta cultural, comercial y de servicios en el modelo de la Figura 1).

Se genera un énfasis especial de análisis hacia la calidad de la herencia cultural, intervenciones públicas y privadas, asociaciones culturales, configuración del mercado turístico y el gobierno local, lo que ayuda a generar el contexto en que se debe situar un centro histórico para poder desarrollar en éste un destino turístico que sea sostenible (modelo organizativo en el modelo que recoge la Figura 1). Entender y tener en cuenta lo anterior resulta fundamental, ya que para que un destino realmente se consolide, se debe tener una mirada integradora en que todas las partes colaboren y se comprometan al trabajo mancomunado.

Desarrollo de la imagen de marca de los destinos turísticos como estrategia para posicionar los barrios singulares

Se entiende el marketing urbano como la investigación, valorización y promoción del territorio, con el fin de fomentar y sostener el desarrollo local, basándose en aquello que lo hace único desde una perspectiva global [35]. Es, por tanto, una herramienta que permite la creación de la imagen de una ciudad, imagen capaz de proporcionar a su vez una serie de beneficios a la misma, mediante el aprovechamiento de ventajas económicas, pero también sociales de dicha ciudad, como el mantenimiento de costumbres y oficios o mantenimiento del patrimonio y los servicios en los barrios debido a la habitabilidad permanente de los mismos.

La literatura sobre la gestión de marcas de ciudad y centros urbanos ha sido prolífica [23, 36]. Sin embargo, se hace necesario desarrollar y profundizar en la investigación relacionada con la construcción de marcas que sean algo más que una referencia a un centro comercial en un casco histórico ya que se ha de considerar no sólo al pequeño comercio, sino también a otras instituciones culturales e históricas que ofertan actividades de ocio cultural y experiencial.

La finalidad de la creación de marcas en turismo [37] es generar una imagen de calidad y diferenciación turística. Así, diversos autores desarrollan el concepto de imagen de destino y personalidad de destino como elementos altamente correlacionados [38, 39] analizando si la percepción de personalidad tiene una imagen positiva y favorece las visitas y recomendaciones de los destinos.

Como los destinos turísticos cada vez son más fácilmente sustituibles, debido a la creciente competencia en el mercado turístico global, los destinos con personalidad o singularidad han de trabajar en la creación de marcas identificativas de los mismos. Dichas marcas servirán para la elaboración de una identidad única cuyo fin será conseguir el posicionamiento y diferenciación de unos destinos frente a la competencia, reducir el riesgo de sustitución por productos similares [40] y usar la marca de lugar como un instrumento estratégico de planificación espacial [41]. Es, por tanto, necesario trabajar en la creación de una imagen de marca favorable y que diferencie claramente a cada destino [42].

Los lugares y destinos de turismo cultural son narrativas, esto significa que se han de entender los aspectos intangibles, como las experiencias y simbolismos que se puede llevar a cabo en ellos. Dichos aspectos intangibles, resultan fundamentales para consolidar e identificar los destinos y lograr estar dentro de las preferencias de visita [40].

Se alude a la importancia de potenciar una identidad común entre los grupos de interés para generar identidad de un lugar y crear una marca de destino, lo cual tiene alta lógica ya que quién visita un lugar recibe el destino como un todo, por lo que es necesario que sus partes estén alineadas para transmitir un mismo mensaje y así posicionar de un

mismo modo al lugar [43]. Del punto de vista de marketing, se indica que un lugar es válido, principalmente, por sus aspectos intangibles, ya que elementos como los signos, los mitos y la imagen es lo que percibe el consumidor. Por ende, los aspectos de corte simbólico resultan fundamentales para la construcción y desarrollo de marca de destino [40].

En los destinos turísticos la orientación de las marcas se divide en cinco áreas: (1) cultura de la marca, (2) coordinación departamental, (3) comunicación de la marca, (4) asociación de partes interesadas y realidad de la marca [44]. Se complementa lo anterior con un modelo que incluye los grupos de interés, para implementar la responsabilidad social. En dicho modelo, el marketing pasa de una mirada reduccionista, con foco miope centrada en la captación de clientes, a una mirada amplia, que integra a todos los grupos de interés [45].

La ciudad es mucho más que una marca, es por ello que el consumo de cultura y la historia son transferencias semánticas que cobijan el verdadero patrimonio de los lugares y son los elementos que los diferencian a unos de otros y hacen auténticos. El consumo de la oferta que brinde un barrio se convierte en elemento dinamizador del espacio [46] por lo que resulta fundamental un trabajo asociacionista en la esfera tanto pública como privada para que exista salvaguarda a los enclaves con valor simbólico sin caer en la cosificación y banalización de un destino.

La turistificación del espacio en los barrios es compleja (influyen numerosos intereses económicos y sociales), ya que es un continuo devenir de interacciones entre diversos actores (habitantes, comerciantes, turistas, empresas del sector turístico, ayuntamientos, etc.) y sus respectivos intereses (intereses económicos de comerciantes y asociaciones de comerciantes y empresas del sector turístico, intereses económicos y sociales de los organismos públicos o intereses sociales de las asociaciones de vecinos).

Por lo tanto, el foco ha de estar puesto en un desarrollo formal de marca, que trascienda a la mera realización de eventos efímeros sin un beneficio claro [46] creando una imagen que consiga ser recordada y causar deleite [47]. Además, se ha tener siempre en cuenta los impactos que esto puede generar sobre los intereses y el bienestar de los residentes y habitantes locales.

Por todo ello, el diseño de una marca urbana en base a sus procesos de identidad y a su imagen tiene como finalidad: (1) ser el motor principal del desarrollo urbano, (2) atraer inversores y turistas y (3) lograr cautivar a numerosos artistas y emprendedores creativos absortos, justamente por su vida de barrio, ante todo los barrios histórico-culturales como Barrio Italia [13].

Se describe la imagen de lugar como una oportunidad de marketing para incorporar la multiplicidad de factores que existen en cada sitio y que son singulares [50], lo que requiere el desarrollo de gestión de marcas urbanas, bien sea de ciudad, de barrios o eventos [49].

Al hablar de marca de ciudad, se puede hacer referencia a los modelos de desarrollo de productos y servicios, como los estudios realizados en Birmingham en Reino Unido donde se comprobó que para hablar de desarrollo de marca de ciudad es necesario generar marca corporativa e incluir el impacto de las redes entre las organizaciones existentes [21]. En Turín [50] y en Copenhague [51] se explica cómo el desarrollo de marcas urbanas y la creatividad son motores para el desarrollo del turismo cultural en ciudades industriales.

