



Universidad de Matanzas

Facultad de Ciencias Empresariales

Departamento de Economía

LA IDENTIDAD E IMAGEN DE LOS PARQUES COMO ESPACIOS PÚBLICOS

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

Autora: Rosangela Hernández Rodríguez

Tutora: Dr. C. Jensy Tanda Díaz

Cotutora: Lic. Leisy Iliana Blanco Ramiz

Matanzas, 2020

Declaración de autoridad

Yo Rosangela Hernández Rodríguez, 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 confianza en sí mismo es el primer secreto del
éxito”*

Anónimo

Dedicatoria

Dedico este trabajo de diploma a mis padres en especial a mi mamá 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, a mis abuelitos y tíos que siempre estuvieron pendientes sobre mi progreso.

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

Agradecimientos

- ♣ Agradezco de manera especial 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 mis hermanos, tíos, primos y abuelos por su apoyo y contribución para que se hiciera realidad este logro.
- ♣ Gracias a mis amigos, los que sin esperar nada a cambio compartieron conmigo sus conocimientos, alegrías y tristezas y me apoyaron 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 a mi tutora Leisy por estar 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

La presencia de los espacios libres públicos ha constituido un factor capital en la caracterización, planeamiento y articulación de los asentamientos humanos. Los espacios públicos han proporcionado un marco adecuado para esa función, cuyas peculiaridades cambian de acuerdo con las características de la sociedad, la época, y el ámbito geográfico del cual se trate. El escenario actual donde se desenvuelven las ciudades y su creciente competitividad, han evidenciado las limitaciones y carencias existentes en la gestión de sus espacios públicos y en específico en el estudio de la identidad e imagen de los mismos por lo que la presente investigación tiene como objetivo fundamental diseñar un procedimiento para la evaluación de la identidad e imagen deseada de los parques como espacios públicos de la ciudad de Matanzas. Para la realización de la misma se utilizaron métodos del nivel teórico como el dialéctico materialista, el inductivo-deductivo, el análisis-síntesis y el análisis lógico e histórico, los cuales permitirían conocer las características y peculiaridades del espacio público. Además, métodos del nivel empírico como entrevistas y encuestas a especialistas y la aplicación del método de expertos. Dicho procedimiento permitirá alcanzar la evaluación de la identidad e imagen de los parques como espacios públicos de la ciudad de Matanzas, así como un mayor conocimiento acerca de los espacios públicos, sus dimensiones, tipologías y la importancia que estos tienen y lo que representan para la sociedad.

Palabras claves: espacios públicos, identidad, imagen, parques, sociedad.

Abstract

The presence of public free spaces has been a capital factor in the characterization, planning and articulation of human settlements. Public spaces have provided an adequate framework for this function, whose peculiarities change according to the characteristics of the society, the time, and the geographical scope in question. The current scenario where cities operate and their increasing competitiveness, have evidenced the limitations and deficiencies existing in the management of their public spaces and specifically in the study of their identity and image, for which reason this research aims It is essential to design a procedure for evaluating the identity and desired image of the parks as public spaces in the city of Matanzas. For the realization of the same, methods of the theoretical level were used such as the materialistic dialectic, the inductive-deductive, the analysis-synthesis and the logical and historical analysis, which would allow to know the characteristics and peculiarities of the public space. In addition, empirical level methods such as interviews and surveys of specialists and the application of the expert method. Said procedure will allow the evaluation of the identity and image of the parks as public spaces of the city of Matanzas, as well as a greater knowledge about public spaces, their dimensions, typologies and the importance they have and what they represent for the city. society.

Key words: public spaces, identity, image, parks, society.

Índice

Introducción.....	1
CAPÍTULO I: LA IDENTIDAD E IMAGEN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE UNA CIUDAD.....	6
1.1 Marketing de ciudad: conceptualización y principales tendencias.....	6
1.2 La identidad de espacios públicos y sus dimensiones.....	10
1.3 La imagen de espacios públicos: principales herramientas y dimensiones.....	14
1.4 Los espacios públicos: dimensiones y tipologías.....	18
CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR IDENTIDAD E IMAGEN DE ESPACIOS PÚBLICOS.....	28
2.1- Caracterización de los parques como espacios públicos en la ciudad de Matanzas.....	28
2.2- Metodologías empleadas para las investigaciones de identidad e imagen de espacios públicos.....	30
2.3- Procedimiento para evaluar la identidad e imagen de los parques como espacios públicos.....	36
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFÍA.....	57
ANEXOS.....	62

Introducción

Los espacios públicos surgen al mismo tiempo que el ser humano comienza a asentarse en comunidades sedentarias, en la llamada Revolución Neolítica. Ya desde ese período comienzan a gestarse las bases de lo que hoy conocemos y llamamos espacio público. La definición de espacio público que se publicó en un plegable publicitario del Departamento Administrativo de la Defensoría del Espacio Público de la Alcaldía Mayor de Santa Fe de Bogotá, hace visibles los puntos de contacto: “El espacio público, en el contexto urbano, es un elemento complementario de los espacios privados. Además de ser contenedor activo de la sociabilidad, símbolo y aglutinador colectivo, constituye el campo de actuación fundamental de las administraciones, en el cual se puede aplicar una política de intervenciones encaminadas a reducir las desigualdades económicas, sociales y de calidad de vida.” (Ferro, 1984).

Según Borja (2004) y Bellet-Sanfeliu (2009) a partir del siglo XVIII se comienza a desarrollar el concepto de espacio público, 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 (Blanco, 2018).

Es así que los caminos y luego las calles, concebidas históricamente para delimitar y organizar la propiedad privada, así como para dividirla de la pública; y los espacios que quedaban libres, sin edificar; adquieren connotaciones que tienen que ver con las necesidades naturales, sociales y culturales de los hombres para relacionarse entre sí, circular y acceder a las demás edificaciones y estructuras de la ciudad.

De esta manera, con la creciente necesidad de intercambios constantes de mercadería, se empiezan a utilizar los caminos y los espacios remanentes entre las edificaciones, otorgando nuevas funciones a los lugares comunes y generando tanto espacios de circulación como de comercio, de ocio, de relaciones varias y de socialización. Así es que también surge el rol del Estado debido a la necesidad y el

deber de velar por la protección de esos espacios públicos, para garantizar su destino al uso común y satisfacer las necesidades de la ciudad. (Oquendo, 2008).

Con el tiempo, se observa como estos espacios se diversifican y comienzan a responder a nuevas demandas y a actividades cada vez más diversas y complejas que se desarrollan en la ciudad, a la vez que se van transformando en productores y estructuradores de la trama urbana. Es así que la creación de espacios libres de carácter público forma parte de la historia de las ciudades desde sus comienzos (Oquendo, 2008).

Los espacios públicos de la ciudad evolucionaron conforme la sociedad lo hizo y son el reflejo de los cambios de la historia. Ello confirma, igualmente, que la planificación del espacio público es la “raíz” del urbanismo. Las personas constituyen elementos importantes dentro del paisaje urbano; el rol que desempeñan como usuarios de la ciudad contribuye en gran medida al interés visual de los espacios urbano. (Borja, 2004).

Ellos hacen la ciudad más humana e igualitaria, al posibilitar y optimizar el uso del tiempo libre de los ciudadanos, ofrece un ambiente social para el libre desarrollo de los niños, facilita la convivencia civilizada, y la amistad entre vecinos, mejora la seguridad y amplía las posibilidades para que las personas discapacitadas tengan las mismas oportunidades de disfrutar la ciudad. (Oquendo, 2008).

Estas áreas permiten el desarrollo integral del hombre, y sin embargo son sitios cada vez más escasos en nuestras ciudades. Los espacios públicos en la ciudad tienen gran importancia ya que tanto los verdes como los pavimentados cumplen una gran función al elevar la calidad ambiental y visual, apoyando el descanso, la recreación, y sirviendo como soporte a la comunicación social. (Oquendo, 2008).

Actualmente las ciudades no están desempeñando el trabajo esperado con respecto al uso y mejoramiento de los espacios públicos. Es por ello que es preciso y de vital importancia llevar a cabo un proceso de evaluación de la identidad e imagen de los mismos con el objetivo de elevar la misma y así aumentar los beneficios de su uso. En este contexto, resulta vital acudir al estudio del espacio público del parque de La Libertad de Matanzas, de forma tal que sirva de punto de partida y núcleo guía para

llevar a cabo acciones para el mejoramiento del mismo y además que se pueda aplicar a otros parques como espacios públicos similares.

Por otra parte, son muy escasas las metodologías y procedimientos que permiten la evaluación de la identidad e imagen de los espacios públicos cubanos a partir de una propuesta científica, y en su gran mayoría se realizan son de forma empírica y desde el punto de vista arquitectónico. Coincidiendo con Rodríguez (2016) y Blanco (2018) 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 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.

La identidad y la imagen de la ciudad están dadas mayormente por sus espacios públicos, ya que es el escenario específico de las relaciones sociales, la vida misma.

Debido a lo antes expuesto como **problema de investigación** se presenta:

¿Cómo evaluar la identidad e imagen de los parques como espacios públicos en la ciudad de Matanzas?

Teniendo en cuenta dicha problemática se plantea como **objetivo general**: Diseñar un procedimiento para la evaluación de la identidad e imagen de los parques como espacios públicos en la ciudad de Matanzas.

Derivado del objetivo general como **objetivos específicos** se presentan los siguientes:

1. Sistematizar los fundamentos teóricos referentes a la identidad e imagen de los espacios públicos.
2. Diseñar un procedimiento para la evaluación del estado actual de la identidad e imagen de los parques como espacios públicos en la ciudad de Matanzas.

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

Para el desarrollo de la investigación se emplean los siguientes métodos:

Métodos teóricos:

Dialéctico 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 método de expertos.
- Cuantitativos: método Kendall y encuesta.

Para darle cumplimiento a los objetivos específicos la presente investigación se estructura de la siguiente manera:

Introducción. Fundamenta la novedad y actualidad del tema, el objeto de investigación, los objetivos específicos, así como los métodos y técnicas utilizados para realizar el trabajo de investigación.

Capítulo I. Después de un análisis de diferentes fuentes consultadas se realiza una sistematización teórica acerca de la identidad e imagen y su impacto en los espacios públicos, donde se definen los aspectos fundamentales relacionados con el tema, como son: el marketing de ciudad, definición de identidad e imagen urbanas, así como las particularidades de la gestión de la imagen y la identidad de los parques como espacios públicos.

Capítulo II. Procedimiento para evaluar el estado actual de la identidad e imagen del espacio público objeto de estudio, donde se realiza una breve caracterización del mismo, se analiza la pertinencia de los métodos y técnicas utilizados en los estudios de identidad e imagen y se presenta el diseño del procedimiento para evaluar la identidad e imagen de los parques como espacios públicos, detallando sus etapas y pasos.

Para culminar con la presentación de las **conclusiones** derivadas de la investigación, posteriormente las **recomendaciones**, la relación de la **bibliografía**

consultada y finalmente los **anexos**, que complementan el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I: LA IDENTIDAD E IMAGEN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE UNA CIUDAD.

Introducción

Después de una búsqueda de diferentes fuentes bibliográficas se realiza un análisis teórico-conceptual acerca de la identidad e imagen y su impacto en los espacios públicos, donde se definen los aspectos fundamentales relacionados con el tema, como son: el marketing de ciudad, la definición de identidad e imagen, así como las particularidades de la gestión de la imagen y la identidad en los espacios públicos. 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 Marketing de ciudad: conceptualización y principales tendencias.

El desarrollo urbanístico a nivel internacional afronta varios retos entre los que se encuentra la reutilización de antiguos espacios industriales abandonados o en declive. Generar nuevos usos y lugares a partir de las huellas de la industrialización

implica dotar a estos espacios de nuevos valores de carácter patrimonial y una de las herramientas que hacen posible este hecho, es la utilización del marketing de ciudad que posibilita alternativas para la toma de decisiones a los actores locales, quienes deciden qué hacer con estas antiguas instalaciones industriales. (Anguiano y Pancorbo, 2008).

Según Sixto (2010) expone que la gestión moderna de las ciudades exige su tratamiento como productos cuya explotación resulta beneficiosa y favorable tanto para los encargados de gestionarlas como para la ciudadanía que las disfruta. Ese tratamiento de las ciudades como un producto más requiere la utilización de estrategias derivadas del marketing de ciudades o *city marketing*, que resulta indispensable en la gestión urbana actual.

La ciudad debe diseñarse para satisfacer las necesidades de sus mercados y, en consecuencia, tendrá éxito si tanto su ciudadanía como sus empresas se sienten satisfechas con sus comunidades, al mismo tiempo que se atienden correctamente las expectativas de los visitantes e inversores. (Gold y Ward, 1994).

De acuerdo a Molina (2010) el marketing de ciudades o *city marketing* se define como un conjunto de actividades dirigidas a “brindar” o “proporcionar” a los distintos clientes, tanto internos como externos, de esa ciudad lo que necesitan y esperan de ella. Dicho esto, el *city marketing* es necesario para establecer la imagen de una ciudad, y “venderla” utilizando para ello la publicidad, y los medios de comunicación.

El *city marketing* no solamente es vender la imagen de la ciudad, sino una actividad en auge que está cada vez más ligada al diseño de estrategias territoriales y al desarrollo económico local. En este sentido, no sólo se aprovechan las ventajas que tiene sino se crean nuevas ventajas competitivas, que nos hagan comprender la obtención de una estrategia a largo plazo que permita motivar a los distintos actores públicos y privados de la ciudad para el desarrollo de proyectos y nuevos desafíos comunes. (Molina, 2010).

Para ello debemos entender el marketing como una estrategia en sintonía con el mercado, que muestra oportunidades de negocio que a su vez permitan atraer visitantes, negocios, inversores, y nuevos habitantes. Según Molina (2010) desde el

punto de vista de la proyección exterior, para planificar cualquier estrategia de marketing tendremos que apuntar algunos factores como son:

- 1.- Los atractivos de la ciudad (calidad de vida, imagen positiva, mercado dinámico y capacidad de desarrollo en infraestructura).
- 2.- Factores económicos (tecnología accesible, recursos humanos calificados, disponibilidad financiera).

El Marketing de Ciudad tiene la responsabilidad de facilitar el proceso de intercambio que la ciudad establece con su mercado. El mismo cuenta con varios elementos para su consecución (Ver Anexo 1). La gestión del proceso de intercambio supone, por una parte, el diseño y la realización de actividades orientadas a investigar las necesidades y deseos del mercado, con la finalidad posterior de diseñar una oferta que se adapte a tales exigencias. (Anguiano y Pancorbo, 2008).

Asimismo, y a posteriori, se trata de investigar también cuál es el grado de satisfacción que los clientes alcanzan con los productos o servicios ofertados (seguridad ciudadana, salud, educación, turismo, etc.) y por otra parte implica el desarrollo de actividades tendentes a despertar la demanda y a servir o colocar los productos o servicios en el mercado considerado. (Anguiano y Pancorbo, 2008).

