

## “Somos de marca”. Turismo y marca UNESCO en el Patrimonio Cultural Inmaterial

**Celeste Jiménez de Madariaga\***

Universidad de Huelva (España)

**Fermín Seño Asencio\*\***

Junta de Andalucía. Consejería de Cultura (España)

**Resumen:** La marca UNESCO representa un valor añadido en el patrimonio cultural y recientemente en el patrimonio inmaterial. Con esta distinción se obtiene una notable visibilidad y prerrogativas en las ofertas de destino turístico que no siempre se desarrollan de igual forma, de ahí la necesidad de su análisis. El presente trabajo aborda el tema de la marca UNESCO en el patrimonio inmaterial y su relación con el turismo a partir de un estudio de caso: la revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía), programa reconocido como ejemplo de buena práctica de salvaguarda, inscrito en el Registro de Buenas Prácticas de la UNESCO en 2011. Aunque exhibir un bien patrimonial como marca UNESCO (“somos de marca”), supone un reconocimiento de prestigio, nos planteamos hasta qué punto y de qué modo ese reconocimiento satisface las expectativas turísticas que pueda tener la sociedad local.

**Palabras clave:** Patrimonio Inmaterial; Marca; UNESCO; Turismo cultural; Buenas prácticas.

### “We are brand.” Tourism and UNESCO brand in the Intangible Cultural Heritage

**Abstract:** The UNESCO brand represents an added value in cultural heritage and recently in intangible heritage. With this distinction you get a remarkable visibility and prerogatives in tourist destination offers that are not always developed in the same way, hence the need for its analysis. The present work addresses the theme of the UNESCO brand in Intangible Heritage and its relationship with tourism from a case study: the revitalization of traditional knowledge of artisanal lime in Morón de la Frontera (Seville, Andalusia), recognized program as an example of good safeguard practice, registered in the Register of Good Practices of UNESCO in 2011. Although exhibiting a heritage asset as a UNESCO brand (“we are brand”) is a recognition of prestige, we consider to what extent and in what way that recognition satisfies the tourist expectations that the local society may have.

**Keywords:** Intangible Heritage; Brand; UNESCO; Cultural tourism; Good practices.

### 1. Introducción

En los últimos años estamos asistiendo a una proliferación de patrimonializaciones en el ámbito de la UNESCO. Diferentes instituciones, asociaciones, grupos y agentes sociales, preparan candidaturas para obtener reconocimiento mundial a partir de la inscripción de bienes en las listas del patrimonio cultural (Lista del Patrimonio Mundial, Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial). Aunque, en principio, el objeto de las listas es la preservación y salvaguarda del patrimonio, en el contexto actual de enorme competencia territorial por la diferenciación de los destinos turísticos, el hecho de formar parte del “club UNESCO” lleva aparejado, de manera implícita o explícita, la promoción de los recursos patrimoniales para el desarrollo de actividades turísticas. La marca UNESCO representa un valor añadido en el patrimonio cultural, lo que repercute en los lugares señalados dotándolos de una mayor visibilidad y prerrogativas en las ofertas de destinos turísticos.

\* Universidad de Huelva; E-mail: celeste@uhu.es

\*\* Junta de Andalucía. Consejería de Cultura; E-mail: fersencio@gmail.com

Estas circunstancias corren en paralelo a los cambios producidos en el turismo de las últimas décadas, cambios que han sido objeto de múltiples estudios, pero que dejan vislumbrar la diversificación del hecho turístico; la aparición de “nuevos turismos” con otras sensibilidades y finalidades (Santana, 2003). En este escenario, la explosión del “turismo cultural” ha derivado, entre otros, en el “turismo patrimonial”, siendo la marca UNESCO una certificación de garantía de calidad que valora el turista y rentabilizan las empresas turísticas. En muchos casos, la intencionalidad de conseguir una declaración UNESCO y, si ya se ha adquirido, mostrarla y publicitarla es, precisamente, el aumento de flujos turísticos que puede provocar y, consecuentemente, la presunción de que este incremento turístico será capaz de generar una serie de impactos positivos a nivel económico y social (Bowitz & Ibenholt, 2009). Algunos autores, como Ruiz<sup>1</sup>, basándose en las aportaciones de Peter Debrine a la UNESCO<sup>2</sup>, señalan esta intencionalidad como “uno de los principales motivos que inspiraron la creación de la Convención del Patrimonio Mundial en 1972” (2015:180-181). Sin embargo, como este mismo autor sugiere, las realidades son diversas. En el binomio patrimonio-turismo influyen distintos factores que modifican o, incluso, contrarían lo que a priori se pretende: la protección del propio patrimonio y los beneficios que de ello se derivan para todas las partes implicadas. Como veremos, “ser marca UNESCO” no siempre garantiza ventajas, no siempre incide de igual forma en la sociedad local, ni implica turismo (o un turismo “de calidad”). “Ser marca UNESCO” no siempre se asocia a algo deseable. Los efectos de los reconocimientos patrimoniales fluctúan entre las oportunidades y los riesgos.

En el presente trabajo abordamos la importancia de estudiar los procesos de patrimonialización para comprender qué implicaciones y efectos tienen las declaraciones UNESCO en el turismo y el desarrollo de las economías locales y, más concretamente, qué repercusiones tienen en un patrimonio especialmente sensible como es el inmaterial. En esa línea, nuestras aportaciones se sustentan en el desarrollo de dos cuestiones básicas: por un lado, el análisis de las declaraciones UNESCO como “marca”, algo que argumentamos en la revisión bibliográfica con múltiples estudios previos que verifican la existencia y el uso de la marca UNESCO; y, por otro, el análisis de cómo se utiliza esta marca a nivel local, tomando como ejemplo un caso particular, “la revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera” (Sevilla, España), incluida en el Registro de Buenas Prácticas de la UNESCO (2011). La elección de este caso no es arbitraria, sino que responde a una visión por contraste respecto a otros estudios de casos ya abordados en los que reconocimiento de patrimonio UNESCO ha implicado acciones de promoción y la atracción de turismo masivo<sup>3</sup>. Asimismo, consideramos este caso especialmente significativo por el hecho de que lo “declarado” por la UNESCO sea precisamente una “buena práctica” de salvaguarda.

Tras la revisión de la literatura científica al respecto, la aportación de los parámetros conceptuales básicos, y la información que nos aporta el estudio de caso, comprobaremos hasta qué punto la marca UNESCO conlleva resultados adecuados para una implementación cultural, social y económica sostenible y su posible relación o no con el turismo.

## 2. Revisión de la literatura: sobre la marca UNESCO y el turismo

En un contexto de globalización económica, comercial y mercantil, como el que nos desenvolvemos, las marcas constituyen un elemento decisivo de competitividad en muchos ámbitos y actividades. El hecho de que algo sea “marca” implica la atribución de un valor añadido en tanto existe un organismo, institución o empresa que presenta y representa ese valor. El término “valor de marca” (*brand equity*) aparece en la década de 1980, siendo un tema de interés entre académicos y profesionales de marketing. Aaker (1991) lo define como un conjunto de activos (y pasivos) vinculados a un nombre y símbolo que agregan o restan al valor proporcionado por un producto (o servicio) a una empresa y/o clientes de esa empresa. Esta idea aplicada al patrimonio conlleva, igualmente, un valor vinculado a diversos atributos (calidad, singularidad, visibilidad) y posiciona activos económicos en el mercado (Aaker, 1991; Kotler & Gertner, 2002). En el ámbito del turismo, el *branding* o la práctica de “marcar” (de distinguir un destino o un producto a partir de una imagen o un conjunto de imágenes representadas en un símbolo, un logo, o un eslogan), constituye una estrategia de marketing básica para la promoción. El fenómeno de marcas territoriales, de *place branding*, es especialmente significativo en el sector del turismo donde se relacionan, y a menudo compiten, marcas a escala nacional (marca país), con otras diseñadas a nivel local, provincial, comarcal, y regional o autonómico, como se ha estudiado para el caso español (Plumed Lasarte, 2014).