Lo único cierto es que las ciudades no dejan nunca de mutar, pero cada ciudad posee su centro fundacional que posee y es fuente de la verdadera identidad e idiosincrasia del territorio. Por tanto, el concepto de imagen de destino y personalidad de destino están altamente correlacionados [52].

Así, la idea de lo auténtico, lo que es real y verdadero es un factor clave en el desarrollo de una ciudad (personajes, estilo de vida, carácter del comercio local, gastronomía, etc.), ya que esos elementos propios e irrepetibles atraen a visitantes ávidos de lo auténtico [53].

Las ciudades son *per sé* un devenir de contrastes dónde se une lo nuevo con lo antiguo, lo contemporáneo con lo tradicional que se plasma en sus construcciones, pero no sólo en eso sino también en aspectos intangibles que hacen que proliferen diversos barrios [54]. Por otro lado, mientras en Europa algunos cascos históricos son y han sido territorios de respeto y alto interés, en el caso de América Latina, en numerosas ocasiones, se produce un constante deterioro de los centros históricos, acompañado por la expulsión de sus habitantes hacia otras zonas de la ciudad creándose así nuevas formas de centralidad.

Los territorios con valor patrimonial han de generar diferenciación y, para ello, es importante que las personas se involucren de un modo u otro [11, 55]. Así, la transformación de los espacios geográficos con patrimonio y expresiones culturales se ha convertido en una oportunidad y ventaja competitiva para el desarrollo, no sólo económico sino también social.

El eje fundamental de la transformación de los barrios singulares anteriormente mencionados recae en la cultura, como símbolo de la identidad. Sobre la base de las tradiciones y el patrimonio cultural, las pequeñas empresas pueden, a través de la organización y la colaboración social, aprovechar de estos activos y transformar los espacios urbanos con un impacto directo en el rendimiento de las organizaciones que forman y transforman este espacio, creando marca de identidad identificativa de esos barrios.

Existen numerosos estudios de imagen de marca destino y su relación con la colaboración público-privada, como los llevados a cabo en Marche (Italia) [56], el caso del comercio minorista en la generación de imagen de la ciudad de Bilbao en 2005 [26] o las investigaciones realizadas en Viena y Barcelona en 2009 [57].

Se puede concluir, así, que las marcas turísticas (de destino, ciudad o barrio) creadas por asociaciones en torno al comercio y otros ítems relacionados con la cultura y el turismo posicionan a los barrios históricos como destinos singulares dentro producto turístico ofertado por una ciudad. En este sentido, la creación de la marca Barrio Italia concibe al barrio como un destino con personalidad, caracterizado por su oferta cultural, creativa y de ocio para satisfacer a los nuevos turistas en busca de experiencias turísticas.

Metodología

En la presente investigación se han utilizado fuentes primarias (véase Tabla 1) y secundarias. En primera fase del proyecto, se realizó una revisión de la literatura y de fuentes secundarias.

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación primaria (Elaboración Propia).

Barrio Italia (Santiago de Chile)	
Universo	Unidades comerciales del Barrio Italia, Santiago de Chile. (antigüedades, comida, artes, belleza, comunicaciones, flores y plantas, fotografía, hogar y decoración, impresiones y artes gráficas, instrumentos musicales, tecnologías de la información o <i>web</i> , joyería, librería, moda y textil, salud, ocio, otras actividades comerciales, reparación y ventas de motocicletas y otros).
Área geográfica	Santiago, Chile.
Muestra	197 encuestas válidas.
Procedimiento de muestreo	Muestreo de conveniencia.
Error muestral	$\pm 4 \%$ para un intervalo de confianza del 95 % bajo la hipótesis de $p = q = 0,5$.
Técnica de recogida de información	Encuesta personal administrada a los emprendedores y comerciantes del área comercial de Barrio Italia a través de un cuestionario estructurado.
Período de recogida de información	Abril a mayo de 2017.
Tratamiento de la información	Análisis univariable y bivivariable descriptivo.
Procesamiento de la información	Dyane, Excel.

Se ha recurrido a fuentes primarias de información, para así obtener de primera mano, datos sobre las características de la oferta cultural, comercial y turística del Barrio Italia, por medio de un modelo de entrevista estructurada a varios emprendedores y representantes de la Asociación de Comerciantes de Barrio Italia. Dichas entrevistas fueron relevantes para conocer las dinámicas y procesos sociales y cómo éstos impactan en el fenómeno que se está estudiando y se utilizaron para la elaboración de un cuestionario.

La investigación primaria cualitativa se basa en entrevistas estructuradas por medio de un cuestionario realizado a miembros del directorio de la Asociación de Comerciantes de Barrio Italia. El diseño y la aplicación de la encuesta personal a los emprendedores y comerciantes fue administrada en el período comprendido entre los meses de abril y mayo de 2017. Las unidades muestrales consideradas para el análisis son emprendimientos, relacionados con el sector de la moda y textil, galerías de arte, librerías, antigüedades, decoración, hotelería, hostelería y restauración, entre otros.

Resultados

Los resultados de la investigación se muestran desde dos prismas. Por un lado, se diseña un modelo de regeneración y revitalización urbana adaptado a Barrio Italia, analizando con detalle cada uno de los actores que lo componen y, por otra parte, se presenta la creación de la identidad a través de la marca “Somos Italia” como identificativa del barrio.

Modelo de revitalización urbana en Barrio Italia

Tras el análisis realizado en el estudio de la literatura es evidente que resulta imperativo el desarrollo de un modelo de regeneración del espacio cultural urbano como para poder salvaguardar el patrimonio de un barrio particular como es el caso de Barrio Italia, en Santiago de Chile.

La Figura 2 recoge como los tres componentes principales del modelo serían: el espacio urbano, que en este caso es el centros histórico de la ciudad (Barrio Italia en Santiago de Chile); las características la oferta comercial y cultural (comercio especializado, el patrimonio histórico y cultural y los servicios turísticos y culturales) y el modelo organizativo y de gestión que considera el pequeño comercio y empresarios la asociación y las redes de colaboración informal entre comerciantes y empresarios [58]. Estos componentes crean un ecosistema ideal para el turismo cultural.

