



**Universidad de Matanzas**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Departamento de Economía**

## **LA IDENTIDAD E IMAGEN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS PATRIMONIALES**

Trabajo de diploma en opción al título de Licenciado en Economía.

**Autora:** Emily Naranjo Miranda

**Tutora:** Lic. Leisy Iliana Blanco Ramiz.

Lic. Arlett Medina Rodríguez.

**Matanzas, 2020**

## *Declaración de autoridad*

Yo Emily Naranjo Miranda, declaro ser la única autora del presente trabajo de diploma, el cual autorizo a hacer uso del mismo a la Universidad de Matanzas y al centro objeto de estudio en caso de ser necesario y estimarlo conveniente.

Para que así conste firmo la presente a los \_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del 2020.

## *Nota de aceptación*

---

---

---

---

---

---

---

---

Presidente del Tribunal \_\_\_\_\_

Secretario \_\_\_\_\_

Vocal \_\_\_\_\_

Calificación \_\_\_\_\_

Ciudad de Matanzas \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2020

## *Pensamiento*

*“La felicidad no es hacer lo que uno quiere sino querer lo que uno hace”*

*Anónimo*

## *Dedicatoria*

Dedico este trabajo de diploma a mis padres por ser mi apoyo incondicional y estar a mi lado en los buenos y malos momentos.

Como también va dedicado a mi novio por su comprensión y apoyo y familia que siempre estuvieron pendientes sobre mi progreso.

Además, va dedicado a mis mejores amigas Hany y Laura por ayudarme en todo.

De manera general a todas las personas que en mis 5 años aportaron su granito de arena para lograr esta meta.

## *Agradecimientos*

- ♥ Agradezco desde mi corazón a mis padres, quienes han sido mi fuente de motivación para superarme día a día y me han dado las palabras de aliento precisas para no decaer y los que se esforzaron cada día en enseñarme lo necesario para formarme como una persona de bien y cumplir todas mis metas.
- ♥ A toda mi familia por su apoyo y contribución para que se hiciera realidad este logro.
- ♥ Gracias a mis amigos en especial a Laura, Hany y Juan Raúl con sus familias, los que sin esperar nada a cambio compartieron conmigo sus conocimientos, alegrías y tristezas y me apoyaron y ayudaron en todo momento.
- ♥ A mis profesores quienes a lo largo de mi vida estudiantil estuvieron presentes formándome y brindándome la oportunidad de crecer como persona y como profesional.
- ♥ Agradezco en especial a mi tutora Leisy y Arlett por estar presente durante todo este proceso, por saber guiarme y corregirme, por ayudar a formarme como profesional, por su comprensión, dedicación y paciencia para lograr mi objetivo final.

## Resumen

Sin duda alguna, el término espacios públicos es común para todos los ciudadanos, por varios siglos estos lugares han sido puntos centrales en el desarrollo tanto de las ciudades como civilizaciones completas. El espacio construido por el ser humano, con la ciudad como principal paradigma, es, ante todo, un espacio para ser ocupado, para servir y ser usado, para llenar y vaciar con la presencia real o simbólica, para interactuar con otras personas en un entorno y para interactuar con el entorno en tanto que personas. El escenario actual en que se desenvuelven las ciudades y su creciente competitividad, han evidenciado las limitaciones y carencias existentes en la gestión de sus espacios públicos patrimoniales y, en específico, en el estudio de la imagen e identidad de los mismos. En respuesta a esto la presente investigación se propone diseñar un procedimiento para evaluar la identidad de los espacios públicos patrimoniales de una ciudad, que plantea como novedad, el diseño del procedimiento que contextualizado, aborda holísticamente la problemática de estudio a partir de la sistematización de los fundamentos teórico-metodológicos existentes en la gestión de los espacios públicos patrimoniales acerca del rol y vínculo entre el marketing de ciudad y la imagen y la identidad de los espacios públicos patrimoniales y de la integración coherente de los métodos y técnicas pertinentes, que permiten el estudio de la identidad de los espacios públicos patrimoniales para contribuir a la gestión de los mismos.

**Palabras claves:** espacios públicos patrimoniales, identidad, imagen.

**Abstract**

Without a doubt, the term public spaces is common to all citizens, for several centuries these places have been central points in the development of both cities and complete civilizations. The space built by human beings, with the city as the main paradigm, is, above all, a space to be occupied, to serve and be used, to fill and empty with the real or symbolic presence, to interact with other people in a environment and to interact with the environment as people. The current scenario in which cities operate and their increasing competitiveness, have shown the limitations and deficiencies existing in the management of their heritage public spaces and, specifically, in the study of their image and identity. In response to this, the present investigation sets out to design a procedure to evaluate the identity of the patrimonial public spaces of a city, which proposes as a novelty, the design of the procedure that contextualized, holistically addresses the study problem from the systematization of the theoretical-methodological foundations existing in the management of heritage public spaces about the role and link between city marketing and the image and identity of heritage public spaces and the coherent integration of relevant methods and techniques, which allow the study of the identity of heritage public spaces to contribute to their management.

**Key words:** heritage public spaces, identity, image.



**Índice**

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE ESPACIOS PÚBLICOS PATRIMONIALES.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1 El Marketing Urbano: conceptos y objetivos.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2 La Identidad Urbana e Identidad Patrimonial: concepto y características.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 La Imagen Urbana: su concepción, componentes y características.....</b>	<b>21</b>
<b>1.4 Los Espacios Públicos y los Espacios Públicos Patrimoniales.....</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA IDENTIDAD E IMAGEN DE ESPACIOS PÚBLICOS PATRIMONIALES.....</b>	<b>32</b>
<b>2.1- Antecedentes del procedimiento.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2- Procedimiento para evaluar la identidad e imagen de los Espacios Públicos Patrimoniales (EPP).....</b>	<b>34</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>45</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>46</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>47</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>55</b>

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las ciudades se encuentran en la necesidad de adaptarse a los cambios existentes a nivel mundial, por lo que han tenido que replantearse sus objetivos, así como buscar nuevas alternativas de gestión que le garanticen un determinado nivel de competitividad (Tanda, 2011 y Veiguela, 2016), para ello es necesario la creación de los espacios públicos ya que son una parte importante de estas porque es donde las personas pueden relacionarse y comunicarse entre sí por lo que es importante gestionar los espacios públicos a través de su identidad e imagen para no la memoria histórica .

El concepto de espacio público se comienza a desarrollar a partir del siglo XVII por muchos autores, considerándolo como un ámbito comercial, siendo necesario un nuevo marco cultural que pudiera hacer una mejor comunicación entre todos los extraños; los racionalistas de este siglo, supusieron que era necesario crear un espacio para socializar, libre e imparcial para los extraños, que se administrara dentro de las reglas de conductas establecidas. (Borja, 1998; Peláez, 2007 y Bellet-Sanfeliu, 2009)

El desarrollo y los cambios de la sociedad urbana, la comunicación de ideas, servicios y mercaderías entre individuos se ha relacionado con medios impersonales abstractos. Al mismo tiempo, a medida que el número de casas en las ciudades ha crecido a gran velocidad y la globalización se ha convertido en una tendencia común, el intercambio cara a cara de las personas sigue siendo la forma más importante de comunicación. A lo largo de los últimos treinta años y en el marco del discurso político urbano, el espacio público ha incrementado su presencia y valor como forma material, voluntad política y representación cultural. Esta centralidad convirtió al espacio público en uno de los principales vectores de apropiación y democratización de la ciudad (Peláez, 2007).

Para adaptarse exitosamente a las nuevas exigencias del tiempo, las ciudades se ven obligadas a emprender una serie de innovaciones a nivel de la gestión local. Y es precisamente el marketing el que constituye una base y un enfoque adecuado para iniciar tales innovaciones. El marketing urbano es visto como una efectiva

herramienta de gestión local, como instrumento fundamental de estrategia de ciudades, de su competitividad (Friedman, 2000).

El marketing supone introducir el concepto de mercado en las ciudades, lo que conlleva un cambio en la forma de pensar y de considerar a los ciudadanos, a los inversores y a los visitantes de la ciudad. Introducir el concepto de mercado en la gestión urbana implica un cambio de orientación y una nueva filosofía de gestión, al considerar que la ciudad se encuentra inmersa en un proceso de intercambio, que da lugar a transacciones entre los servicios y atracciones de la ciudad y sus diferentes públicos objetivos: ciudadanos, inversores, empresas o turistas. (De Elizagarate, 2008).

El marketing de ciudad, cuenta con objetivos que bien enfocados, pudieran contribuir notablemente al desarrollo de los espacios públicos, como son a criterio de Pancorbo (1999):

- Ofrecer una visión global e internacional del sistema urbano a largo plazo.
- Permitir identificar tendencias y anticipar oportunidades.
- Formular objetivos prioritarios y concentrar recursos limitados en dichos objetivos.
- Formular y desarrollar la posición competitiva de la ciudad.

Las ciudades del siglo XXI se encuentran afrontando diversos problemas que afectan cada vez más a la sociedad. Dentro de ellos se pueden destacar el acelerado y creciente proceso de globalización y la urbanización. (Rodríguez, 2019)

En la vida cotidiana de todo ciudadano se encuentra presente la historia, costumbres, testimonios del pasado, modo de vida, manifestaciones artísticas y proyecciones del futuro. Todo esto no es más que el patrimonio, lo cual es el reflejo de la sociedad y una muestra de lo que nos identifica como ciudadanos. (Rodríguez, 2019)

En la actualidad las ciudades no están desempeñando un buen trabajo con respecto al uso y mejoramiento de los espacios públicos en general; es por ello que es preciso y de gran importancia llevar a cabo un proceso de evaluación de la identidad e imagen de los mismos con el objetivo de aumentar los beneficios de su uso y elevar las mismas. Debido a esto es necesario acudir al estudio de la identidad e imagen de los espacios públicos en las ciudades cubanas fundamentalmente, de tal forma que

sirva de punto de partida y núcleo guía para llevar a cabo acciones para el mejoramiento de los mismos y además que se pueda aplicar a otros espacios públicos del mundo. (Blanco, 2018)

Sin embargo, no se han podido constatar ni modelos ni procedimientos que permitan la evaluación de la identidad e imagen de los espacios públicos patrimoniales cubanos a partir de una propuesta científica, pues la gran mayoría de las propuestas que se realizan son de forma empírica. Coincidiendo con Veiguela (2016) las acciones emprendidas en las ciudades, por parte de sus gestores, carecen de una metodología, procedimiento, entre otros, que contribuya con la gestión de sus ciudades de forma integral; y en que los métodos y las técnicas empleados, no son sólidamente argumentados; por lo que se tiende al empirismo y a la falta de coherencia con las necesidades reales de los públicos objetivo y a la concepción del posicionamiento. No obstante, existen ciudades cubanas que destacan por ser ejemplos exitosos en cuanto a su gestión como son: La Habana, Cienfuegos, Trinidad y Camagüey, donde es válido destacar, las dos primeras ciudades.

En ambos casos se logran gestionar eficientemente una serie de recursos financieros, sustentados por proyectos, convenios internacionales y por el uso adecuado del tributo establecido para el desarrollo local, y por una consolidada infraestructura y una oferta turística en general, capaz de aglutinar una gran variedad de atractivos históricos, arquitectónicos y culturales, que le permiten cada año, el desarrollo de nuevas atractivas ofertas, el desarrollo de proyectos sociales para el beneficio de la comunidad en general y con ello, el rescate paulatino de su identidad e imagen urbanas, lo que les ha permitido ocupar un posicionamiento adecuado. (Veiguela, 2016)

A pesar de la situación antes descrita en el país, en los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución (PCC, 2011), en la Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de desarrollo Socialista (PCC, 2016) así como en el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta 2030: propuesta de visión de la nación, ejes y sectores económicos estratégicos (2016), se está presentando un marcado cambio en la concepción y reconocimiento de estas herramientas en búsqueda de una adecuada planificación estratégica de ciudad en

beneficio del desarrollo local, de la comunidad y la sociedad de forma general, siempre y cuando esto permita un desarrollo sostenible de la misma, y cumpla con las particularidades y preceptos del sistema social cubano. (Veiguela, 2016)

Reconociendo hoy la necesidad de contar con una visión estratégica, a mediano y largo plazo que tenga en cuenta la existencia objetiva de relaciones de mercado, influyendo sobre el mismo y considerando sus características; en búsqueda de impulsar el desarrollo de los territorios a partir de la estrategia del país, de modo que se fortalezcan los municipios como instancia fundamental, con la autonomía necesaria, sustentables, con una sólida base económico-productiva, y se reduzcan las principales desproporciones entre estos, aprovechando sus potencialidades, en los marcos del plan, a la iniciativa local no solo en la nuevas formas de gestión no estatal sino también en la concepción de los proyectos de desarrollo local; se busca la elevación de la calidad y la jerarquía de los planes generales de ordenamiento territorial y urbano a nivel nacional, provincial y municipal, su integración con las proyecciones a mediano y largo plazos de la economía y con el Plan de Inversiones, garantizando la profundidad y agilidad en los plazos de respuesta en los procesos obligados de consulta; cultivar en la sociedad el conocimiento de nuestra historia, cultura e identidad. (Veiguela, 2016).

En el caso de Cuba desde hace algunos años ha creado una serie de oficina de conservadores e historiadores en función de rescatar y mantener el patrimonio con que cuenta la nación con la necesidad de conocer los recursos identitarios con que cuenta la ciudad con el fin de mejorar la gestión de las ciudades a través de la identidad e imagen de los espacios públicos patrimoniales.

La presente investigación aborda como tema la identidad e imagen de los espacios públicos patrimoniales. Para ello se propone como **problema de investigación** el siguiente: ¿Cómo evaluar la identidad e imagen de los espacios públicos patrimoniales?

A través de la anterior problemática se plantea como **objetivo general**: Proponer un procedimiento para la evaluación de la identidad e imagen de los espacios públicos patrimoniales.

Debido al objetivo general se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

- 1- Sistematizar los fundamentos teóricos para la evaluación de la identidad e imagen de los espacios públicos patrimoniales.
- 2- Diseñar el procedimiento para la evaluación de la imagen e identidad de los espacios públicos patrimoniales

A partir de lo cual para la presente investigación se define como su **objeto de investigación**: la identidad e imagen de los espacios públicos patrimoniales y como **campo de acción**: la gestión de los espacios públicos patrimoniales.