Con estas premisas teóricas, parece evidente que podemos considerar las declaraciones UNESCO como una marca. Primero, por la propia definición de este concepto, tanto desde los académicos que han trabajado

en el tema como desde su concreción legal<sup>4</sup>. Y, segundo, por el uso restringido que la UNESCO impone a las entidades responsables de los bienes materiales, inmateriales y naturales declarados ya que, para poner la marca, el signo distintivo, debe ser solicitado por la entidad y autorizado por la UNESCO. Hay que recordar que, además del signo de Patrimonio Mundial, la UNESCO tiene diseñado y reconocido un signo o marca específica para aquellos bienes reconocidos como Patrimonio Cultural Inmaterial. Hasta tal punto las entidades y colectivos protagonistas y autores de ese patrimonio inmaterial han visto los beneficios del reconocimiento UNESCO y, consecuentemente, de obtener el “sello”, que se han limitado las propuestas a presentar por los distintos Países Parte.

### Ilustración 1: Logos empleados por UNESCO para el Patrimonio Mundial y el Patrimonio Inmaterial



Las investigaciones sobre *branding* y marketing territorial referido al ámbito de la UNESCO se han centrado en demostrar, con análisis cuantitativos y estudios de caso, la relación entre el reconocimiento o la designación de Patrimonio Mundial (*World Heritage*) y las motivaciones turísticas de un área geográfica determinada. Recientemente, algunos autores han realizado una revisión bastante exhaustiva de las principales aportaciones e investigaciones realizadas sobre los sitios declarados patrimonio UNESCO y el turismo, señalando las zonas y países donde se ha centrado esos estudios (López-Guzmán & Santa-Cruz, 2017).

Por otra parte, Ryan y Silvanto sostienen que las solicitudes para obtener el estatus de Patrimonio Mundial están estrechamente vinculadas a la cantidad de turistas que recibe un país, lo que ha llevado a establecer una correlación entre el valor UNESCO, noción de marca y promoción del destino turístico (Hall & Piggin, 2002; Ryan & Silvanto, 2009, 2010, 2011). Aunque a priori el reconocimiento de la UNESCO se concibe como una iniciativa de preservación de los Sitios del Patrimonio Natural y Cultural (World Heritage Sites, conocido usualmente por el acrónimo WHS) en la práctica la implementación de la Convención de 1972 ha configurado una marca colectiva a escala planetaria que acredita la calidad y distingue un destino o lugar (Ryan & Silvanto, 2009, 2010). Baker y Cameron (2008) señalan que la marca constituye un factor de éxito para el desarrollo de estrategias turísticas y planes de turismo. El valor de marca colectivo que supone la UNESCO (Mas y Nicolau, 2010) sirve para atraer a turistas culturales, convencer a financiadores, fortalecer apoyos políticos y crear conciencia sobre la importancia de la conservación de los Sitios del Patrimonio Mundial (Wuepper & Patry, 2017).

Las investigaciones sobre *branding*-UNESCO han señalado que el estatus de Patrimonio Mundial como marca desempeña un importante rol en la creación de conciencia entre los turistas, promoviendo un lugar específico, ya sea cultural o natural (Hassan & Rahman, 2015); aumenta los patrones de demanda y flujo turístico en centros históricos (Mota & Guerreiro, 2017), mejora la calidad turística en el destino (Hawkins, 2009), implicando una gestión turística sustentable al contener las obligaciones de preservación señaladas en la Convención del Patrimonio Mundial de 1972 y sus Directrices Prácticas (Ruiz, 2015).

Frente a los efectos favorables que la literatura científica señala en las designaciones de Patrimonio Mundial (incremento del número de visitantes, aumento de ingresos derivados de la actividad, mejora de la planificación estratégica y gestión turística sostenible del destino), otras investigaciones indican que el reconocimiento UNESCO no siempre garantiza beneficios a partir del turismo, lo que equivale a decir que las designaciones no siempre son efectivas en un sentido turístico, como sugieren Wuepper y Patry (2017) al recopilar los análisis de Jones y Munday (2001), Smith (2002), Tisdell y Wilson (2002), Buckley (2004), Yang et al. (2010), Jimura (2011), King (2011), Huang et al. (2012), Kayahan y Vanblarcom, (2012), y Hardiman y Burgin (2013). Algunos sitios pueden aumentar sus ingresos de turismo con la marca UNESCO, mientras que otros no (Wuepper & Patry, 2017). Agustín Ruiz (2015),

que aporta un análisis comparativo en tres destinos andaluces (Úbeda, Ronda y Carmona), indica que, aunque los Sitios del Patrimonio Mundial disfrutan de una ventaja competitiva en relación a la oferta, estos se enfrentan con problemas que son comunes a todos los destinos, tales como la estacionalidad, la estancia corta, y la escasa diversificación (Ruiz, 2015: 181). Siguiendo a Ruiz (2015), la marca UNESCO en los Sitios del Patrimonio Mundial no siempre se potencia o es utilizada. Existen destinos que la excluyen de su promoción y dan mayor protagonismo a los sellos nacionales, lo que comentan Wuepper y Patry (2017) para el caso de las medinas históricas y otros sitios del patrimonio en el Medio Oriente, considerados patrimonio nacional, árabe o musulmán, pero no *World Heritage*. Esta problemática es la que ha llevado a estos autores a abordar la cuestión de qué Sitios de la Lista del Patrimonio Mundial promueven la marca UNESCO y con qué finalidad usan la marca mediante análisis econométrico de *big data*, llegando a la conclusión de que algunos sitios utilizan la marca para atraer a más visitantes, mientras que otros lo utilizan para aumentar el apoyo a la conservación.

El auge creciente de la marca colectiva *World Heritage* para promocionar sitios y lugares patrimoniales y del *world heritage tourism* (Adie & Hall, 2017) como una nueva modalidad de turismo, ha coincidido con un progresivo cambio de paradigma en la preservación y protección del patrimonio. Con la entrada en escena del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) -en inglés *Inmaterial Culture Heritage* (ICH)-, la extensión del “Patrimonio de la Humanidad” se ha ampliado de los sitios naturales y culturales a las prácticas y expresiones culturales vivas. Ryan (2015) señala que este cambio de paradigma se ha promovido para equilibrar los desajustes producidos por la Convención de 1972 y llevar los beneficios de la marca del Patrimonio Mundial a otros países menos favorecidos. En este sentido, ve en el patrimonio inmaterial un efecto “democratizador” que puede expandir la marca UNESCO a nuevos países menos ricos, lo que estudia con un análisis multivariable utilizando datos de la UNESCO, la Organización Mundial del Turismo, el FMI y The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. En las conclusiones de su estudio establece una significativa correlación: los países con mayoría de designaciones de PCI son asimismo países que reciben una gran cantidad de visitantes extranjeros, por lo que las decisiones de buscar designaciones de PCI pueden estar estrechamente vinculadas al tamaño e importancia del sector turístico de un país (Ryan, 2015). Desde este punto de vista, la tendencia de las designaciones de PCI difiere poco del que se describe y se argumenta para el Patrimonio Mundial. Una de las diferencias que Ryan observa en el PCI con respecto al Patrimonio Mundial es que aporta un cambio en el enfoque perceptivo del turista. De “ver” el patrimonio, los turistas y visitantes pasan a “experimentarlo”, produciéndose un cambio de actitud, del turista contemplativo-pasivo al turista dinámico-activo. El reconocimiento UNESCO se entiende como un valor que puede proporcionar credibilidad, garantía de calidad y autenticidad a las experiencias culturales. Desde este punto de vista, el patrimonio inmaterial añade una dimensión nueva a la marca de destino (Ryan, 2015).