El marketing de ciudad posibilita concretar pues, la planificación estratégica territorial en forma tal, de lograr entre otros los siguientes beneficios (Godet, 1991 y Portas, 1996):

- Ofrece una visión global e intersectorial del sistema urbano a largo plazo.
- Identifica tendencias y anticipa oportunidades.
- Estimula la comunicación entre los diferentes agentes locales y el entorno exterior.
- Favorece al tejido social y la conservación del medio ambiente.
- Implica a la iniciativa privada.
- Amplía la perspectiva política y social.
- Favorece el establecimiento de alianzas entre diversas entidades y fuerzas políticas.

El marketing de ciudad tiene entre sus objetivos, modificar la imagen de la ciudad, como es el caso de Bilbao, de ciudad industrial-siderúrgica a ciudad de servicios. Estas estrategias no sólo van asociadas al exterior para posicionar la ciudad en el “mercado de localizaciones” o como ciudad de negocios, eventos o destino turístico. Las acciones hacia los residentes van destinadas a promocionar la ciudad en relación con parámetros vinculados con el bienestar económico y la calidad de vida. La cultura se integra en las estrategias de ofrecer una imagen de ciudad post-industrial y post-moderna que se reflejan en la construcción de un nuevo paisaje urbano como es el caso de la ría de Bilbao con el Museo Guggenheim, obra de Frank O. Gehry. (Anguiano y Pancorbo, 2008).

Precisamente, la imagen de una ciudad obedece tanto a su comportamiento ejecutivo y práctico, a través de las acciones de sus ciudadanos y agentes económicos, sociales y políticos, como a las acciones proyectadas en el terreno de la comunicación, la divulgación y el desarrollo. (Molina, 2010).

Al hilo de lo expuesto, la finalidad última del marketing de ciudad es el desarrollo de una imagen pública de aprobación relacionada con la urbe y los atractivos que ésta posea. La imagen es un rasgo de significativa importancia para que las ciudades desarrollen un cometido socioeconómico exitoso. (Molina, 2010).

En la actualidad, el avance de las ciudades se logra a través de la capacidad de marketing de ciudad que las administraciones y las sociedades elaboren. Su calidad obedece a la capacidad de gestión que tengan las ciudades para edificar una estrategia inteligente sobre la que asegurarla. Este fin se puede conseguir haciendo que cada ciudad incremente sus atractivos de cara al exterior: bien como domicilio, como centro de actividades económicas, como una sede para invertir. Pues, en función de los negocios o el placer se pretende conseguir una ciudad en la que los visitantes se sientan satisfechos. Para lograrlo será necesario poner en práctica tanto estrategias de desarrollo, como políticas de renovación urbana.

Una buena planificación del marketing de ciudad se logra mediante la utilización de sus dos principales herramientas: la identidad e imagen; las cuales serán tratadas en los siguientes epígrafes.

1.2 La identidad de espacios públicos y sus dimensiones.

Las identidades son construcciones que se dan mediante un proceso de individualización, una construcción que implica la interrelación de diversos factores propios de un contexto (Castells, 1998). Estos factores, están asociados con actividades y relaciones que prescriben las formas de vida de una zona geográfica determinada (Harner, 2001). Es así que la identidad, considera un proceso continuo a través del tiempo, en el cual las sociedades procesan los elementos que ofrece el contexto y los reordenan, imprimiéndoles características particulares, “según las determinaciones sociales y los proyectos Culturales implantados en su estructura social y en su marco espacial/temporal” (Castells, 1998).

Según (Friedmann, 1995) la identidad es la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás”.

En concordancia con Friedman (2000) “la identidad, definida por la temporalidad, se constituye en tres momentos”:

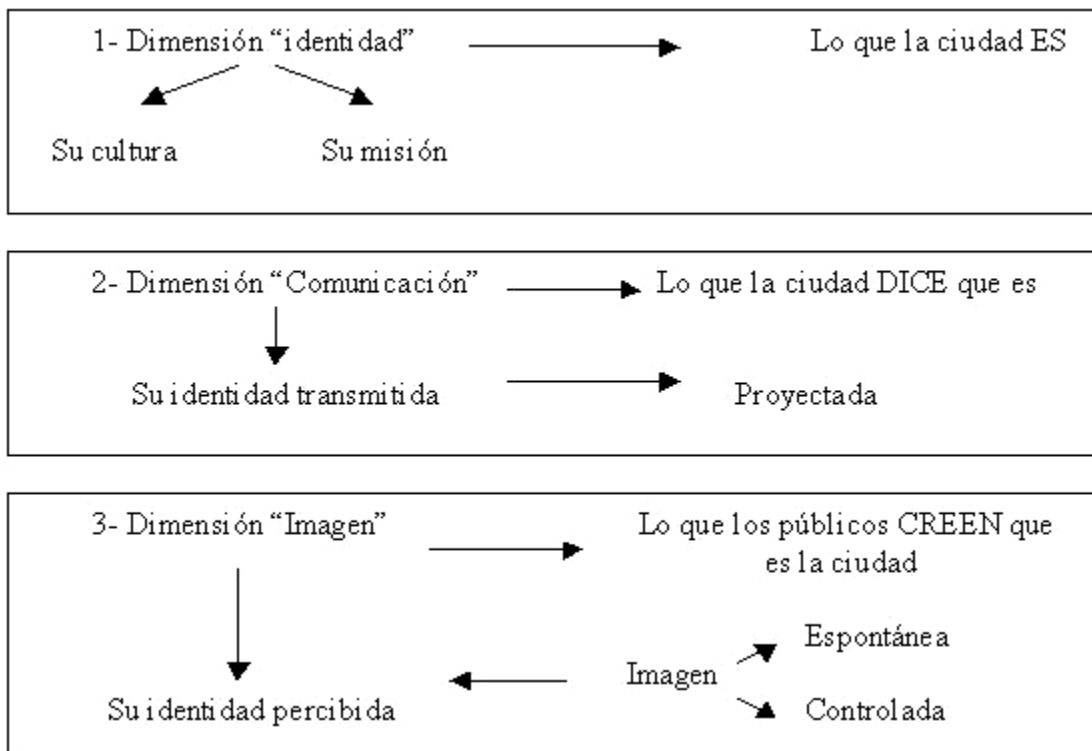
1. La referida al pasado (memoria): abarca la identidad heredada a lo largo de la historia, fundamentadas en hechos ocurridos en el pasado significativamente importantes para la ciudad, o se puede basar en una herencia socio-económica o cultural de la misma.
2. La referida al presente: constituye la identidad vivida en el desarrollo de la vida cotidiana, siendo el espejo del modo de vida dominante en la ciudad.
3. La referida al futuro: constituye la identidad futura o a proyectar, que como el mismo nombre lo indica sería la idea del futuro de la ciudad, expresada comúnmente en imágenes objetivo de la misma.

La identidad de espacios públicos es concebida por otros autores como un instrumento o concepto que sirve de guía general para la planificación estratégica de una ciudad. Los resultados podrían ser una mayor identificación de los ciudadanos residentes y visitantes con la ciudad, vinculado al aumento del atractivo de la misma y una mayor confianza en futuros proyectos de desarrollo, sin discusión, para ese entonces la ciudad contaría con un perfil propio resaltador de la identidad de la ciudad. (Tanda y Marrero, 2004).

Según conceptos mencionados anteriormente la autora concluye que la identidad de espacios públicos 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.

En concordancia con Friedmann (1995) la identidad de espacios públicos cuenta con tres dimensiones conceptuales, la primera está relacionada con lo que la ciudad es, la segunda con lo que ella misma dice que es y una tercera que no es más que la que los públicos que se relacionan con ella, creen que es la ciudad. (Ver Fig. 1.2)

Figura 1.2: Dimensiones de la identidad: Identidad- Comunicación-Percepción.



Fuente: Friedmann (1995)

Una de las razones fundamentales para considerar la importancia de la identidad de espacios públicos desde el punto de vista físico, radica en la relevancia de las ciudades para la sociedad contemporánea, teniendo en cuenta que en los ámbitos urbanos se asienta la mayor parte de la población mundial y que es en las zonas urbanas donde se presentan los más diversos procesos de interrelaciones

económicas, sociales y políticas. En este sentido, la infraestructura cultural es definitiva para la conformación de identidades urbanas en el proyecto político de la Modernidad (Flores y Crawford, 2006). “Las ciudades son el marco idóneo en qué contemplar cómo se despliegan las nuevas formas de la identificación, destinadas a dar cuenta de la relación entre la sociedad y su entorno a través de una correspondencia simbólica”.

La búsqueda de una identidad propia y su gestión, centra en los momentos actuales uno de los ejes fundamentales de planificación para la gestión de los espacios públicos, de manera que se trata de definir o redefinir la “razón de ser” de la ciudad. Por lo que se hace necesario conocer a profundidad la identidad de la ciudad, para así poder cambiarla, desarrollarla o respaldarla. Con la obtención de la identidad de los espacios públicos de la ciudad se puede conocer cuáles son las posibilidades y posibles limitaciones de la misma, cuál es la importancia que puede llegar a lograr, y cuál es la identidad deseada. (Herrera, 2016)

Por consiguiente (Friedmann, 1995) plantea los procesos de identidad de espacios públicos:

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.

Se puede afirmar que la identidad de espacios públicos 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” (Tanda y Marrero, 2007); además de poder ejercer una función reguladora

para la ciudad. Lo que está en correspondencia con lo sostenido por Keller (1984) al referir que “ésta tiene dos efectos positivos:

1. Hacia adentro (Público interno): donde la identidad urbana genera un sentido de pertenencia (“Nosotros, la ciudad de...”) y la autoestima colectiva de los residentes en la ciudad, su implicación en los objetivos y las actividades de la ciudad.

2. Hacia afuera (Público externo): donde la identidad urbana permite la representación global de la ciudad, lo que genera en los públicos externos “confianza” respecto a la ciudad y posibilita su transferencia de imagen”.

Según Friedmann (1995) la identidad de los espacios públicos 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. Estos contenidos de la identidad según manifestación del mismo autor son los siguientes:

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

Por último, es posible concebir las actividades como otra categoría de posibles catalizadores de identidad espacial.

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

1. El nombre acuña la identidad de la ciudad.
2. El nivel de las 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.
3. Las ideas son características para una ciudad, únicas y no copiables por otras ciudades.
4. 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.

Una ciudad requiere de una identidad positiva si pretende asentar nuevas empresas y retener las ya establecidas en la ciudad, activar el turismo, ser considerada como lugar para la realización de congresos y eventos regionales, nacionales e internacionales, atraer personalidades prominentes y lograr que se asientan en la ciudad, e influir sobre el escenario político regional, nacional e internacional.

La autora en la presente investigación analizará la imagen de los espacios públicos desde una perspectiva global de la misma. La imagen urbana es uno de los elementos a través de los cuales la población logra una identidad con su entorno, es el resultado de la transformación colectiva de su ambiente, representa la proyección cultural de la sociedad en un espacio determinado, y es, por ello mismo, un patrimonio que deber ser conservado, lo que no significa mantenerlo intacto y en correlación con la identidad.

1.3 La imagen de espacios públicos: principales herramientas y dimensiones.

La ciudad tradicionalmente se ha presentado como un conjunto de edificaciones compactas y separadas de la naturaleza, donde el hombre ha creado sus propios espacios, imprimiendo una imagen determinada, en el afán de humanizar su entorno. (Informe anual, 2003).

De acuerdo a autores como Tanda (2011), Friedman (2003) , Pancorbo y Marrero (2003), la autora concluyó que la imagen de espacios públicos es uno de los elementos a través de los cuales la población logra una identidad con su entorno, es una representación mental o psicológica de la realidad, es el resultado de la transformación colectiva de su ambiente, representa la proyección cultural de la sociedad en un espacio determinado, y es, por ello mismo, un patrimonio que deber ser conservado, lo que no significa mantenerlo intacto.

Se trata de intentar conservar la especificidad y originalidad de sus elementos sin cuestionar su dinamismo, ya que la imagen de espacios públicos es dinámica y se encuentra en constante evolución, sin embargo, su transformación puede controlarse y principalmente planificarse, sin atentar contra sus rasgos más esenciales que le dan carácter y personalidad. (Informe anual, 2003).

Según Lynch (2000) la creación de la imagen de espacios públicos se da a partir de lo que ve el ciudadano y de cómo lo interpreta y organiza mentalmente, se refiere a esquemas mentales de la ciudad, realizados a partir de caminar e integrarse a la ciudad, razón por la cual se tienen imágenes diferentes entre sí y con la misma realidad exterior. Un factor que influye directamente en la definición de la imagen de espacios públicos, es el nivel socioeconómico de la población, por lo que la suma de todas estas imágenes da como resultado una imagen pública de la ciudad. (Informe anual, 2003).

La imagen de espacios públicos se integra por diversos criterios normativos como son; confort, legibilidad, orientación, variedad y armonía entre sus componentes tanto estructurales como estéticos que puedan transmitir al ciudadano una perspectiva de la ciudad legible, armónica y con significado, es decir espacios reconocibles y fácilmente identificables. (Informe anual, 2003).

Profundizando un poco más en el tema de la imagen de espacios públicos podemos ver las formas en que esta se puede dividir según Friedman (1995) y Ramiz (2018) son:

1. La imagen interna (endoimagen): es la imagen percibida de los ciudadanos residentes en sus diversas categorías de la ciudad, es decir, la imagen que tienen los públicos internos.

2. La imagen externa (exoimagen): se dice de la relación de la imagen, que tienen los públicos externos.

De igual forma, un acercamiento a las funciones más importantes de las imágenes, lo brindan Luque et al. (2002): “facilitan el desarrollo de sistemas de clasificación, en este caso de ciudades, que permiten a los individuos establecer relaciones jerárquicas; posibilitan una mayor comprensión de las ciudades, a través del establecimiento de relaciones entre ellas; permiten desarrollar símbolos representativos de los objetos, de las ciudades y de sus distintos atributos, lo que facilita el recuerdo.

Dándole continuidad a lo expuesto anteriormente también constituyen la base de teorías individuales sobre ciertas relaciones de causalidad, lo que permite a los individuos interpretar los fenómenos y desarrollar una reacción ante los mismos; es importante porque su conocimiento permite descubrir cómo se genera, cuáles son sus dimensiones más importantes, cómo se puede expandir o qué estrategias pueden ser adecuadas para su revalorización y la captación de la imagen de la ciudad permite tener un punto de referencia y de comparación para, una vez acometidas determinadas acciones, comprobar las consecuencias”.