Para desarrollar la investigación se emplean los siguientes **métodos**:

### **Métodos teóricos:**

Dialectico materialista:

- Inducción-deducción
- Análisis y síntesis.
- Análisis lógico e histórico.

Para llevar a cabo la aplicación del procedimiento propuesto en el Capítulo II se proponen utilizar los siguientes métodos:

### **Métodos empíricos:**

- Cualitativos: entrevista en profundidad y métodos de expertos.
- Cuantitativos: método Kendall, encuesta, diferencial semántico, matriz importancia- valoración,

La exposición del contenido de la tesis se realiza de lo general a lo particular, estructurándose de la siguiente manera:

**Introducción:** Fundamenta la novedad y actualidad del tema, el objeto de estudio, el campo de acción, así como los métodos y técnicas utilizados para realizar el trabajo de investigación.

**Capítulo I:** Fundamentación teórica de la identidad e imagen del espacio patrimonial de una ciudad, el cual abordaría la teoría relacionada con la gestión de la identidad e imagen del espacio público patrimonial.

**Capítulo II:** Procedimiento para evaluar la identidad e imagen del espacio público patrimonial, donde se analiza la pertinencia de los métodos y técnicas utilizados en el estudio y se presenta el diseño del procedimiento para evaluar la identidad e imagen del espacio público patrimonial.

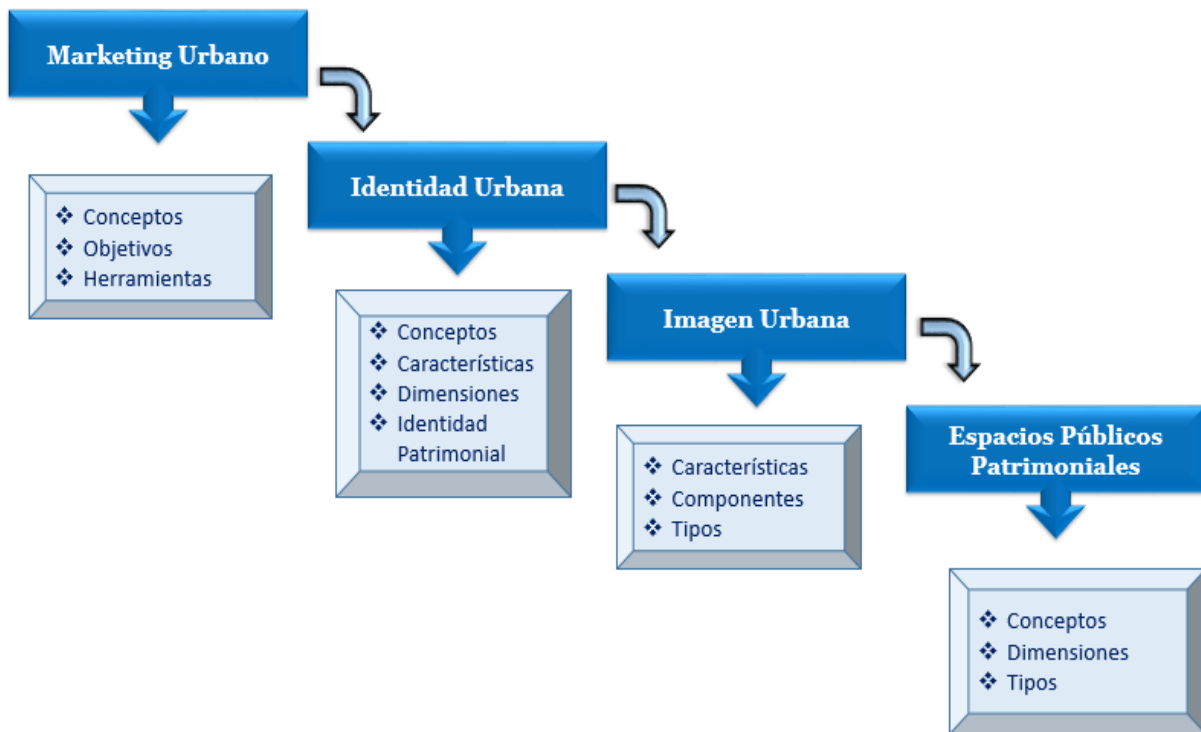
Para culminar con la presentación de las **conclusiones** derivadas de la investigación, las **recomendaciones**, la relación de la **bibliografía consultada** y finalmente los **anexos**, que complementan el desarrollo de la investigación.

**CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE ESPACIOS PÚBLICOS PATRIMONIALES.**

**Introducción**

Este capítulo brinda un análisis teórico-conceptual acerca de la identidad e imagen y su impacto en los espacios públicos patrimoniales, donde se definen los aspectos fundamentales relacionados con el tema, como son: el marketing urbano, definición de identidad, identidad patrimonial e imagen, así como las particularidades de los espacios públicos patrimoniales. Esto posibilita la construcción de un marco teórico referencial, como se muestra en el siguiente hilo conductor.

**Figura 1.1:** Hilo conductor del marco teórico referencial.



**Fuente:** Elaboración propia.

**1.1 El Marketing Urbano: conceptos y objetivos.**

El mundo globalizado en que se está viviendo hoy en día, ha traído grandes problemas para las ciudades ya que éstas padecen de pérdida de identidad, de tradiciones, etc., para convertirse en un estándar ya limitador para algunas. Una vez que la igualdad no favorece para nada la creación de preferencias entre los posibles consumidores (residentes, visitantes o turistas); las ciudades han tenido que salir en



la búsqueda de esos elementos distintivos que las pueden diferenciar de otras de la competencia. (Tanda y Marrero 2011). Para ello es necesario la utilización del marketing como vía para resolver estos problemas y en el caso particular de las ciudades el marketing urbano.

Entonces, qué significa en realidad el marketing, varios autores han hablado del tema entre los cuales se puede mencionar: (Ver Anexo 1)

Según Kotler (1969) el marketing es la actividad que permite a la organización quedar permanentemente en contacto con sus deseos, desarrollar productos que correspondan estos deseos y diseñar un programa de información que da a conocer generalmente las metas de la organización; pero para Stanton (1992) el marketing es una filosofía que parte del supuesto de que el cumplimiento de los deseos del cliente, representa la razón de ser de una empresa.

Para la autora el marketing es un proceso para identificar las necesidades y deseos de los clientes, incluso llegar a fijar metas y estrategias a la organización.

Pero por su parte el marketing urbano o de ciudades como bien se conoce no es más que el marketing organizacional llevado al ámbito de ciudad, siendo de esta forma capaz de ejercer su influencia para la integración de los fundamentales factores claves de la ciudad, garantizando una actuación integral de los mismos en búsqueda del desarrollo pleno.

Según Friedmann (1995) los objetivos del marketing urbano son:

- ✚ Aumentar el grado de conocimiento de la ciudad.
- ✚ Desarrollar, corregir y cuidar la imagen interna y externa de la ciudad.
- ✚ Aumentar el atractivo (cultural, económico, etc.) de la ciudad.
- ✚ Mejorar la satisfacción de los diferentes grupos objetivos con los productos y servicios ofertados por la ciudad.
- ✚ Aumentar el grado de identificación de los grupos objetivo con la ciudad.
- ✚ Fortalecer la situación económica de la ciudad.
- ✚ Mejorar la vida y aumentar el empleo.
- ✚ Mejorar la capacidad competitiva de la ciudad.
- ✚ Atraer turistas y empresarios.

El marketing urbano está formado por varios elementos que le permiten su planificación. (Ver anexo 2). Coincidiendo con Kotler, Haider y Rein, (1992) el principio fundamental del marketing urbano es considerar que las ciudades tienen las condiciones creadas para mejorar sus posiciones competitivas actuales, para lo cual deben pensar más como empresarios, desarrollando productos, mercados y atraer más clientes.

Para De Elizagarate (2003) la aplicación del marketing urbano implica:

- ❖ La incorporación de la filosofía del marketing en la planificación de la ciudad, significa orientar dicha planificación a las exigencias de su público objetivo (ciudadanos, inversores, empresas, potenciales residentes) de forma permanente, adaptando los servicios de la ciudad a las necesidades de estos, fortaleciendo su atractivo frente a otras ciudades y consecuentemente, mejorando su posición competitiva frente a otras ciudades.
- ❖ El desarrollo de la metodología de planificación del marketing estratégico aplicado a las ciudades de manera que se desarrollen estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos con el menor coste en recursos para la ciudad. Esta metodología permite descubrir nuevas oportunidades y alcanzar una mayor rentabilidad social para sus ciudadanos, lo que proporciona a su vez una ventaja competitiva para la ciudad.
- ❖ La utilización de técnicas que permitan medir el impacto de las actuaciones urbanas para analizar la percepción e imagen que los ciudadanos tienen de sus barrios, o del conjunto de la ciudad, utilizando los resultados obtenidos como guías para nuevas actuaciones.
- ❖ La creación de un conjunto de indicadores que permitan comparar la evolución de las ciudades en ámbitos sociales, económicos y ambientales, para realizar una evaluación competitiva con la que detectar las posibles correcciones que garanticen el desarrollo sostenible de la ciudad.
- ❖ El fomento del atractivo de la ciudad desde una perspectiva integradora del comercio, ocio y turismo urbano, entendiendo la ciudad como un espacio que ofrece a sus ciudadanos los elementos necesarios para la relación social, comercial, cultural, de ocio y entretenimiento, integrados de forma natural.

- ❖ El desarrollo de una política de distribución de la ciudad, basada en actividades de comunicación interna y externa como parte del plan estratégico de marketing, para difundir los mensajes y características de la ciudad entre el público objetivo.
- ❖ Finalmente, el diseño de unos mecanismos de control que permitan realizar un seguimiento de los resultados obtenidos y de esta manera compararlos con los objetivos previstos.

El marketing urbano es una herramienta de la planificación urbana y dentro de él se puede señalar a la identidad e imagen como punto de partida para gestionar las ciudades

### **1.2 La Identidad Urbana e Identidad Patrimonial: concepto y características.**

La filosofía de orientación al mercado va a desempeñar un papel fundamental en el marketing de ciudades, ya que se trata de que las características propias de ese lugar satisfagan las necesidades de los clientes de la ciudad, sin embargo, va a implicar también un nuevo modelo de relación interna en la ciudad. Este nuevo modelo supone algo más que satisfacer las necesidades del mercado urbano y mejorar la atención al cliente, y consiste en generar un compromiso con la ciudad e infundir confianza para estimular la colaboración y participación ciudadana, teniendo además una orientación estratégica, mirando a la ciudad como un todo, donde se le guarda especial importancia a sus características y atributos. La importancia que ha asumido, camina aparejada a la introducción de esta filosofía como vía de solución a los desafíos actuales y futuros de las ciudades, desafíos estos, que se encuentran vinculados a dos conceptos igualmente importantes para las ciudades y que forman parte de los objetivos centrales del marketing de ciudad: la identidad y la imagen urbanas. (Medina, Tanda y Amaro, 2019).

El término de identidad, proviene del latín *identitas* y *atis*, de *ídem*, lo mismo, y según la Real Academia Española es un conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. En la filosofía la misma no es más que la relación que toda entidad mantiene solo consigo misma. Mientras que la identidad individual supone diferenciarse de otros individuos, la identidad colectiva supone diferenciarse de otros colectivos, las cuales se evidencian variadas en la

sociedad donde van creando sus propias características, dentro de las que se destacan la nacional, la cultural, la regional, la local, entre otras. (Medina, Tanda y Amaro, 2019).

La identidad tiene un significado espacial en el ámbito de la ciudad, por los que son varios autores que han hablado del tema como, por ejemplo:

- Schuster (1993) cuando agrega que dentro de las ciudades adquiere más importancia una identidad propia, inconfundible y positiva; una identidad que enfatiza no solamente las cualidades generales, intercambiables, sino también las cualidades específicas, no copiables por otras ciudades.
- Friedmann (1995) cuando plantea que cada ciudad necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de los demás, estamos adentrándonos en una época en la que solo tendrán éxito las ciudades más competitivas y atractivas y además plantea que la identidad urbana es la personalidad constituida por la ciudad. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. En fin: es lo que la hace individual, singular, y la distingue de las demás ciudades. La identidad de una ciudad es su razón de ser.
- Cotorruelo (1997) afirma que la identidad urbana es igual a la personalidad de la ciudad; y es la sumatoria de ideas (¿Quiénes somos?), valores (¿En qué creemos?) Y normas (¿Qué hemos de cumplir?).
- Suerio (2003) afirma que la identidad se da en un espacio donde puede actuar el hombre o un determinado grupo social que puede ser sin duda la ciudad, porque es el lugar geográfico donde interactúan individuos y grupos, donde se mezclan y se forman un conjunto de costumbres y tradicionales.
- De la Torre (2008) asegura que la identidad, no es algo que está ahí para ser descubierta. Necesita ser pensada, reconocida, establecida y aceptada (negociada dirán algunos) en un proceso práctico comunicativo (social), donde participan siempre polos internos (los sujetos de esa identidad) y los externos (los que la reconocen, crean, aceptan o rechazan), entre otros.

Pero para la autora la identidad puede definirse de muchas formas, desde identidad cultural a identidad política, social o nacional; en todo caso es un sentimiento que

implica compartir algo que sea característica propia, normalmente valores, creencias, lengua, sangre, tradición, leyes, costumbres o territorio.

En el análisis de identidad hay que establecer la cuestión de límites. Son muchos los estudios realizados en este tema tal como se ha visto anteriormente; pero dentro de una identidad definida y autorreconocida como la conciencia de identidad nacional y cultural de un país en específico, no todo es homogeneidad; no hay igualdad interna absoluta, sino que hay diferencias entre los habitantes de diversas regiones. Hay una distinción objetiva dada por las particularidades desde geográficas hasta socioeconómicas y culturales en la historia de esas regiones y aparece también la autopercepción de la misma por parte de sus miembros. Se está en presencia, entonces, del sentimiento de identidad local o urbana. (Tanda et al, 2016).

Hoy en día el concepto de identidad se está aplicando a organizaciones de cualquier tipo y un ejemplo de estos es a entes territoriales (ciudades, regiones) por lo que se puede decir que la identidad urbana (también llamada territorial, local o espacial) es la razón de ser de la ciudad; es la forma peculiar de ser una ciudad que la perfila y la distingue de otras; es la personalidad construida por la ciudad, lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. En fin, es lo que la hace individual, singular, y la distingue de las demás ciudades. Es un conjunto de atributos o características con los que la ciudad se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos. (Tanda et al, 2016).