Aunque el turismo centrado en las expresiones de la “cultura viva” (artesanías, fiestas, rituales, músicas, alimentación, etc.) no es nuevo ni novedoso, hasta la fecha son muy pocas las investigaciones realizadas sobre Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO y su relación con el turismo. Este hecho puede deberse, entre otras razones, a la tardía incorporación de la nueva categoría patrimonial. La Conferencia General de la UNESCO adoptó la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial en 2003, y tras la aprobación de treinta estados partes, entra en vigor en 2006. En este sentido, tanto la UNESCO como la Organización Mundial del Turismo han trazado líneas para incentivar y orientar los estudios (UNESCO, 2008; UNWTO, 2012).

No obstante, a pesar de que se trata de un campo emergente, existe un creciente interés como prueban los trabajos sobre la patrimonialización del tango como recurso turístico en la ciudad de Buenos Aires (Gómez Schettini, Almirón, & González Bracco, 2011); la cultura de los beduinos y el Wadi Rum en Jordania como motor de desarrollo turístico y su relación con la ciudad histórica de Petra (Bille, 2012); el flamenco como producto del turismo cultural y su relación con la marca España (García García, 2015); el desarrollo del turismo patrimonial a partir de las inscripciones UNESCO en Elche (Carmona Zubiri, Travé Molero, Nogués Pedregal, & Culturdes, 2015)<sup>5</sup>; la elaboración del sombrero de paja toquilla en Ecuador y su relación con el turismo cultural en la ciudad de Cuenca (López-Guzmán, Prada-Trigo, Pérez-Gálvez, & Pesantez, 2017); y la gestión y promoción turística de la Fiesta de los Patios de Córdoba (Colmenarejo Fernández, 2015; López-Guzmán & Santa-Cruz, 2017; Rodríguez-López, 2017). En estos estudios que recopilamos, llama la atención el interés por analizar la dimensión turística del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) en sitios que ya cuentan con una distinción UNESCO de Patrimonio Mundial, como prueban los trabajos citados de Bille (2012) sobre el espacio cultural de los Bedu y Wadi Rum (PCI en 2008) en la ciudad histórica de Petra (WHS en 1985); de López-Guzmán et al. (2017a) sobre la elaboración del sombrero de paja toquilla (PCI en 2012) en la ciudad histórica de Cuenca (WHS en

1999); y de Colmenarejo (2015) y López-Guzmán y Santa-Cruz (2017b) sobre la Fiesta de los Patios (PCI en 2012) en la ciudad de Córdoba (WHS en 1984).

### 3. La dialógica entre el valor patrimonial y la rentabilidad turística-económica

El hecho de pertenecer a la Lista de Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO debería tener en cuenta posibles rentabilidades turísticas donde converjan sinergias entre el valor patrimonial y el valor económico del elemento declarado. Sin duda, el patrimonio puede ser un extraordinario recurso para incentivar el turismo y, con ello, el desarrollo económico local. Pero esto, a veces, colisiona con una salvaguarda adecuada del patrimonio y con las significaciones que posee para los colectivos protagonistas. En ocasiones los distintos intereses de los agentes implicados divergen, incluso pueden entrar en conflicto hasta provocar una inadecuada interacción entre el patrimonio y el turismo. No siempre los protagonistas del patrimonio entienden como positivo la institucionalización de lo que consideran “su patrimonio”, más aún cuando éste se extiende a niveles globales, en referencia a toda la humanidad. Con las inscripciones UNESCO se produce un intento de apropiación global de un patrimonio local. Sobre las reacciones de rechazo a las inscripciones que pueden surgir por parte ciudadanía, ya existen algunos estudios, incluso poniendo en comparación casos españoles y extranjeros. ¿Podemos pensar que realmente hay una identificación de la humanidad de aquello que está señalado por la UNESCO? ¿Qué se entiende por patrimonio de la humanidad? ¿No hay una clara proyección etnocentrista? Estas iniciativas, ¿no se justifican por los acontecimientos histórico-políticos que le han dado legitimidad a la UNESCO? Algunos autores hablan del impulso del patrimonio inmaterial por la UNESCO como un hecho democratizador, poniendo de relieve con ello la expansión de la marca UNESCO a otros países menos favorecidos por estas declaraciones (Aikawa, 2004). Habría que preguntar a los protagonistas de este patrimonio en estos países no europeos y menos desarrollados, si realmente se sienten mundialmente relevantes por tener la marca UNESCO. En este sentido (Santamarina, 2017: 120) señala como la inscripción del Listado UNESCO de Patrimonio Inmaterial, puede ser “leída desde varias ópticas”, produciéndose una situación o “contexto de hiperinflación patrimonial, de economía de los intangibles.” A todo esto, se añade, la mercantilización de los enclaves patrimoniales marcados por la UNESCO como destinos turísticos por agentes en su gran mayoría externos a las colectividades: grandes tour operadores, agencias de viajes, compañías aéreas, cruceros, cadenas hoteleras, etc., vendiendo la marca como una garantía de éxito en la experiencia turística. La aspiración por conseguir la marca UNESCO, y muchas veces el afán, fundamentalmente impulsado por los agentes políticos y empresariales, sobrepasa los objetivos culturales que argumentan esas declaraciones. Un ejemplo muy claro lo tenemos en Córdoba donde apreciamos cómo la declaración de la fiesta de los Patios como Patrimonio Inmaterial de la UNESCO ha influido económicamente no solo por el aumento del turismo, sino por el incremento en los precios de las viviendas (Colmenarejo Fernández, 2015; Millán Vázquez de la Torre, Pérez Naranjo, & Hernández Rojas, 2018). Es por ello que un análisis de las propuestas a la UNESCO podría revelar las alianzas y tensiones políticas, económicas y empresariales, que sustentan el que unas lleguen a ser declaradas y otras no, así como también la disparidad de declaraciones entre los distintos Estados Parte.