El modelo presentado, en el caso de Barrio Italia se asienta sobre estos tres pilares fundamentales: un espacio urbano delimitado; emprendimientos con unas características peculiares y un modelo organizativo y de gestión del barrio.

Un espacio urbano delimitado.

Barrio Italia pertenece a dos municipios, dentro de la ciudad de Santiago de Chile, al municipio de Ñuñoa y Providencia (entre Calle Seminario, Rancagua, Sucre y José Manuel Infante), por lo que debe adecuarse a la legislación y exigencias de ambos entes, tal como recoge el mapa del barrio [59].

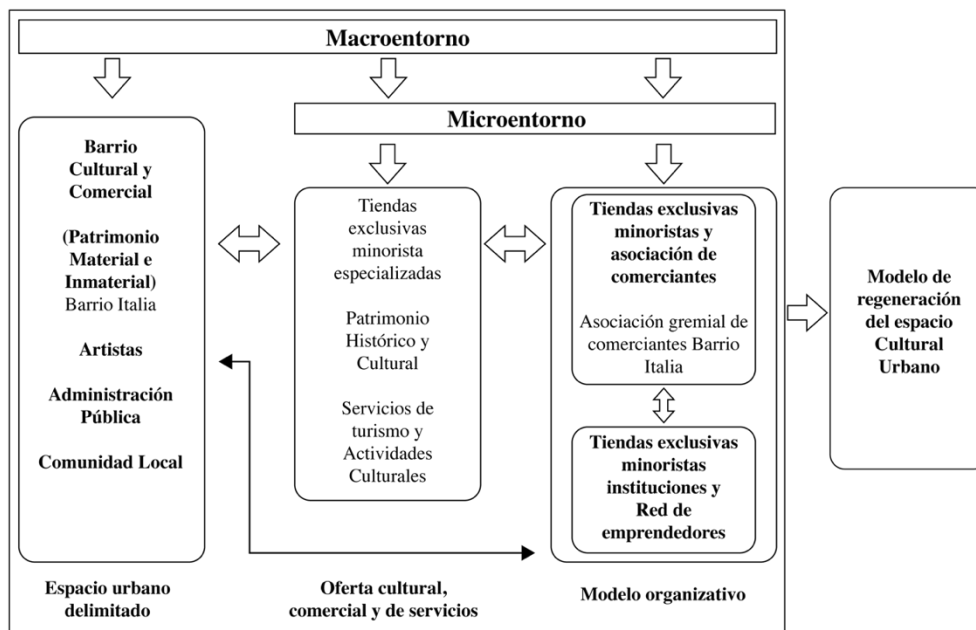


Figura 2. Modelo de Regeneración del espacio cultural urbano para Barrio Italia (Elaboración propia).

Si bien el barrio no se encuentra oficialmente declarado como zona típica o de conservación histórica, la normativa y planos reguladores comunales, donde el ayuntamiento de las comunas de Ñuñoa y Providencia indica las pautas de gestión urbana, impone un gravamen indirecto de protección patrimonial a través de la limitación de la altura de edificación en Barrio Italia.

Por otra parte, Barrio Italia fue declarado en 2012 Barrio del Diseño, por la Corporación Nacional de la Cultura y las Artes. Esto ha generado un valor simbólico al uso de suelo, que ha frenado, en cierto modo, la demolición desmedida de edificaciones. Cabe destacar, además, que la normativa, al ser poco rígida, permite que el uso del suelo evolucione, fácilmente, de un uso residencial a un uso comercial. Esta situación está consolidando al barrio con la llegada de artistas y pequeños comercios [5].

Barrio Italia es un barrio histórico marcado por amplia llegada de población migrante desde inicios del siglo XX. El desarrollo económico y urbano, en ese entonces, comenzó con la llegada de la sombrerería Girardi que se instaló en una de las esquinas más icónicas del barrio para el comercio de sombreros en aquel entonces, logrando generar un amplio espacio para que mano de obra debiese trabajar en la fábrica y por ende transitar por el barrio, como también se dio espacio a que individuos de clases más acomodadas de la época visitaran la sombrerería conociendo el barrio.

Actualmente la sombrerería no existe como tal, pero sí su antiguo edificio que fue adquirido por la Fundación Mustakis para utilizarlo como un nuevo polo de emprendimiento, dónde albergan a diversos emprendedores para actividades de “coworking”, universidades tienen su despacho de emprendimiento en aquel sitio y además existe un *maker space*, para que emprendedores puedan desarrollar sus prototipos. Existe además el Teatro Italia, que es el mismo que existía en la antigüedad y que actualmente se utiliza para actividades culturales y de emprendimiento.

Naturaleza de los locales comerciales

Barrio Italia cuenta con valor patrimonial y atractivos culturales y de ocio adaptados al turismo urbano, capitalizado por emprendimientos peculiares (Figura 3).



Figura 3. Ejemplos de tipología de emprendimientos peculiares que capitalizan Barrio Italia (galerías comerciales, almacenes de alimentación y pequeño comercio): a) Almacén Caupolicán, almacén tradicional, además de la asociación Somos Italia, posee el distintivo de Boliches con Historia (Guía virtual sobre comercio de barrio tradicional, en Santiago de Chile); b) Almacén Caupolicán, comercio que busca simular cómo eran los almacenes de mediados de siglo XX dedicado a las frutas y las verduras; c) Galería Maison Italia. Casona que alberga emprendimientos de moda en la primera planta y un hotel boutique y restaurante en la segunda planta; d) Galería Maison Italia. Casona que alberga emprendimientos de moda en la primera planta y un hotel boutique y restaurante en la segunda planta; e) Estación Caupolicán. Calle repleta de comercios de anticuarios donde poseen tienda y talleres dichos anticuarios; f) Café Candelaria. Café tradicional de Barrio Italia dentro del patio o galería Candelaria. Fotografías de las autoras.

La oferta cultural, comercial y de ocio de Barrio Italia, supone una adaptación y remodelación de un casco histórico que oferta nuevas experiencias a los turistas con nuevas necesidades y, a todo ello, ha contribuido el asociacionismo y las redes de colaboración del pequeño comercio emprendedor de la zona, junto con instituciones culturales ubicadas en el barrio. Dichos comercios son pequeños comercios con aproximadamente tres empleados, comercios de cercanía y marcas propias basadas en la creatividad (Tabla 2). Barrio Italia posee una amplia actividad de emprendimiento

artístico-cultural y comercial, posicionándose en torno a tres ítems principales: comercio, cultura y turismo.