Según Friedmann (1995) la identidad territorial pasa por dos procesos fundamentales:

a) el proceso de la identificación de un lugar.

La identificación de alude a la representación psicológica de, por ejemplo, una comuna en la imagen de un observador, con el cual el focus de interés está centrado en los aspectos cognitivos de la relación entre el hombre y su entorno espacial (por ejemplo, vecindario / barrio, comuna, región).

b) el proceso de la identificación con un lugar.

En cuanto a la identificación con, en el primer plano no está el territorio, representado como una estructura cognitiva, sino más bien la identidad de una persona que se

sienta vinculada con (o perteneciente a) un referente espacial (por ejemplo, una comuna), y que de esta manera está incorporando esta pertenencia en su concepto del yo.

La identidad territorial está referida comúnmente a contenidos. Por ejemplo, la pertenencia (o aversión) manifestada frente a una ciudad está orientada a símbolos, a un código espacial que se refiere a hechos, que en algunos casos son asociados con el nombre del lugar. (Friedmann, 1995). Además, el mismo autor plantea que la identidad manifiesta sus contenidos de la siguiente manera:

1. Personas / grupos

Por ejemplo, la identidad espacial expresa la experiencia de pertenencia hacia personas, es decir agrupaciones sociales (familia, parientes, pertenencia grupal, pertenencia a estratos sociales, etc.). La identidad espacial puede también reflejar los lazos o vínculos con instituciones y organizaciones sociales, por ejemplo, lazos voluntarios (partidos, iglesia, etc.).

2. Espacio

El espacio actúa como pegamento al influir en la generación de lazos espaciales.

3. Objetos

Estrecha relación con el espacio, como catalizador de identidad espacial, guardan los objetos ligados con el espacio (particularidades del paisaje, arquitectura, etc.). Así, los productos locales pueden generar una conciencia de nosotros.

4. Símbolos

De especial relevancia para la generación de identidad espacial ha de asignarse a los símbolos. La cultura local es representada por una gran cantidad de símbolos (dialecto local, costumbres y tradiciones locales, etc.).

5. Actividades

Es posible concebir las actividades como otra categoría de posibles catalizadores de identidad espacial.

La identidad se puede definir por la temporalidad en tres momentos: memoria (pasado), presente y proyección (futuro). Referente al pasado abarca la identidad histórica o heredada que se basa en acontecimientos pasado que han sido importantes para la comunidad o se basa en un legado socio-económico o cultural de

la ciudad La pertenencia a un territorio se refuerza cuando existe una memoria histórica asociada a él. De esta forma, se producen sentimiento de apego al lugar, cuando son los propios habitantes quienes construyen historia en él y cuando hacemos referencia al presente a la identidad vivida que, como reflejo de la vida cotidiana, refleja el dominante modo de vida en una ciudad. La referencia al futuro se refiere a la identidad proyectiva que está orientada a una idea del futuro de la ciudad. Se expresa por ejemplo en la formulación de imágenes objetivo de una ciudad. (Tanda, 2011)

Las variables y factores condicionantes de la identidad territorial o urbana según Friedmann (1995) son:

- socialización (instituciones / organizaciones, familia, amigos, etc.)
- demografía (edad, lugar de nacimiento, educación)
- arraigo (años de residencia, procedencia)
- comunicación y conducta / cultura local / regional
- calidad de vida en el lugar de referencia (atractivo de la comuna / región)

De estas variables, solamente algunos pueden ser influidos a través de una política de identidad. A partir de estas reflexiones podemos llegar a un acercamiento de los rasgos que nos permiten expresar el concepto de identidad urbana que es referida a un proceso, en cuanto constituye un movimiento. Muchos autores han dado sus diferentes conceptos acerca del tema como son:

Tanda y Marrero (2011) afirman que la identidad urbana puede contribuir en la gestión de las ciudades, permitiendo interpretar su finalidad y objetivos, convertida en su modelo normativo, como base de unión para los diferentes elementos del sistema urbano y además de poder ejercer una función reguladora para la ciudad.

Según Alva (2019) la identidad urbana es un conjunto de características que integra historia, cultura y personalidad de una sociedad en un espacio, es resultado del tipo de planeación, de su respeto por el pasado y su integración con el futuro, es una forma presente de observar de manera agregada las calles, la imagen urbana, pero que se percibe en la apropiación de la ciudad y la defensa de su patrimonio.

Según Antonoff (1898) los cuatro niveles que determinan la identidad son: nombre, normas, ideas y sistemas.

- El nombre acuna la identidad de la ciudad.
- El nivel de normas abarca por un lado las tradiciones, las costumbres, el estilo y las normas conductuales de los ciudadanos, y, por otro lado, los decretos y disposiciones administrativo- legales.
- Las ideas son características para una ciudad, únicas y no copiables por otras ciudades.
- El nivel de los sistemas abarca las relaciones políticas, económicas, climáticas, etnológicas y culturales, el sistema histórico, la tradición y la historia de la ciudad, y también el sistema visionario y la inserción de la ciudad en tendencias del futuro.

Por otro lado, los niveles que distinguen la identidad local según Stracke (1984) son:

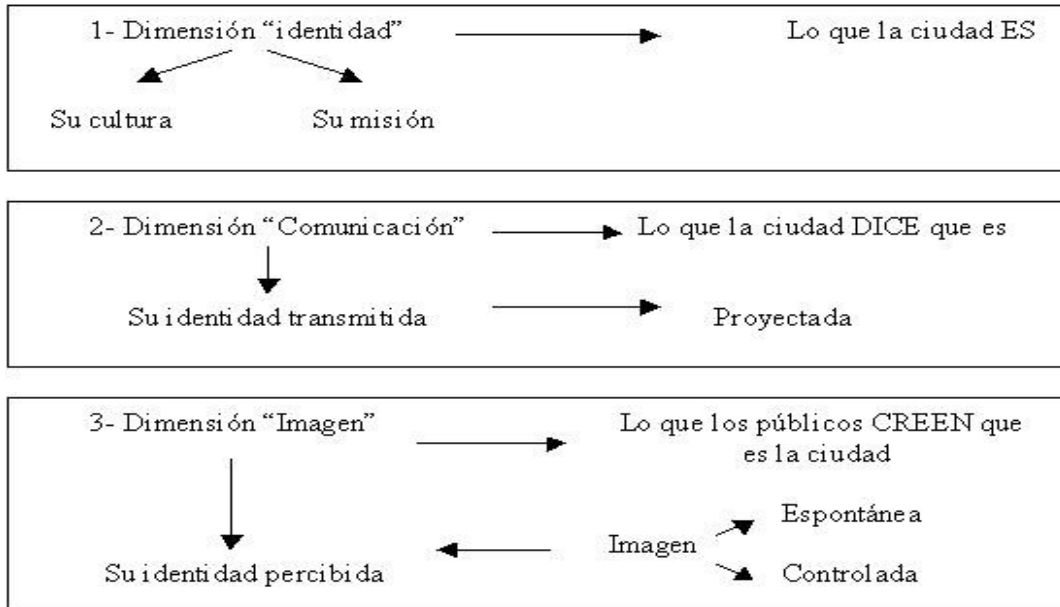
1. El nivel de los espacios de acción funcionales que son, como los puntos de acción trabajo, recreo, y educación de los habitantes, localizables dentro del territorio.
2. El nivel de las relaciones sociales y comunicativas, por ejemplo, la participación en diferentes grupos como vecindad, clubes, etc.
3. El nivel normativo-simbólico con sus formas expresivas determinantes de la conducta, tales como fiestas, rituales y la arquitectura.

La identidad corporativa para una ciudad se compone de la personalidad corporativa urbana – como comprensión de sí mismo de la ciudad-, de los tres instrumentos de proyección o comunicación de la personalidad corporativa, la conducta corporativa y el diseño corporativo de la ciudad. (Friedmann, 1999).

Las dimensiones de la Identidad Urbana son: (Ver Figura 1.2)

**Fig.1.2:** Dimensiones de la identidad de una ciudad.





**Fuente:** Friedmann, 1999.

Los elementos que conforman la identidad de una ciudad son: (Friedmann, 1995).

- Nombre de la comuna.
- Tipo de sistema político-administrativo local (régimen local).
- Fundación e historia de la comuna.
- Desarrollo de la comuna.
- Tamaño, superficie, ubicación de la comuna.
- Clima.
- Estructura demográfica.
- Calidad de vida (vivienda, trabajo, recreo, etc.).
- Instituciones públicas.
- Relación con la provincia, región y nivel central.
- Personalidades destacadas de la comuna.
- Filosofía o misión comunal.
- Objetivos y metas locales en los ámbitos económico, político, tecnológico, social, cultural.

De acuerdo con Medina, Tanda y Amaro (2019) la autora considera que cada dimensión de la identidad urbana comprende en sí las diferentes representaciones del patrimonio y por lo tanto transmite la identidad patrimonial características de

estos por lo que es posible afirmar que la aplicación de la identidad patrimonial para gestionar a las ciudades que no solo necesita un cambio conceptual con respecto a enfoques tradicionales, sino también un cambio de paradigma en cuanto a procesos, métodos e instrumentos de planificación y gestión y se puede evidenciar a través de:

- La personalidad urbana está representada en los patrimonios de la ciudad, mayormente en el patrimonio cultural tangible inmueble a través de los monumentos históricos, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas, monumentos públicos a las personalidades destacadas, todos ellos como muestra de la historia y desarrollo de la ciudad, los cuales la dotan de una innegable personalidad representativa de la identidad patrimonial y que a su vez le permite la creación de valor a partir de ella.

- Centrando los procesos de comunicación que emprende la ciudad en las diferentes representaciones del patrimonio, tanto natural como cultural, se potencia la identidad patrimonial y permite crear valor a la ciudad a partir de ellos.

- El patrimonio cultural intangible es el mayor referente de la conducta urbana. La identidad patrimonial de la ciudad se va a ver reflejada en el lenguaje, las costumbres más características, religiones y leyendas de la ciudad.

- Los profesionales del diseño urbano comparten la creencia de que debe resultar agradable vivir en un sitio. Dan mayor énfasis a las cualidades de diseño de un lugar (su arquitectura, espacios abiertos, uso de la tierra, trazado de calles, limpieza y calidad ambiental). Es representativa del diseño urbano el patrimonio urbano y el patrimonio cultural tangible inmueble, pues es a partir de sus representaciones que se configura y da valor al diseño en sí, permitiéndole reflejar la identidad patrimonial que caracteriza a la ciudad. Los diseñadores urbanos asumen que las actitudes y comportamiento de las personas están muy influidos por la calidad de su ambiente físico y que al cambiar éste, mejorará el comportamiento.

Desde el siglo XX las ciudades se esfuerzan por consolidar su identidad y para responder a las condiciones del mercado. En este sentido, podemos citar a García y De Elizagarate (2010) que señalan que es posible distinguir entre la gestión tradicional y la gestión urbana innovadora, así, esta última se pone de manifiesto cuando las autoridades de estas ciudades superan la forma tradicional de gestionarlas, al considerar la participación del sector público, privado y de la

comunidad en general; y al incorporar otras variables a la planificación estratégica, como es el patrimonio, aspectos que están representados por los valores culturales, sociales y simbólicos, que constituyen los atributos de una ciudad.

Para hablar de la relación que existe entre identidad y patrimonio hay que entender primero lo qué es patrimonio en sí. Para ello se puede citar a Giménez (2005) que expresa que el término patrimonio deriva del latín *patrimonium*, y en el derecho romano significaba simplemente el bien que se posee por herencia o legado familiar y en su acepción más moderna implica la apropiación colectiva, en forma de legado o “bien común”, de un conjunto selecto de vestigios y productos del pasado que pueden ser tanto materiales como ideales e intangibles, tanto naturales como culturales. También suele ser entendido como un conjunto de factores naturales y culturales, que interactúan entre sí y van construyendo identidades.

Coincidiendo con Arévalo (2004), el patrimonio no es más que la selección de los elementos y las manifestaciones más representativas de la realidad cultural de cada grupo social.

La Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en su decimoséptima reunión, celebrada en París del 17 de octubre al 21 de noviembre de 1972, acuñó un concepto general sobre patrimonio, diferenciando el cultural del natural. En sus dos primeros artículos, dicha convención, a la hora de diferenciar ambos conceptos expone lo siguiente:

Artículo 1: A los efectos de la presente convención se considerará patrimonio cultural:

- los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumental, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia;
- los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,
- los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un Valor Universal

Excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico (UNESCO, 1972).

Artículo 2: A los efectos de la presente Convención se considerará patrimonio natural:

- los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista estético o científico;
- las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies, animal y vegetal, amenazadas, que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista estético o científico,
- los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural. (UNESCO, 1972).

Para conocer y transmitir el valor patrimonial de un lugar concreto se tiene que tener en cuenta la totalidad de sus componentes, considerando estos desde los puntos de vista tangible e intangible.

Desde el punto de vista tangible son los recursos arquitectónicos y cualquier obra de arte relativa a la expresión artística. Los núcleos urbanos se apoyan en recursos tales como Catedrales, Iglesias, Palacios, Casas Señoriales, Monumentos, Monasterios, Conventos y otras obras públicas y por otro lado desde el punto de vista intangible consiste en un tipo de cultura que no se puede tocar, solo disfrutar, por ejemplo, el folklore, las fiestas típicas, las costumbres. (Medina, Tanda y Amaro, 2019).

Entendiendo así que el patrimonio está ligado a la memoria colectiva y, por consiguiente, la construcción de la identidad de un grupo o de una sociedad (Ricoeur, 2000). En efecto, el proceso de patrimonialización responde en primer término a una demanda social de memoria en búsqueda de los orígenes y de la continuidad en el tiempo, lo que conduce a un gigantesco esfuerzo de inventario, de conservación y de valorización de vestigios, reliquias, monumentos y expresiones culturales del pasado. Y como la memoria es generadora y nutriente de identidad,

responde también a la necesidad de crear o mantener una identidad colectiva mediante la escenificación del pasado en el presente (Candau, 1998).

Se entiende por identidad cultural el sentimiento que experimentan los miembros de una colectividad que se reconocen en esa cultura y no pueden expresarse con fidelidad y desarrollarse plena y libremente si no es a partir de ella. Por su parte la patrimonial debe entenderse como la identificación con la totalidad de expresiones que han configurado a las distintas culturas, se trata de un concepto dinámico que no se limita al pasado, sino que se extiende al presente y al futuro; las culturas jóvenes y todas las formas de expresión artística deben contemplarse, desde este punto de vista, como contribuciones inequívocas a la identidad patrimonial; ellos reflejan el espíritu de una época, de una comunidad, de una nación y de la propia humanidad. El patrimonio que se va decantando de generación en generación conforma el sello distintivo de un pueblo. Por ello el patrimonio es una manera de acercarse al conocimiento de la identidad (Piedra, 2011).