Es obvio que la relación entre el patrimonio cultural (material/inmaterial) con el turismo, supone grandes ventajas y también importantes inconvenientes o efectos negativos. Una de las ventajas que se deriva de la marca UNESCO es el incremento del número de visitantes-turistas que ésta suscita, además de la diversificación del perfil de los visitantes en tanto los enclaves ofrecen una diversidad de actividades y prácticas relacionadas con las expresiones inmateriales del patrimonio: la experiencia y el disfrute de los sentidos, saborear gastronomías, percibir las emociones de los rituales festivos, emocionarse con músicas y danzas, interactuar con la gente del lugar... Todas estas experiencias de la inmaterialidad contribuyen a atenuar o romper la estacionalidad de los destinos en tanto pueden desarrollarse en cualquier época del año. La intensificación y diversificación del turismo que provoca la marca puede derivar en un aumento de la concienciación patrimonial en las sociedades anfitrionas, ante los beneficios —económicos— que la afluencia del turismo tiene en las comunidades locales, en los protagonistas aumenta la necesidad del conocimiento y concienciación del propio patrimonio. El reconocimiento y la conciencia patrimonial impulsa la cohesión social, motivando en ocasiones la agrupación de colectivos y asociaciones con intereses diversos. La agrupación de artesanos o de pequeños productores en torno a la elaboración artesanal de productos y la formación de colectivos en torno a prácticas tradicionales para la promoción, son ejemplos de las sinergias que la actividad turística puede generar para la unión de diversos sectores para distintas finalidades. Ante la emergencia de las nuevas demandas turísticas, la apuesta del turismo a nivel local impulsa una diversificación de las economías,

el reciclaje, y el cambio de actividad económica de la población, cuando no, el abandono de los ámbitos productivos tradicionales (agricultura, ganadería, pesca, minería, etc.), en muchos casos en crisis o poco rentables por la estacionalidad. Con el incremento del turismo se observa una terciarización de la economía (aumento del sector servicios, hostelería, restauración, transportes, etc.) que puede incentivar una mayor atención por el patrimonio cultural, en tanto atractivo turístico.

Más allá de las cuestiones económicas, otro beneficio que se deriva del turismo es su contribución a la salvaguarda del patrimonio. Si no fuera por el interés de los visitantes y turistas por conocer y experimentar la cultura “anfitriona”, muchas artesanías, expresiones orales, gastronomías, prácticas culinarias, fiestas, y otras manifestaciones de la “cultura viva”, se habrían perdido. Es más, el turismo incide en la revitalización del patrimonio, cuando éste estaba olvidado o denostado. Ciertamente algunos de los elementos del patrimonio inmaterial han cambiado su uso y significado, pero se desarrollan y reproducen con utilidades en nuevos contextos para la tradición, algo que a priori no es criticable en tanto que se mantienen en una cultura que ya sabemos es dinámica y cambiante.

La marca UNESCO puede tener consecuencias positivas en relación con el turismo. El hecho de obtener el reconocimiento UNESCO implica, al menos en teoría, una mejora en la planificación estratégica y una gestión turística sostenible, al tener que cumplir con los compromisos y obligaciones que establece la Convención. Obtenido el reconocimiento, las instituciones y responsables de la salvaguarda, los agentes y la comunidad portadora de ese patrimonio inmaterial UNESCO, tienen la responsabilidad de protegerlo y mantenerlo vivo para no perder la distinción. Por otro lado, hacer de ese patrimonio UNESCO un atractivo turístico, que sea rentable en múltiples sentidos, implica institucionalmente la proyección de una adecuada gestión y difusión. El sello UNESCO además presume cierta diferenciación en el destino respecto a otros lugares turísticos, en tanto la UNESCO se identifica como una organización de prestigio internacional (¿eurocentrista?), y su aprobación experta se asocia a una garantía de autenticidad que favorece la elección de los destinos turísticos.

Pero la dialógica entre el valor patrimonial y la rentabilidad turística-económica produce constantes tensiones entre los efectos positivos y los efectos negativos.

La atracción del turismo sobre el patrimonio inmaterial puede derivar en una masificación turística que distorsiona las expresiones culturales inmateriales. La presencia masiva de turismo, a menudo, es producida por una clara mercantilización del patrimonio, al utilizarlo como producto y no como un recurso para estimular las economías locales (Jiménez de Madariaga, 2002). Todo ello se intensifica por la acción de los políticos y administraciones responsables de la salvaguarda, al politizar la gestión del patrimonio por intereses particulares y partidistas. Sin duda, que un elemento patrimonial obtenga reconocimiento institucional, y más aún de la UNESCO, se considera un éxito político y un plus de prestigio de los agentes responsables de la gobernanza. La mercantilización y la politización pueden distorsionar el patrimonio hasta el punto de producirse una pérdida de significados para los protagonistas a la par que se procura nuevas interpretaciones para turistas y visitantes. Es la escenificación y la “parque-tematización” del patrimonio para los “otros” (turistas y visitantes) que provoca una alteración del entorno cotidiano y el espacio vivido. La apropiación global de lo particular puede generar reacciones de rechazo en las comunidades anfitrionas al sentir que se invaden los elementos más relevantes de su cultura. Esta percepción y/o sentimiento por parte de algunos sectores de la comunidad se relaciona con el hecho de tener que compartir con desconocidos y anónimos un patrimonio polisémico y vivencial, cargado de identidad. Esta actitud de rechazo se intensifica aún mucho más cuando no se respetan los sitios sagrados o las costumbres del lugar; o bien genera inhibición cuando los miembros de la comunidad se sienten observados como “pez en un acuario” (Marchant, 1999:31).

En esta fluctuación de efectos positivos y negativos, observamos la creciente tendencia de pretender la inscripción de un determinado patrimonio inmaterial en la Lista de la UNESCO. A pesar del poco tiempo transcurrido desde su instauración, el número de las propuestas recibidas en la UNESCO ha crecido exponencialmente hasta tal punto que se ha tenido que limitar las propuestas provenientes de los estados-parte y reformular los criterios de selección. Todo ello bajo la convicción de que una cantidad ilimitada e indiscriminada de declaraciones puede provocar una desvalorización de la marca UNESCO como marca de prestigio<sup>6</sup>.

#### 4. La cal de Morón y la marca UNESCO

El estudio que aportamos constituye un avance de los resultados parciales del análisis de la patrimonialización de la cal en Morón de la Frontera (Sevilla) como ejemplo de Buena Práctica de Salvaguardia en el marco de la UNESCO, una distinción obtenida con la propuesta: “Revitalización

del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera”, inscrita en el Registro de Buenas Prácticas de Salvaguardia en 2011. Este reconocimiento, siguiendo los estudios sobre *branding*, debería suponer una marca sobre el patrimonio con la que se obtendrían beneficios y prerrogativas, entre otros, como destino turístico. Ya hemos argumentado, con apoyo de autores y trabajos realizados sobre el tema, las implicaciones que a nivel general implican las inscripciones de un bien patrimonial inmaterial en la UNESCO, y cómo ésta misma institución y los agentes implicados en la patrimonialización del bien inscrito, utilizan este reconocimiento como una “marca”, siguiendo los mismos parámetros conceptuales y de uso propios de las prácticas de marketing. En base a estas premisas, nos proponemos verificar si en este caso la designación de la UNESCO se exhibe como una marca y, concretamente, si ésta ha supuesto un incremento de la actividad turística en la localidad. Para ello, en primer lugar, analizamos las políticas de promoción que realiza el Museo de la Cal y el Ayuntamiento de Morón, atendiendo especialmente al uso del sello y el emblema de la UNESCO; y, en segundo lugar, el análisis de los datos estadísticos sobre las visitas turísticas producidos y aportados por la oficina municipal de turismo.

Para contextualizar el caso conviene recordar que para llegar hasta el reconocimiento de la UNESCO, alrededor de la cal y los hornos de cal, se ha experimentado un largo proceso de patrimonialización (Carrera Díaz, 2016; Jiménez de Madariaga, 2017) impulsado por un colectivo sensibilizado ante la pérdida del oficio del calero y la desaparición de una arquitectura tradicional. Este colectivo, la Asociación de los Hornos de Cal de Morón, fue fundado en 2001 con el objetivo de dar a conocer la cultura de la cal a través de la creación de un museo<sup>7</sup>. La importancia que reviste la cal para este municipio se explica en el auge que tuvo el sector en el siglo XIX con dos poblados caleros (Caleras del Prado y Caleras de la Sierra), y en que constituye el único sitio de la geografía andaluza donde se elabora la cal mediante procedimientos artesanales.