El análisis descriptivo muestra que el tamaño de los negocios es, en general, pequeño (la media de trabajadores fluctúa entre 1 y 3). Un dato destacable es que el 69 % de los negocios son gestionados por personas con estudios universitarios y un 31 % poseen estudios secundarios [60]. Según los datos extraídos de la Tabla 2, se observa que los establecimientos comerciales que crean la identidad del barrio en su mayoría se asocian con alimentación, moda, textil y accesorios junto con hogar, decoración y antigüedades.

Tabla 2. Perfil del pequeño comercio en Barrio Italia, Santiago de Chile (Elaboración propia).

Actividad del comercio	Número	Porcentaje
Comida	49	24,9 %
Moda, textil y accesorios	40	20,3 %
Hogar y decoración	25	12,7 %
Antigüedades y arte	23	12 %
Joyerías	6	3 %
Belleza	4	2 %
Reparación y venta de motocicletas	4	2 %
Librerías	3	1,5 %
Ocio	3	1,5 %
Otros	40	20,3 %
Total de comercios encuestados	197	100 %

La oferta comercial consiste, principalmente, en pequeñas tiendas comerciales de especialidad (197 respuestas), con 24 % dedicado a servicios gastronómicos (49 respuestas), 20 % a moda, textil y accesorios (40 respuestas), un 12,7 % a hogar y decoración (25 respuestas) y otro 12 % de los negocios están dedicados al comercio de antigüedades y arte (23 respuestas).

Modelo de organización

El comercio del Barrio Italia se organiza en torno a un gerente controlado por una asociación: Asociación Gremial de Comerciantes Barrio Italia [59] (de los 197 comercios entrevistados, 39 dicen pertenecer a la Asociación). La Asociación Barrio Italia oficialmente es fundada en diciembre 2011, pero surge como proyecto en año 2008 con el fin de potenciar el patrimonio cultural del barrio y promover su desarrollo. Parte de las acciones que han realizado han sido:

- crear el logo corporativo del barrio;
- desarrollar un mapa oficial;
- crear el sitio www.barrioitalia.com [59];
- generar cinco rutas caminables junto con la organización de una actividad cultural el último sábado de cada mes [61].

En el Barrio se encuentran además algunos otros entes organizacionales como la Asociación Gremial de Anticuarios de la Estación Caupolicán, residentes, vecinos y Junta de Vecinos nº6 Santa Isabel, que corresponde a los vecinos del sector de calle Condell, Rancagua, Manuel Montt y Caupolicán. Las principales acciones de la Asociación son el asesoramiento y las tareas relacionadas con la promoción y publicidad del barrio. La Asociación Gremial de Comerciantes Barrio Italia promueve actividades de todo tipo (véase Figura 4) para darle dinamismo al barrio y hacerlo más interesante.

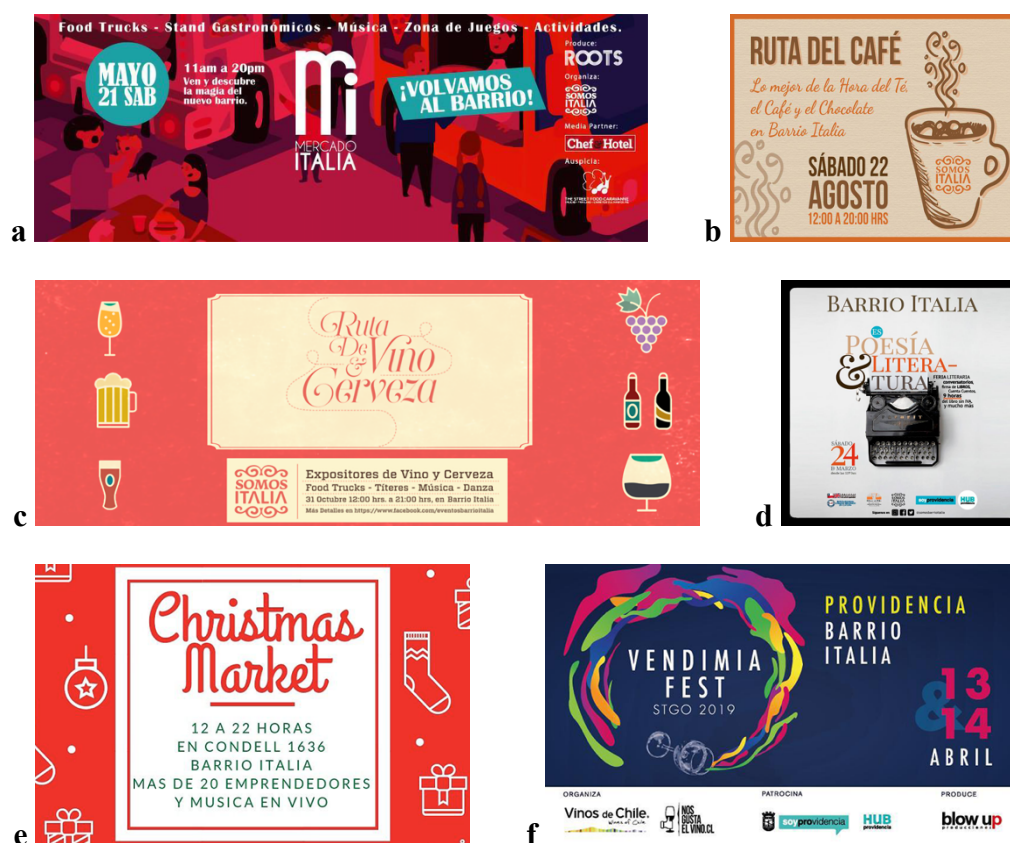


Figura 4. Actividades de dinamización del barrio organizadas por la Asociación Barrio Italia. Afiches desarrollados por la Asociación Gremial de Comerciantes Barrio Italia (<http://www.barrioitalia.com>): a) Mercado Italia (*food trucks*, *stands* gastronómicos, música, zona de juegos y actividades culturales); b) Ruta del Café (degustaciones, venta y charlas sobre café, té y chocolate, impartidas por los cafés del barrio); c) Ruta del Vino y la Cerveza (expositores de vino y cerveza del movimiento de viñateros independientes, *food trucks*, títeres, música y danza); d) Poesía y Literatura (es una feria literaria con cuentacuentos, firma de libros al aire libre); e) *Christmas Market* (Mercado navideño, dónde los pequeños comercios exponen sus productos en el barrio); f) *Vendimia Fest* (vendimia urbana, stands de degustación y venta de vinos en la avenida principal del barrio).