Según lo anterior expuesto se puede llegar a la conclusión de que es innegable la influencia del patrimonio en la creación y consolidación de identidades, tanto así que cada uno de sus componentes es representativo en las diferentes dimensiones en las que se maneja la identidad urbana explicada anteriormente.

En los patrimonios de una ciudad está presente la personalidad urbana mayormente en el patrimonio cultural tangible inmueble a través de los monumentos históricos, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas, monumentos públicos a las personalidades destacadas, todos ellos como muestra de la historia y desarrollo de la ciudad, los cuales la dotan de una innegable personalidad representativa de la identidad patrimonial y que a su vez le permite la creación de valor a partir de ella. (Medina, Tanda y Amaro, 2019).

A partir de lo antes expuesto la autora puede llegar a la conclusión de que cada dimensión de la identidad urbana comprende en sí a las diferentes representaciones del patrimonio y por tanto refleja y transmite la identidad patrimonial características de estos.

En concordancia con Medina, Tanda y Amaro (2019) se puede afirmar que la aplicación de la identidad patrimonial para gestionar la ciudad no sólo necesita de

cambio conceptual respecto a enfoques tradicionales, sino también un cambio de paradigma en cuanto a procesos, métodos e instrumentos de planificación y gestión. Sentando las bases de un planteamiento global e integrado para la determinación, evaluación, conservación y gestión de la identidad patrimonial a través de la imagen como reflejo de ella.

### **1.3 La Imagen Urbana: su concepción, componentes y características.**

Por Imagen Urbana se entiende que es la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona o un grupo tiene de la ciudad. (Friedmann, 1995), además como el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una ciudad. Se trata, por lo tanto, de una representación mental, un concepto o idea que un individuo se hace de una ciudad – imagen urbana- como reflejo de la identidad de la ciudad. (Johannes, 1971) y también que la imagen es un esquema de posibles respuestas, es un perfil de conductas anticipadas”. (Circigliano, 1982)

Un análisis de cómo se puede ver la imagen en la práctica es la imagen urbana, la fisonomía de pueblos y ciudades, muestra además la historia de la población, es la presencia viva de los hechos y los sucesos de una localidad en el tiempo. La imagen urbana es, por otra parte, el reflejo de las condiciones generales de un asentamiento: el tamaño de los lotes y la densidad de población, el nivel y calidad de los servicios, la cobertura territorial de redes de agua y drenaje, la electrificación y el alumbrado, el estado general de la vivienda, etc. La imagen urbana es finalmente, la expresión de la totalidad de las características de la ciudad y de su población”. (Hernández, 2000).

La Imagen Urbana está expresada a través de elementos tanto naturales, como artificiales, así como por su población y sus manifestaciones culturales. Los mecanismos que se empleen para lograr articular y adecuar dichos elementos, en la medida que sean más efectivos, garantizarán una imagen positiva y armoniosa.

Los componentes fundamentales de la imagen según Riebel (1993) son:

- a) El componente cognitivo: es como se percibe una ciudad. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella.
- b) El componente emocional: son los sentimientos que provoca una ciudad al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc.

c) El componente conductual: es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una ciudad.

Las características que debe satisfacer una imagen para ser efectiva: (Kotler, 1992 y Haider, 1992 y Rein, 1992)

- ✓ Debe ser válida: si un lugar promueve una imagen demasiado alejada de la realidad, las probabilidades de éxito son mínimas.
- ✓ Debe ser creíble: incluso si la imagen propuesta es válida, quizá puede no ser creíble fácilmente.
- ✓ Debe ser simple: si el lugar disemina demasiadas imágenes de sí mismo, esto conduce a la confusión.
- ✓ Debe tener atractivo: la imagen debe sugerir los motivos que hacen deseable vivir, visitar o invertir ahí.
- ✓ Debe ser distintiva: la imagen funciona mejor cuando es diferente a otros temas comunes.

Según Tanda (2011) y Marrero (2011) el análisis de la imagen de una ciudad tiene que tener en cuenta tres consideraciones:

➤ La ciudad pertenece al tiempo y a la memoria de los hombres.

Cuando se señala que la ciudad pertenece al tiempo y a la memoria, se está hablando que su imagen estará conformada por historias y hechos que unidos, constituyen una identidad percibida por uno o varios segmentos de mercado y que, aunque se modifique el escenario actual, se mantendrá en la memoria.

➤ La ciudad tiene su propia identidad.

Las ciudades tienen, por lo general, diferente historia, industria y composición social y étnica, por lo tanto, no se pueden elaborar imágenes bajo la misma perspectiva, aunque pertenezcan a un mismo país e inclusive a una misma división administrativa y/o política.

➤ La ciudad tiene su propia personalidad, pero percibe sobre ella la influencia de otras ciudades del entorno.

La imagen que se transmita al mercado será la que hará decidir a un público fijarse en él, así como establecer una relación de satisfacción de sus necesidades y lograr de esta manera formar clientes fieles, la necesidad de que cumpla con las anteriores

características, tiene como origen el basamento de que el público es cada día más conocedor y difícil de engañar, una falsa imagen sería con el tiempo un arma en contra de la propia ciudad.

Los tipos de imagen de una ciudad son: (Friedmann, 1995).

- Imagen Interna (Endoimagen): es la imagen percibida de los ciudadanos residentes en sus diversas categorías de la ciudad, es decir: la imagen que tiene los públicos internos (ciudadanos residentes y sus principales segmentos). Se trata así de medir la auto imagen.
- Imagen Externa (Exoimagen): dice de la relación con la imagen, que tienen los públicos externos (ciudadanos que viven fuera de la ciudad y sus principales segmentos) acerca de la ciudad.

Se puede analizar así el proceso de percepción de la imagen de la ciudad desde dos vertientes: la de un público interno, que genera una endoimagen y la otra desde un público externo, generador de la exoimagen.

#### **1.4 Los Espacios Públicos y los Espacios Públicos Patrimoniales.**

Los espacios públicos no solo llaman la atención de disciplinas como la arquitectura y el urbanismo, sino de diversas ciencias sociales por lo que su concepción teórica ha sido abordada desde varias perspectivas. (Puentes, 2019)

El concepto de espacio público ha sido testigo de varios cambios a lo largo del tiempo, en un inicio estaba ligado sobre todo a la existencia de espacios verdes y en los últimos años surgen otros enfoques que replantean el papel que desempeñan esos espacios en las ciudades ampliando el concepto de espacio verde al de espacio libre (Perahia, 2007).

Vázquez (2009) dice que el espacio público es un elemento esencial en la estructura de la forma urbana, se convierte en el órgano más sensible que acusa los avatares de las nuevas dinámicas urbanas.

La expresión espacio público hoy en día es utilizada para designar lugares que el público frecuenta independientemente de su estatus social, por lo que hay lugares privados que se califican como espacio público y viceversa que hacen controversial el empleo del término. (Puentes, 2019)



Debido a esto, varios autores como Lussault (2001) proponen que el uso de la expresión espacio común, definida como “un acuerdo que permite la co-presencia de los actores sociales, surgidos de su cuadro doméstico” y englobado por el espacio público considerado como una de las modalidades de organización posibles de la interacción social.

Otros como Dessouroux (2003) proponen clasificaciones más profundas que permitan caracterizar a los espacios completamente creados cuyo carácter privado accesible al público y espacios privados (comunitarios) de aspecto público. Según Valera (1999) el espacio público es, radicalmente, un espacio para todos, pero el significado espacial es, radicalmente, idiosincrásico de las personas y grupos que se relacionan con él. Y, obviamente, no todas las personas y grupos interpretan de igual forma el espacio urbano.

Después de analizado todo lo anterior se puede definir, de manera sencilla que el espacio público urbano es un espacio abierto y accesible a todo tipo de público, el cual es reflejo de la interacción social cotidiana destinada a actividades de diversa índole, cuyo fin es satisfacer las necesidades urbanas colectivas como son el descanso, la recreación, el intercambio y el ocio, entre otras, alcanzando con el tiempo un alto valor simbólico e histórico que contribuye así a la construcción de la identidad ciudadana. (Puentes, 2019)

### Tipologías de espacios públicos

A lo largo de la vida de la ciudad, fueron surgiendo paulatinamente los espacios públicos tradicionales: la plaza, la calle, el parque y el frente de agua, siendo la plaza el primero que se originó. Ellos han tenido diferentes manifestaciones, dependiendo principalmente del lugar en que se ubiquen, la cultura de la sociedad a la que sirven y las funciones para las cuales han sido concebidos. A tales espacios se les debe agregar en nuestra realidad dos nuevas tipologías: (Ver anexo 3) el espacio público interior y el espacio público informal; que si bien, no siempre son exteriores o los acompañan ciertos mecanismos de control para el uso, cumplen con muchas de sus características y dan respuesta a varias de sus funciones. (Blanco, 2018)

Según Krier (1976) establece que la calle y la plaza son los dos elementos básicos de la estructura urbana. Borja (2003) expresa que el espacio público además de permitir el paseo y el encuentro, ordena cada zona de la ciudad y le da sentido.

Los tres tipos de espacios públicos más importantes para la ciudad según el criterio de la autora son:

- ✓ Plazas: son el resultado de la agrupación de casa alrededor de un espacio libre, o del ensanchamiento de una sección o parte de la calle; generalmente se dan entre edificios importantes por su arquitectura o por la función que contiene. Se clasifican de acuerdo a su forma y accesibilidad, fachadas que la limitan, tipos de pisos (desniveles, vegetación y pavimentos), tamaño y rango en la localidad. Los tipos de plazas son las plazas, plazoletas, zócalos, recodos, glorietas, plaza mercado, plaza de armas, plaza jardín, plaza escolar, atrio, plaza en zonas residenciales, plaza comercial y plaza de poderes.
- ✓ Calles: son el resultado del crecimiento de un asentamiento después de haber rodeado la plaza central con edificaciones y sus características se basan en la disposición longitudinal de la calle, en la facilitación de la distribución organizada de terrenos y a su vez, la comunicación y el espacio de las calles o callejero sólo pueden funcionar cuando éste integrado a un sistema ordenado, en base a que la calle sea el lugar del movimiento peatonal.
- ✓ Parques: los jardines son los antecesores de los parques privados, cuando estos se extendieron a la población se transformaron en parques públicos. Desde épocas antiguas, los parques y otros espacios públicos como la plaza, fueron el punto de partida de la fundación de los asentamientos humanos que posteriormente se convirtieron en grandes ciudades. Como ejemplos se encuentran Egipto, Mesopotamia, Persia, Babilonia, Grecia, Roma, Arabia, Inglaterra, Francia, Italia, España, China, Japón y México; cuyos jardines hasta la actualidad sorprenden por su legado, por lo tanto, se pueden definir como el espacio urbano con predominio de vegetación por excelencia útil para la recreación y descanso de los habitantes de un asentamiento humano. Actualmente es un lugar de juego y de diversión de los niños y jóvenes, así como para el descanso y paseo de las personas adultas. (Palomino, 2010).

En concordancia con Palomino (2010) la autora considera que los espacios públicos cuentan con diversas características importantes como son:

- Articulan la estructura urbana, ya que permiten que exista un equilibrio o respiro entre las construcciones (espacios cerrados) y los espacios abiertos.
- Favorecen el paisaje de la ciudad porque tiene vegetación, mobiliario urbano, esculturas y otros elementos de ornato.
- Promueven la identidad en una ciudad, y que las plazas, calles y parques tienen características diferentes y usos distintos también.
- Deben ser concebidos como un gran sistema, constituidos a la vez por varios subsistemas de: espacios peatonales, vehiculares, áreas verdes, espacios comerciales, culturales, parques, entre otros.

Los espacios públicos desde el punto de vista ambiental cumplen varias funciones como son:

-La función social donde ofrecen espacios destinados al paseo, la contemplación, los juegos, el contacto con la naturaleza indispensable para el desarrollo de los niños y el equilibrio de los adultos.

La función urbanística y paisajística destinada a producir un corte, una discontinuidad, en lo posible con masa vegetal, necesaria para la oxigenación de la masa edificada y atenuar la heterogeneidad de las construcciones con los alineamientos forestales que ponen en valor el paisaje que permiten leer y comprender la organización de la ciudad.

-la función ecológica donde la vegetación juega un papel irremplazable en el vasto sistema de la ciudad; es hábitat de la fauna y actúa como reguladora del microclima urbano: fija el óxido de carbono y el polvo contenido en el aire, tiene un importante rol en la depuración microbiana y la regulación térmica y puede contribuir a la regulación hídrica, lo que se relaciona con la acumulación de agua por parte de la vegetación, y el suelo y con la posibilidad de infiltración a través del sustrato hacia el napa de agua.(Perahia,2007 ).

#### Dimensiones de los espacios públicos.

Según el concepto de espacios públicos este se entiende que el espacio público responde a ciertas dimensiones, determinadas por algunos autores con algún grado

de similitud, que permiten su cualificación. Bellet-Stanfeliu (2009) identifican aspectos como las formas que adquieren los espacios, los usos, las funciones y las relaciones y destacan las siguientes dimensiones: colectiva y cívica, simbólica y representativa; dinámico-funcional y la físico-urbanística. Estas dimensiones se consideran válidas para el presente trabajo, pero se pudieran desagregar un poco más. Según Garriz y Schoeder (2014) plantea que las dimensiones de los espacios públicos son las siguientes: (Ver Anexo 4)

- ❖ Dimensión física-territorial: Tiende a ser la más evidente cuando se habla de espacio público, precisamente porque tiene una espacialidad definida, es un lugar, un punto definido y tangible.
- ❖ Dimensión jurídica-política: Es aquella donde el espacio público representa el lugar para la democracia, la participación y el clamor de la ciudadanía para ejercer sus derechos.
- ❖ Dimensión Social: Permite obtener información de los distintos usos que se realizan en el espacio, sobre quienes los realizan, horarios y también los obstáculos a los que se enfrentan para la apropiación del espacio.
- ❖ Dimensión cultural y simbólica: implica conocer el peso que tiene la comunidad, su herencia histórica y su valor patrimonial, de tal manera que se pueda comprender la forma en que suceden la participación en los espacios, sus usos y la importancia que los espacios han adquirido para los habitantes.
- ❖ Dimensión económica: Hace referencia a distintas formas de apropiación del espacio público en torno a un uso específico, en este caso, relacionado a la actividad económica. Lo interesante de esta dimensión es su participación en la calidad de vida de los usuarios debido a los factores que resultan beneficiosos para la economía y el bienestar de los mismos.
- ❖ Dimensión ambiental: Comprende los beneficios ambientales o ecológicos que los usuarios obtienen, las características ambientales que son apreciadas, la vegetación, el clima o la calidad del aire.

