



Universidad de Matanzas

Facultad de Ciencias Empresariales

Departamento de Economía

LA IDENTIDAD E IMAGEN DE LAS CALLES COMO ESPACIOS PÚBLICOS

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

Autora: Amanda Amaro Peñate

Tutora: Dr. C. Jensy Tanda Díaz

Cotutora: Lic. Leisy Iliana Blanco Ramiz

Matanzas, 2020

Declaración de autoridad

Yo Amanda Amaro Peñate, 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 _____ de 2020.

Nota de aceptación

Presidente del Tribunal _____

Secretario _____

Vocal _____

Calificación _____

Ciudad de Matanzas _____ de _____ del 2020

Pensamiento

“No se equivoca el hombre que ensaya distintos caminos para alcanzar sus metas, se equivoca el que por temor a equivocarse no camina.”

Anónimo

Dedicatoria

Dedico este trabajo de diploma a todas aquellas que me han apoyado durante el transcurso de estos cinco años de carrera, especialmente:

- ◆ A mis padres por su apoyo incondicional,
- ◆ A mis abuelos por su dedicación y comprensión,
- ◆ De forma general a toda mi familia.

Agradecimientos

- ◆ A mis padres que han sido mi apoyo y mi sostén en cada paso que doy en mi vida.
- ◆ A toda mi familia, en especial a mis abuelos por comprenderme y guiarme.
- ◆ A mi tutora Leisy por ayudarme y apoyarme.
- ◆ A mis amigos por ayudarme siempre que los necesito.
- ◆ A mis compañeros de aula por hacer de estos cinco años de carrera, una experiencia inolvidable.

Resumen

La historia de una ciudad es la del espacio público, siendo el mismo un lugar para ser ocupado, es a un tiempo el espacio principal del urbanismo, de la cultura urbana y la ciudadanía. Es la expresión del sentir colectivo, refleja los rasgos de una ciudad, es un espacio físico, simbólico y político. En la actualidad existen ciertas carencias y limitaciones en la gestión de estos espacios públicos, en especial en el estudio de la imagen e identidad de los mismos. Es por ello que el presente trabajo de diploma titulado ``La identidad e imagen de las calles como espacios públicos'', tiene como objetivo el diseño de un procedimiento para evaluar la identidad e imagen de las calles como espacios públicos de una ciudad, a través de la fundamentación de diseños teóricos-metodológicos existentes para el tratamiento de la gestión de los espacios públicos, y su vínculo con el marketing de ciudad y la identidad e imagen de los espacios públicos, además de la integración de los distintos métodos y técnicas, que posibilitan el estudio y la gestión adecuada de los mismos. Esta investigación partirá primeramente de una base teórica que será expuesta en el primer capítulo, donde se exponen los principales conceptos dados por distintos autores acerca de este tema. Posteriormente en un segundo capítulo se plantea el procedimiento a utilizar para evaluar la identidad e imagen de las calles como espacios públicos, con cada una de sus etapas y pasos.

Palabras claves: gestión, identidad, imagen, espacios públicos.

Abstract

The history of a city is that of public space, being itself a place to be occupied, it is at the same time the main space of urban planning, urban culture and citizenship. It is the expression of collective feeling, it reflects the features of a city, it is a physical, symbolic and political space. Currently there are certain deficiencies and limitations in the management of these public spaces, especially in the study of their image and identity. That is why the present diploma work entitled "The identity and image of streets as public spaces", aims to design a procedure to evaluate the identity and image of streets as public spaces of a city, to through the foundation of existing theoretical-methodological designs for the treatment of the management of public spaces, and its link with city marketing and the identity and image of public spaces, in addition to the integration of different methods and techniques, that enable the study and proper management of them. This investigation will start first from a theoretical base that will be exposed in the first chapter, where the main concepts given by different authors on this topic are exposed. Subsequently, in a second chapter, the procedure to be used to evaluate the identity and image of the streets as public spaces, with each of its stages and steps, is presented.

Key words: management, identity, image, public spaces.