Las principales acciones comerciales y culturales de los últimos años son el Mercado Italia, la Ruta del Café y del Té, la Ruta del Vino y la Cerveza, Poesía y Literatura, Christmas Market y Vendimia *Fest* (véase Figura 4).

La marca destino como identificativa de un territorio: Barrio Italia

En el sector turístico una marca destino es el nombre del lugar y los destinos han de trabajar con el fin de crear una imagen de marca positiva e identificativa del lugar.

Diferentes estudios teóricos sobre las marcas turísticas muestran que estas consiguen: (1) la identificación de un territorio o barrio como “barrios históricos”, (2) representan una expectativa de recursos a encontrar por parte de los posibles consumidores (recursos relacionados con la historia, el arte y el comercio tradicional) y (3) consiguen un valor de personalización del barrio [62].

En el caso de Barrio Italia, la marca se identifica con la historia del lugar. Es un barrio de antiguas edificaciones, donde vivieron artesanos inmigrantes de diferentes países, ante todo italianos, que generaron un activo comercio entre los mismos residentes. La construcción de la fábrica de sombreros Girardi, en 1905, fue uno de los hechos más relevantes en la historia del barrio, cuando una familia italiana del mismo nombre se instaló en el sector y dio empleo a cientos de trabajadores que decidieron vivir cerca de la planta, casas comunes en torno a patios de vecinos (conventillos), donde, actualmente, se encuentran ubicados anticuarios, restaurantes, comercios artesanos y galerías de arte.

Una de las principales acciones de la Asociación Gremial de Comerciantes de Barrio Italia es la creación del logo corporativo del barrio bajo el slogan “Somos Italia”, tal como recoge la Figura 5.



Figura 5. Generación de marca Barrio Italia (Chile), Somos Italia. Marca utilizada como nombre de marca del barrio y como distintivo de los comercios de dichos barrios. Logo desarrollado por Asociación Gremial de Comerciantes Barrio Italia <http://www.barrioitalia.com>).

Bajo la marca Barrio Italia, se crea una marca cuya finalidad es promocionar el atractivo de un barrio del centro de Santiago de Chile e impulsar la actividad cultural, comercial y de ocio del mismo.

En el mercado turístico, la comunicación es esencial para que los consumidores puedan identificar qué es lo que ofrece el destino o empresa. Por esta razón, se necesita un logotipo como identidad visual corporativa.

En el caso del Barrio Italia el nombre se puede atribuir a cuatro fases de desarrollo que han ido transformando y consolidando al barrio: (1) construcción de un barrio acomodado de uso principalmente residencial, (2) recepción de habitantes de un nivel socio-económico menor donde, además del espacio residencial, se desarrollan actividades productivas e industriales, (3) colonización de artistas por el atractivo en cuanto a precio y libertad de acción y (4) valorización por parte de los artistas junto a los demás grupos de interés, lo cual es atractivo a inversionistas [13].

La creación de la marca Barrio Italia concibe al barrio o destino como una marca, buscando la consecución de los siguientes objetivos [60, 62]:

- identificación de la zona o territorio o barrio de Santiago de Chile [59].
- utilidad de selección o elección por parte de los usuarios: su nombre se identifica con un barrio histórico relacionado con la tradición de la comunidad italiana ubicada en el mismo relacionada con el comercio (Barrio Italia).
- garantía: la marca representa una expectativa de recursos a encontrar por parte de los posibles consumidores. En el caso de Barrio Italia se trata de recursos relacionados con la historia, las antigüedades, el comercio tradicional, los patios antiguos donde se encuentran los negocios y la oferta gastronómica.
- valor de personalización: este valor se consigue gracias a la existencia de pequeños comercios, anticuarios, galerías de arte, pequeños restaurantes que ofrecen productos y servicios personalizados fuera de la estandarización de los servicios masivos y del comercio *main street*. Todos los comercios, además, cuentan con logos y señaléticas peculiares, en su mayoría realizadas a mano y hechas a la medida (ver Figura 6). Estos comercios no solo forman parte del patrimonio histórico y cultural de la ciudad, sino que además cada vez adquieren mayor reconocimiento por ser capaces de adaptarse a los nuevos tiempos, sin perder de vista la tradición que los sustenta. Partiendo de esa base y teniendo en cuenta que lo *vintage* y lo *retro* están más de moda que nunca, estos establecimientos tienen actualmente un gran potencial y no cesan en su propósito de ensalzar los valores los comercios con larga vida, esos que permiten hacer un viaje en el tiempo a través de productos, objetos, olores y sabores.
- valor lúdico: en el caso de Barrio Italia se generan experiencias relacionadas con eventos culturales, gastronómicos, artísticos y literarios véase Figura 4, que recoge algunas de las actividades lúdicas generadas por ambas asociaciones de comerciantes).

La oferta cultural, comercial y de ocio del barrio, supone una adaptación y remodelación de un casco histórico que oferta nuevas experiencias a los turistas con nuevas necesidades y, a todo ello, ha contribuido el asociacionismo y las redes de

colaboración del pequeño comercio emprendedor de la zona, junto con instituciones culturales.



Figura 6. Uso del logo Barrio Italia (Somos Italia) en los comercios generando imagen identificativa de este barrio singular: a) La pegatina con el logotipo “Barrio Italia” color dorado, identifica a los comercios dedicados a la gastronomía; b) La pegatina con el logotipo “Barrio Italia” color turquesa, identifica a los comercios dedicados al diseño y comercio minorista; c) La pegatina con el logotipo “Barrio Italia” color rojo, identifica a los comercios dedicados a comercios patrimoniales. Fotografías de las autoras.

Conclusión y reflexiones finales

Una vez revisados modelos de gestión urbana y cambios en el sector turístico, se puede concluir que los barrios singulares necesitan fortalecer su sistema de organización urbana. Por ello, en el presente caso de estudio particular, se diseñó un modelo de regeneración y revitalización urbana, adaptando a la realidad y necesidades locales de un barrio histórico de una ciudad como Santiago de Chile.