El museo que comienza a gestarse en la aldea de Caleras de la Sierra, de la mano de la Asociación y los caleros activos, se materializa en un centro etnográfico con dos hornos recuperados y una casilla de calero, que se adhiere a la Red Andaluza de Centros de Artesanía y el proyecto ROAPE de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. Aunque las obras culminan en 2007, las dificultades para su apertura, hicieron que permaneciera cerrado durante algunos años. No fue hasta el 2010 cuando abrió sus puertas al público, encontrando viabilidad en la integración a la Red CIE (Centros de Interpretación Etnográfica), iniciativa de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo para los emprendedores en el medio rural.

Paralelamente a esta labor, y a instancias de la Asociación de los Hornos de la Cal, la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, quien detenta las competencias en materia de Patrimonio Histórico, inscribió las “Caleras de la Sierra” en el Catálogo General de Patrimonio Histórico Andaluz como Bien de Interés Cultural en el año 2009, con la tipología de Lugar de Interés Etnológico. Esta iniciativa de protección, aunque se realizó sobre un bien inmueble o un conjunto de bienes inmuebles (el complejo calero donde se inserta el Museo), también señala la importancia de la actividad artesanal de la elaboración de la cal como patrimonio inmaterial<sup>8</sup>. En este sentido, el Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía (cuya institución responsable es el Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico) completa el registro inmaterial de esta artesanía con la documentación de los procesos y saberes tradicionales en la elaboración de la cal.

Con el Museo de la Cal en funcionamiento y con el reconocimiento institucional de los valores patrimoniales del complejo calero, se emprendieron desde la Asociación Cultural y el Museo una serie de iniciativas con el fin de difundir y extender la sensibilización ciudadana (organización de jornadas, realización de exposiciones, publicaciones, documentales, asistencia en ferias de turismo y de artesanías, participación en foros de restauración, etc.). Asimismo, desarrollaron otras actividades orientadas al mantenimiento y la transmisión de los saberes del oficio de la cal (cursos de formación). Muchas de estas acciones se realizaron con el apoyo y la participación de los caleros y la empresa de tradición familiar Cales Gordillo (*Gordillo’s Cal*). La creación en 2011 de un Centro de Formación para transmitir y mantener los conocimientos de la cal y sus múltiples aplicaciones en el ámbito de la construcción, supuso la articulación de un espacio donde actuar, hasta entonces inexistente en las escuelas de arquitectura y la formación profesional en el ámbito de la bioconstrucción. Con ello, se abren nuevas vías para difundir y transmitir el uso de la cal artesanal como material constructivo, sostenible, y ecológico en el presente, motivando que el Centro adquiriera un importante papel y mayor relevancia en la transmisión de los saberes caleros a los profesionales de la construcción (albañiles, técnicos, arquitectos, restauradores, etc.) y de las Bellas Artes, entre otros.

La estrecha colaboración entre la empresa de tradición familiar Cales Gordillo y la Asociación de los Hornos, va más allá de la divulgación del proyecto, fortaleciendo las iniciativas de formación, innovación y desarrollo tecnológico. La estrategia posiciona al producto (la cal) en el ámbito de la restauración del patrimonio histórico, utilizándose en las restauraciones del Patio de los Leones de la Alhambra, la Catedral de Cádiz, la Iglesia del Santo Cristo de Málaga, la Iglesia de Santa Catalina de Sevilla, entre otros edificios monumentales. La calidad del producto (cal artesanal, “ecológica”) avalada por los expertos y académicos, lleva a crear alianzas empresariales entre Cales Gordillo y la firma Graphenano para lanzar una pintura elaborada a base de cal artesana a la que se le añade grafeno en fibra.

Esta sinergia a partir de iniciativas difusoras, formativas, educativas y empresariales, alrededor del patrimonio calero y la cultura de la cal, cristalizó en la propuesta y posterior inclusión en el Listado de Buenas Prácticas de la UNESCO en 2011, un proceso de patrimonialización impulsado por la Asociación de los Hornos con todos los avales institucionales, consentimientos de la comunidad, y adhesiones de los agentes implicados (Grupo de Desarrollo Rural “Serranía Suroeste”, Asociación Proyecto Fresco, Red de Centros de Interpretación Etnográfica de Andalucía –Red CIE-, Red de Recuperación de Oficios Artesanos en Peligro de Extinción -Red ROAPE-, y la Asociación Nacional de Fabricantes de Cales, entre otros). Con la distinción UNESCO se reconoce una labor de sensibilización y recuperación de un patrimonio inmaterial en los términos del artículo 18 de la Convención de 2003. A efectos formales la propuesta se inscribe en el Registro de Buenas Prácticas, donde se reúne la lista de programas, proyectos y actividades que mejor representan los principios y objetivos de la Convención.

### Ilustración 2: Panel con distinciones y reconocimientos obtenidos. Museo de la Cal



Fuente: Fermín Seoño Asencio

Desde la inscripción en esta Lista de la UNESCO, el proyecto del Museo de la Cal ha desarrollado una actividad extraordinaria, como consta en la Memoria del Museo (2016). El centro se concibe como un espacio vivo donde confluyen las inquietudes de promoción y fomento de la cal en contacto con las experiencias de los propios caleros. En la actualidad, las actividades que se realizan se extienden



desde los talleres creativos de pintura al fresco y actividades escolares para centros educativos, hasta los cursos en el Centro de Formación, a nivel nacional e internacional. Esta formación especializada se imparte en el Museo, y en las sedes del Instituto del Patrimonio Cultural de España (IPCE), y del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico de Andalucía (IAPH).

En relación a la promoción cabe indicar que el Museo de la Cal, aunque recibe esta denominación, formalmente no está constituido como tal, ni está sujeto a la regulación y normativa que rige en la Comunidad Autónoma para las instituciones museísticas. Entre sus objetivos contempla el fomento del turismo y la economía, lo que la citada Memoria refleja en los siguientes puntos:

- Promover y aumentar las visitas turísticas al museo, lo que repercutirá positiva y significativamente en la economía de la zona.
- Crear sinergia con el resto de espacios turísticos.
- Crear flujos de afluencia turística en temporadas bajas.
- Crear el concepto de “Museo de la Cal” como un nuevo concepto dentro del panorama museístico de la provincia de Sevilla.

En este sentido, una de las principales actuaciones de la Asociación ha sido inscribir el Museo en 2014 en la Red Española de Turismo Industrial (RETI), una iniciativa turística en el ámbito nacional que se realiza a través de PRODETUR, sociedad instrumental de la Diputación de Sevilla que es socia de la RETI.

Del análisis de la promoción, lo primero que llama la atención es la ausencia y el uso arbitrario del emblema de la UNESCO y el logo del Patrimonio Cultural Inmaterial (*Intangible Cultural Heritage*) en los principales instrumentos para la difusión del proyecto expresado en el Museo de la Cal: página web oficial, red social Facebook, y folletos turísticos del Museo (trípticos y cuadernos de visita), lo que a priori indica una falta de proyección de la marca UNESCO a nivel comunicativo que no se está potenciando. Esta situación contrasta con la del Museo de Pusol, programa también identificado como Buena Práctica de Salvaguardia, que utiliza en su página web los distintivos de la UNESCO<sup>9</sup>.