Índice	
Introducción	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE UNA CIUDAD.	6
1.1 Marketing de ciudad: características y herramientas.	6
1.2 Identidad: conceptualización y dimensiones.	9
1.3 Imagen: Principales conceptos y características.	12
1.4 Espacios públicos: Conceptualización y componentes.	14
CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR IDENTIDAD E IMAGEN DE LAS CALLES COMO ESPACIOS PÚBLICOS.	24
2.1- Metodologías empleadas en las investigaciones de identidad e imagen.	24
2.2- Procedimiento para evaluar la identidad e imagen de las calles como espacios públicos.	30
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	45
BIBLIOGRAFÍA	46
ANEXOS	50

Introducción

El ser humano siempre ha tenido la necesidad de interactuar con la sociedad en la que se desenvuelve, ya sea para la satisfacción de sus necesidades, para su desarrollo individual o bien por el simple deseo de relacionarse. Para la ejecución de sus actividades el hombre necesita de espacios que le permitan desarrollarse y que le ofrezcan la posibilidad de realizar sus labores. Es a partir del siglo XVIII donde ya aparece una definición ampliada de lo que se conoce hoy como espacio público. Se entiende por espacio público aquel territorio de la ciudad donde cualquier persona tiene el derecho a circular libremente, ya sean espacios abiertos como plazas, calles o parques; o cerrados como son los centros comunitarios y las bibliotecas.

Según Perahia (2007) es el espacio público el que le da identidad y carácter a la ciudad, el que permite reconocerla y vivirla en sus sitios urbanos: naturales, culturales y patrimoniales. A pesar de las gestiones de regulación y las normativas y distintos proyectos que se llevaron a cabo en los años 80, no se pudo evitar la construcción de espacios privados que contribuyen al deterioro de la calidad de vida y el medio ambiente en general, esto es lo que se conoce como espacio privado de uso público. El espacio público es expresión de apropiación social, es decir el lugar donde se desarrollan las actividades cotidianas de toda una sociedad. Es el sitio que alberga acontecimientos y momentos marcados en la memoria de sus habitantes en sus espacios.

Los espacios son diversos de acuerdo a sus características y formas, así como sus dimensiones y funciones, puede estar conformado por edificaciones y demás elementos como espacios de circulación y tránsito, de recreación, interacción social, de deporte y disfrute. El impacto del crecimiento muy acelerado y descontrolado del hábitat son conflictos que se han acrecentado en los últimos años con relación al espacio público, pues no existe una correcta adecuación y correspondencia de los mismos con la estrategias de desarrollo urbano locales (ocupaciones informales, políticas de vivienda que resuelven el crecimiento urbano con proyectos de una marcada dispersión territorial, por otra parte la

acción de privados que se aíslan, a través de los desarrollos suburbanos, ajenos a la ciudad.

El espacio público es un elemento estructurante e integrador del territorio y la vida social y urbana. El mismo ofrece grandes oportunidades de intervención para impactar la cultura y la calidad ambiental y da la oportunidad de mostrar la imagen que se quiere de la ciudad. Es por tanto de vital importancia mostrar especial atención a la calidad de los espacios públicos, puesto que el deterioro de los mismos influye negativamente en la sociedad, en sus habitantes y por supuesto en la economía local, por lo que es necesario llevar una adecuada gestión de estos. Se requiere de un compromiso por parte de las autoridades y ciudadanos para contribuir al rescate de elementos de gran valor y potencial ambiental, cultural y recreativo existentes, así como una adecuada gestión de los mismos. (Borja, 1998)

Para ello el marketing de ciudad se presenta como una poderosa herramienta de gestión contemporánea, siendo su finalidad buscar una imagen de aceptación, y a decir por autores como Gehl y Gemzoe (2002) consideran que el espacio público cumple tres funciones: servir como lugar de reunión y de encuentro de las personas, ser lugar de mercado donde se intercambian productos y servicios y ser lugar de conexión de los diferentes espacios de la ciudad y el marketing es el elemento vital que representa la imagen de la ciudad.

En el caso del espacio público de la ciudad, Rangel (2002) es de la opinión de que sus principales funciones son:

- Establecer conexión del espacio arquitectónico privado y sus funciones, con el resto de los espacios urbanos y rurales.
- Permitir la circulación de personas, bienes y servicios.
- Ofertar espacios para las diversas actividades productivas.
- Ser factor fundamental de la conformación física urbana.