Los factores determinantes de la elección de Barrio Italia como caso de estudio sobre otros barrios históricos-culturales han sido que ha desarrollado los factores que son necesarios para crear un modelo de revitalización urbana, tales como: (1) un espacio urbano delimitado, (2) cuenta con oferta cultural, comercial y de servicios singulares, (3) posee un modelo organizativo, (4) es un barrio en fase de crecimiento en cuanto a desarrollo como barrio con valor patrimonial, (5) fue seleccionado como Barrio del Diseño el 2012 por la Corporación Nacional de la Cultura y las Artes.

La idea de la ciudad ha cambiado a través de los años, si antes se pensaba que una urbe debía ser pragmática, eficiente y productiva, hoy se busca que también genere otro tipo de experiencias urbanas [63].

Barrio Italia supone un ejemplo de dinamización y revitalización de un barrio histórico que ha conseguido mantener la vida local y a los habitantes del mismo, consiguiendo poner en valor su patrimonio cultural a través de la colaboración entre pequeños emprendedores dinamizando el barrio y poniendo en valor el patrimonio histórico

(material e inmaterial), cultural y social de la zona a través de la sinergia del comercio, el turismo y la cultura.

El presente caso de estudio ha explorado cómo el turismo urbano ha de ser salvaguardado, tanto tangible como intangiblemente, aportando la creación de metodologías sistemáticas para gestionar adecuadamente patrimonio cultural junto al desarrollo territorial y urbano sustentable.

Se ha conseguido describir y analizar los componentes que definen lo que es un barrio cultural junto con el desarrollo de un modelo de regeneración del espacio cultural urbano como estrategia de capitalización de barrios auténticos. Dentro del modelo de revitalización urbana, Barrio Italia hay tres pilares base: 1) posee un claro espacio urbano delimitado dentro de la ciudad de Santiago de Chile, el cual alberga al barrio cultural y comercial, junto a su patrimonio material e inmaterial respectivo, los artistas, la administración pública y la comunidad local 2) su oferta comercial, cultural y de servicios está enfocada en la conservación de oficios y pequeño comercio, 3) además cuentan con una Asociación Gremial de Comerciantes, para generar redes colaborativas, 4) poseen la marca “Barrio Italia”, cuya denominación comercial es “Somos Italia”, como una marca destino identificativa del territorio con diversas acciones para mantener viva la marca y por ende al barrio y ser una alternativa de visita para disfrutar una experiencia urbana y patrimonial diferente a lo que se puede encontrar en el comercio de tipo *main street*.

En base a los resultados extraídos de la presente investigación, a continuación, se exponen las principales dificultades, ventajas y retos que enfrenta Barrio Italia bajo este nuevo modelo de regeneración y conservación de su espacio cultural urbano como estrategia de capitalización del barrio en sí mismo.

Respecto a las principales dificultades que enfrenta Barrio Italia es el poder lograr y incorporar a los diversos grupos de interés dentro del modelo, con una mirada participativa, sin dejar voces no escuchadas, junto con alinear un objetivo común, lo cual en la práctica no es fácil de llevar a cabo. Por otro lado, un elemento que dificulta que el sistema se mantenga sinérgicos es la seguridad y limpieza, lo cual depende directamente del trabajo que desarrolle el ayuntamiento, por tratarse de bienes públicos.

Respecto a las ventajas que le aportan a Barrio Italia su carácter singular, la principal es el posicionamiento y reconocimiento de su marca como el “barrio de los anticuarios”. Además de esta singularidad, Barrio Italia posee otras características que le hacen singular: Pero no sólo este reconocimiento, (1) alberga diversos tipos de emprendimientos, lo cual fortalece el intercambio comercial internamente en el barrio, (2) posee una asociación formal que salvaguarda el desarrollo del barrio, generando publicidad que influye positivamente a todos los emprendedores que forman parte del tejido comercial y (3), por último, se tiene además como ejemplo casos de éxito que se han desarrollado positivamente bajo el modelo de Centro Comercial Abierto (como el Barrio de Las Letras en Madrid o el centro histórico de Bilbao).

Los retos que enfrenta Barrio Italia es mantener su sello de “Somos Italia” bajo una mirada asociacionista de trabajo colaborativo, buscando representatividad y prácticas de cooperación entre sus grupos de interés. Además, se deberá conservar y salvaguardar el sello de su imagen de marca “Barrio Italia” como un barrio que se caracterice por pequeño comercio y lograr así una oferta diferenciada que no se vea reemplazada por el ingreso de tiendas de cadena.

Se puede concluir que el modelo propuesto supone, no solo un aporte para Barrio Italia, sino que puede ser adaptado como marco de referencia a otros barrios con características similares a Barrio Italia para su gestión, ya que es un modelo de salvaguarda y conservación urbana que puede ser un facilitador de ecosistemas ideales para el turismo cultural urbano.

ORCID

Stefania Pareti: <https://orcid.org/0000-0003-0515-5389>

Blanca García Henche: <https://orcid.org/0000-0002-9824-7372>

Referencias

1. Goycoolea, R. ‘Turismo, arquitectura y sociedad. El determinante, rentable e inquietante papel de los imaginarios’, *Revista Interdisciplinaria sobre imaginarios sociales* **11**(2017) 17-35, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>.
2. Menéndez, M., ‘El reuso en la arquitectura patrimonial: oportunidad y riesgo’, *Esempi di Architettura* **32**(1) (2015) 385-401.
3. Amin, A.; Robins, K., ‘Le retour des économies regionales? La géographie mythique de l’accumulation flexible.’, in *Les Régions qui gagnent. Districts et réseaux: les nouveaux paradigmes de la géographie économique*, ed. G. Benko & A. Lipietz, Presses Universitaires de France, Paris (1992) 123-161.
4. Salom Carrasco, J., ‘Innovación y actores locales en los nuevos espacios económicos: Un estado de la cuestión’. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* **36**(2003) 7-30.
5. Schlack, E., ‘El patrimonio de la ciudad entendido como un valor. Cómo se regula y se incentiva ese valor’, *Estudios Públicos* **146** (2017) 177-183.
6. Seaman, B., ‘¿Qué está en juego al optar entre distintas formas de apoyo para el sector cultural?’, *Estudios Públicos* **146** (2017).