En la página web oficial del Museo de la Cal, a pesar de los abundantes reconocimientos y adhesiones que dispone (Red CIE, RETI, UNESCO) no aparecen logos, ni emblemas de marca que los señalen o lo indiquen. El reconocimiento UNESCO se menciona con el lema: “La cal de Morón declarada por UNESCO en 2011 Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad”. Aparte de la información contenida sobre la visita turística al museo, cursos, y actividades programadas, la web contiene un apartado de audiovisuales realizados en los que se promociona la cal y el Museo. En la página oficial no existe información relativa a la candidatura presentada a la UNESCO por parte de la Asociación, ni enlaces a la página de la UNESCO (Sección de Patrimonio Cultural Inmaterial) que proporciona la documentación sobre la solicitud de inscripción. No obstante, en la Memoria (año 2016), disponible en la web, sí se observa el emblema de la UNESCO utilizado de forma conjunta con el logo del Patrimonio Cultural Inmaterial, como establecen las Directrices Operativas para el uso del emblema en el artículo 125.

En cuanto a la red social Facebook, que se mantiene permanentemente actualizada con novedades del Museo (jornadas, cursos, talleres, conferencias, presentaciones, exposiciones, noticias y curiosidades sobre el mundo de la cal), se registra la misma tendencia que en la web oficial. En el apartado de información se indica el fin que desempeña el Museo y se menciona la declaración: “Museo dedicado a la recuperación y al mantenimiento del mundo de la cal. La Cal es declarada por la UNESCO en 2011 símbolo Inmaterial de la Humanidad”.

Respecto a los trípticos y folletos para la visita turística del Museo, disponibles en la oficina municipal de turismo y en el propio Museo, se destacan el emblema de la Red CIE, (Red de Centros de Promoción de la Artesanía y la Etnografía), junto con el de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo, el Programa de Cooperación Transfronteriza, Unión Europea (Fondos Feder), y Empresa y Tradición. En el interior se señala que la práctica tradicional de elaboración de cal en Morón “está reconocida por la UNESCO Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2011”. Esta circunstancia contrasta con los Cuadernos del Visitante, material que amplía considerablemente la información contenida en los folletos, en los que se emplea tanto el lema “La cal de Morón Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad”, como el emblema de la UNESCO y el logo *Intangible Cultural Heritage*.

### Ilustración 3: Azulejo promocional de la cal de Morón para el Ayuntamiento de Medina Sidonia



Fuente: [www.ancade.com](http://www.ancade.com)

En relación a otras actuaciones que la Asociación realiza para la promoción del producto cabe destacar la elaboración de unos azulejos decorativos para significar obras, rehabilitaciones, y construcciones realizadas con cal de Morón. Estos azulejos contemplan dos variantes, según la aplicación del producto para blanquear o para elaborar morteros: “Encalado con Cal de Morón” y “Restaurado con Cal de Morón”. En ellos se identifica y añade el valor internacional con el lema “Patrimonio de la Humanidad” y el emblema oficial de la UNESCO. En este caso la ausencia del logo “Patrimonio Cultural Inmaterial” indica un uso incorrecto de la marca ya que según las Directrices Operativas los dos logos deben emplearse de forma conjunta (artículo 125).

### Ilustración 4: Promoción en transporte público



Fuente: Fermín Seño Asencio

Conscientes de que el reconocimiento de la UNESCO ha significado un importante logro para el municipio y de que el Museo de la Cal desempeña un importante papel en la promoción de la localidad, llevando la cal como seña identitaria, el Ayuntamiento firmó un convenio con la Asociación Cultural de los Hornos para la colaboración, cooperación y realización de acciones conjuntas. A este respecto,

una de las actuaciones municipales ha sido la publicidad en los autobuses urbanos de la localidad, una iniciativa que lleva a plasmar en los laterales y parte trasera de los microbuses el lema “Cal de Morón” y “Patrimonio Cultural de la Humanidad”, combinados con el escudo del Ayuntamiento de Morón.

Por otra parte, la promoción municipal respecto al Museo se ve reflejada en la web oficial del propio Ayuntamiento, dentro de la sección de Turismo donde se aporta información en tres apartados: la cal como seña identitaria, el Museo de la Cal, y la declaración UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. El principal instrumento para la promoción desde el Ayuntamiento es la oficina municipal de turismo. Este órgano dependiente de la delegación de Turismo y Cultura es el encargado de la promoción y la gestión de los recursos turísticos municipales, coordinando en los últimos años las acciones entre los distintos agentes turísticos de la localidad (Asociación Moroneando, Green Tour Al-Andalus, Museo de la Cal), y otros agentes que intervienen en la provincia (PRODETUR, GDR Serranía Suroeste, oficinas municipales de turismo de otros pueblos).

La colaboración estrecha entre el Museo de la Cal, PRODETUR, y la oficina de turismo se expresa en cómo se gestionan las visitas turísticas para generar un beneficio mutuo. Los visitantes con visita concertada desde la oficina municipal, son dirigidos al Museo de la Cal y los visitantes que tienen la visita concertada con el Museo son dirigidos a la oficina para que desde allí la Asociación Moroneando o los técnicos de turismo, les hagan la visita a la localidad. Esta colaboración también se produce en la promoción de las Jornadas Europeas del Patrimonio, Día de los Museos, Día Internacional del Turismo, Día del Turismo Industrial, y Jornadas locales.

Atendiendo a los datos estadísticos proporcionados por la Oficina Municipal de Turismo, recogidos durante el periodo 2010-2017 (antes de esta fecha no se dispone de registro), extraemos que el perfil del visitante a la localidad es un turista de procedencia provincial con una motivación turística. Las cifras que suman los totales recogen una evolución que va de los 2.325 visitantes en 2010 a los 10.714 visitantes en 2016, lo que indica un incremento de esta actividad en los años en los que la gestión turística se ha reforzado con la coordinación y la cooperación de los distintos agentes en el ámbito local y provincial.

**Tabla 1: Evolución de visitantes según su procedencia**

AÑO	Provincial	Regional	Nacional	Internacional	TOTAL
2010	1.563	101	343	318	2.325
2011	2.643	103	269	266	3.281
2012	2.138	178	222	239	2.777
2013	2.109	271	534	285	3.197
2014	3.036	326	279	205	3.846
2015	6.021	139	139	201	6.500
2016	10.212	109	152	241	10.714

**Fuente:** Oficina Municipal de Turismo. Elaboración propia

En comparación con los turistas de procedencia provincial, las cifras para turistas de procedencia regional, nacional e internacional, son muy bajas y similares de un año para otro, lo que indica que el turismo en Morón en líneas generales es de una jornada sin pernoctación, y grupos organizados. Este hecho puede deberse a la escasez de alojamientos con atractivo turístico en el interior del casco urbano (sólo se dispone de un hotel emplazado a 1.5 km de la localidad, y de un hostel en el casco urbano), si bien esta oferta aumenta al incluir los alojamientos rurales.