Según Tanda (2011) para realizar un correcto análisis de la imagen de espacios públicos igualmente es necesario que se conozcan cuáles son **las dimensiones** que la integran. Al revisar la literatura existente en la temática, y a partir de los conceptos tratados anteriormente, se puede constatar cuáles son estas:

Imagen cognitiva/perceptual:

Es a la que generalmente se le otorga una mayor importancia (Baloglu y Brinberg, 1997; Walmsley y Young, 1998). En diversos trabajos es referida como las creencias y los conocimientos del individuo sobre el lugar (Baloglu y Brinberg, 1997; Chen y Uysal, 2002; Pike y Ryan, 2004). Ha sido estudiada por: Echtner y Ritchie (1993), Baloglu y McCleary (1999a, 1999b), Pons (2000), Beerli y Martín (2003) y Nova (2006).

Imagen afectiva/emocional:

Actualmente se le ha comenzado a conceder relevancia, a partir de reconocer que hay presencia de evaluaciones tanto cognitivas, como afectivas, dentro de la

percepción del individuo (Baloglu, 1999; Yoon y Kim, 2000; Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004). Autores como: Baloglu y Brinberg (1997), Chen y Uysal (2002) y Pike y Ryan (2004) han definido el componente afectivo como los sentimientos del individuo hacia el lugar. Ha sido estudiada en las dos últimas décadas por: Baloglu y Brinberg (1997), Monfort (1998), Walmsley y Young (1998), Baloglu y McCleary (1999a), Pons (2000), Beerli y Martín (2003) y Nova (2006).

Imagen global:

Ha sido mucho menos tratada que la imagen cognitiva/perceptual y la afectiva/emocional. Está integrada por el resultado de los sentimientos (aspecto afectivo), las percepciones (aspecto perceptivo) y los conocimientos (aspecto cognitivo) que se tienen sobre el lugar (Pardellas de Blas y Padín, 2004). Ha sido estudiada por: Echtner y Ritchie (1991, 1993), Pons (2000) y Beerli y Martín (2003).

En la actualidad se ha tenido tendencia a buscar una complementariedad entre las dimensiones cognitiva y la afectiva de la imagen, lo que está amparado en la necesidad de comprender mejor la valoración que efectúa el individuo de un lugar cuyo significado no se limita exclusivamente a sus propiedades físicas. Otras investigaciones han evidenciado una relación causal entre ambas dimensiones, estos estudios demuestran empíricamente que el componente cognitivo de la imagen influye significativamente en la dimensión afectiva (Stern y Krakover, 1993; Baloglu, 1999). Donde el estado afectivo se convierte en el resultado del proceso cognitivo iniciado por el individuo ante un estímulo externo.

Fundamentos para el análisis de la interrelación entre la identidad y la imagen de los espacios públicos.

La identidad y la imagen de los espacios públicos evidenciado en los subepígrafes anteriores están estrechamente relacionados, pues la imagen creada por los públicos de la ciudad depende de los atributos que la identifiquen, que están definidos a su vez por la identidad de los espacios públicos donde la relación que se establezca a nivel de la ciudad y del ciudadano, tendrá un estrecho vínculo como un complejo de identidad e imagen.

La identidad y la imagen de los espacios públicos dependen del nivel de comunicación que se realice en la ciudad, dependencia marcada tanto para su

proyección, en el caso de la identidad como para el establecimiento de su perfil, si se tratara de la imagen.

1.4 Los espacios públicos: dimensiones y tipologías.

Como cualquier constructo social, la noción de espacio público es fruto de un proceso socio histórico, su definición es diversa y según su uso se presta para la identificación de diferentes situaciones.

Borja (2004) menciona que el lugar viene definido por sustantivos, por las cualidades de las cosas y por los elementos, por los valores simbólicos e históricos; es ambiental está relacionado lógicamente con el cuerpo humano, lo cual contrasta con el concepto de espacio del mismo autor que afirma que se basa en medidas, posiciones y relaciones, es cuantitativo, se despliega mediante geometrías tridimensionales, es abstracto, lógico-científico y matemático. El lugar, al existir antes que la ciudad, en su esencia le permite ser y permanecer.

Ortiz (2006), realizó un trabajo sobre los espacios públicos de Barcelona, utilizando dos conceptos claves: el sentido de pertenencia y el sentido de lugar, como sinónimos. Aquí el sentido de lugar es abordado como una construcción social o una subjetivación de los lugares donde el espacio pasa a ser un lugar mediante la acción de los individuos, que a través del uso cotidiano del espacio lo humanizan y llenan de significados y contenidos. El sentido de pertenencia es definido como el conjunto de sentimientos, percepciones, deseos, necesidades, construido sobre las bases de las prácticas y actividades cotidianas desarrolladas en los espacios cotidianos (Fenster citado en Ortiz 2006).

Los espacios públicos funcionan también como una plataforma para la creación de la identidad colectiva de una sociedad. Por otro lado, Bellet, (2009), refiere a los espacios públicos como lugares de múltiples dimensiones, que pueden ser libres y abiertos, espacios de transición, espacios para el colectivo común y compartido, así como distintos tipos de relaciones que ahí se pueden establecer. Éstos pueden fungir como espacios para la presentación y representación de identidades y cualidades de los individuos, la democracia, la protesta, la fiesta, entre otras manifestaciones.

Parece lógico definir a una ciudad por su función, pero las funciones de una ciudad son muchas y muy variadas y, además, cambian con el tiempo. Las principales

funciones urbanas pudieran decirse que son: productivas, políticas, administrativas, comerciales, residenciales y culturales, entre otras. Tanto la sociedad como las funciones necesitan, se desarrollan y se expresan en los espacios públicos.

La importancia de los espacios públicos para la sociedad urbana ha sido señalada por diferentes autores, como Ontiveros y Freitas, (2006), Vidal Moranta y Pol Urrútia, (2005), y Giménez (2004); no solo se visualiza en estos una plataforma para la interacción social, sino que es por medio de estos que se puede coadyuvar a desarrollar la cultura, la política, la identidad, así como el interés social por lo público. Estos espacios en buenas condiciones pueden ayudar a mantener a las personas desocupadas, ocupadas, en espacios que ayuden al desarrollo de su creatividad. Los jóvenes principalmente, utilizan los espacios públicos para reunirse con personas semejantes a ellos, y son, a su vez, puntos de encuentro para algunas tribus urbanas o culturas juveniles, por ejemplo, los *punks*, los *emos*, los *skates*, entre muchos otros, así como diferentes grupos de bailarines, pintores, acróbatas, etc., ellos utilizan estos espacios para la interacción con los demás, para comunicar y expresar sus ideas o sus habilidades.

Pues Oquendo (2008) plantea las funciones de los espacios públicos donde la ciudad no solo debe entenderse como el espacio en el que confluyen millones de personas y mucho menos el lugar de consumo y producción. Es mucho más que eso, la ciudad es más bien lugares y espacios con significados. Ese significado de los espacios se lo dan los usuarios todo el tiempo y todo el tiempo van cambiando la ciudad. El ámbito donde se potencia esta capacidad de transformar el ambiente, o más bien de apropiarse del espacio, son los espacios públicos. Los espacios públicos urbanos tienen una función ambiental de alto valor ecológico, estos espacios son considerados como los pulmones de las ciudades, los árboles y plantas además de elevar el valor paisajístico de estos espacios, constituyen un importante dispositivo de control medioambiental, los cuales a través de la vegetación purifican el aire, permiten la recarga del manto acuífero y sirven de eslabón entre el hombre de la ciudad y la naturaleza.

De acuerdo a diversas fuentes bibliográficas revisadas puede decirse que los espacios libres urbanos se ocupan dentro de la ciudad de:

- El mejoramiento del clima urbano.
- La contención de la infraestructura técnica.
- La comunicación y conexión de los diferentes elementos componentes de la estructura urbana: Circular, transitar, conectar, enlazar, comunicar, unir.
- Ofrecer la imagen de una ciudad.
- Satisfacer necesidades de sus habitantes tales como el descanso, la recreación, el intercambio social, juegos infantiles y de adolescentes, práctica de deportes, la espera, paseos, el comercio, el parqueo y la orientación, entre otras. (Oquendo,2008). Muchas de estas funciones necesitan de su realización diaria, otras se realizan con menos frecuencia, pero de todas ellas tiene necesidad la población.

Dimensiones de los espacios públicos (Ver Anexo 2)

En el mundo moderno y contemporáneo la conceptualización del espacio público ha pasado por varias dimensiones que van desde lo eminentemente físico hasta llegar a la tecnológico, en este sentido y a partir de las visiones de Bellet-Sanfeliu (2009), Flores (2016), Garriz y Schroeder (2014) para el presente trabajo la autora propone las dimensiones de los espacios públicos más importantes:

✓ Dimensión físico-territorial:

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.

✓ Dimensión social:

Vinculada con lo anterior, esta dimensión reivindica el sentido de apropiación del espacio público por parte de los habitantes de una comunidad social y ello implica la importancia que le otorgan en cuanto a su valoración, en cuanto a las normas que los resguarden y, en definitiva, en cuanto a la manera como lo asumen como propio. No obstante, hay diferencias importantes entre los distintos grupos sociales y de ellas derivan los conflictos que se generan en el uso de los espacios públicos. (Garriz y Schroeder, 2014)

✓ Dimensión cultural y simbólica:

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)

✓ Dimensión económica:

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 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)

✓ 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 (Díaz, 2012).

Otro aspecto ambiental en esta clase de espacios pueden ser la educación ambiental, tal como lo sugieren Ardoin, Schuh y Gould (2012), los desafíos y problemas ambientales requieren de alentar una 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).

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.

Tipologías de espacios públicos (Ver Anexo 3)

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.

En opinión de la autora, los tres tipos de espacios públicos más importantes para la ciudad son:

✓ Plazas.

La plaza es el resultado de la agrupación de casas alrededor de un espacio libre, o del ensanchamiento de una sección o parte de una 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, tipo 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.

La formación de las calles son resultado del crecimiento de un asentamiento después de haber rodeado la plaza central con edificaciones. Las características de las calles son:

- La disposición longitudinal de la calle a diferencia de la plaza, permite la transición con rapidez tanto peatonal como vehicular.
- Facilitan la distribución organizada de terrenos y a su vez, la comunican.
- El espacio de las calles o callejero sólo puede funcionar cuando esté integrado a un sistema ordenado, en base a que la calle sea el lugar del movimiento peatonal.

✓ Parques

El caso de estudio de la investigación resultan ser los parques y se plantea que los parques privados tuvieron como antecedentes a los jardines, 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.

Los parques 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 propicio para escapar de las presiones y rutinas cotidianas de la vida urbana; es el lugar de juego de y diversión de los niños y jóvenes, así como para el descanso y paseo de las personas adultas. (Molina, 2010)

Según Molina (2010) los hay en diferentes niveles, los cuales permite clasificarse en:

- ✓ Nivel Barrio: Aquellos que se encuentran a 10 minutos caminando de las zonas de vivienda.
- ✓ Nivel Distrito: Son para una zona de la ciudad o accesibles a algún subcentro urbano, localizados en vialidades secundarias y tienen facilidades de transporte público.
- ✓ Nivel Ciudad: Son aquellos que dan servicio a toda la ciudad, generalmente son usados los fines de semana y por los mismo son muy accesibles por las vialidades principales que lo rodean.

Considerar el parque como un agente activo y dinámico de inclusión social permite concebir este espacio como un lugar que se puede ajustar a las necesidades del usuario y por lo tanto resulta ser un magneto verde de grupos sociales, étnicos y raciales diferentes, siempre y cuando se cubra la demanda recreacional de dichos grupos (Flores y Gonzales 2007).

En general, la autora considera, en concordancia con Molina (2010), que los espacios públicos cuentan con algunas 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 tienen vegetación, mobiliario urbano, esculturas y otros elementos de ornato.
- Promueven la identidad en una ciudad, ya 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.

De esta manera las definiciones de las dimensiones del diseño de un parque según las Universidades públicas de Andalucía (2016:6) lo conceptualizan de la siguiente forma:

- Función:

La función se debe expresar mediante una forma adecuada, que será más o menos exigente según la familia o área del diseño en que nos movamos (no es lo mismo el diseño de un modelo de moda que el de una herramienta). El diseño actual concibe la forma como uno de los rasgos de la función, el más importante, pues la forma de todo objeto dependerá del uso o utilidad que vaya a tener. Según esto, "la forma es la adaptabilidad de un producto o sistema a la función a que se destine"; es el fundamento del llamado diseño funcional.

- Espacio:

En simples palabras el espacio posee 3 dimensiones largo, ancho y alto. El espacio en la arquitectura es creado por la relación de elementos sólidos y espacios libres además por elementos envolventes, traslucidos, etc.

- Forma:

Sabemos que la forma es la apariencia externa y visible de las cosas y objetos, apariencia que las define, configura y distingue de otras. Hemos hablado de formas naturales y artificiales, pero por su aspecto distinguimos entre formas puntiagudas, alargadas, redondeadas, cónicas, rectangulares... Las formas puras geométricas son las más referenciales en el campo del diseño. Origen natural de las Formas: En general, se parte de formas conocidas. Durante siglos, la referencia fue la propia naturaleza: hojas, ramas, flores, estructuras de las rocas y minerales, cristalizaciones, curvas y espirales de las conchas, frutas (redondas, ovaladas, alargadas, etc.). El huevo es un claro ejemplo de forma natural: de su forma se derivan las formas ovoides, que se aplican en lámparas, muebles, tinajas, etc.

Las características del diseño de un parque son las siguientes según Jacobs (1961):

1. Intrincados. La importancia de esta característica, según Jacobs, radica en la casi infinita variedad de motivos por los cuales una persona puede ir al parque a lo largo de las distintas horas de un día. Por ello, destaca las diferencias de diseño que compliquen la perspectiva -que la hagan atractiva- frente a las monótonas repeticiones que el ojo va a desechar.

"Si el conjunto se capta de un vistazo, como un buen póster, si todos los sitios del parque son exactamente iguales, y si el usuario se siente más o menos igual en un sitio que en otro cualquiera de ese parque, entonces éste ofrece pocos estímulos para todos estos usos y emociones. No habrá muchas razones para volver."

2. Centrados. Podemos considerar esta característica la más importante para lograr un buen parque con éxito; teniendo en cuenta en todo momento que todos y cada uno de estos puntos son necesarios, es decir, que poco valor tiene la centralidad sin el carácter intrincado. Con centro de un parque hablamos de alguna parte del mismo, por muy pequeño que éste sea, que se considere un clímax en él (un lugar de descanso, un estanque, una placita). Esto es difícil de conseguir en los parques diseñados en forma de tira, con "pabellones de recreo, ocio o descanso" idénticos plantados en intervalos a lo largo. Jacobs considera que los mejores centros son más escenarios que otra cosa para la gente.

"Los usuarios de los parques no buscan solamente un marco adecuado para sus casas, sino también un marco para ellos mismos. Para los usuarios, el parque es el primer plano y los edificios el fondo, y no al revés."