Cada una de las dimensiones antes mencionadas comprende una serie de atributos que una vez identificados hacen posible realizar un correcto análisis de los espacios públicos.

Atributos presentes en cada dimensión.

 Dimensión física:

- Accesibilidad.
- Localización.
- Mobiliario urbano (bancos, luminarias).
- Condición sanitaria del espacio.
- Presencia de monumentos en el espacio.

 Dimensión política:

- Espacio de anuncios o propagandas políticas.
- Edificios gubernamentales colindantes.
- Espacio de actos políticos.
- Espacio de asambleas o debates.

 Dimensión social:

- Espacio destinado al paseo e interacción social.
- Espacio destinado a la contemplación.
- Área destinada a juegos infantiles o de otro tipo.
- Flujo de personas diarias que asisten o transitan por el espacio.

 Dimensión cultural:

- Formas expresivas (música, pintura, etc.) en el espacio.
- Presencia de referentes culturales (elementos identitarios) en el espacio.
- Reflejo de la herencia histórica en el espacio.
- Valor patrimonial del espacio.

 Dimensión económica:

- Uso del espacio para actividades económicas.
- Variedad de servicios comerciales y gastronómicos.
- Presencia de vendedores ambulantes o de otro tipo en el espacio.
- Regulaciones legales en el espacio.

 Dimensión ambiental:

- Beneficios ambientales o ecológicos percibidos en el espacio.
- Calidad ambiental del espacio.
- Cuidado y preservación de flora y fauna en el espacio.

-Cuidado y preservación del patrimonio.

La imagen y la identidad urbana con los espacios públicos están estrechamente vinculados entre sí debido que a través de la imagen urbana que se crea de los públicos de una ciudad depende de la percepción de los elementos que la identifiquen, que estos a su vez están definidos por la identidad urbana, donde la relación que se establezca a nivel de ciudad o del ciudadano, tendrá que coexistir como un complejo de identidad e imagen.

Los espacios públicos no solo llaman la atención de disciplinas como la arquitectura y el urbanismo, sino de diversas ciencias sociales por lo que su concepción teórica ha sido abordada desde varias perspectivas. (Puentes, 2019) por lo tanto la concepción teórica de los espacios públicos patrimoniales ha sido abordada por varios autores en diferentes perspectivas.

Entonces para entender lo que es espacio público patrimonial varios autores han dado su criterio entre ellos se pueden destacar a Sánchez (2013) cuando dice que la importancia del espacio público de las ciudades obedece a su funcionalidad; siendo imposible pensar o imaginar una ciudad que carezca de calles o avenidas, dado que dicho espacio es un elemento estructural que hace que cada urbe sea diferente y única, pues son justo las calles y los espacios abiertos los que dan lugar a los llamados tejidos urbanos, los cuales además de definir a las ciudades, representan una ventana al pasado, que permiten identificarlas.

Según Badilla (2016) el espacio público como patrimonio público, le da sentido a todo conjunto urbano, ya sea histórico o no. Bajo esta perspectiva, para establecer una relación entre espacio público y patrimonio, es necesario retomar un poco la historia urbana como un instrumento para valorar aquellos elementos que conforman a todo conjunto urbano, y así poder entender de qué manera las calles, avenidas, plazas y parques, generan no sólo una estructura que funge como escenario de acción de la sociedad, sino que posee cualidades.

A criterio de Badilla (2016) para complementar los conceptos de espacio público añadiendo el aspecto patrimonial, aparecen otros conceptos como la idea de que éste puede ser definidor de las ciudades, es decir, le entrega una particularidad, lo hace único e irrepetible. Al mismo tiempo pone al espacio público patrimonial como

una verdadera ventana al pasado, lo que permite construir una ciudad como proceso, una sucesión de escenarios y hechos tanto sociales como arquitectónicos.

Es importante la incorporación de la concepción del lleno y vacío que configura el espacio público ya que, desde el punto de vista urbano arquitectónico, señala también el interés de valorar el vacío como un elemento patrimonial con tanto o más valor que el patrimonio construido, lo cual es señalado también por la misma autora en la siguiente afirmación: el principal requerimiento está en el considerar el centro o el conjunto histórico como un todo, ya que la relación entre lo construido y lo no construido es indisoluble. El valor cultural de los espacios públicos abiertos, reside en la relación de familiaridad que entabla el hombre con su medio ambiente, ya que éste refleja su cultura, su historia y su forma de vida. (Badilla, 2016)

La autora coincide con Badilla (2016) cuando dice el espacio público patrimonial es aquel que existe sólo en relación a la ciudad, siendo el punto de partida de la misma; aparece desde las fachadas de las edificaciones, de lo privado a lo público, operando como un sistema, compuesto por zonas para el uso o el disfrute colectivo. Nace de la necesidad de interrelación, de intercambio, de alteridad, de una apropiación social del espacio, transformándolo y así construyendo identidad, sociedad y ciudad. Es un espacio temporal, histórico, simbiótico, heterogéneo, simbólico, de intercambio y cívico, que va mutando con el tiempo, en cada uno de sus momentos tiene funciones y roles distintos, una secuencia, una línea de tiempo de la sociedad. Es soporte de la historia, las costumbres, tradiciones de una cultura, alberga tanto construcciones como patrimonio arquitectónico urbano, como patrimonio histórico social.

Los Espacios Públicos Patrimoniales pueden estar compuestos por una suma de varios tipos de patrimonio.

### **Conclusiones parciales del Capítulo I:**

1. El marketing de ciudad pone a disposición de los gobiernos locales un amplio conjunto de herramientas y posibilidades nuevas para la gestión de las ciudades mediante de sus principales herramientas.
2. A través de la estrategia del marketing de ciudad es posible por el análisis de la identidad patrimonial del espacio público patrimonial identificar a los principales públicos objetivos para poder diferenciarse de otras ciudades.

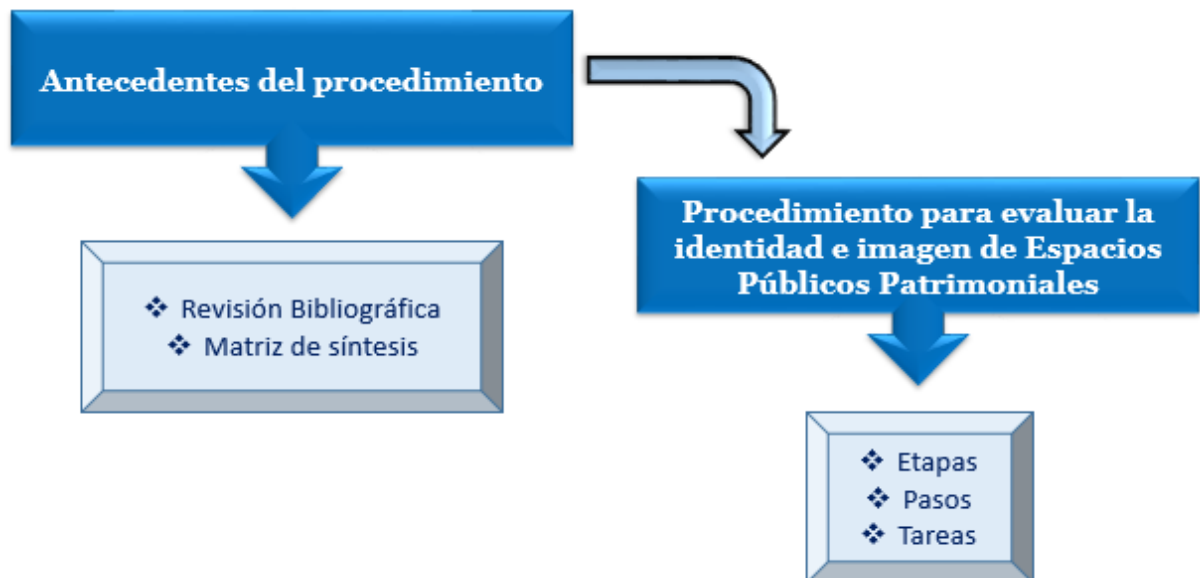
3. La imagen posee gran importancia para el desarrollo local como una parte fundamental del marketing para gestionar las ciudades.
4. Los espacios públicos patrimoniales de una ciudad sirven de punto de partida para mejorar las condiciones de la ciudad ayudándolas a incrementar sus gestiones con respecto a otras ciudades.



## CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA IDENTIDAD E IMAGEN DE ESPACIOS PÚBLICOS PATRIMONIALES.

El análisis bibliográfico que sustenta el marco teórico presentado en el Capítulo I, permite fundamentar en el plano teórico el diseño del procedimiento para evaluar la identidad e imagen en espacios públicos patrimoniales. En este capítulo trata en un primer momento de la metodología y técnicas utilizadas en las investigaciones de identidad e imagen para llegar en un segundo momento al procedimiento llevado a cabo para la evaluación de la identidad e imagen en espacios públicos patrimoniales. En la figura 2.1 se muestra el hilo conductor del Capítulo II.

**Figura 2.1:** Hilo conductor del Capítulo II



**Fuente:** Elaboración propia.

### 2.1- Antecedentes del procedimiento.

Los antecedentes constituyen los procedimientos o pasos para realizar el proceso de investigación de mercado, encontrados en la literatura. La base para aplicar la matriz síntesis se muestra en la tabla 2.1, cuya función es integrar los elementos convergentes planteados por los autores para posteriormente diseñar el procedimiento.

Para la elaboración del procedimiento se utilizan los elementos en los que más coinciden los autores, para lo cual se toman en cuenta aquellos que se encuentran por encima del 70%. Además, es necesario señalar que los elementos se organizan en

base al criterio de la autora y la misma considera necesario para el desarrollo de la presente investigación tener en cuenta dentro del diseño de la investigación: el análisis de la situación problémica, la determinación del tipo de investigación que se va a desarrollar y explicar la metodología.

**Tabla 2.1:** Elementos a tener en cuenta para evaluar los procedimientos anteriores

<b>A</b>	Definición del problema.
<b>B</b>	Definición de los objetivos de la investigación.
<b>C</b>	Determinar las fuentes de información
<b>D</b>	Valor estimado de la información
<b>E</b>	Diseño y desarrollo del plan de investigación de mercados
<b>F</b>	Recolección de la información
<b>G</b>	Procesar los datos
<b>H</b>	Analizar los datos
<b>I</b>	Presentación de los resultados de la investigación
<b>J</b>	Cronograma de ejecución y control

**Fuente:** Elaboración propia.

Lo cual permitió obtener los siguientes resultados. (Ver Tabla 2.2)

**Tabla 2.2:** Matriz de síntesis.

Autores				
	Tanda (2011)	Blanco (2018)	Puentes (2019)	Rodríguez (2019)
Etapas				
A	x	x	x	x
B	x	x	x	x
C	x	x	x	x
D	x			
E	x	x	x	x
F	x	x	x	x
G	x	x	x	x
H	x	x	x	x
I	x	x	x	x
J				
Porcentaje %	90	80	80	80

**Fuente:** Elaboración propia.

Una vez confeccionada la matriz de síntesis se pueden tomar los elementos necesarios para proponer un procedimiento para evaluar la identidad e imagen de los Espacios Públicos Patrimoniales (EPP) como se muestra en el siguiente epígrafe.

### 2.2- Procedimiento para evaluar la identidad e imagen de los Espacios Públicos Patrimoniales (EPP).

En consideración con los fundamentos teóricos sistematizados durante el Capítulo I, y la anterior caracterización de las bases metodológicas realizadas en el primer acápite del presente capítulo se procede a la estructuración del procedimiento para evaluar la identidad e imagen de los espacios públicos patrimoniales. (Ver Figura 2.2).

**Figura 2.2:** Procedimiento para evaluar la identidad e imagen de los EPP.

*Etapa I. Creación de un Grupo de Expertos del EPP.*

- Paso 1: Creación del Grupo de Expertos del espacio Público Patrimonial.  
 Paso 2: Análisis de las políticas vigentes del Espacio Público Patrimonial.

*Etapa II. Selección del Espacio Público Patrimonial objeto de estudio.*

- Paso 1: Identificar los Espacios Públicos Patrimoniales presentes en la ciudad objeto de estudio.  
 Paso 2: Clasificar los espacios públicos patrimoniales.  
 Paso 3: Seleccionar los EPP que serán objeto de estudio.  
 Paso 4: Caracterizar los EPP que serán objeto de estudio.

*Etapa III. Análisis de la identidad e imagen del espacio público patrimonial de la ciudad objeto de estudio.*

- Paso 1: Determinación de la personalidad urbana.  
 Paso 2: Determinación del diseño urbano.  
 Paso 3: Determinación de la comunicación urbana.  
 Paso 4: Determinación de los atributos de identidad patrimonial susceptibles de ser convertidos en atributos de imagen.  
 Paso 5: Determinación de los atributos de imagen del EPP y sus criterios de medición acorde al público objetivo.  
 Paso 6: Realización del diseño muestral para el público objetivo.  
 Paso 7: Evaluación de la imagen del espacio público de la ciudad objeto de estudio.  
 Paso 8: Determinación de la identidad e imagen del EPP.

*Etapa IV: Propuesta de estrategias de identidad e imagen de los espacios públicos patrimoniales.*

**Fuente:** Elaboración propia.

**Etapa I. Creación de un Grupo de Expertos del EPP.**

Esta etapa tiene como objetivo determinar el nivel organizativo del trabajo y además constituye el punto de partida para la identificación del Espacio Público Patrimonial con el fin de gestionar las ciudades. Para ello esta etapa se estructura en tres pasos:

**Paso 1: Creación del Grupo de Expertos del espacio Público Patrimonial.**

La creación de este Grupo de Expertos es indispensable por la necesidad de consolidar una instancia común de coordinación entre los diferentes Espacios Públicos Patrimoniales.

Objetivo: definir la estructura del Grupo de Expertos.