En la tabla se recogen las plazas hoteleras (hoteles, hostales, pensiones y alojamientos rurales) tanto de la provincia de Sevilla, de la Capital, del resto de la provincia y de Morón de la Frontera. Vemos como entre 2004 y 2010 frente a un incremento medio en la provincia del 26.5% del número de plazas ofertadas, Morón experimentó un incremento del 31,3%, ligeramente por encima de la media provincial y muy por debajo del conjunto de los municipios excluida la capital, mientras que entre 2010 y 2016, en plena crisis, la provincia, incluida la ciudad de Sevilla, sólo experimenta un incremento del 8,4%, y excluida ésta de un 3,9%, mientras que Morón experimenta un incremento del 33.3%, casi diez veces superior.

**Tabla 2: Comparativa de plazas hoteleras**

	Total plazas hoteleras			Variación (%)	
	2004	2010	2016	2004-2010	2010-2016
<b>Sevilla</b>	23373	29556	32032	26.5%	8.4%
<b>Capital</b>	16132	19101	21174	18.4%	10.9%
<b>Resto provincia</b>	7241	10455	10858	44.4%	3.9%
<b>Morón</b>	64	84	112	31.3%	33.3%

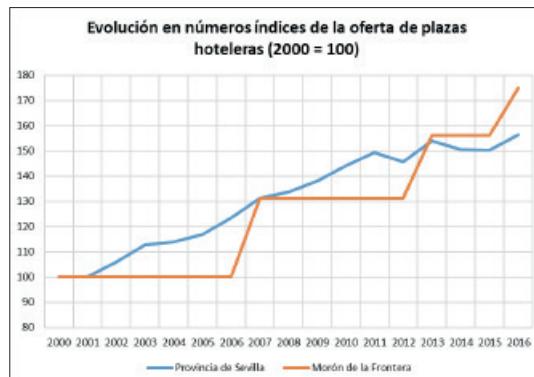
**Fuente:** IECA, SIMA; INE, Estadísticas del Padrón Municipal de Habitantes.

Si realizamos el análisis en términos de oferta de plazas hoteleras por cada 1000 habitantes, llegamos a unas conclusiones parecidas. El incremento en Morón entre 2004 y 2010 es inferior al medio de la provincia excluida la capital, pero entre 2010 y 2016 el incremento de Morón es muy superior a la media provincial y, sobre todo, excluyendo la capital, agregado que apenas experimenta un incremento del 0.8% frente al de Morón de un 35,2%.

**Tabla 3: Comparativa de plazas hoteleras por habitantes**

	Plazas x 1000 habitantes			Variación (%)	
	2004	2010	2016	2004-2010	2010-2016
<b>Sevilla</b>	13.0	15.4	16.5	18.2%	7.1%
<b>Capital</b>	22.9	27.1	30.7	18.4%	13.0%
<b>Resto provincia</b>	6.7	8.6	8.7	29.5%	0.8%
<b>Morón</b>	2.3	3.0	4.0	28.8%	35.2%

Este comportamiento tan diferenciado desde el momento en el que se produce la declaración y en plena crisis económica, puede servir para justificar el efecto que sobre el turismo ha tenido dicha declaración. Lógicamente, la oferta crece cuando existen expectativas de incremento de la demanda, y de ahí que desde 2007 se observe un incremento de la oferta de plazas en Morón. Pero, además, la oferta se mantiene a largo plazo sólo si es satisfecha por la demanda, por lo que en ausencia de información sobre el número de pernотaciones – las estadísticas de ocupación del INE se elaboran a escala provincial o, en todo caso, para zonas turísticas concretas de la costa – la evolución del número de plazas turísticas ofertadas constituye un indicador adecuado para valorar el incremento de la actividad del sector en Morón.

**Ilustración 5: Evolución en números índices de la oferta de plazas hoteleras**

Con estos datos, puede afirmarse que Morón, aun no siendo un destino turístico de primer orden, ha incrementado su actividad turística en últimos años, a pesar de que, en principio, no se aspirara a contar con el prestigioso sello de la UNESCO para este fin, sino con otras aspiraciones dirigidas a promocionar la cal vinculándola a Morón.

## 5. Conclusiones

Aunque los estudios elaborados hasta la fecha señalan que poner la marca UNESCO tiene efectos recíprocos con el desarrollo de la actividad turística, en el análisis de este estudio de caso, descubrimos que la marca no se está exhibiendo como en principio pudiéramos pensar, con pretensiones de rentabilidad fundamentalmente hacia el turismo. Por los datos obtenidos, si bien inicialmente existe una intención de promoción, especialmente del Museo de la Cal, el proceso de patrimonialización deriva hacia la actividad de la cal y la recuperación de esta artesanía, como “buena práctica”. Todo ello pone de relieve la cuestión de hasta qué punto el sello UNESCO resulta operativo, con fines de promoción turística, en espacios locales en los que la gestión turística, además de ser incipiente, tiene que hacer frente a problemas de infraestructura en el destino.

Si bien el reconocimiento formalmente recae sobre una iniciativa de salvaguarda en los términos del artículo 18 de la Convención (Registro de Buenas Prácticas) y no sobre un bien de la Lista Representativa, la marca se exhibe como un patrimonio UNESCO con valor de prestigio, a pesar del uso arbitrario a nivel comunicativo que analizamos. Este valor UNESCO (global) se añade sobre un producto local socialmente percibido como seña identitaria de la localidad (Cal de Morón), lo que observamos no sólo en el lema exhibido en los autobuses urbanos de la localidad y en la promoción del Museo (“Cal de Morón, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad”), sino también en los discursos que los protagonistas y gestores proyectan sobre este valor.

La marca UNESCO no se dirige hacia el turismo, sino hacia el producto que se revitaliza (la cal), lo que equivale a decir que refuerza las iniciativas llevadas a cabo para fortalecer y desarrollar el sector artesanal de la cal. En este caso, hay una disociación entre “ser marca UNESCO” y turismo, en tanto ésta no se usa con fines de implementación turística, sino que supone un reconocimiento más –no el único ni el mayormente mostrado- para otros fines que los agentes locales implicados consideran de mayor interés (¿rentabilidad, también?): fomentar y extender una marca propia: “Cal de Morón”, siguiendo criterios patrimonialistas de unicidad y en la que actualmente no tienen competencia. La cuestión es hasta qué punto la ciudadanía de Morón, no directamente implicada en estos activos patrimoniales, participa y se identifica con estos hechos.

## 6. Agradecimientos

Este trabajo ha sido realizado en el marco del proyecto de investigación “La gestión pública del Patrimonio Etnológico” (P11-HUM-7377), Proyecto de Excelencia de la Junta de Andalucía de la convocatoria 2011(modalidad Motriz) financiado por la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía y el Ministerio de Economía y Competitividad, y del Proyecto de Investigación “Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Patrimonialización, gestión y buenas” (CSO2016-77413-P), del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016, financiado por la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

## Bibliografía

- Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity* (1ª). Ontario: The Free Press.
- Adie, B. A., & Hall, C. M. 2017. Who visits World Heritage? A comparative analysis of three cultural sites. *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), 67–80. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1151429>
- Aikawa, N. 2004. An Historical Overview of the Preparation of the UNESCO International Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. *Museum International*, 56(1 2), 137–149. <https://doi.org/10.1111/j.1350-0775.2004.00468.x>