3. Recoletos. Los parques con éxito presentan un descanso amable del, en ocasiones hostil asfalto, unido al carácter intrincado y centrado en su diseño. Por ello, la presencia de edificios alrededor le protege a su vez, ya que le dan el aspecto de ser algo muy importante para el escenario urbano, no sólo un espacio sobrante que se ha llenado de verde en el mejor de los casos. Y tanta importancia cobra si estos edificios o calles que acotan al parque proporcionan diversidad y vida.

4. Soleados. Quizás en los lugares que conoció Jacobs en su día a día el sol era un bien escaso a lo largo del año y, por eso, celebrado. Ella alababa la bendición de tener un parque soleado, con sombra para el verano, por supuesto. Sin embargo, los habitantes de ciertos paralelos geográficos, en los que el sol brilla la mayor parte del

año, o de aquellos lugares del planeta sometidos cada vez más a la rigurosidad del sol, argumentarán que lo que buscan principalmente son parques con sombra, con algo de humedad que atempere el rigor climático, más que planicies soleadas. En cualquier caso, un parque debe ser un disfrute climático dentro de la ciudad. Por eso es importante amar el árbol para entender la ciudad, en cualquier circunstancia. Lógicamente, insisto, el sol forma parte de los requisitos de un parque logrado, en el sentido de que un edificio alto que se interponga en la trayectoria de los rayos y lo deje en sombras, puede ser su sentencia de muerte.

El uso de los parques genera grandes ventajas para la ciudad por las funciones que éstos cumplen. Dichos beneficios fueron estudiados y clasificados en una investigación realizada por Oquendo (2008) como parte del proyecto titulado: Diagnóstico situacional de la distribución, función, recursos e infraestructura actual de los parques urbanos en la zona metropolitana de Guadalajara. En este trabajo la autora establece tres valores y/o enfoques principales para la función de los parques urbanos, estos son ecológicos, socioeconómicos y de paisaje arquitectónico.

Conclusiones parciales del capítulo I:

Sintetizando los aspectos fundamentales tratados en este capítulo se puede concluir que:

1. Es necesario introducir dentro de la planificación estratégica al marketing de ciudad como forma de gestión en cuyo proceso están inmiscuidos los gestores locales.
2. La imagen de los espacios públicos como herramienta del marketing de ciudad es de gran importancia para el desarrollo local desde el punto de vista del análisis de sus principales dimensiones.
3. El análisis de la identidad de los espacios públicos forma parte de la estrategia del marketing de ciudad ya que permite identificar a los principales públicos objetivos y diferenciarse de otras ciudades.
4. La importancia de los espacios públicos para la sociedad urbana es una plataforma para la interacción social, por medio de estos que se puede coadyuvar a desarrollar la cultura, la política, la identidad, así como el interés social por lo público. Estos espacios en buenas condiciones pueden ayudar a

mantener a las personas desocupadas, ocupadas, en espacios que ayuden al desarrollo de su creatividad.

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

Introducción

En el Capítulo II, en un principio se realiza un análisis de las metodologías a emplear en el tratamiento de la identidad e imagen en general y seguidamente se abordan las cinco etapas que conforman el procedimiento para la evaluación de la identidad e imagen de los parques como espacios públicos. 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- Caracterización de los parques como espacios públicos en la ciudad de Matanzas.

Matanzas es la ciudad capital de la provincia y cabecera municipal, situada en la costa norte, en la parte noroccidental de la misma, en los 23° 02' latitud Norte y los 81° 35' longitud Oeste, en las Alturas de La Habana Matanzas. Se caracteriza por ser una ciudad de una imponente geografía, donde ríos y montañas se combinan

para lograr un singular entorno frente a una de las bahías más hermosas del país. Surgió como un asentamiento entre dos ríos. El decursar del tiempo y el crecimiento natural de la misma provocó su extensión más allá de estos. Con la necesidad de comunicarse surgieron los puentes que son otra de sus particularidades y que le dan un toque de distinción a todos los espacios que se generan alrededor de estas importantes vías de comunicación. La ciudad actualmente tiene una extensión de 56.16 km² distribuidos aproximadamente en una franja alrededor de la bahía que se subdivide a su vez en diferentes barrios y una población total de 124050 habitantes.

Orígenes

Cristóbal Colón, en su viaje de 1494, pudo observar la costa sureña de Matanzas, sin embargo, el verdadero contacto inicial de los europeos con la zona occidental de Cuba ocurre hacia 1508, cuando Sebastián de Ocampo emprende el bojeo alrededor de la Isla. Se presume que entre 1514 y 1518, el gobernador colonial otorgara la primera encomienda matancera, en la margen oriental de la bahía, donde se conformó el pueblo indio de Caneymar. Por la escasez de oro, crece la producción agrícola desde los primeros tiempos. Las tierras del litoral norte de Matanzas, son ocupadas desde fechas muy tempranas, así como hay evidencias de que el extremo suroriental también vive un proceso similar a 1550. La ocupación del territorio matancero sufrió un proceso rápido y el cuero vacuno sustituyó al oro como producto principal; a esa razón obedece el predominio de la ganadería en esta etapa. A la economía regional se integran otros factores, como los cortes y extracción de maderas. Otros productos son la caña de azúcar y el tabaco.

Sus pobladores nacidos en tan singular lugar gustan de la distracción y el esparcimiento combinado con el descanso y la contemplación de la naturaleza, su ciudad y su entorno. Las áreas verdes son un espacio sembrado de vegetación que constituye parte fundamental del área libre en las urbanizaciones. Cumple función de protección sanitaria, climática o visual, así como estéticas. Ofrece además posibilidades al descanso, el deporte, la recreación y otras actividades.

En Matanzas los parques ocupan un lugar distintivo, estos son áreas destinadas al descanso y a la recreación de la población en la que predomina el área verde y los valores paisajísticos, naturales o diseñados como algunos ejemplos se encuentran el

parque La Libertad, el parque René Fraga Moreno, el parque Rubén Martínez Villena, el parque Los Chivos, el parque Camilo Cienfuegos entre otros, la mayoría de los parques están ubicados en espacios libres que quedaron de la pavimentación de las calles o en pequeñas parcelas aisladas dentro de algunas manzanas o constituyen en sí el área exterior de algunos centros importantes. En muchos casos estos pequeños espacios constituyen el lugar más cercano que poseen los pobladores para realizar actividades de reunión, intercambio, conversación y distracción en sentido general y la falta de tratamiento no propicia el desarrollo de estas actividades.

2.2- Metodologías empleadas para las investigaciones de identidad e imagen de espacios públicos.

El análisis de la identidad de espacios públicos fundamentalmente se realiza tomando como punto de partida el trabajo con las fuentes de información secundarias, que son publicaciones realizadas con anterioridad y recolectadas con fines diferentes a los de suplir las necesidades específicas de la investigación, que van a proveer al investigador de características, datos, entre otros, necesarios para determinar la identidad de espacios públicos de cualquier ciudad objeto de investigación (Tanda, Rodríguez y Marrero, 2009 y Ramiz, 2018).

Si la información obtenida a través de las fuentes secundarias se considera insuficiente, el investigador puede recurrir a dos enfoques para medir la identidad: el estructurado y el no estructurado. El enfoque no estructurado, es el más utilizado para la obtención de información primaria, que es aquella que se recolecta específicamente con el fin de suplir las necesidades de la investigación. En lo que respecta a la identidad, generalmente la información en este tipo de enfoque es recogida a través de grupos de discusión libre y por entrevistas en profundidad. Estos enfoques van a responder a metodologías de tipo cualitativa, que es la más utilizada, y a la cuantitativa.

Para realizar un análisis de la imagen es necesario tener en cuenta dos enfoques: el estructurado y el no estructurado (Pizmam y Mansfeld, 2000; Tanda 2011). En el no estructurado se utilizan descripciones sin formato para medir a las imágenes, por lo que la información es obtenida a través de cuestionarios de preguntas abiertas,

discusiones de grupos focales, así como entrevistas profundas. Según Pizam y Mansfeld (2000), Pons (2000) y Tanda (2011) el enfoque estructurado agrega diversas condiciones de la imagen en un instrumento estandarizado, resulta más fácil de administrar, de codificar y los resultados que arroja pueden ser analizados usando paquetes estadísticos.

A continuación, se analizarán los principales métodos y técnicas de las metodologías cualitativas y cuantitativas reflejados en la literatura, lo que permitirá establecer los fundamentos y propósitos para este tipo de investigación.

❖ **La metodología cualitativa:**

Esta metodología centra su objetivo en la descripción de las cualidades de un fenómeno. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible (Tanda, 2011).

Entre las técnicas cualitativas se encuentran: la entrevista libre, la entrevista en profundidad, la entrevista semi-estructurada, la reunión de grupo de discusión libre y las técnicas proyectivas (Tanda, 2011). Para el caso específico de las investigaciones de imagen se coincide con Sanz de la Tajada (1994), Friedman (1995), Castillo (2011), Tanda (2011), Guerrero (2012), Cruz (2013), Mentado (2014) y Ramiz (2018) en que, entre las técnicas referidas, existe una mayor utilización de las entrevistas en profundidad.

La entrevista constituye un mecanismo de aproximación que permite profundizar el conocimiento sobre un determinado proceso, grupo, situación o vivencia. Según los criterios de Rodríguez, Gil y García (1999) la entrevista en profundidad está conformada por una serie de temáticas elaboradas en forma de preguntas, en relación con el problema y objetivos de la investigación, donde puede el entrevistador responder sin sujetarse a una estructura formalizada de antemano, por lo que se desarrolla en una situación abierta, donde hay mayor flexibilidad y libertad (Ramiz, 2018).

En la literatura se refieren algunas investigaciones de imagen que han empleado técnicas cualitativas para medirla como única vía, entre estos se encuentran: las técnicas de asociación que utilizan Reynolds y Gutman (1984); Durgee y Stuart

(1987) que estudiaron la personalidad de marcas estableciendo comparaciones o haciendo descripciones creativas; el método de evaluación periódica de la imagen (EPI) utilizado por Ortega (1992) que parte de una combinación de técnicas proyectivas y de entrevistas en profundidad; Steenkamp, Van Trijp y Ten Berge (1994) que defienden la utilización del mapa de atributos no restringidos (UAM), para a través de él, describir y valorar marcas en la terminología propia de los consumidores y el método de escalada propuesto por Reynolds y Gutman (1984), Van Rekom (1997) y Martins De Andrade (1997) para considerar imágenes con un alto grado de elaboración.

Debido a que las investigaciones anteriormente mencionadas se realizaron hasta finales de los años noventa, en la actualidad es más común ver vinculada la investigación cualitativa a la cuantitativa, ya que son comunes los criterios de que las técnicas explicativas no son lo suficientemente satisfactorias y que presentan limitaciones Tanda (2011), propiciando la búsqueda de otras alternativas como plantea Sanz de la Tajada (1994) al referir, en otras palabras, que la insuficiencia de las técnicas cualitativas ha propiciado el desarrollo de procesos de investigación de fenómenos profundos, tales son los casos de las actitudes y las imágenes perceptuales, mediante el empleo de técnicas cuantitativas, las que serán analizadas a continuación.

❖ **La metodología cuantitativa:**

A criterio de Tanda (2011) su basamento está en el cientificismo y racionalismo, como posturas epistemológicas institucionalistas, apreciándose la neutralidad valorativa como criterio de objetividad, donde el conocimiento está fundamentado en hechos, y con escaso énfasis en la subjetividad de los individuos.

Entre las técnicas cuantitativas más utilizadas para la recogida de información se encuentran: la encuesta, la observación y el método experimental. Mientras que, en el caso específico de las investigaciones de imagen, se coincide con Sanz de la Tajada (1994), Friedmann (1995) y Tanda (2011) en que la más utilizada es la encuesta.

Según Tanda (2011) los tres métodos básicos para llevar a cabo las encuestas ad-hoc son: por correo o internet, personalmente y por teléfono, los cuales presentan

ventajas y limitaciones que determinan que su aplicación sea más o menos recomendable ante determinadas situaciones; no obstante, una ventaja muy perseguida con este tipo de instrumento, es la factibilidad de un tratamiento estadístico posterior a partir de una muestra representativa de la población objeto de estudio. A continuación, se ilustrarán los métodos y técnicas más utilizados en las investigaciones de imagen recogidos en la literatura.

La consideración de las técnicas cuantitativas para la medición de la imagen se hace patente en toda secuencia del proceso de evaluación dado el carácter multidimensional de dicho constructo, tanto en los métodos matemáticos aplicados para generar atributos, como en las técnicas estadísticas empleadas para la interpretación de los datos (Dann, 2000; Murphy, Pritchard y Smith, 2000; Pons, 2000; Kotler, Bowen y Makens, 2004; Tanda, 2011). Entre ellas se destacan:

- **Técnicas de visualización de la imagen**

La visualización de la imagen es posible mediante una serie de técnicas. La autora coincide con Friedmann (1995) y Tanda (2011) en que una de las más conocidas es el diferencial semántico, donde se le presenta al individuo una serie de adjetivos antónimos, separados por posiciones (escala), donde cada posición representa una intensidad determinada de cada adjetivo. Una importante referencia al empleo del diferencial semántico se encuentra en la medición de atributos emocionales con una escala Likert de 5 puntos, la cual se puede constatar en las investigaciones realizadas en las dos últimas décadas por: Baloglu y Brinberg (1997), Monfort (1998), Walmsley y Young (1998), Baloglu y McCleary (1999), Beerli y Martín (2003) y Tanda (2011).

Otros métodos menos utilizados son: la escala de calificación, donde el individuo califica una situación, acción o sujeto; la lista de elección de adjetivos y la escala de Stapel.

- **Análisis de importancia-valoración**

A criterio de Tanda (2011) el análisis importancia-valoración o importance-performance (IPA) de Martilla y James (1977) se fundamenta en una serie de adaptaciones teóricas entre las que se destacan los modelos multiatributos y de expectativas- valor (Rosenberg, 1956; Wilkie y Pessemier, 1973). Según Martilla y

James (1977) consiste en tabular las respuestas de importancia y adecuación (excelencia) otorgadas por el público a cada atributo propuesto. La técnica tiene como objetivo ubicar las respuestas en la matriz de cuatro cuadrantes para poder analizarlos en correspondencia con su ubicación y trazar posteriormente las estrategias con vista a mejorar sus posiciones actuales; mientras que Muñoz (2003), refiriendo su aplicación a ciudad, afirma que permite identificar los puntos fuertes significativos o componentes de excelencia con alta prioridad y las debilidades leves o déficits críticos, donde los mapas perceptuales resultantes indican en qué temáticas la ciudad tiene que seguir con el buen trabajo realizado (primer cuadrante) y en cuáles concentrar los esfuerzos (segundo cuadrante); mientras que los déficits o debilidades leves, en los que existe una indiferencia relativa, presentan una baja prioridad (tercer cuadrante) y los de fortaleza leve, donde se produce un exceso o despilfarro de recursos, pero muestran una adecuada gestión local (cuarto cuadrante). Donde destacan las investigaciones realizadas en las últimas décadas por: Uysal, Howard y Jamrozy (1991), Hollenhorst, Olson y Fortney (1992), Duke y Persia (1996), Picón et al. (2001), Luque et al. (2002), Muñoz (2003), Hudson, Hudson y Miller (2004), Zhang y Chow (2004), Levenburg y Magal (2005), Ábalo, Varela y Rial (2006), Tonge y Moore (2007), Lee, Yen y Tsai (2008) y Lee, Yen y Tsai (2008).