7. Canalis, X., 'Destinos hipster, la tendencia para mitigar el turismo masivo', *Hosteltur*, https://www.hosteltur.com/115250_destinos-hipster-tendencia-mitigar-turismo-masivo.html (consulta en 2019-12-05).
8. Barrera-Fernández, D.; Hernández Escampa, M.; Balbuena, A., 'Impacto de los festivales en el turismo patrimonial: el caso del Festival Internacional Cervantino', *International Journal of Scientific Management and Tourism* **3**(3) (2017) 47-63.
9. Almeida, M. I., 'La reconfiguración del paisaje urbano histórico como vía para la preservación de la identidad cultural. Caso de estudio Camagüey', in *Conservación de centros históricos en Cuba*, ed. L. Gómez Consuegra & O. Niglio, vol. 1, Aracne editrice int.le S.r.l, Ariccia (2015) 247-269, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5240378>.
10. Cervantes Reyes, L. A., 'La identidad frente a la globalización. El patrimonio nacional y su significación para las identidades colectivas en México. Una propuesta de análisis', *Esempi di Architettura* **10**(2) (2012) 803-811.
11. Coca-Stefaniak, J. A.; Parker, C.; Quin, S.; Rinaldi, R.; Byrom, J., 'Town centre management models: A European perspective', *Cities* **26**(2) (2009) 74-80, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2008.12.001>.
12. Bandarin, F.; Van Oers, R., *The Historic Urban Landscape: Managing Heritage in an Urban Century*, Wiley-Blackwell, London (2012), <https://doi.org/10.1002/9781119968115>.
13. Schlack, E.; Turnbull, N., 'Capitalizando lugares auténticos: artistas y emprendimientos en la regeneración urbana', *ARQ Santiago* **79** (2011) 28-42, <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-69962011000300005>.
14. Degen, M., 'Fighting for the Global Catwalk: Formalizing Public Life in Castlefield (Manchester) and Diluting Public Life in El Raval (Barcelona)', *International Journal of Urban and Regional Research* **27**(4) (2003) 867-880, <https://doi.org/10.1111/j.0309-1317.2003.00488.x>.
15. De Elizagarate, V., 'El comercio y la regeneración urbana de la ciudad: una estrategia integral de marketing de ciudades', in *Distribución y Consumo* **15**(84) (2005) 40-49.
16. Page, S. J.; Hardyman, R., 'Place marketing and town centre management: A new tool for urban revitalization', *Cities* **13**(3) (1996) 153-164, [https://doi.org/10.1016/0264-2751\(96\)00002-9](https://doi.org/10.1016/0264-2751(96)00002-9).
17. Molinillo Jiménez, S.; Parra Guerrero, F., *Marketing relacional y actividad comercial en los centros urbanos*. ESIC Market. (2001).

18. Paul, A.; Wallis, J., *Business improvement districts, a guide to establishing a BID in Massachusetts*, Massachusetts Department of Housing & Community Development, Boston (1994).
19. Cohen, S. B.; Applebaum, W., 'Evaluating store sites and determining store rents', *Economic Geography* **36**(1) (1960) 1-35, <https://www.jstor.org/stable/142020>.
20. De Elizagarate, V., *Marketing de ciudades: Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Ediciones Pirámide, Madrid (2008).
21. Valente, F.; Dredge, D.; Lohmann, G., 'Leadership and governance in regional tourism', *Journal of Destination Marketing & Management* **4**(2) (2015) 127-136, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.03.005i>.
22. Kotler, F.; Asplund, K.; Raine, I.; Haider, D., *Marketing places. Attracting investments, businesses, residents and tourists in the city, commune, regions and countries in Europe*. The Stockholm School of Economics (2005).
23. Coca-Stefaniak, A., 'Place branding and city centre management: Exploring international parallels in research and practice', *Journal of Urban Regeneration & Renewal* **7**(4) (2014) 363-369.
24. Azón Ramos, J.; Huarte Cristóbal, M., Pelegrín Borondo, J., 'Asociacionismo comercial y cooperación en el comercio detallista: ¿cuáles son los motivos para asociarse de los comercios riojanos?', in *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*, ed. J. C. Ayala Calvo (2007) 2267-2280, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2233168>.
25. García Henche, B.; Salvaj, E., 'Asociacionismo, redes y marketing en la transformación hacia el turismo experiencial. el caso del Barrio de las Letras Madri', *Cuadernos de Turismo* **40**(3) (2017) 15-338, <https://doi.org/10.6018/turismo.40.309731>.
26. Tamayo Orbegozo, U.; Charterina Abando, J., 'Caracterización del comercio minorista tradicional en perfiles de comercio asociado y no asociado'. in *Boletín Económico de ICE Información Comercial Española* (2005) 45-53.
27. Paddison, B.; Biggins, R., 'Advocating community integrated destination marketing planning in heritage destinations: the case of York', *Journal of Marketing Management* **33** (9-10) (2017) 835-857, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1329226>.
28. Dredge, D., 'Policy networks and the local organisation of tourism', *Tourism Management* **27**(2) (2006) 269-280, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.003>.

29. Garrod, B., 'Local participation in the planning and management of ecotourism: A revised model approach', *Journal of Ecotourism* **2**(1) (2003) 33-53, <https://doi.org/10.1080/14724040308668132>.
30. Bouinot, J.; Bermils, B., *La gestion stratégique des villes: entre compétition et coopération*. Armand Colin, Paris (1995).
31. De Elizagarate, V., 'La ciudad centro comercial abierto: nuevas oportunidades y nuevos desafíos para la competitividad de las ciudades en el S. XXI', in *Empresa y nueva economía: libro de resúmenes de trabajos presentados a las XI Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica*, Fundación Xavier de Salas, ed. C. Ongallo Chanción (2001).
32. Jallais, J.; Orsoni, J.; Fady, A., *Le marketing dans le commerce de détail*. Vuibert (1994).
33. Ruíz Ballesteros, E.; Hernández Ramírez, M., 'Identity and community- Reflections on the development of mining heritage tourism in Southern Spain', *Tourism management* **28** (3) (2007) 677-687. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.001>.
34. Kyle, G.; Chick, G., 'The social construction of a sense of place'. *Leisure sciences* **29**(3) (2007) 209-225, <https://doi.org/10.1080/01490400701257922>.
35. Castellet M.; D'Acunto M., *Marketing per il territorio. Strategie e politiche di sviluppo locale nell'economia globalizzata*, Franco Angeli, Milano (2006).
36. Erdem, T.; Swait, J., 'Brand equity as a signaling phenomenon', *Journal of Consumer Psychology* **7**(2) (1998) 131-157, https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02.
37. Camisón Zornoza, C., 'Estrategias de calidad turística. El papel de los sistemas de acreditación y certificados de calidad', in *Mediterráneo Económico*, ed. J. Aurióles Martín (2004) 118-168.
38. Demirbag Kaplan, M.; Yurt, O.; Guneri, B.; Kurtulus, K., 'Branding places: applying brand personality concept to cities', *European Journal of Marketing* **44**(9-10) (2010) 1286-1304, <https://doi.org/10.1108/03090561011062844>.
39. Hosany, S.; Ekinici, Y.; Uysal, M., 'Destination image and destination personality'. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* **1**(1) (2007) 62-81, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.565727>.
40. Lichrou, M.; O'malley, L.; Patterson, M., 'Narratives of a tourism destination: Local particularities and their implications for place marketing and