Para el cumplimiento de este paso se proponen las siguientes tareas:

- 1) Establecer la estructura y organización del Grupo de Expertos del EPP: dicho grupo se encontraría conformado por un representante de la Dirección Provincial de patrimonio, un representante de la Dirección Provincial de

Planificación Física, un representante de la Oficina de Urbanismo, un representante de la Oficina del conservador, un representante de la Oficina del Historiador, un representante del gobierno local, un especialista de marketing. El espacio físico será asignado por el gobierno local; con esta tarea se pretende organizar este grupo, donde en el primer encuentro de los representantes se dará a conocer la importancia y necesidad de la creación del Grupo de Expertos del EPP, donde el director será elegido a votación por los propios representantes y para la elaboración e implementación del plan de trabajo u otros proyectos, sus miembros requieren tomar decisiones colectivas basadas en acuerdos comunes.

- 2) Fijar las funciones del Grupo de expertos del EPP: Sus funciones radican en ser una instancia una coordinación técnica entre los diferentes espacios públicos patrimoniales, generando las condiciones y logrando la visibilidad y el reconocimiento del espacio público patrimonial con la meta de mejorar la gestión de las ciudades a partir de la evolución de su identidad e imagen.

#### Paso 2: Análisis de las políticas vigentes del Espacio Público Patrimonial.

En el país existen organizaciones a nivel internacional que se pronuncian y realizan acciones en función de la conservación de la identidad e imagen del EPP. Además, el análisis de la situación actual de la ciudad ayudaría a destacar los aspectos más relevantes para la realización de la planificación estratégica del Grupo de Expertos del EPP.

Objetivo: Analizar las organizaciones que rigen el EPP para la gestión de una ciudad.

Con el fin de darle cumplimiento a este paso se proponen las siguientes tareas:

- 1) Análisis de las organizaciones que rigen el EPP: se realizará un análisis detallado de la constitución del país, leyes, convenciones y artículos que amparen la conservación del EPP.
- 2) Análisis del entorno de la ciudad: con esta tarea se llevaría a cabo un análisis exhaustivo del entorno de la ciudad para la identificación de aquellos factores externos e internos que influyen en la ciudad, para así tomar las decisiones adecuadas para la correcta planificación y gestión de las ciudades. Para dicho análisis se utiliza el DAFO que nos dará a conocer las principales debilidades,

amenazas, fortalezas y oportunidades que nos permitan establecer un diagnóstico para el diseño de estrategias para la gestión de la identidad e imagen del EPP.

**Etapa II. Selección del Espacio Público Patrimonial objeto de estudio.**

El objetivo de esta etapa es identificar los diferentes espacios públicos patrimoniales existentes en la ciudad objeto de estudio de acuerdo, clasificarlos de acuerdo a las tipologías establecidas en el capítulo I y seleccionar el que será objeto de estudio.

Está compuesta por los siguientes pasos fundamentales:

Paso 1: Identificar los Espacios Públicos Patrimoniales presentes en la ciudad objeto de estudio.

El objetivo de este paso es identificar los espacios públicos patrimoniales objeto de estudio, una vez que se realice una evaluación de los distintos aspectos que los componen. Todo ello se debe realizar utilizando las técnicas como la observación directa, la revisión bibliográfica y el criterio del grupo de expertos.

Estos aspectos se deben recoger en una tabla para conocer sus características, para ello se consideran emplear elementos tales como la dirección donde se encuentra el espacio, el consejo popular y el estado constructivo.

**Tabla 2.3:** Aspectos a tener en cuenta para la identificación de los Espacios Públicos Patrimoniales de la ciudad objeto de estudio.

Nombre	Dirección	Consejo Popular	Estado Constructivo

**Fuente:** Instituto provincial de planificación física.

Paso 2: Clasificar los espacios públicos patrimoniales.

Objetivo: Contextualizar el EPP a partir de la descripción histórico – geográfica y además se clasificarán los espacios públicos existentes en la ciudad objeto de estudio de acuerdo con la tipología de espacios públicos planteada en el epígrafe 1.4 del Capítulo I.

Para darle cumplimiento a este paso se desarrollan las siguientes tareas:

- 1) Descripción histórica – geográfica del EPP: Con esta tarea se obtiene información actualizada del EPP mediante la revisión bibliográfica que tiene como fuente la consulta de libros, páginas web, revistas, artículos, entre otras

fuentes. Luego de obtener la información se procede a analizar y seleccionar la información.

- 2) Para esta clasificación el investigador de conjunto con el grupo de expertos seleccionados en la investigación junto a los especialistas de la Oficina del Conservador de la Ciudad (OCC), el Plan Maestro de la ciudad, deben clasificar cada uno de los espacios públicos, utilizando para ello una tormenta de ideas.

**Tabla 2.4:** Clasificación de los EPP de la ciudad objeto de estudio.

Espacios Públicos (EP)	Calle	Plaza	Parque	Frente de Agua
EP1				
EP2				
.....				
EPn				

**Fuente:** Adaptado de Blanco (2018).

Paso 3: Seleccionar los EPP que serán objeto de estudio.

En este paso, luego de identificar y clasificar los espacios públicos patrimoniales en la ciudad objeto de estudio se selecciona los que serán estudiados en profundidad.

Para darle cumplimiento a este paso se desarrollarán las siguientes tareas:

- 1) A partir de los intereses del grupo de gestores de la ciudad implicados tenidos en cuenta en el paso anterior a partir de que los mismos consideren las necesidades de desarrollo de la ciudad, el posicionamiento de la misma, el plan estratégico y otros criterios de interés. Esto se realizará a través de una tormenta de ideas, entrevista o trabajo grupal.
- 2) Tomando los resultados del diagnóstico realizado en el paso 1 para identificar los EPP, se considera el estado en que se encuentre los espacios, así como la presencia de los diferentes atributos diferenciadores del mismo.

Paso 4: Caracterizar los EPP que serán objeto de estudio.

En este paso después de haber identificado y clasificado los espacios públicos patrimoniales existentes en la ciudad objeto de estudio y seleccionar los que serán evaluados se procederá a caracterizarlos; por lo que es necesario realizar una tabla

donde se puedan recoger los distintos elementos que permitan hacer una caracterización de los mismos basado en su nombre, tipo de patrimonio a que pertenece, descripción (condiciones constructivas, historia que lo antecede, entre otros elementos). (Ver Tala 2.5).

**Tabla 2.5:** Caracterización de los Espacios Públicos Patrimoniales de la ciudad objeto de estudio.

Espacios Públicos Patrimoniales				
Nombre del Patrimonio	Tipo de patrimonio (Natural y Cultural)			Descripción (condiciones constructivas, historia que lo antecede, entre otros elementos).
	Patrimonio Natural	Patrimonio Cultural Tangible	Patrimonio Cultural Intangible	
P1				
P2				
.....				
Pn				

**Fuente:** Elaboración Propia.

**Etapas III. Análisis de la identidad e imagen del espacio público patrimonial de la ciudad objeto de estudio.**

El objetivo de esta etapa se evidenciará en dos momentos; en un primer momento se realizará un análisis de la identidad patrimonial a través de las distintas dimensiones de la identidad urbana determinadas en el epígrafe 1.2 del Capítulo 1 y en su segundo momento la determinación de los atributos que servirán para evaluar la imagen del EPP objeto de estudio. La estructuración de esta etapa se compone por los siguientes pasos:

Paso 1: Determinación de la personalidad urbana.



Como objetivo de este paso se hace necesario obtener la información acerca del desarrollo secuencial-lógico de la ciudad objeto de estudio, para así situar al investigador en una posición conocedora de las principales tendencias por las que ha cursado esta ciudad y en qué punto se encuentra actualmente situada en el momento de la investigación utilizando para ello diferentes fuentes de información secundaria como las encuestas y para darle cumplimiento es necesario utilizar los datos brindados en la etapa anterior.

Paso 2: Determinación del diseño urbano.

Este paso tiene como objetivo identificar el diseño urbano como responsable de conformar visualmente al EPP dentro de la ciudad objeto de estudio, posibilitándole al mismo un carácter identificable diferenciando de sus similares, para ello se utilizaron varias fuentes de información secundaria como las encuestas y dándole cumplimiento a este paso se realizará las siguientes tareas:

- 1) Sintetizar la evolución arquitectónica y urbanista del EPP objeto de estudio.
- 2) Identificar los componentes físicos y geográficos representativos del EPP objeto de estudio.

Paso 3: Determinación de la comunicación urbana.

En este paso se tiene como objetivo determinar una comunicación urbana partiendo de los análisis de los medios, soportes y agencias de comunicación propios de la ciudad objeto de estudio que nos facilite la comunicación urbana del EPP. Se utilizaron como fuente de información: la primaria, con las entrevistas en profundidad y la secundaria, con las encuestas. Para cumplimentar este paso se deben utilizar las siguientes tareas:

- 1) Identificación de los medios, soportes y agencia de comunicación.
- 2) Análisis de los medios, soportes y agencias de comunicación identificadas.

Paso 4: Determinación de los atributos de identidad patrimonial susceptibles de ser convertidos en atributos de imagen.

Como objetivo de este paso se tiene determinar cuáles son los atributos de identidad patrimonial que sean susceptibles de ser convertidos en atributos de la imagen del EPP, para lo cual según los criterios de los expertos evidenciado en la etapa 1 se seleccionará entonces los atributos de la identidad urbana más cruciales del EPP.

Las fuentes de información primaria a utilizar son las entrevistas en profundidad y para cumplimentar este paso se deben desarrollar las siguientes tareas:

- 1) Revisión acerca de la identidad patrimonial y de los atributos que la componen.
- 2) Selección de los atributos de la identidad patrimonial más cruciales en mi espacio público patrimonial objeto de estudio.

Paso 5: Determinación de los atributos de imagen del EPP y sus criterios de medición acorde al público objetivo.

Este paso permite la contextualización del procedimiento a los espacios públicos patrimoniales que lo apliquen, ya que los atributos y sus criterios de medición se ajustarán a los públicos seleccionados para el espacio público patrimonial en específico y sus necesidades.

Las fuentes de información primaria a utilizar son las entrevistas en profundidad y para cumplimentar este paso se deben desarrollar las siguientes tareas:

- 1) Realizar una revisión bibliográfica sobre el tema.
- 2) Emplear una entrevista en profundidad al público objetivo.

Paso 6: Realización del diseño muestral para el público objetivo.

El objetivo de este paso es realizar el diseño muestral para el público objetivo seleccionado, lo cual implica determinar cuál va a ser el universo o población de la que se ha de obtener la información, seleccionar el método de muestreo más apropiado y delimitar el tamaño muestral.

Las fuentes de información secundaria a utilizar son las encuestas y para darle cumplimiento a este paso se deben desarrollar las siguientes tareas:

- 1) Delimitar la muestra que se va escoger del público objetivo.
- 2) Seleccionar el método de muestreo a utilizar.
- 3) Delimitar el tamaño de la muestra objeto de estudio.

Paso 7: Evaluación de la imagen del espacio público de la ciudad objeto de estudio.

Este paso tiene como objetivo evaluar la imagen del espacio público seleccionado en la ciudad objeto de estudio según el público objetivo seleccionado.

Las fuentes de información a utilizar es la secundaria a través de las encuestas y los cuestionarios, para cumplimentar este paso se deben desarrollar las siguientes tareas:

- 1) Diseñar el instrumento de investigación.
- 2) Definir el tipo de preguntas y la escala de evaluación.
- 3) Proponer el empleo del método de ratio, con una escala Likert de 5 puntos.
- 4) Comprobar la fiabilidad del procedimiento.
- 5) Realizar un análisis de los resultados obtenidos.

#### Paso 8: Determinación de la identidad e imagen del EPP.

Este paso tiene como objetivo determinar la identidad e imagen del EPP objeto de estudio para poder comprender mejor los resultados.

Fuentes de información primaria a utilizar son:

Para cumplimentar este paso se deben desarrollar las siguientes tareas:

- 1) Realizar un análisis bibliográfico sobre el tema.
- 2) Identificar cuáles son las situaciones de identidad e imagen que se puedan presentar.

#### **Etapas IV: Propuesta de estrategias de identidad e imagen de los espacios públicos patrimoniales.**

Esta etapa tiene como objetivo definir las diferentes estrategias de acuerdo con la situación del espacio público patrimonial seleccionado en la ciudad objeto de estudio.

Por lo que la autora considera como estrategias las siguientes:

1. La estrategia de indiferenciación lo cual consiste en ejecutar actividades para logra definir los elementos comunes entre los distintos espacios públicos patrimoniales; las cuales se pueden llevar a cabo acciones de creación de un programa integral para espacios públicos patrimoniales donde los encargados locales deben crear estrategias para reforzar las áreas bien evaluadas y perfeccionar las deficiencias, con el objetivo de alcanzar una gestión optima de ,los recursos de los espacios públicos patrimoniales. El programa debe estar vinculado a nuevos proyectos de desarrollar para la conservación y mejoramiento de los entornos públicos, considerando aspectos cívicos que en ellos se puedan desarrollar y que

se integren de forma integral al espacio público patrimonial; además de que se puede insertar al espacio público patrimonial dentro del programa de eventos de la ciudad objeto de estudio.

2. La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado. Esta estrategia conlleva a la toma de acciones como, por ejemplo, promover la participación de la comunidad y la diversidad de actividades dentro y fuera del espacio público y, de esta forma, se logra la socialización entre los distintos públicos objetivos. Además, se implementan actividades para el mantenimiento del espacio público y de esta forma se crea conciencia en la población, sobre todo, sobre la conservación de su hábitat. De igual forma se pueden crear espacios de intercambio con los usuarios de los espacios públicos para conocer si estos satisfacen sus necesidades. También se pueden insertar los espacios públicos dentro del Programa de Comunicación de la ciudad.

### **Conclusiones parciales del Capítulo II:**

1. En el análisis de la identidad e imagen patrimonial padece de un número de carencias y limitaciones en la gestión actual de las ciudades objeto de estudio como se evidencia en los capítulos I y II, las cuales fueron la sustentación de una necesidad de un procedimiento que analice la correspondencia entre la identidad e imagen urbana permitiendo así la evaluación de una identidad e imagen de las ciudades objeto de estudio.
2. El procedimiento diseñado constituye el soporte teórico y metodológico sobre las identidades e imagen de los espacios públicos patrimoniales, al integrar en sus estructuras los principales conceptos, métodos y técnicas con pertinencia, suficiencia y generalidad, permitiendo así tratar diferentes análisis como vía para lograr una mejor evaluación de la identidad e imagen

del espacio público patrimonial existente en la ciudad objeto de estudio para su posterior utilización hacia otras ciudades.