- **Técnicas descriptivas**

El empleo de técnicas complejas en las investigaciones de imagen resulta lo más común y defendido por muchos autores como lo más factible (Tanda, 2011), sin embargo, García de los Salmones (2002) reconoce que otros autores han aplicado simples técnicas descriptivas en sus investigaciones y, a partir de un conjunto de dimensiones, han diseñado perfiles de imagen para explicar las diferencias entre los objetos de estudio. Tales son los casos de: Burt y Carralero-Encinas (2000), Lewis (2001), Blásquez, Martínez y Juanatey (2004), Nova (2006), Luque et al. (2007) y Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010) que ponen énfasis en la distribución por frecuencias, así como en la medida de tendencia central, para el caso de la comparación de medias.

- **Métodos de segmentación**

Los métodos de segmentación desempeñan un rol muy importante al ser los encargados de proporcionar una acertada partición de los públicos objetivo de las ciudades (Tanda, 2011). Autores como Kotler, Bowen y Makens (2004), piensan que no hay un único camino para realizar la segmentación, y que para encontrar aquellos perfiles que permitan conocer con claridad la estructura del mercado, según sea el caso, el profesional de marketing debe buscar diferentes variables para realizar la partición, utilizándolas por separado y en combinación. Mientras que autores como: Mazanec (1994), Vázquez y Trespalacios (1994), Kotler (2000), Gondar (2000) y Kotler, Bowen y Makens (2004), señalan lo decisivo que resulta la selección del criterio o base, para obtener un resultado exitoso en el proceso de partición del mercado.

La segmentación puede enfocarse bajo tres prismas de naturaleza dual no excluyentes entre sí, en función de la metodología empleada: segmentación a priori en contraposición a segmentación a posteriori y, en función de los objetivos buscados: macrosegmentación frente a microsegmentación y segmentación de productos versus mercados (González, Cervantes y Muñiz, 2000; Tanda, 2011).

Por la importancia que revierte la selección del tipo de metodología a emplear, a continuación, se explicará en qué consisten sus dos formas de desarrollarse (Tanda, 2011):

1- Segmentación a priori: elige el criterio o los criterios de selección de los segmentos previo a la recogida de información. Donde destacan las investigaciones realizadas en la última década por: Sung et al. (2001), McKercher (2002), Huybers (2003), Callejo (2004), Callejo, Gutiérrez y Viedma (2005) y González, Sánchez y Sanz (2006).

2- Segmentación a posteriori o post- hoc: utiliza un grupo amplio de variables para definir los segmentos en función de su grado de similitud u homogeneidad respecto a dichas variables, para posteriormente estudiar los perfiles de los grupos obtenidos, según un conjunto nuevo de variables, lo que permite la descripción de los segmentos. Donde destacan las investigaciones realizadas en la última década por: González, Cervantes y Muñiz (2000), García de los Salmones (2002), Varela et al. (2002), Kang, Hsu y Wolfe (2003), Luque (2003), Bigné y André (2004), Bloom

(2005), De Elizagarate, Mediano y Domingo (2005), Roig, Rodriguez y Buitrago (2005) y Moreno (2006).

❖ **Metodología cualitativa-cuantitativa**

En dicha metodología cualitativa-cuantitativa según Sanz de la Tajada (1994), efectuar de entrada una investigación cualitativa en profundidad tiene el objetivo de determinar la estructura del fenómeno y detectar los criterios de decisión que habrán de servir como atributos de la imagen. Una vez efectuada la fase cualitativa, se aborda una fase cuantitativa mediante una técnica (la encuesta estructurada) que permite obtener una representatividad estadística suficiente (a tenor de las exigencias metodológicas de precisión y seguridad de los resultados) como para tomar los resultados últimos con garantías. (Tanda, 2011)

Sin embargo, autores como: Picón y Varela (2000), Rial, Varela y García (2001), Varela et al. (2002), Varela, Picón y Braña (2004), Varela et al. (2006) y Rial, García y Varela (2008) plantean que su experiencia en el estudio de la imagen, tanto en el ámbito turístico, como de productos y marcas comerciales, les lleva a pensar que un enfoque mixto (consistente en combinar una fase cualitativa con otra cuantitativa), si bien resulta interesante, no es capaz de resolver los problemas del estudio y medición de la imagen (Tanda, 2011). Mientras que Etchner y Ritchie (1991, 1993), Tapachai y Waryszak (2000), Stern, Zinkhan y Jaju (2001) y Pike (2002) en estudios holísticos de imagen han utilizado técnicas estructuradas como el cuestionario con la inclusión de preguntas abiertas dentro del mismo.

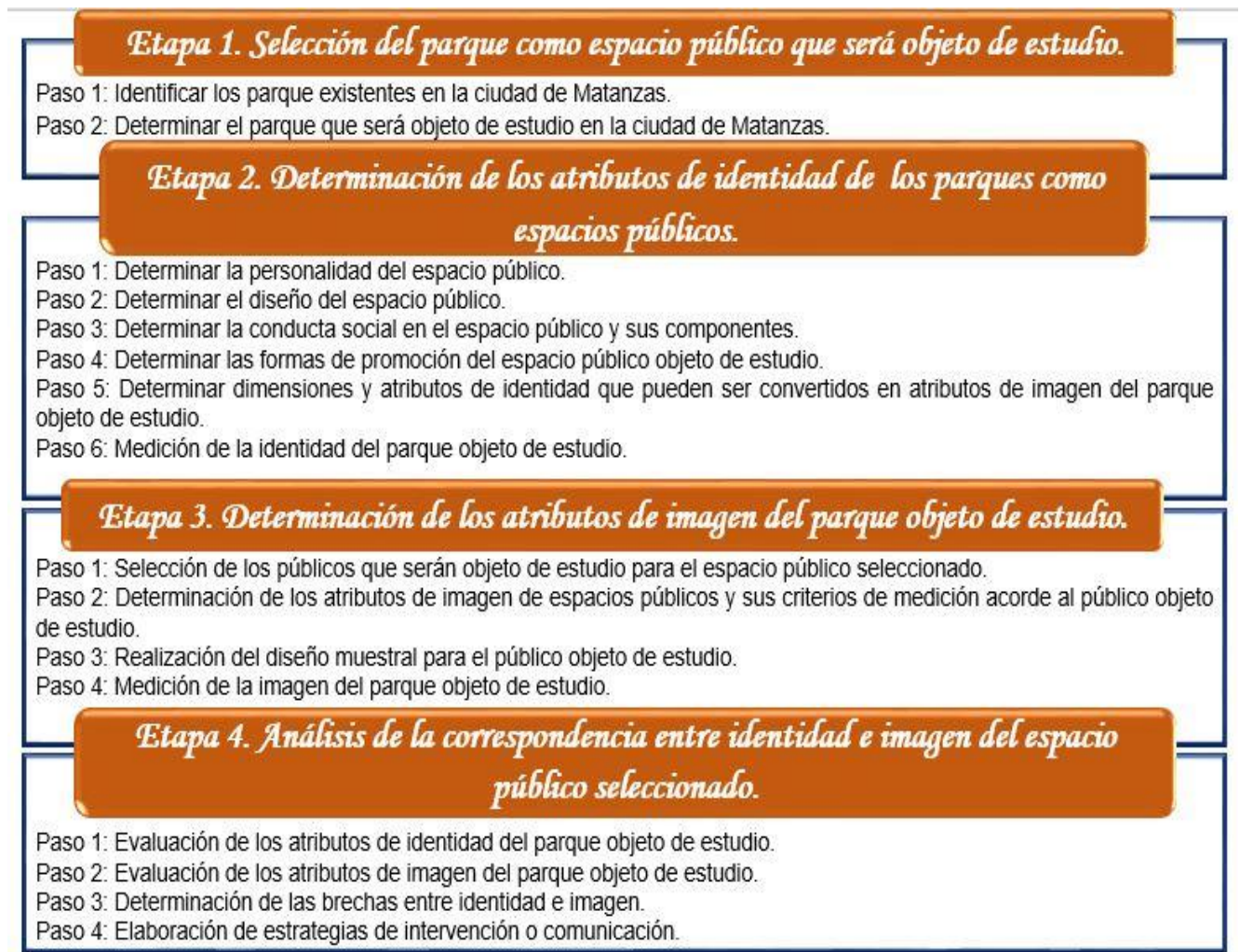
La autora finalmente coincide con Sanz de la Tajada (1994), Friedmann (1995) y Tanda (2011) en que el enfoque cualitativo-cuantitativo aporta una solución metodológica adecuada a las investigaciones de imagen, aprovechando las ventajas técnicas y operativas de cada uno de los métodos aplicados y disminuyendo sus limitaciones.

2.3- Procedimiento para evaluar la identidad e imagen de los parques como espacios públicos.

Tomando en consideración los fundamentos teóricos sistematizados durante el Capítulo I, y la caracterización de las bases metodológicas realizadas en el segundo acápite del presente capítulo, se estructura el procedimiento para evaluar la identidad

e imagen del espacio público del parque de La Libertad de la ciudad de Matanzas, el cual se estructura en 4 etapas con la siguiente secuencia lógica:

Figura 2.2: Procedimiento para evaluar la identidad e imagen de los parques como espacios públicos.



Fuente: Elaboración propia.

Etapa 1. Selección del parque como espacio público que será objeto de estudio.

El objetivo de esta etapa es identificar los parques presentes en la ciudad de Matanzas ya que es el tipo de espacio público escogido para ser estudiado y seleccionar el que será objeto de estudio. Esta está compuesta por 2 pasos fundamentales.

Paso 1: Identificar los parques existentes en la ciudad de Matanzas.

El objetivo de este paso es identificar los parques existentes en la ciudad de Matanzas una vez que se realice una evaluación de los distintos aspectos que lo componen. Todo ello se debe realizar utilizando técnicas como la observación directa, la revisión bibliográfica, trabajo grupal con expertos etc.

Para poder identificar los parques se deben tener en cuenta varios aspectos como el nombre, la dirección y el estado actual en que se encuentran, los cuales se pueden definir con ayuda de la Oficina de Planificación de la ciudad de Matanzas.

Paso 2: Determinar el parque que será objeto de estudio en la ciudad de Matanzas.

En este paso, luego de identificar los parques presentes en la ciudad de Matanzas, se procede a determinar en dos momentos el parque a tener en cuenta para continuar con la investigación:

- En el primero tener en cuenta las necesidades de desarrollo de la ciudad, así como la posibilidad de posicionamiento y lo contenido en el plan estratégico. Esto es a través de una tormenta de ideas, entrevista o trabajo grupal.
- En un segundo momento los resultados del diagnóstico realizado en el paso 1 para identificar los parques presentes en la ciudad de Matanzas, considerando el estado en que se encuentran los mismos, así como la presencia de los diferentes atributos que los hacen únicos.

Por lo que la decisión se basará de la correspondencia de los dos momentos anteriores.

Etapas 2. Determinación de los atributos de identidad de los parques como espacios públicos.

El objetivo de esta etapa es determinar los atributos de identidad de los parques como espacio público donde se realiza un análisis de la personalidad, así como de la mezcla de identidad: el diseño, la conducta social y la comunicación del espacio público, por la importancia que revisten para las ciudades y a partir de éstas, siguiendo el criterio de expertos, realizar la determinación de los atributos de identidad de espacios públicos susceptibles de ser convertidos en atributos de imagen y medirlos.

Paso 1: Determinar la personalidad del espacio público.

El objetivo de este paso es determinar la personalidad del espacio público, haciéndose necesario obtener información acerca del desarrollo secuencial-lógico del mismo, para situar al investigador en una posición conocedora de las principales tendencias por las que ha cursado el espacio público objeto de estudio y en qué punto se encuentra situado en el momento de la investigación.

En un primer momento se identifica el nombre del espacio público objeto de estudio. Seguidamente se realiza una revisión bibliográfica para identificar el momento de la fundación del parque seleccionado. Luego se hace una descripción de la dirección donde se encuentra ubicado, así como el tamaño del mismo. Teniendo en cuenta la situación ambiental del espacio se realiza una evaluación del clima existente. Además, se describe la estructura demográfica alrededor del espacio público objeto de estudio seguido de una síntesis histórica de cómo ha evolucionado el espacio desde el punto de vista socioeconómico y sociocultural. Finalmente se analizan los aspectos vinculados a la calidad de vida actual de las personas que confluyen en este espacio del espacio público seleccionado.

Paso 2: Determinar el diseño del espacio público.

El objetivo de este paso es determinar el diseño del espacio público pues es la manera visual en la que es concebido el mismo y dándole características únicas y distintivas a este.

Para darle respuesta a este paso se realiza una revisión bibliográfica que permita identificar la evolución que ha tenido el espacio objeto de estudio en cuanto a su tipología y su estructura arquitectónica. Por otra parte, se analizan los componentes físicos y geográficos que hacen al parque un lugar representativo.

Paso 3: Determinar la conducta social en el espacio público y sus componentes.

El objetivo de este paso es determinar cómo se comporta la sociedad que confluye en este espacio, es decir, cuáles son sus costumbres y hábitos principalmente de los que son residentes aledaños. Esto se puede realizar mediante la selección del público objetivo al que se le va a realizar una entrevista para definir los aspectos anteriormente mencionados. Para seleccionar a las personas que se van a entrevistar se deben considerar características como su experiencia en cuanto a la temática, a qué se dedican y su especialidad y, además, es preferible personas que

sean natales de la propia ciudad para que puedan captar la psicología social específica del espacio y por consiguiente que dispongan de tiempo para realizarles la entrevista. Respecto al número de entrevistas generalmente puede oscilar entre 15 o 20, según se ha constatado en la literatura que aborda este tipo de investigaciones. Luego de aplicada la entrevista se procede a un análisis de los aspectos que componen la misma para cumplir los objetivos propuestos.

Paso 4: Determinar las formas de promoción del espacio público objeto de estudio.

El objetivo de este paso es determinar la comunicación en el espacio público, a partir del análisis de los medios, soportes y agencias de comunicación propio de la ciudad y de algunos otros, que son externos a la misma, pero que se consideran relevantes. Primeramente, es preciso identificar cuáles son estos medios de comunicación lo cual debe realizarse tomando en cuenta qué tipo de medio es, es decir si es la televisión, radio, prensa, publicaciones, etc. Seguidamente se realiza un análisis de los mismos teniendo en cuenta aspectos como el alcance, el tema y la calificación del contenido de los mismos.