- branding', *Place Branding and Public Diplomacy* **6**(2) (2010) 134-144, <http://doi.org/10.1057/pb.2010.10>.
41. Oliveira, E., 'Place branding as a strategic spatial planning instrument', *Place Branding and Public Diplomacy* **11**(1) (2014) 18-33, <http://doi.org/10.1108/JPMD-11-2015-0053>.
42. Ekinci, Y.; Sirakaya-Turk, E.; Preciado, S., 'Symbolic consumption of tourism destination brands', *Journal of Business Research* **66**(6) (2013) 711-718, <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.008>.
43. Mueller, A.; Schade, M., 'Symbols and place identity: A semiotic approach to internal place branding-case study Bremen (Germany)', *Journal of Place Management and Development*, **5**(1) (2012) 81-92, <http://doi.org/10.1108/17538331211209068>.
44. Hankinson, G., 'The measurement of brand orientation, its performance impact, and the role of leadership in the context of destination branding: An exploratory study', *Journal of Marketing Management* **28**(7-8) (2012) 974-999, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.565727>.
45. Maignan, I.; Ferrell, O. C.; Ferrell, L., 'A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing', *European Journal of Marketing* **39**(9-10) (2005) 956-977, <https://doi.org/10.1108/03090560510610662>.
46. Sánchez-Naudin, J.; Vivas-Elias, P., 'La ciudad creativa y cultural como espacio de exclusión y segregación. Analizando La Placica Vintage de Zaragoza: materialidades, prácticas, narrativas y virtualidades', *EURE* **44**(133) (2018) 211-232, <http://dx.doi.org/10.4067/s0250-7161201800030021>.
47. Lynch, K., *The image of the city*, 11, MIT press (1960).
48. Ren, C.; Blichfeldt, B. S., 'One clear image? Challenging simplicity in place branding', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* **11**(4) (2011) 416-434, <https://doi.org/10.1080/15022250.2011.598753>.
49. Ashworth, G.; Kavaratzis, M., 'Beyond the logo: Brand management for cities', *Journal of Brand Management* **16**(8) (2009) 520-531, <http://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>.
50. Vanolo, A., 'The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin', *Cities* **25**(6) (2008) 370-382, <http://doi.org/10.1016/j.cities.2008.08.001>.
51. Bayliss, D., 'The rise of the creative city: Culture and creativity in Copenhagen', *European Planning Studies* **15**(7) (2007) 889-903, <https://doi.org/10.1080/09654310701356183>.

52. Hosany, S.; Ekinici, Y.; Uysal, M., 'Destination image and destination personality'. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* **1**(1) (2007) 62-81, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.565727>.
53. Zukin, S., *The Naked City: The death and life of authentic urban places*. Oxford University Press, New York (2010).
54. Sahady Villanueva, A.; Gallardo Gastelo, F.; Bravo Sánchez, J., 'La dimensión territorial del espacio religioso chilote: fusión ejemplar del patrimonio tangible con el intangible', *Revista de Geografía Norte Grande* **42**(2009) 41-57, <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022009000100003>.
55. García-Villaverde, P. M.; Elche, D.; Martínez-Pérez, Á.; Ruiz-Ortega, M. J., 'Determinants of radical innovation in clustered firms of the hospitality and tourism industry', *International Journal of Hospitality Management* **61**(2017) 45-58, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.11.002>.
56. Rinaldi, C.; Cavicchi, A., 'Universities' Emerging Missions to Foster Sustainability of Rural Areas: Multiple Case Studies From The Marche Region', *Agriculture and Agricultural Science Procedia* **8**(2016) 725-731, <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.056>.
57. D'Angela, F.; Go, F. M., 'Tale of two cities' collaborative tourism marketing: towards a theory of destination stakeholder assessment', *Tourism Management* **30**(3) (2009) 429-440, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.012>.
58. Asociación Gremial de Comerciantes Barrio Italia, <http://www.somositalia.com> (consulta en 2019-12-05).
59. Asociación Barrio Italia, <http://www.barrioitalia.com> (consulta en 2019-12-05).
60. Pareti, S.; García Henche, B.; Salvaj, E., 'Dinamización de los barrios históricos hacia destinos de turismo experiencial. Papel de las redes de colaboración en la estimulación del Barrio de las Letras en Madrid y Barrio Italia en Santiago de Chile', *Polígonos Revista de Geografía* **30**(2018) 97-115.
61. Guía Barrio Italia, Barrio del Diseño 2012. Consejo Nacional de la Cultura y Las Artes.
62. Ruiz, A.V.; Olarte, R.; Iglesias, V., 'Evaluación de los destinos turísticos en función de su valor de marca'. *Actas del XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* (1999) 427-450.
63. Laboratorio para Ciudad de México Innovación Participativa en el Distrito Federal. *BASE, Diseño e Innovación* **3**(2016) 26-47.

Modelo de regeneración y conservación del espacio cultural urbano como estrategia de capitalización de barrios singulares. Caso de Barrio Italia, Chile

RECIBIDO: 2019.8.2

REVISTO: 2019.12.11

ACEPTADO: 2020.3.31

ONLINE: 2020.6.4



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons

AtribuciónNoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

Para ver una copia de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Esta es la primera versión publicada del manuscrito revisado. El proceso de edición, paginación y revisión de las pruebas de imprenta del artículo puede dar lugar a diferencias entre esta versión y la versión final publicada.