## CONCLUSIONES

A manera de conclusión de la investigación, la cual estuvo dirigida al diseño de un procedimiento para la evaluación de la identidad e imagen del Espacio Público Patrimonial, se destacan las siguientes conclusiones teóricas y prácticas:

- 1) En los estudios de imagen e identidad del espacio público patrimonial existe una tendencia al empirismo debido a que estos carecen de una aplicación pertinente en las ciudades de los métodos y técnicas que son utilizados en otros ámbitos que permitirían contribuir científicamente al logro de resultados favorables, además existen muchos fundamentos teóricos-metodológicos que brindan valiosas contribuciones en cuanto a sus conceptualizaciones, objetivos e importancia, pero aún son limitados.
- 2) Los espacios públicos patrimoniales en las ciudades se analizan a través de un procedimiento diseñado con sus etapas y pasos y con el empleo de técnicas y métodos pertinentes permitiendo así una evolución de la imagen e identidad de los mismos constituyendo una propuesta metodológica con validez científica.
- 3) Para el estudio de la imagen e identidad de los espacios públicos de una ciudad se utiliza un procedimiento diseñado que al constituir una propuesta metodológica con validez científica y de factible aplicación, posibilitará que pueda ser aplicado en otras ciudades, una vez que sea contextualizado.

### **RECOMENDACIONES**

1. Aplicar el procedimiento propuesto para la evaluación de la identidad e imagen del espacio público patrimonial.
2. Brindarle más importancia a la identidad e imagen del espacio público patrimonial.
3. Continuar con la divulgación de resultados y experiencias obtenidas durante la investigación, mediante la participación en eventos científicos y publicaciones científicas.
4. Emplear el procedimiento propuesto y su aplicación como bibliografía para la carrera de Licenciatura en Economía y el Grupo Científico Estudiantil de Marketing y Gestión Urbana, contribuyendo al desarrollo de una visión más integral acerca de las oportunidades que ofrece el marketing en el patrimonio.

**BIBLIOGRAFÍA**

1. Ábalo, J., Varela, J. y Rial, A. 2006. El análisis de importancia- valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 2006
2. Antonoff, R. 1998. Corporate Identity für Städte. Symposium Stadtvisionen. Münster, 23- 25 abril 1998.
3. Arévalo, J. 2004. La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista estudios extremos*.
4. Badilla, D. 2016. Estudio de valores y elementos patrimoniales del espacio público de la Avenida Manuel Antonio Matta. Desde su origen como Alameda de los Monos hasta la actualidad, 2016.
5. Baloglu, S y Brinberg, D. 1997. Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*,
6. Baloglu, S. y MC Cleary, KW. 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 1999.
7. Beerli, A., Moreno, S. y Martín, JD. 2003. Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos. XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio ESADE. 2003. [en línea]. Disponible en: <http://www.esade.es/cedit2003/pdfs/morenosergio.pdf> (consultado en mayo de 2020).
8. Blanco, L. I. 2018. Imagen de espacios públicos de una ciudad. [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
9. Blásquez, F., Martínez, VA. y Juanatey, O. 2004. Influencia de la percepción de la imagen de una empresa de servicios en la imagen de la ciudad. 2004. [en línea]. Disponible en: <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2004%20%20Leon/comunicaciones/Blazquez%20Martinez%20y%20Juanatey.doc> (consultado en abril de 2020)
10. Borja, J, Muxi Z. 2000. *Espacio Público, Ciudad y Ciudadanía*. Ed. Electa. Barcelona.



11. Borja, J. 2004 Del espacio público al marketing de ciudades. I Congreso de City Marketing Elche´4.Elche, abril 2004. [en línea]. Disponible en: <http://www.futurelx.com/docs/articulos/borja.pdf> (Consultado en abril de 2020)
12. Brañes, R. 1993. El objetivo jurídicamente tutelado por los sistemas de protección del patrimonio cultural y natural de México. En Enrique Florescano (comp.), El patrimonio cultural de México, México
13. BURT, S. y CARRALERO- ENCINAS, J. 2000. The role of store image in retail internationalisation. *International Marketing Review*, 2000
14. Candau, J.1998. *Memoire it identite*. Paris: Editorial POF.
15. Carrión, F. 2007. Espacio Público: Punto de partida para la Alteridad. En *Espacios Públicos y Construcción Social*. Ed. Olga Segovia. Santiago de CHILE.
16. Carta de Bura, Australia, 1997.
17. Carta de Cracovia. 2000. Versión Española del Instituto Español de Arquitectura (Universidad de Valladolid), Javier Rivera Blanco y Salvador Pérez Arroyo. Miembros del Comité Científico de la Conferencia Internacional Cracovia.
18. Cirigliano, O. 1982. *Relaciones Públicas*, Buenos Aires.
19. COTORRUELO, R. 1997. *Estrategias de desarrollo y marketing de ciudades*. Madrid: Grupo Inmark, 1997.
20. De Elizagarate, V. 1996. *Marketing de Ciudades*. Una necesidad para los procesos de revitalización. *Revista de Dirección y Administración de Empresas* no.4, San Sebastián.
21. De Elizagarate, V. 2003. *Marketing de Ciudades*. Madrid: Pirámide.
22. De Elizagarate, V. 2006. *Estrategias de marketing para ciudades: la organización de eventos y el turismo urbano en las ciudades europeas del S. XXI* 1er Congreso de City Marketing de Oporto. Actas Congreso. Oporto.
23. De Elizagarate, V. 2006. *Marketing de ciudades y desarrollo económico*. Impacto económico de la regeneración urbana y de la organización de eventos culturales en las ciudades europeas. En *Los límites de la Responsabilidad*

- Social de la Empresa. Congreso Internacional. Universidad de Buenos Aires: European Academy of Management and Business Economics.
24. De Elizagarate, V. 2007. Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano. Almería: Fundación Cajamar.
25. De Elizagarate, V. 2008. Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Madrid: Editorial Pirámide.
26. De la Torre, C. 2008. Las identidades: una mirada desde la psicología. La Habana: Rut Casa Editorial; Instituto Cubano de Investigación Cultural "Juan Marinello"
27. Durgee, JF. Y Stuart, RW. 1987. Advertising symbols and brand names that best represent key product meanings. The Journal of Consumer Marketing, 1987.
28. Echtner, CM. y Ritchie, B. 1991. The meaning and measurement of destination image. The Journal of Tourism Studies, 1991.
29. Friedmann, R. 5/1995. Marketing municipal: el ciudadano como cliente. Revista Chilena de Administración Pública. Santiago: CED, 1995.
30. Friedmann, R. 1999. Hacia el municipio del siglo XIX. Marketing comunal y reinversión del municipio. Santiago, Chile.
31. Friedmann, R. 2003. Marketing estratégico y participativo de ciudades. [En línea] Disponible en: [http://imagourbis.unq.edu.ar/n\\_anteriores/0001/R\\_Friedmann\\_0001.zip](http://imagourbis.unq.edu.ar/n_anteriores/0001/R_Friedmann_0001.zip). [Consultado en febrero 2020]
32. Friedmann, R. Identidad corporativa para comunas. Revista Chilena de Administración Pública. Santiago: CED, 2000.
33. Friedmann, R. 1995. Marketing Regional: Un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones, CED, Santiago, Chile.
34. García de los Salmenes, MM. 2002. La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador: identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles. Rodríguez del Bosque, IA. (tutor).

- Santander. 291 h. Tesis doctoral. Universidad de Cantabria, 2002. [en línea]. Disponible en: <http://www.tesisenred.net/TDR-1024106-111328> [consultado en abril 2020].
35. Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, MP. 2010. Metodología de la investigación. 5<sup>ta</sup> ed. México; Madrid: Editorial McGraw-Hill Interamericana, 2010.
36. Hernández, X. 2000. La imagen urbana de las ciudades con patrimonio histórico. 6<sup>to</sup> Taller de imagen urbana en ciudades turísticas con patrimonio histórico. 2000. [en línea]. Disponible en: [http://www.inah.gob.mx/mohi/my\\_html/ponencias/580.html](http://www.inah.gob.mx/mohi/my_html/ponencias/580.html) [consultado en mayo 2020].
37. Hudson, S., Hudson, P. y Miller, GA. 2004. The measurement of service quality in the tour operating sector: a methodological comparison. *Journal of Travel Research*, 2004.
38. Johannsen, U. 1971: *Das Marken- und Firmen-Image*, Berlín.
39. Kienbaum, U. 1993. *Stadt- und Regional Marketing*. En Dormeier, US. Graf, H-A. Y Dormeier, C. (eds.). *Einsatzmöglichkeiten und Nutzen*. Düsseldorf,
40. Kotler, Ph. Haider, D. y Rein, I. 1992. *Mercadotecnia de localidades*. México: Prentice-Hall.
41. Kotler, Ph. Haider, D. y Rein, I. 1994. *Mercadotecnia de localidades*. México: Editorial Diana.
42. Kotler, Ph. Levy, S. 1969. *Broadening the Concept of Marketing*, en *Journal of Marketing*.
43. Kutschinski- Schuster, B. 1993. *Corporate Identity für Städte-Eine Untersuchung zur Anwendbarkeit einer Leitstrategie für Unternehmen auf Städte*. Essen: Verlag die Blaue Eule, 1993.
44. Lee, YC., Yen, TM. y Tsai, CH. 2008. Using importance- performance analysis and decision making trial and evaluation laboratory to enhance order- winner criteria: a study of computer industry. *Information Technolgy Journa*.

45. Levenburg, NM. Y MAGAL, M. 2005. Applying importance- performance analysis to evaluate e- business strategies among small firms. E- Service J., 2005.
46. Lewis, S. 2001. Measuring corporate reputation. International Journal, 2001.
47. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. 2011. Folleto, 2011.
48. Loreto, M; Zanz, G. 2004. Evolución de la terminología del marketing de ciudades. Universidad de Alcalá. [en línea]. Disponible en: <http://cvc.cervantes.es//lengua/arter/comunicaciones/florian.htm>. [consultado el 3 de febrero de 2020].
49. Luque, T., et al. 2002. Granada vista por los granadinos. Granada: Ayuntamiento de Granada, 2002.
50. Luque, T., et al. 2007. Modeling a city's image: the case of Granada. Cities, 2007.
51. Lynch, K. 1984. Good City Form. Cambridge, MA: M/T Press.
52. Martilla, JA. y James, JC. 1977. Importance performance analysis. Journal of Marketing Research, 1977
53. Martins de Andrade, AH. 1997. Laddering. Marketing and Research. August 1997.
54. Medina, A.; Tanda, J. y Amaro, M. 2019: El Patrimonio como reflejo de la identidad urbana para la creación de valor en las ciudades. Monografía. Matanzas: CICT de la UMCC, 2019.
55. Monfort, VM. 1998. Benidorm y Peñíscola: competitividad comparada. Revista Valenciana D'estudis Autonomics, Oct. / Dic. 1998. [en línea]. Disponible en: [http://www.pre.gva.es/argos/rvea/libro\\_25/217-25.pdf](http://www.pre.gva.es/argos/rvea/libro_25/217-25.pdf) (consultado enero de 2020).
56. Muñoz, L. 2003. Benchmarking y marketing estratégico de ciudades. En Luque, T. (dir.). Programa de doctorado: Técnicas avanzadas de planificación, gestión y control financiero comercial (802/99/2). Granada: Universidad de Granada, 2003.

57. Nova, G. 2006. Análisis y precisiones en torno al concepto de turismo urbano y determinación del tamaño muestral e instrumento de investigación para la prueba del modelo propuesto. Bigné, E. (tutor). Valencia. 215 h. Trabajo de investigación II, Tesis doctoral. Universidad de Valencia, 2006.
58. Ortega, E. 1992. Manual de investigación comercial. Madrid: Editorial Pirámide, 1992.
59. Pancorbo, JA. 1999. Desarrollo de indicadores urbanos para la gestión de marketing de ciudad. Placer, JL. y Álvarez, R. (tutores) León. 709 h. Tesis Doctoral. Universidad de León, 1999.
60. Picón, E. y Varela, J. 2000. Segmentando mercados con análisis conjunto: una aplicación al sector turístico. Psicothema, 2000.
61. Picón, E., et al. 2001. Evaluación de la satisfacción del consumidor mediante el análisis de la importancia- valoración: una aplicación a la evaluación de destinos turísticos. I Congreso Galego de Calidade. Santiago de Compostela, marzo 2001.
62. Piedra, Y.L. 2011. La identidad Patrimonial, un derecho cultural reflejado en la política cultural cubana a través del Programa Nacional de Patrimonio. Contribuciones a las Ciencias Sociales. Junio de 2011.
63. Pike, S. 2002. Destination image analysis. A review of 142 papers from 1973 to 2000. Tourist Management, 2002.
64. Pizam, A. y Mansfeld, Y. 2000. Consumer behavior in travel and tourism. Nueva York: Haworth Hospitality Press, 2000.
65. Pons, R. C. 2000. Cuba como destino turístico de “Sol y Playa”: imagen y posicionamiento. Calderón, H. y Gil, I. (tutores). Valencia. 440 h. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia, 2000
66. Puentes, L.O. 2019. La imagen de espacios públicos. Caso de Estudio: Zona Priorizada para la Conservación (ZPC) en la ciudad de Matanzas.
67. Reynolds, TJ. Y Gutman, J. 1984. Advertising is image management. Journal of Advertising Research, 1984.
68. Rial, A., Varela, J. y García, A. 2001. Identificación de las variables que determinan la evaluación de una extensión de marca. Psicothema, 2001.

69. Rial, A., Varela, J. y García, A. 2008. Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 2008.
70. Ricoeur, P. 2000. La mémoire, l'histoire, l'oubli. París: Editorial Seuil.
71. Riebel, J. 1993: Imageanalyse: Was sind wesentliche Analyse- und Gestaltungsfelder furdas Stadtimage?
72. Rodríguez Veiguela, Y. 2016. Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: Caso ciudad de Matanzas. (Tesis de Doctorado), en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
73. Rodríguez, Y. 2019. Identificación del patrimonio cultural intangible para la creación de valor en ciudades. Caso de estudio: ciudad de Matanzas. [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
74. Sánchez, LC. 2013. Entender el Espacio como Patrimonio Cultural del Estado de Oaxaca Revista Cuatrimestral, mayo-agosto de 2013.
75. Sanz de la Tajada, LA.1999. Integración de la Identidad y la imagen de la Empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica. Editorial ESIC. Madrid.
76. Segovia, O, y Dascal, G (2000) Espacios públicos, participación y ciudadanía Santiago de Chile: Ediciones SUR
77. Stanton, E.1992: Fundamentos de Marketing.
78. Steenkamp, JEM, Van Trijp, HCM. Y Ten Berge, JM. 1994. Perceptual mapping based on idiosyncratic sets of attributes. Journal of Marketing Research, 1994.
79. Stern, B, Zinkhan, GM. y Jaju, A. 2001. Marketing images: construct definition, measurement issues, and theory development. Marketing Theory Articles, 2001.
80. Sueiro, V. M. 2003. Binomio ciudad-cultura urbana: apuntes teóricos para comprender y establecer su relación. Revista de la Biblioteca Nacional José Martí, Enero-Junio de 2003, no. 257.