Paso 5: Determinar los atributos de identidad que pueden ser convertidos en atributos de imagen del parque objeto de estudio.

El objetivo de este paso es determinar los atributos de identidad del parque seleccionado en la primera etapa donde es necesario que los expertos con los que se estará trabajando conozcan toda la información analizada anteriormente con respecto a la identidad del espacio público seleccionado para que estos den sus opiniones acerca de los atributos que lo componen y poder seleccionar los de mayor importancia. Para ello es necesario seleccionar los expertos donde se tiene que tener en consideración el grado de conocimiento y experiencia respecto a la temática para obtener criterios aceptados al respecto. La metodología más utilizada para la selección de expertos, es la que permite determinar la competencia de los mismos a través del coeficiente K. Dicho coeficiente se calcula de acuerdo con la opinión del candidato sobre su nivel de conocimiento acerca del tema tratado, así como de las fuentes que le permiten argumentar dicho criterio. Donde destaca como lo más importante la selección de la cualidad de los expertos y no así su cantidad. Luego de seleccionados los expertos se les realiza una entrevista en profundidad para ver

cuáles son sus ideas acerca de la temática. Dicha entrevista tendrá un tiempo de duración aproximado de 1 hora por experto (Ver Anexo 4).

Seguidamente, se seleccionan los atributos de identidad más importantes para lo cual se plantea el empleo del método Kendall a partir de su coeficiente de concordancia (W) al grupo de expertos, donde el coeficiente de concordancia será un índice de la divergencia del acuerdo efectivo entre los expertos mostrados en los datos del máximo acuerdo posible.

Finalmente es necesario indagar acerca de los atributos de identidad para lo cual se propone emplear una entrevista en profundidad con un carácter semi-estructurado, aplicada al grupo de expertos, la cual perseguirá obtener informaciones importantes que permitan esclarecer ideas y puntos claves acerca de los atributos. (Ver Anexo 5)

Paso 6: Medición de la identidad del parque objeto de estudio.

En este paso se hace necesario tener una medición en términos numéricos de la identidad actual del parque objeto de estudio en correspondencia con sus atributos, esto se logra a través de los expertos, que deberán medir la misma mediante una encuesta a través de una boleta (Ver Anexo 6). Dichas mediciones serán ponderadas (entre 1 y 5), a fin de poder determinar la representación de un perfil del espacio público estudiado.

Etapa 3. Determinación de los atributos de imagen del parque objeto de estudio.

En esta etapa se selecciona el público objetivo en un primer momento y luego se determinan los atributos que servirán para evaluar la imagen del espacio público objeto de estudio. La misma cuenta con cuatro pasos.

Paso 1: Selección de los públicos que serán objeto de estudio para el espacio público seleccionado.

El objetivo de este paso es determinar el o los públicos objetivo que serán objeto de investigación, lo que es de vital importancia, al ser el punto de partida de cualquier investigación de imagen, dado que requieren un tratamiento integral y diferenciado de marketing; además que en el caso específico de este procedimiento, la selección de los públicos, permite establecer la prioridad de su trabajo acorde a las

necesidades del espacio público donde se esté aplicando, lo que permite contextualizar el mismo a cualquier espacio público.

La selección del o los públicos objetivo se realiza considerando la importancia de los mismos en la actualidad y para el desarrollo futuro del espacio público objeto de estudio. Los públicos presentes en la ciudad son primordialmente los residentes los cuales tienen un mayor conocimiento de la misma y, además, están los visitantes y extranjeros que vienen a disfrutar de la ciudad.

Paso 2: Determinación de los atributos de imagen de espacios públicos y sus criterios de medición acorde al público objeto de estudio.

Este paso al igual que el paso anterior permite la contextualización del procedimiento a los espacios públicos que lo apliquen, ya que los atributos y sus criterios de medición se ajustarán a los públicos seleccionados para el espacio público en específico y sus necesidades. Para la consecución del objetivo propuesto es necesario hacer una revisión bibliográfica en primera instancia para deducir cual es el mejor método para cumplimentarlo, además de las dimensiones y atributos que serán sometidos a criterio de expertos. Luego de hecho el análisis, se propone emplear una entrevista en profundidad con un carácter semi-estructurado, aplicada al grupo de expertos la cual perseguirá obtener informaciones importantes que permitan esclarecer ideas y puntos claves para deducir cuales atributos serán tomados en consideración en el estudio, siendo necesario particularizar en cada uno de estos, considerando que opinan los entrevistados de estos atributos (Ramiz, 2018). Quedando una serie de atributos por cada una de las dimensiones.

Paso 3: Realización del diseño muestral para el público objeto de estudio.

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.

De forma inicial se delimita la muestra donde es conocido que son pocas las investigaciones que estudian a la población en su totalidad (Díaz, 2010; Tanda, 2011; Rodríguez, 2011; Bohorguez, 2014, Veiguela 2016 y Ramiz, 2018), ya que ello encarecería la investigación a partir de la elevación de los costos económicos y de

tiempo, además, en las ciencias exactas, como en las sociales, la mayoría del conocimiento existente se debe a experiencias basadas en inferencias a partir de la observación y del análisis de un número limitado de eventos.

Para delimitar correctamente la muestra en las investigaciones de imagen de espacios públicos se necesita ser bien cuidadoso en el momento de definir aspectos como son: el elemento muestral, que es el origen de la información que se intenta medir; la unidad muestral, que son cada uno de los individuos, o cada uno de los posibles componentes de la muestra, muy relacionado en este caso con los públicos objetivo que se pretendan trabajar; el alcance, que determina el ámbito que se pretende estudiar en términos de zona geográfica, en este caso relacionado con la ciudad objeto de estudio; el tiempo, que define el momento en el cual se va a llevar a cabo el trabajo de campo y el marco muestral, que constituye una lista exhaustiva de las unidades muestrales disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo (Veiguela, 2016).

Seguidamente se selecciona el método de muestreo el cual es muy importante pues se trata de cómo escoger dentro de una población los sujetos integrantes de la muestra, para lo cual existen dos tipos de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico. El muestreo probabilístico se apoya en el supuesto de que todos los elementos muestrales tienen la misma probabilidad conocida de quedar incluidos en la muestra, pudiéndose establecer el error muestral que se está cometiendo, el cual constituye, a criterio del autor, el más factible de aplicar en este tipo de investigaciones debido a la necesidad de contar con una muestra lo más similar posible a la población objeto de estudio y de poder controlar a priori el error muestral que se comete, que garantice que los resultados sean los más cercanos posibles a la realidad percibida en términos de imagen urbana. Igualmente, dentro del probabilístico, el autor considera que el más indicado de aplicar es el muestreo aleatorio estratificado, pues es muy empleado cuando el marco muestral es demasiado heterogéneo (igualmente característico de poblaciones donde se aplican las investigaciones de imagen) y se requiere formar, por parte del investigador, grupos homogéneos denominados estratos, atendiendo a determinados criterios o características que guarden relación con el objeto de estudio, por ejemplo: la edad, el

sexo, o cualquier otra variable, que posteriormente puedan ser utilizadas como variables de clasificación o segmentación de la propia muestra. (Tanda, 2011 y Ramiz, 2018)

En caso de no poder aplicar un muestreo probabilístico, no quedará otra alternativa al investigador que emplear el muestreo no probabilístico, donde la selección de un elemento de la población para formar parte de la muestra se basa en el juicio del investigador y no existe una oportunidad conocida de que cualquier elemento particular de la población sea seleccionado, no pudiéndose a su vez establecer por tanto a priori una probabilidad de qué miembros del universo pueden formar parte de la muestra, lo que significa que no se puede calcular el error muestral que ha ocurrido. Dentro del no probabilístico, el autor considera como el más adecuado de aplicar el muestreo por cuotas, donde éstas clasifican dentro de un tipo especial de muestras a propósito, seleccionándose de manera que sus características (de sexo, edad, lugar de residencia, entre otras) se ajusten a las establecidas como de control. (Ramiz, 2018).

Por último, se delimita el tamaño muestral el cual se realizará teniendo en cuenta para ello: la delimitación de la muestra y el procedimiento de muestreo seleccionado, pues estos elementos constituyen tareas que garantizan la relevancia de los resultados que se obtengan posterior a la aplicación del cuestionario, ya que una incoherencia o error en ellas puede atentar contra su credibilidad. Para el cálculo de la muestra se emplea la siguiente fórmula (Fariña, 2018):

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n – muestra.

p – fallo (0.5).

q – éxito (0.5).

N – tamaño de la población.

Z – nivel de confianza (para 99% Z = 1.64, para 95% Z = 1.96, para 90% Z= 2.58).

d– probabilidad de error (para 99% e= 0.01, para 95% e= 0.05, para 90% e= 0.10).

Paso 4: Medición de la imagen del parque objeto de estudio.

Este paso tiene como objetivo medir la imagen del espacio público seleccionado según el público objetivo seleccionado. En un primer momento se diseña el instrumento de investigación, en este caso el cuestionario que incluye preguntas estructuradas para evaluar el componente cognitivo, afectivo, la imagen en general, satisfacción; además de preguntas no estructuradas para identificar el componente único y distintivo.

El cuestionario es un documento necesario en el proceso comunicativo, ya que sirve de guía para que la información que se recopile de los entrevistados sea totalmente estructurada y sea homogénea. Un cuestionario establece el orden de la entrevista, asegura que todas las preguntas se plantean de la misma manera, además, es la base donde se recogen todos los datos que han de ser analizados. Para diseñar correctamente este cuestionario hay que desarrollar el procedimiento específico.

Se empleará la encuesta a través del cuestionario, la cual recopilará los datos primarios estableciendo contacto con la cantidad de expertos identificados. Luego se definen el tipo de preguntas y la escala de evaluación. Existen cuatro tipos fundamentales de preguntas del cuestionario, las cuales son expresión directa de las variables de las que se requiere algún tipo de información, por tanto, se subdividen en respuestas, que son los elementos de variación o categorías de la variable a que se refiere la pregunta. Los tipos de preguntas de una encuesta a partir de criterios de Castellanos (1998) van a estar dadas (Ramiz, 2018):

- Según su función: pueden ser de contenido, control, filtro y de colchón.
- Según el grado de libertad de las respuestas: pueden ser abiertas, cerradas y semi-abiertas o mixtas.
- Según la coincidencia entre el objetivo y el contenido de la pregunta: pueden ser directas o indirectas.
- Según su correspondencia con la realidad concreta del sujeto: pueden ser condicionales o incondicionales.

En el caso específico de las investigaciones de imagen, los tipos de preguntas más empleados que se encuentran recogidos en la literatura son: las cerradas, las semi-abiertas o mixtas y las de control; aunque esto no implica que todos los

investigadores tengan que supeditarse solo a estas, pues en dependencia de la información que necesiten así podrán diseñarlas.

En el caso de las escalas de medida a emplear, existe coincidencia en el empleo de la Likert, generalmente de 5 puntos, para evaluar el componente cognitivo/perceptual, mientras que para evaluar el componente afectivo/ emocional el más empleado es el diferencial semántico, igualmente de 5 puntos. Igualmente, es importante referir que, si se pretenden obtener valores de importancia otorgados en relación a los atributos de imagen, valores que posteriormente pueden ser utilizados por técnicas más específicas como es la matriz importancia- valoración, también es importante definir cuál será el método a utilizar para la obtención de las medidas de importancia, los cuales se dividen en dos (Airgebo y Parameswaron, 2004; Matzler, Fuchs y Schuber, 2004; Matzler et al., 2004):

- Los métodos indirectos o implícitos: generalmente desarrollados mediante el análisis de regresión, donde los pesos de regresión determinan el grado de importancia de cada atributo/dimensión que actúan como variables independientes en la regresión (Dolinsky, 1991; Danaher y Mattsson, 1994; Taylor, 1997; Gustafsson y Johnson, 2004).

- Los métodos directos o explícitos: generalmente desarrollados mediante el método de ratio, con una escala Likert, que suelen oscilar entre 4 puntos (Martilla y James, 1977; Dolinsky y Caputo, 1991) y los de 7 puntos, que optan por solicitar a los encuestados que especifiquen el nivel de importancia para cada atributo (Crompton y Love, 1995; Barness y Vidgen, 2002; Gustafsson y Johnson, 2004).

En el procedimiento se propone el empleo del método de ratio, con una escala Likert de 5 puntos, pues según se constata en la literatura es el más utilizado.

Consecutivamente se estructura el cuestionario comenzando con una presentación solicitando la cooperación del encuestado y especificando los objetivos de la investigación, para que se realice y aclarando que la información obtenida tendrá un tratamiento global.

Generalmente las preguntas más sencillas deben ir al principio del cuestionario, reservando las más comprometidas para el final y dejar el espacio intermedio para las más sustantivas e importantes de la investigación. Los datos de identificación del

encuestado, utilizados como variables de análisis y a nivel global para comprobar la fiabilidad de la muestra deben formularse al final del cuestionario.

En el cuestionario para la presente investigación la primera interrogante está destinada a medir las características únicas o distintivas del espacio condicionándole la respuesta al encuestado para tener un resultado más preciso.

La segunda interrogante busca medir el componente afectivo de la imagen utilizando en principio las siguientes escalas bipolares: Desagradable-Agradable, Aburrido-Excitante, Ruidoso-Relajado, Tradicional-Novedoso los cuales son tomados y de Baloglu y Brinberg (1997) para medir sentimiento que suscitan los lugares, y adaptado al caso objeto de estudio. Para este propósito se utiliza como escala de medida Likert de 1 hasta 5. La tercera interrogante tiene como objetivo evaluar el componente cognitivo de la imagen teniendo en cuenta tantos aspectos funcionales fáciles de observar, así como aspectos psicológicos más difíciles de evaluar. Para esta interrogante se utiliza una escala Likert que va desde 1(muy mal) hasta 5(muy bien).

La cuarta interrogante analiza la importancia concedida a cada dimensión y a sus atributos, que se mide también a través de una escala Likert, la que va desde 1 (muy poco importante) hasta 5(muy importante). La quinta interrogante supone la medición del cumplimiento de las expectativas del visitante al espacio. Se utiliza para medirla la escala Likert que va desde 1 (muy negativa) hasta 5 (muy positiva). La sexta interrogante se refiere a la intención de volver al espacio que se mueve con una escala Likert desde 1 (con toda seguridad no) hasta 5 (con toda seguridad sí).

Por último, para comprobar la existencia de diferencias significativas en la percepción de la imagen global y sus componentes según determinadas variables sociodemográficas se diseñan las preguntas siete ocho, nueve y diez donde la pregunta siete se refiere a la edad de los encuestados la cual es de elección múltiple incluyendo rangos de edades, la pregunta octava es abierta donde se desea conocer el consejo popular donde reside el visitante, la pregunta novena es dicotómica donde se recogerá el sexo de cada visitante y la pregunta diez indica el nivel educacional del encuestado.