- Bille, M. 2012. Assembling heritage: investigating the UNESCO proclamation of Bedouin intangible heritage in Jordan. *International Journal of Heritage Studies*, 18(2), 107–123. <https://doi.org/10.1080/13527258.2011.599853>
- Bowitz, E., & Ibenholt, K. 2009. Economic impacts of cultural heritage - Research and perspectives. *Journal of Cultural Heritage*, 10(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2008.09.002>
- Carmona Zubiri, D., Travé Molero, R., Nogués Pedregal, A. M., & Culturdes, G. 2015. Los Misterios del patrimonio y el turismo en Elche. Lo global (UNESCO) en lo local (identidad). *Revista Andaluza de Antropología*, (8), 113–140.
- Carrera Díaz, G. 2016. *Propuesta metodológica para la documentación y gestión del patrimonio cultural inmaterial como estrategia de desarrollo social y territorial*. Universidad de Sevilla.
- Colmenarejo Fernández, R. 2015. *Fundamentos para una gestión turística sostenible de la fiesta de los patios en Córdoba*. Universidad de Córdoba.
- García García, L. 2015. El Flamenco como producto del turístico cultural. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2, 239–261.
- Gómez Schettini, M., Almirón, A., & González Bracco, M. 2011. La cultura como recurso turístico de las ciudades. El caso de la patrimonialización del tango en Buenos Aires, Argentina. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 20, 1027–1046.
- Hall, C. M., & Piggin, R. 2002. Tourism business knowledge of World Heritage sites: a New Zealand case study. *International Journal of Tourism Research*, 4(5), 401–411. <https://doi.org/10.1002/jtr.391>
- Hassan, A., & Rahman, M. 2015. World Heritage site as a label in branding a place. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5(3), 210–223. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-01-2014-0002>
- Jiménez de Madariaga, C. 2002. La comercialización del patrimonio cultural. In *VI Jornadas Andaluzas de la Difusión del Patrimonio Histórico* (pp. 93–106). Sevilla: Junta de Andalucía. Consejería de Cultura.
- Jiménez de Madariaga, C. 2017. De las prácticas participativas locales a la Unesco: la cal artesanal en Morón de la Frontera. In *XIV Congreso de Antropología. Antropologías en transformación: sentidos, compromisos y utopías* (pp. 51–58). Valencia: Universidad de Valencia.
- Kotler, P., & Gertner, D. 2002. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- López-Guzmán, T., Prada-Trigo, J., Pérez-Gálvez, J. C., & Pesantez, S. 2017. El Patrimonio Inmaterial de la Humanidad como herramienta de promoción de un destino turístico. *Estudios y Perspectivas En Turismo Volumen*, 26, 568–584.
- López-Guzmán, T., & Santa-Cruz, F. G. 2017. Visitors' experiences with Intangible Cultural Heritage: a case study from Córdoba, Spain. *Journal of Heritage Tourism*, 12(4), 410–415. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1195834>
- Marchant, G. 1999. Indígenas anfitriones. *El Correo de La UNESCO*, (Julio/agosto), 30–31.
- Millán Vázquez de la Torre, M. G., Pérez Naranjo, L., & Hernández Rojas, R. D. 2018. The Fiesta of the Patios: A Heritage Tourism Resource in the City of Cordoba, Spain. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 9, 2039–2117. <https://doi.org/10.2478/mjss-2018-0129>
- Mota, M., & Guerreiro, M. 2011. The World Heritage Brand and Tourism : An Approach to the Historic Centre of São Luís, Brazil - Heritage Tourism Marketing. *Tourism and History World Heritage*, (March), 287–311.
- Rodríguez-López, M. 2017. La Fiesta de los Patios de Córdoba: promoción online de una tradición patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3, 191–218.
- Ruiz Lanuza, A. 2015. Diferenciación de la marca Unesco en el desarrollo de la oferta turística. El caso de tres destinos culturales andaluces. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3, 179–190.
- Ryan, J. 2015. Intangible Cultural Heritage: The New Frontier of Destination Branding. In *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* (pp. 388–390). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0\\_147](https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_147)
- Ryan, J., & Silvanto, S. 2009. The World Heritage List: The making and management of a brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(4), 290–300. <https://doi.org/10.1057/pb.2009.21>
- Ryan, J., & Silvanto, S. 2010. World heritage sites: The purposes and politics of destination branding. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.499064>

- Ryan, J., & Silvanto, S. 2011. A brand for all the nations. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 305–318. <https://doi.org/10.1108/02634501111129266>
- Santamarina, B. 2017. El patrimonio material en el País Valenciano: una explosión muy tangible. *Revista Andaluza de Antropología*, 12, 117–143.
- Santana Talavera, A. 2003. Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31–57. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>
- Wuepper, D., & Patry, M. 2017. The World Heritage list: Which sites promote the brand? A big data spatial econometrics approach. *Journal of Cultural Economics*, 41(1), 1–21. <https://doi.org/10.1007/s10824-016-9266-9>

## Notas

- <sup>1</sup> A. Ruiz se centra en el análisis que la marca UNESCO implica en la oferta turística ciñéndose al caso de ciudades patrimoniales y tomando como muestra tres ciudades andaluzas.
- <sup>2</sup> Senior Project Officer, Programa de Patrimonio Mundial y de Turismo Sostenible de la UNESCO.
- <sup>3</sup> Este estudio de caso se enmarca en una investigación más amplia en la que se incluyen otros estudios de casos de patrimonio inmaterial declarado por la UNESCO, tanto en España como en el extranjero. Entre otros, abordamos el caso de la “Fiesta de los Patios de Córdoba”, que supone un contraste claro respecto a la “Cal artesanal de Morón” y que ha sido objeto de análisis en otras publicaciones.
- <sup>4</sup> Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas (BOE de 8-12-2001) y Real Decreto 687/2002, de 12 de julio, por el que se aprueba el Reglamento para la ejecución de la Ley de Marcas (BOE de 13-7-2002).
- <sup>5</sup> Se trata del único estudio de caso y emplazamiento donde confluyen y se analizan tres designaciones distintas de la UNESCO: El Palmeral (Patrimonio Mundial), El Misteri (Patrimonio Cultural Inmaterial), y el Museo de Pusol (Registro de Buenas Prácticas de Salvaguardia).
- <sup>6</sup> En la actualidad el número de bienes inscritos en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial es de 399, correspondientes a 112 países. España tiene declarados 13 elementos: la cetrería, la fiesta de las Fallas de Valencia, la fiesta del fuego del solsticio de verano en los Pirineos, la dieta mediterránea, la fiesta de los Patios de Córdoba, la fiesta de “la Mare de Déu de la Salut” de Algemesí, los Castells, el Canto de la Sibila, el flamenco, el Silbo Gomero, los Tribunales de regantes del Mediterráneo español, el Misterio de Elche, y la Patum de Berga. En Registro de Buenas Prácticas, donde UNESCO distingue los programas y proyectos de salvaguardia del patrimonio inmaterial, figuran 19 proyectos correspondientes a 15 países, de los que 3 son aportados por el estado español: la metodología para realizar inventarios del patrimonio cultural inmaterial en reservas de la biosfera (Montseny), la revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla), y el Museo-escuela de Pusol (Elche).
- <sup>7</sup> Museo de la Cal. Memoria año 2016.
- <sup>8</sup> Decreto 304/2009, de 14 de julio BOJA nº 144 de 27 de julio de 2009.
- <sup>9</sup> Sobre este particular señalamos que las Directrices Operativas de la Convención indican que, para usar el emblema de la UNESCO para la promoción, las comunidades deben solicitarlo a las instituciones competentes. El uso del emblema se rige por las Directrices Operativas de la Convención de 2003, capítulo IV, 2.

*Recibido:* 19/03/2018  
*Reenviado:* 11/01/2019  
*Aceptado:* 06/04/2019  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*