81. Tanda, J. y Rodríguez Veiguela, Y. 2008. La imagen urbana, el gran desafío de las ciudades en el nuevo siglo. [CD- ROOM]. Monografía. Matanzas: CICT de la UMCC, 2008. ISBN 978-959-16-0948-9.
82. Tanda Díaz, J. 2011. Fijación de la Identidad Urbana deseada en la gestión de las ciudades: caso de ciudad de Matanzas. (Tesis de Doctorado), en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
83. Tanda Díaz, J. y Marrero Marrero, M. 2005. La concepción de la imagen urbana como elemento esencial del marketing de ciudades. [CD- ROOM]. Monografía. Matanzas: CICT de la UMCC, 2005b. ISBN 959-160295-8.
84. Tanda, J., et al. 2016. La identidad urbana, la razón de ser de la ciudad. [CD- ROOM]. Monografía. Matanzas: CICT de la UMCC, 2016. ISBN
85. Tapachai, N. y Waryszak, R. 2000. An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. Journal of Travel Research, 2000.
86. Tonge, J. y More, SA. 2007. Importance- satisfaction analysis for marine- park hinterlands: a western Australian case study. Tourism Manage, 2007.
87. UNESCO. 1972. Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. París.
88. Van Rekom, J. 1997. Deriving an operational measure of corporate identity. European Journal of Marketing, 1997.
89. Varela, J., et al. 2002. Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas. Psicothema, 2002.
90. Varela, J., et al. 2006. Development of an index to assess the brand image of tourist destinations. Anales de Psicología, 2006.
91. Walmsley, DJ. Y Young, M. 1998. Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images. Journal of Travel Research, 1998.
92. Zhang, HQ y Chow, I. 2004. Application of importance- performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. Tourism Management, 2004.

**ANEXOS**

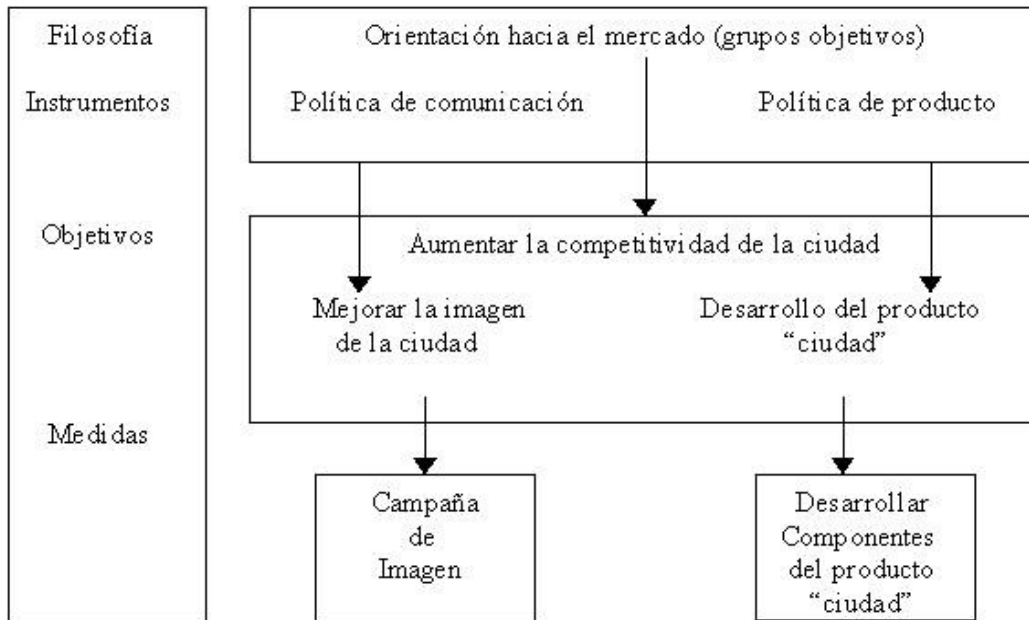
**Anexo 1: Conceptos de Marketing de ciudad.**

Autor	Año	Concepto
Benach	2000	Sostiene que el marketing de lugares implica actividades que se efectúan para crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia sitios específicos.
Gómez	2003	Lo sitúa como el proceso de gestión de los recursos de la ciudad cuyo objetivo es favorecer la aceptación de los elementos de valor que ésta incorpora, atendiendo a las necesidades de los diferentes públicos objetivo.
Kotler y Armstrong	2003	Afirman que el marketing de ciudades implica la revaluación y representación del lugar con la finalidad de crear y comercializar una nueva imagen para las ciudades, tratando de crear una posición competitiva en la atracción y mantenimiento de los recursos.
Friedmann	2003	Dice que es más que promoción y publicidad, es una actividad que permite a la ciudad estar en contacto permanente con su mercado objetivo (visitantes, turistas, residentes, trabajadores, profesionales y negocios), reconocer sus necesidades, desarrollar productos que satisfagan sus demandas y generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad.
Fernández	2004	Al definirlo como la actividad que permite a la ciudad y a sus instituciones estar en contacto permanente con sus grupos objetivo (ciudadanos, visitantes, turistas, empresas), reconocer sus demandas y desarrollar productos correspondientes con estas demandas y generar un programa de información que comunique las metas de las ciudades.
Paz	2005	Lo considera como una herramienta de gestión local que guía el diseño de acciones tendientes al aumento de la productividad urbana.
Paniagua y Blanco	2007	Lo define como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y al mismo tiempo a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda.
Tanda	2011	Es una herramienta estratégica que permite generar asociaciones positivas a un lugar o ciudad y que tiene la capacidad de convocar a su público objetivo: inversionistas, residentes o visitantes

**Fuente:** Elaboración Propia



**Anexo 2: Elementos del Marketing Urbano.**



Fuente: Friedmann, R.: Marketing de Ciudades, Revista chilena de Administración Pública, 1995, p. 39.

**Anexo 3:** Tipologías de espacios públicos.

Tipologías de Espacios Públicos			
Categoría	Tipos	Concepto	Subtipos
Tradicionales	Plazas	Estar urbano testimonio de la historia y la cultura; lugar de referencia que relaciona diferentes componentes de la estructura urbana.	Central, simbolica-civica, corporativa, de mercado, de barrio, plazoleta, plaza-parque.
	Parques	Espacio libre destinado a la recreación, el embellecimiento espacial, el deporte, el descanso, el contacto con la naturaleza.	Nacional, metropolitano, central, deportivo, temático, vial, estacionamiento, cementerio, vecinal.
	Calles	Lugar utilitario, fundamental para la movilidad y estructuración física. Limita lo público de lo privado y propicia iluminación y ventilación natural. Lugar de encuentro espontaneo.	Autopista, avenida, local, acera, de trafico restringido, vereda, cerrada o peatonal.
	Frentes de agua	Franja costera, última calle urbana, soporte de diversos servicios asociados.	De intercambio comercial, industrial, recreativo, protector.
Contemporáneos	Espacio público interior	Conformante de otras edificaciones y equipamientos con ciertos niveles de control, que cumplen funciones públicas para poblaciones asociadas.	Atrios, corazones de edificaciones, clubes privados, áreas comunes residenciales, iglesias, teatros, casas culturales ó comunales, edificios patrimoniales, fuentes de soda, centros recreativos y centros comerciales, en general.
	Espacio informal	Uso espontaneo de otro espacio, por la inexistencia o precarias condiciones de diseño de los espacios tradicionales.	Escaleras, pasillos, portales urbanos, esquinas, calles, paradas de transporte, terrenos vacantes o sectores de otros espacios públicos, estacionamientos, aceras amplias, sombras de árboles, terrenos baldíos, espacios residuales, etc.

**Fuente:** Adaptado de Rangel (2009).

**Anexo 4: Dimensiones de los Espacios Públicos.**

Dimensiones de los espacios públicos	Características de las dimensiones
Dimensión física-territorial	<p>Se considera que el espacio urbano (que no es neutral ni homogéneo), permite a partir de su condición física, una fuerte diferenciación por sus rasgos naturales, su emplazamiento, la calidad de su entorno y su accesibilidad. Durante el proceso de crecimiento y consolidación urbana, los espacios públicos adquieren valor al convertirse en territorios particularizados, producto de las intervenciones urbanísticas que van definiendo, a su vez, actividades y usos. En esta dimensión, es común la referencia a un territorio cuyas condiciones son ser visible, ser accesible para todos y tener un marcado carácter de centralidad. Por su parte Bellet-Sanfeliu (2009) considera al espacio público como aquel que es abierto a todos, accesible y multifuncional. Respecto a la dimensión física del espacio se entiende que si bien puede haber una estrecha relación con las condiciones del espacio natural –como elemento que otorga identidad y al mismo tiempo resultar limitante–, también puede ser más amplio e incorporar aquellos elementos que no permiten el pleno acceso al espacio, como barreras físicas, simbólicas, psicológicas y normativas, entre otras. Si bien son elementos destacables en términos de dimensión física, las características del espacio son centrales para concretar un tipo de espacio público. No obstante, estos deben ser de conocimiento de la sociedad, de acceso libre para los habitantes y de carácter poli funcional para satisfacer las múltiples necesidades de sus usuarios y potenciales visitantes. (Garriz y Schroeder, 2014)</p>
Dimensión jurídica-política	<p>Esta dimensión muestra la manera como se interconectan las dimensiones, la importancia del espacio físico y las actividades que configuran nuevos escenarios de sociabilidad, producto de los profundos cambios en el modo de vida y en las formas de recreación que se observan en las dinámicas urbano-territoriales. (Garriz y Schroeder, 2014).</p> <p>En esta esfera, se entiende el espacio público como una categoría puente en la que se conectan y entrecruzan diversas dimensiones de la ciudad, especialmente lo cívico y lo político. Cuando se efectúa una cronología referida a los espacios públicos que toma fundamentalmente su esencia, se puede afirmar que es más que un simple lugar de propiedad compartida que se utiliza para desplazarse y para relacionarse (López de Lucio, 2013). Existe una dimensión política vinculada al diálogo con la administración pública, propietaria en unos casos y en otra faculta el dominio del suelo que garantiza su uso y fija las condiciones de utilización e instalación de actividades (Borja, 1998). Lo anterior da lugar, por un lado, a una función social pública y por el otro, a un carácter jurídico del dominio público. Es decir, esta dimensión asume que el espacio público moderno proviene de la separación formal (legal) entre la propiedad privada urbana (expresada en el catastro y vinculada normalmente al derecho de edificar) y la propiedad pública (o dominio público por subrogación normativa o por adquisición de derecho mediante cesión) que normalmente supone reservar este suelo libre de construcciones (excepto equipamientos colectivos y servicios públicos) y cuyo destino son usos sociales característicos de la vida urbana (Borja, 1998).</p>
Dimensión cultural y simbólica	<p>Si bien el espacio público debe verse como una categoría amplia, cuyo conjunto en general excede las tipologías establecidas como básicas (pues su esencia es el todo), el peso que tiene en la comunidad, su herencia histórica y su valor patrimonial, crean lugares y estos se incorporan a manera de imaginarios individuales y colectivos. (Garriz y Schroeder, 2014) La cultura se representa en lo material y lo inmaterial, según requerimientos y pautas culturales de los grupos, por aceptación consciente o inconsciente de la sociedad. De esta forma, se van sucediendo la ocupación de los espacios y sus usos y estos adquieren importancia por parte de los habitantes de la ciudad. (Garriz y Schroeder, 2014)</p>
Dimensión económica	<p>En esta dimensión, pueden establecerse distintas formas de apropiación del espacio público frente a un uso específico: en este caso, la actividad económica. Posiblemente, la calle sea la</p>

	<p>más generalizada y la que ofrece mayor diversidad y posibilidades, dadas su extensión e intersecciones, situación que favorece algunas actividades, contrariamente a lo que brinda una plaza, un parque o cualquier otro espacio que se encuentre limitado a días o eventos. (Garriz y Schroeder, 2014) Se distinguen distintos tipos de apropiación respecto al uso que se le da a la calle, como la venta de diarios, paradas de taxis y otros puestos de venta (súvenires, artesanías, comidas rápidas, floristas, vendedores de refrescos). Hay también malabaristas que utilizan la calle para demostrar sus habilidades y limpia coches que seleccionan los lugares de tránsito intenso y lento (semáforos). En gran medida, estas actividades emergen de la necesidad y se encuentran vinculadas a la precariedad y subsistencia; son la posibilidad de tener una actividad laboral bajo un trabajo informal. En definitiva, la calle es su refugio, su posibilidad de ser reconocidos y ser legibles a una sociedad que en muchos casos los ignora o considera marginales. (Garriz y Schroeder, 2014)</p>
Dimensión ambiental	<p>Comprende los beneficios ambientales o ecológicos que los usuarios obtienen, las características ambientales que son apreciadas, la vegetación, el clima o la calidad del aire (Díaz, 2012). Ardan, Schuh y Gould (2012) sugieren que otro aspecto ambiental en esta clase de espacio puede ser la educación ambiental, los desafíos y problemas ambientales requieren de alentar la educación ambiental, la cual nutre y aumenta un sentido de lugar, una conexión con lugares que incluye aspectos emocionales, cognitivos y funcionales. Derivado de ello, la apropiación del espacio y la identidad con un lugar también conforman esta dimensión (Romero, 2016).</p>
Dimensión Social	<p>Según Fuentes y Peña (2011) aquí se observa la construcción social del espacio a través de las relaciones sociales de los usuarios. Además, permite obtener información de los distintos usos que se realizan en el espacio, sobre quienes los realizan, horarios y también los obstáculos a los que se enfrentan para la apropiación del espacio.</p>

**Fuente:** Elaboración propia.