Una vez aplicado el cuestionario se creará una base de datos, la cual es creada para verter todas las informaciones recogidas a través de los cuestionarios durante el muestreo piloto, la cual se auxilia de un paquete estadístico como puede ser el SPSS 22.0 versión en español o cualquier otra de sus versiones.

Seguidamente se procede a la edición, codificación y vaciado de los datos. La edición consiste en verificar si los datos recogidos durante la aplicación del cuestionario son aceptables para su posterior utilización, para lo cual se consideran aspectos como su legibilidad, la respuesta exhaustiva de todas las preguntas de dicho cuestionario y otros. La codificación, es la transformación de las respuestas obtenidas en códigos numéricos que faciliten el procesamiento estadístico posterior de los datos, dicha codificación debe estar en correspondencia con el tipo de pregunta realizada; en el caso de las preguntas cerradas, éstas van a permitir una codificación a priori de las mismas; mientras que las abiertas y mixtas, necesitarán una codificación a posteriori que guarde relación con las respuestas. El vaciado de los datos se realiza en la base de datos previamente creada con la ayuda del SPSS 22.0 versión en español, como se ha declarado anteriormente.

Continuamente se comprueba la fiabilidad la cual va a tratar de asegurar que el proceso de evaluación de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza la escala esté libre de error aleatorio, o lo que es lo mismo, que el valor generado por la escala sea consistente; pero existen diversos procedimientos para este propósito aunque a decir de Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010) los más utilizados, mediante un coeficiente son: medida de estabilidad (confiabilidad por test-retest), método de formas alternativas o paralelas, método de mitades partidas (split-halves), el coeficiente alpha de Cronbach y el coeficiente KR-20. Al respecto autores como Hair et al. (2005); Rodríguez (2008); Rodríguez (2011); Rodríguez, Tanda y Marrero (2011); Tanda (2011); González y Pino (2015); Veiguela (2016) y Ramiz (2018) destacan la utilización casi generalizada del coeficiente alpha de Cronbach para medir la consistencia interna de las escalas, que se basa en la correlación inter-elementos promedio, siendo el valor aceptado por encima de 0.7; adicionalmente se realiza un análisis de varianza para conocer si existen diferencias significativas entre

las variabilidades de las preguntas de la encuesta; aspecto básico e insustituible para que el coeficiente alpha sea confiable.

Si se presentan problemas con la fiabilidad, entonces hay que identificar y corregir las posibles fuentes de error, para lo cual se debe regresar a la definición de las preguntas y la escala de medida. Finalmente, si no se detectaron problemas en cuanto a la fiabilidad, o si ya han sido suplidas las deficiencias, se está en condiciones de elaborar el cuestionario definitivo.

Una vez seleccionada la muestra y hecho el diseño del instrumento de investigación, en este caso el cuestionario, se puede hacer un análisis de la imagen de espacios públicos donde se realiza el trabajo de campo el cual permite poner en contacto a los encuestadores con los encuestados que componen la muestra para administrar los cuestionarios y recoger la información. Seguidamente se procesan los datos, proceso que se debe desarrollar en cuatro momentos. El primero es referido al análisis de la pregunta filtro que permite que los cuestionarios que no cumplan con el grado de conocimiento establecido se desechen, debiéndose aplicar otro que cuente con las características determinadas en el muestreo para que la muestra no se vea afectada. En un segundo momento se deben preparar los datos a un programa estadístico, para ello hay que desarrollar el procedimiento específico como plantean Miquel y Bigné (2001) y Díaz (2010), el cual cuenta con los pasos siguientes: creación de la base de datos, edición, codificación, vaciado de los datos y grabación de los datos.

En un tercer momento es necesario realizar la comprobación de la fiabilidad y validez, teniendo en cuenta que, aunque estas pruebas fueron realizadas a la muestra piloto se recomienda verificar que los valores se mantengan dentro del rango establecido. Una vez que los valores de fiabilidad y validez sean los aceptados, entonces se debe pasar al procesamiento de los datos, donde se analizará la estadística descriptiva, la cual cuenta con técnicas y estadígrafos propios entre las que se encuentran: la media como el estadígrafo empleado en los estudios de imagen, tanto nacional como internacionalmente, independientemente del tipo de imagen que se esté midiendo (González, Cervantes y Muñiz, 2000; Pons, 2000; Picón y Varela, 2000; Rial, Varela y García, 2001; Luque et al., 2002 y 2004; Varela et al., 2002; García de los Salmones, 2002; Fernández, 2004a; Varela, Picón y Braña,

2004; Valls Figueroa, 2006; Varela et al., 2006; Rial, García y Varela, 2008 y Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2010; Tanda, 2011; Rodríguez, 2011; González, 2015; Pino, 2015; Rodríguez, 2016) la desviación estándar entre las respuestas obtenidas y las frecuencias logradas durante la evaluación de las distintas variables.

Etapa 4. Análisis de la correspondencia entre identidad e imagen del espacio público seleccionado.

Esta etapa persigue como objetivo realizar una evaluación cualitativa de la identidad e imagen del parque objeto de estudio y establecer las brechas entre las mismas, ya que dichas brechas pueden representar un excedente de imagen sobre identidad, donde la percepción/evaluación del público respecto a la misma está por encima de la realidad reflejada en términos de identidad; o puede representar un excedente de identidad o deficiencia de imagen, donde la percepción/evaluación de la identidad es superior a la imagen percibida actual.

Paso 1: Evaluación de los atributos de identidad del parque objeto de estudio.

En este paso se evalúan los valores de identidad a partir del criterio de expertos, los cuales deben, en conjunto, establecer las ponderaciones que consideren más atinadas respecto a cada uno de los atributos de identidad diferenciándola por públicos, pues como dice Sanz de la Tajada (1994) ésta deberá desagregarse según públicos diferenciados (internos y externos), siempre que no todos ellos tengan las mismas percepciones e intereses, estableciendo de esta forma el perfil del espacio público seleccionado en términos de identidad.

Paso 2: Evaluación de los atributos de imagen del parque objeto de estudio.

Para evaluar la imagen del espacio público seleccionado y poder comprender mejor los resultados obtenidos es necesario tener en cuenta las situaciones de imagen que se pueden presentar. En la literatura se recogen dos criterios diferentes para analizar dichas situaciones. El primer criterio plantea seis posibles situaciones de imagen, siendo establecido por Kotler, Haider y Rein (1994), quienes hacen referencia principalmente al grado de evaluación de la misma en:

1. Positiva: no requiere cambiar tanto la imagen, como amplificarla y distribuirla a grupos seleccionados.

2. Débil: no es bien conocido el lugar, debido a una incorrecta proporción o aparente carencia de atractivos.

3. Negativa: desea más bien frenar la distribución de su imagen.

4. Mixta: la mayoría de los espacios públicos contienen una mezcla de elementos positivos y negativos, por tanto, se intenta enfatizar, por lo general, lo positivo y evitar lo negativo al preparar las campañas de imagen.

5. Contradictoria: se caracteriza por diversos puntos no coincidentes que se originan sobre algunos aspectos de la ciudad.

6. Demasiado atractiva: tienen demasiada demanda, lo cual propicia problemas de congestionamiento de tráfico, contaminación del agua y otros costos del desarrollo.

Mientras, que el segundo criterio planteado por Friedmann (1995), va a definir las situaciones de imagen en cinco casos, y no solo se limita a catalogarlas, sino que basa su análisis en su correspondencia con la realidad de la ciudad:

1. Imagen positiva coincidente con la realidad: se trata de un caso ideal. No existe necesidad de efectuar una corrección de la imagen de la ciudad. Se precisa solamente mantener esta situación positiva.

2. Imagen positiva que no coincide con la realidad: existe una imagen positiva de la ciudad que no coincide con la realidad local. Esta situación lleva consigo el peligro de un deterioro de la imagen a largo plazo. Se recomienda utilizar los recursos regionales disponibles preferentemente para tomar medidas estructurales para mejorar la realidad objetivo de la ciudad.

3. Ausencia de imagen o imagen indiferente: en este caso, el público encuestado no tiene idea (percepción) de la ciudad. El grado de conocimiento está bajo. Es preciso producir hechos comunicacionales. Tal política tiene la idea de difundir las características específicas de la ciudad para proporcionarle un determinado perfil.

4. Imagen negativa a causas de informaciones incorrectas: la causa para la imagen negativa o la imagen desfavorable se explica por la existencia de una situación informativa deficiente o falsa acerca de la ciudad. En este caso se recomienda informar sobre las verdaderas características de la ciudad a través de las medidas comunicacionales.

5. Imagen negativa que coincide con la realidad: en este caso es recomendable combinar medidas estructurales, con medidas comunicacionales.

La autora considera que ambos criterios son acertados. En el primer caso, donde solo se hace referencia al grado de evaluación de la imagen, su utilización debe ser en estudios que con algún tipo de instrumento se obtenga dicha evaluación por parte del público objetivo seleccionado, lo que permitirá catalogarla en una de las seis situaciones posibles descritas, siendo quizás el estudio más elemental si se compara con el alcance del segundo criterio, el cual considera la autora es una etapa superior de los estudios de imagen, puesto que no solo se limita a evaluar dicha imagen, como es el caso del primero, sino que establece una correspondencia entre real y percibido, estableciendo una brecha entre ambas y permitiendo trazar estrategias para modificarlas.

Paso 3: Determinación de las brechas entre identidad e imagen.

A partir de las evaluaciones ponderadas de identidad e imagen de espacios públicos actual, se pueden determinar las brechas, que permitirán constatar en el próximo paso si existe correspondencia entre identidad e imagen de los espacios públicos actuales, o si hay excedente de imagen o de identidad. Luego de determinadas las brechas es necesario hacer una representación gráfica mediante la elaboración de un ideograma.

Primeramente se debe establecer el centro del ideograma, que constituye el círculo nuclear del que emanan los diferentes radios; posteriormente determinar los radios, que representan cada uno de los atributos de identidad, cuya evaluación ponderada reflejará el estado de la misma en el momento actual y finalmente, establecer la circunferencia exterior que marca el límite ideal – coeficiente de ponderación igual a la unidad – al que debe tender la adscripción de cada uno de los atributos en el largo plazo.(Tanda, 2011)

Seguidamente se realiza la representación gráfica de la imagen de espacios públicos actual mediante la elaboración del imagograma a partir de las evaluaciones otorgadas por los segmentos de públicos objetivos en la Etapa 3. El mismo está integrado por los mismos elementos que conforman el ideograma, pero en correspondencia con la imagen. Según Sanz de la Tajada (1994), Friedmann (1995)

y Tanda (2011) la técnica del imagograma puede partir de un análisis del estado actual de imagen, para establecer los atributos de identidad susceptibles de ser convertidos, de hecho, en atributos de imagen, una vez conocidos, creídos y asimilados por los públicos objetivo. En el caso específico de esta investigación se realizarán diferentes representaciones iconográficas de la imagen, ya que se obtendrá una para cada público objetivo, posibilitando una mejor comprensión y análisis de los posibles gaps de imagen que puedan tener cada uno de ellos respecto a la identidad.

A partir de las finalidades que persiguen el ideograma y el imagograma, se deduce que ambos deben guardar una estrecha correspondencia, la cual puede ser representada en un iconograma único que contenga al ideograma y al imagograma del espacio público, y que deje en evidencia gráfica las brechas que puedan existir.

Paso 4: Elaboración de estrategias de intervención o comunicación.

Para llevar a cabo este paso es necesario tener en cuenta dos elementos fundamentales. El primero, qué es lo primordial para los gestores locales a la hora de implementar acciones para realizar mejoras en el espacio de acuerdo a las evaluaciones otorgadas por el público objetivo a los criterios de medición trabajados en la Etapa 3, Paso 4. Esto es para el caso donde la identidad sea mayor que la imagen del espacio público estudiado. El segundo elemento a tener en cuenta es la estrategia de comunicación en el caso de que la imagen sea mayor que la identidad, donde los especialistas en comunicación en consonancia con los gestores locales deberán elaborar un Programa Integral de Comunicación para el espacio público estudiado en caso de ser necesario, lo cual permitirá proyectar un nivel más elevado de identidad del mismo además de lograr el asentamiento de su perfil como expresión de la imagen del parque estudiado.

Conclusiones parciales del capítulo II:

Sintetizando los aspectos fundamentales tratados en este capítulo se puede concluir que:

1. El procedimiento propuesto se hace necesario para poder analizar la correlación que existe entre la identidad e imagen de los espacios públicos ya que las limitantes

en cuanto a la gestión de los mismos son varias como se pudo constatar en los capítulos expuesto hasta el momento.

2. El procedimiento propuesto constituye el soporte teórico y metodológico sobre la imagen y la identidad de los espacios públicos, al integrar en su estructura consistentemente lógica y flexible, los principales conceptos, métodos y técnicas, con pertinencia, suficiencia y generalidad, de forma tal, que permite tratar diferentes análisis a cerca de la imagen y la identidad de los espacios públicos y su aplicación en otros espacios públicos.

3. La integración coherente de los métodos y técnicas pertinentes, en las cinco etapas del procedimiento propuesto, lo convierten en un valioso instrumento metodológico para la aplicación en otros estudios para evaluar la imagen y la identidad de los espacios públicos.

CONCLUSIONES

1. A pesar de existir varias contribuciones en cuanto a la conceptualización de lo que es marketing de ciudad y la identidad e imagen de espacios públicos, aún son muy pocas las investigaciones en lo referente al tema, es necesario sistematizar las conceptualizaciones y fundamentos teóricos referentes a la identidad e imagen de los espacios públicos.
2. Se pudo demostrar la importancia que tienen los espacios públicos en la vida de los residentes como público objetivo fundamental de la investigación.
3. Se logra analizar la correspondencia existente entre la identidad e imagen de los espacios públicos a través del procedimiento propuesto y con el empleo de las herramientas pertinentes que permiten obtener los resultados esperados.
4. El procedimiento diseñado para la evaluación de la identidad e imagen de los espacios públicos de una ciudad cuenta de 4 etapas, las cuales posee diferentes pasos que permiten constituir una propuesta metodológica con validez científica y de factible aplicación, puede ser aplicado en otras ciudades, una vez que sea contextualizado.

RECOMENDACIONES

1. Aplicar el procedimiento propuesto para la evaluación de la identidad e imagen de los parques como espacios públicos en la ciudad de Matanzas debido a la importancia que le confiere a la misma.
2. Gracias a la flexibilidad del procedimiento se puede perfeccionar para ser aplicado en otros tipos de espacios públicos y en cualquier ciudad.
3. Elaborar por parte de los gestores de la ciudad de Matanzas un Programa de identidad e imagen de los espacios públicos en general como factor clave del desarrollo local.
4. Darle continuidad a este trabajo investigativo, con el objetivo de lograr mayor profundidad en el estudio de los fundamentos teóricos – metodológicos para ampliar la bibliografía acerca de estas temáticas que han ido adquiriendo gran importancia para el desarrollo de la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- ALVA, Benjamín y ALDERETE, Luisa. Identidad Urbana, Reflexiones sobre las orientaciones teóricas para su estudio. Teuken Bidikay, Revista Latinoamericana de investigación en organizaciones, Ambiente y Sociedad, Vol. 2, No. 2, 213-229. 2011.
- ANGUIANO Aldama, Rigoberto y PANCORBO Sandoval, José, Armando. El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso, el patrimonio industrial. Arquitectura, ciudad y entorno. [2008] [fecha de consulta: 13 enero 2020].
- BELLET Sanfeliu, Carmen. *Reflexiones sobre el espacio público. El caso de las ciudades intermedias*. Trabajo presentado en el IV Seminario de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad de los Andes. Mérida, Venezuela. 2009. Recuperado de <http://goo.gl/2CE9ma>.
- BLANCO Ramiz, Leisy. Iliana. Imagen de espacios públicos de una ciudad. Tesis (Licenciado Economía). Matanzas. Universidad de Matanzas, 2018, 87p.
- BORJA Sebastia, Jordi. Del espacio público al marketing de ciudades. I Congreso de City Marketing Elche´4. 2004, [fecha de consulta: 2 febrero 2020]. Elche. [en línea]. Disponible en: <http://www.futurelx.com/docs/articulos/borja.pdf>.
- CASTELLS Hills, Mine. The power of identity. 1997. Massachusetts: Editorial Blackwell Publishers.
- CASTELLS Hills, Mine. y HIMANEN, Paul. The information society and the welfare state: The Finnish Model. 2002. Oxford: University Press.
- DELGADO Ruíz, Manuel. Las Estrategias de Memoria y Olvido en la construcción de la identidad urbana: El Caso de Barcelona. VII Congreso de la antropología en Colombia, Medellín, 15-18 de junio del área metropolitana de barranquilla (Colombia). *Investigación & Desarrollo*, 14, 352-371, 1994.

- DUQUE Franco, Isabel. Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano. Cuaderno de Geografía – Revista colombiana de geografía, 2011. vol.20, no 1, p 29-45.
- FERRO, Sergio. Arquitectura de exteriores. La Habana. MES. 1984.
- FLORES Donayre, Rolly Máximo Guillermo. Diseño de un parque y su influencia en la recreación pública de la playa Agua Dulce Chorrillos. Lima, Tesis (Arquitecto). Universidad Privada Telesup. 2016.
- FLORES Prieto, Pamela y CRAWFORD, Livingston. Identidades sin espacios de memoria. El caso del área metropolitana de Barranquilla (Colombia). Investigación y desarrollo: revista del Centro de Investigaciones en Desarrollo Humano, ISSN 0121-3261, ISSN-e 2011-7574, Vol. 14, Nº 2, 2006, págs. 352-371.
- FRIEDMANN, Reinhard. Marketing estratégico y participativo de ciudades. 2003. Imagourbis, Abril/ Jun., vol. 1, s/no., p. 1-51. [en línea]. Disponible en: http://imagourbis.unq.edu.ar/n_anteriores/0001/R_Friedmann_0001.zip.
- FRIEDMANN, Reinhard. Marketing regional: un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones. Revista Chilena de Administración Pública. 1995. Santiago: CED, 1995b, s/vol., no. 7, p. 1-50.
- FRIEDMANN, Reinhard. Identidad corporativa para comunas. Revista Chilena de Administración Pública. 2000. Santiago: CED, s/vol., no. 6, p. 1-45.
- FRIEDMANN, Reinhard. Marketing municipal: el ciudadano como cliente. Revista Chilena de Administración Pública. 1995. Santiago: CED, 1995a, s/vol., no. 6, p. 1-48.
- GARRIZ, Eduardo, Julio y SCHROEDER, Romina Valeria. Dimensiones del espacio público y su importancia en el ámbito urbano. Revista Guillermo de Ockham, vol. 12, no 2, p 25-0, ISSN: 174-192. 2014.
- GODET, Michel. Prospectiva y planificación estratégica. S.G. Editores. 346 Pp. Barcelona. 1991.
- HARNER, John. Place identity and copper mining in Sonora, Mexico. *Annals of the Association of American Geographers*, 91, 660-680. 2001.

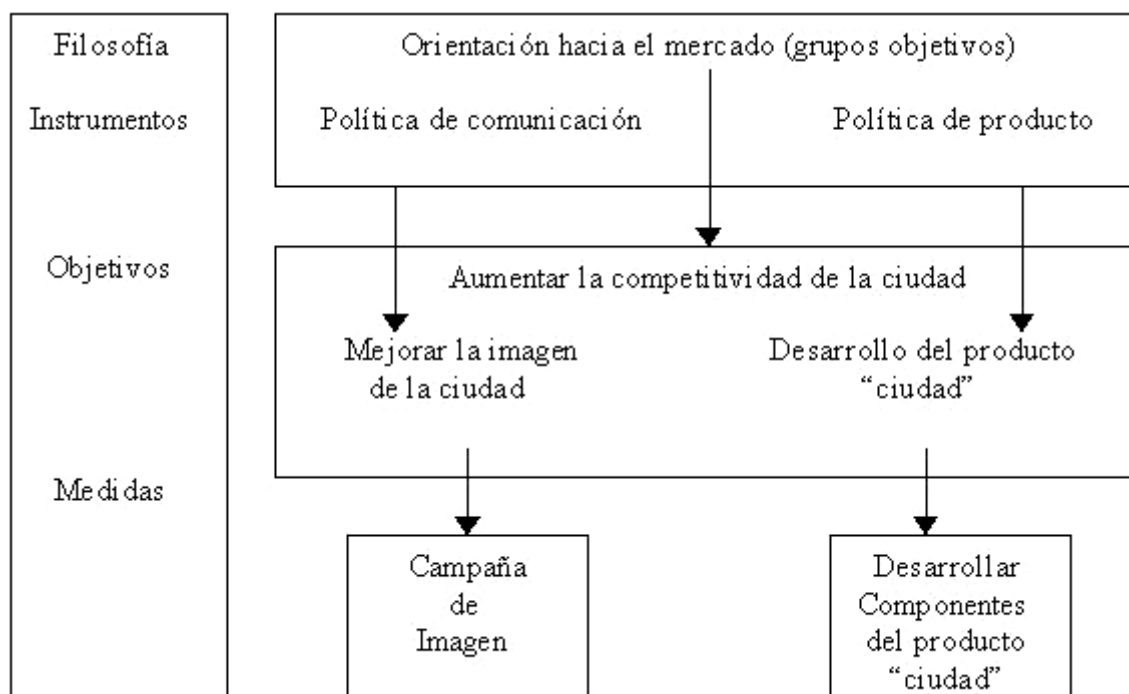
- IINTERNATONAL Organization for Standardization. Norma International ISO 690. 1987. Santiago. Octubre del 2005. pp 38.
- Informe anual. Procuraduría ambiental y del ordenamiento territorial de Distrito Federal. 2003.
- KOTLER, Philip, HAIDER, Donald. y REIN, Irving. Mercadotecnia de localidades. 1994. México: Editorial Diana. ISBN: 968-13-2665-2.
- LINCH, Kevin. La imagen de la ciudad. 2000, GG Reprints.p227
- LINDON Villoria, Alicia; HIERNAUX Nicolas, Daniel y AGUILAR, Miguel Angel. *Lugares e imaginarios en la metropolis*. Barcelona: Anthropos. ISBN: 9788476587775, 220 pp, 2006.
- LUQUE Martínez, Teodoro, et al. Granada vista por los granadinos. Revista Eure, Vol. XXXV, Nº 106, pp. 9-28, diciembre 2009.
- MOLINA Torres, Pilar. City marketing y marca de una ciudad. Revista Temas para la Educación. Federación de Enseñanza de CC.OO. de Andalucía. No. 7, ISSN: 1989-4023. 2010.
- Ontiveros Acosta, Teresa y De Freitas Taylor, Julio. Hacia la comprensión del uso de los espacios públicos privados en los territorios populares contemporáneos, 2006. *Cuaderno urbano: espacio, cultura y sociedad*, ISSN 1666-6186, Nº. 5, págs. 217-234.
- OQUENDO, Manuel. La gestión del marketing de ciudades y áreas metropolitanas. 2008. Cuadernos de gestión. vol.3, no 1.
- ORTIZ, Armando. Uso de los espacios públicos y construcción del sentido de pertenencia de sus habitantes en Barcelona. En Lindon, Lugares e imaginarios en la metrópolis. 2006. Barcelona: Anthopos, pp67-135.
- PANCORBO de Sandoval, José Armando y MARRERO Marrero, Manuel. Los sistemas de indicadores urbanos como apoyo a la toma de decisiones de marketing en la gestión urbana. *Imagourbis*, Enero/ Marzo. 2003, vol.0, s/no., p. 1-25 [en línea]. Disponible en: http://imagourbis.unq.edu.ar/n_anteriores/0000/articulos_0000.htm.

- PÉREZ, Edmundo. La percepción del espacio público. Bitácora Urbano Territorial, vol.1 no 8, p 27-31. 2004.
- PONS García, Roberto Carmelo. Cuba como destino turístico de “Sol y Playa”: imagen y posicionamiento. Tesis (Doctor Economía), Universidad de Valencia, 2000.
- PORTAL, María Ana. La construcción de la identidad urbana: la experiencia de la pérdida como evidencia social. Alteridades. vol. 13, no 26. 2003.
- PORTAS, Nuno. El planeamiento urbano como proceso de regulación variable. Revista Ciudades, Instituto de Urbanística de la Universidad de Valladolid, 1996, España. no 3.
- RODRIGUEZ Veiguela, Yanlis. Valoración de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudad. Matanzas. Tesis (Maestría en Economía). Universidad de Matanzas. 2010.
- RODRIGUEZ Veiguela, Yanlis. Valoración de la situación de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudades. Tesis (Licenciado Economía). Matanzas. Universidad de Matanzas. 2008.
- SANZ De La Tajada, Luis Angel. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid: ESIC Editorial. ISBN 8473561007, 9788473561006, págs. 302, 1994.
- SIXTO García, José. Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. Pensar la publicidad. vol.4, no 1 p 211-226. 2011.
- TANDA Díaz, Jensy. Matanzas: identidad e imagen, su valoración desde la óptica del marketing de ciudad. Tesis (Licenciado Economía). Matanzas. Universidad de Matanzas. 2004.
- TANDA Díaz, Jensy. Valoración de la identidad e imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas. Tesis (Maestría Economía). Matanzas. Universidad de Matanzas. 2005.

- TANDA Díaz, Jency. y MARRERO Marrero, Manuel. Valoración de la situación de identidad e imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas. [CD- ROOM]. Ponencias seleccionadas del XV Fórum de Ciencia y Técnica. La Habana, 2007b. [13 de marzo del 2020]. ISBN 959-234-040-4.
- TANDA Díaz, Jency. y MARRERO, Manuel. Estudio de la identidad e imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas. [CD- ROOM]. LOGMARK. La Habana: Editorial Universitaria, 2007. [13 de marzo del 2020]. ISBN-978-959-7191-23-0.
- TANDA Díaz, Jency., RODRIGUEZ Veiguela, Yanlis. y MARRERO Marrero, Manuel. Imagen urbana: su determinación a partir del empleo de técnicas estadísticas. Retos turísticos. 2011b, vol. 10, no. 3. ISSN 1681-9713.

ANEXOS

Anexo 1: Elementos del Marketing Urbano.



Fuente: Friedmann, 1999.

Anexo 2: Tabla resume de las dimensiones más utilizadas en la revisión bibliográfica realizada.

Dimensión	Autores y año
Física	Borja y Muxi (2000); Castillo (2003); Zambrano (2003); Sagovia y Jordán (2005); Fuentes y Peña (2011); Fonseca (2014); Garriz y Schroeder (2014); Romero (2016); Oliveros (2017).
Política	Borja (1998); Castillo (2003); Zambrano (2003); Hernández (2003); Alguacil (2008); Fuentes y Peña (2011); López de Lucio (2013); Garriz y Schroeder (2014); Fonseca (2014); Romero (2016); Oliveros (2017).
Social	Borja (2005); Sagovia y Jordán (2005); Fuentes y Peña (2011); Riscart y Remesar (2013); Garriz y Schroeder (2014); Fonseca

	(2014); Romero (2016).
Cultural	Fuentes y Peña (2011); Garriz y Schroeder (2014); Fonseca (2014); Romero (2016).
Ambiental	Díaz (2012); Fonseca (2014); Romero (2016).
Económica	Garriz y Schroeder (2014); Romero (2016).

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: Tabla resume de los tipos de espacios públicos más utilizadas en la revisión bibliográfica realizada según autores.

Tipos de espacios públicos	Autores y año
Plazas	Krier 1976; Rangel 2009; Plan Maestro, OHCH, 2013; Fonseca 2014.
Calles	Krier 1976; Rangel 2009; Plan Maestro, OHCH, 2013; Fonseca 2014.
Parques	Rangel 2009; Plan Maestro, OHCH, 2013; Fonseca 2014.
Frentes de agua	Rangel 2009; Plan Maestro, OHCH, 2013.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4: Guía de entrevista en profundidad para la indagación acerca de la identidad del espacio público seleccionado y de los atributos que la componen.

Preguntas:

1- ¿Qué entiende usted por la identidad de los espacios públicos?

2- ¿Cuáles, según su criterio, son los atributos que componen la identidad del espacio público seleccionado? De ser posible explique sus criterios.

Lugar: en los trabajos y casas de expertos.

Medios empleados:

- Grabadora de mano.
- Libreta y bolígrafo para la toma de notas.

Anexo 5: Guía de entrevista en profundidad para la indagación acerca de los atributos de identidad.

Preguntas:

- Medio ambiente
- Aspecto físico
- Patrimonio
- Arquitectura
- Infraestructura de comunicación
- Servicios
- Cultura

Lugar: en los trabajos y casas de expertos.

Medios empleados

- Grabadora de mano:
- Libreta y bolígrafo para la toma de notas.

Anexo 6: Boleta para la evaluación de los atributos de identidad del parque seleccionado.

A continuación, se le listan los atributos de identidad del espacio público, los cuales usted debe evaluar según su criterio. (Encierre en un círculo). **Leyenda:** **1-** Muy malo; **2-** Malo; **3-** Ni malo, ni bueno; **4-** Bueno; **5-** Muy bueno.

Atributos	Evaluación				
Medio ambiente	1	2	3	4	5
Aspecto físico	1	2	3	4	5
Patrimonio	1	2	3	4	5
Arquitectura	1	2	3	4	5
Infraestructura de comunicación	1	2	3	4	5
Servicios	1	2	3	4	5
Cultura	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.