Existen muchas ciudades que actualmente apuestan por un cambio a favor de la calidad de vida de sus habitantes y la calidad de vida de la propia ciudad, y comprenden que son poseedoras de atributos y atractivos que resultan únicos, ya sean aquellos que poseían inicialmente, así como la existencia de recursos que le

permiten la creación de otros nuevos. Debe ser un punto esencial la atención a estos atractivos en la gestión y debe ser este trabajo y compromiso por parte de las autoridades locales. Si bien las ciudades latinoamericanas se diferencian del resto de las ciudades del mundo, por su estructura social y sus culturales claro que en los resultados de informes de reuniones internacionales y eventos internacionales coinciden en el esfuerzo por lograr formas de vida más amigables con el medio ambiente. Estas ciudades han avanzado hacia una gestión urbana sostenible, y lo exitosas que son en el ámbito local, regional y global, que permita por tanto tomar aprendizaje de acuerdo a sus experiencias y replicarlo hacia otras regiones, respetando sus particularidades, en particular considerando el espacio público. (Rangel, 2002)

El problema no está precisamente en la búsqueda de nuevas atracciones, ni en la tenencia de recursos que posibiliten la creación de otros nuevos, el problema surge a la hora de gestionar y planificar estos proyectos, siendo este trabajo principalmente del gobierno y de los encargados de realizarlos.

En el caso de las ciudades cubanas es de gran necesidad el estudio y la gestión de sus espacios públicos, para el beneficio, y mejora de las mismas, pero no existen ni modelos que permitan evaluar la imagen de espacios públicos en Cuba, todo lo que existen son propuestas empíricas. Es la carencia de metodologías en la gestión de las ciudades lo que hace que estos métodos y procedimientos no sean sólidos. No quiere decir esto que no existen ciudades cubanas que no muestren éxito en su gestión, entre ellas se encuentran: La Habana, Trinidad, Cienfuegos y Camagüey. La planificación estratégica de la imagen de una ciudad debe estar asociada a una consolidación de la identidad local que responda a un sentido de pertenencia basado en pautas como la organización social, valores culturales, medio geográfico entre otros. (Rodríguez, 2016)

Es importante decir que esta investigación se concentra en la ciudad de Matanzas, situada entre los dos polos turísticos más importantes del país, cuenta con más de 100 000 habitantes, es una ciudad que se caracteriza por su cultura e historia. Es reconocida por todos como ``La Atenas de Cuba`` y a pesar que se le hicieron mejoras en cuanto a infraestructura aún existen deficiencias en cuanto a

la gestión de sus espacios públicos y por tanto es posible que no proyecte la imagen deseada a los ojos de los residentes y de aquellos que la visitan. Debido a lo anteriormente expuesto se propone como **problema de investigación** el siguiente:

¿Cómo evaluar la identidad e imagen de las calles como espacios públicos en la ciudad de Matanzas?

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

En dicha investigación se presentan como **objetivos específicos** los siguientes:

1. Analizar la fundamentación teórica existente acerca del marketing de ciudad, la identidad, la imagen y los espacios públicos.
2. Diseñar un procedimiento para la evaluación de la identidad e imagen de las calles 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 utilizan los siguientes métodos:

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

Para llevar a cabo la aplicación del procedimiento que se propone en el capítulo II se utilizan los siguientes métodos:

Métodos empíricos:

- cualitativos: entrevista en profundidad y método de expertos
- cuantitativos: método de Kendall, encuesta, diferencial semántico.

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

Introducción: Presenta el objetivo del tema, así como los métodos y técnicas necesarios para realizar la investigación.

Capítulo I: Fundamentación teórica de la identidad e imagen de los espacios

públicos de una ciudad, abordando la teoría del marketing de ciudad y sus herramientas identidad e imagen urbana.

Capítulo II: Procedimiento para evaluar la identidad y la imagen de las calles como espacios públicos en la ciudad de Matanzas a partir de los métodos y técnicas empleados en los estudios de identidad e imagen y se presenta el diseño del procedimiento con sus etapas y pasos.

Seguidamente se plantean las **conclusiones**, **recomendaciones**, la **bibliografía consultada** y por último los **anexos** que complementan el desarrollo de la investigación.

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

Introducción

En este capítulo se realiza un análisis teórico conceptual acerca de la identidad e imagen y la importancia que poseen esta para los espacios públicos. Para ello se hace una búsqueda de conceptos como: el marketing de ciudad, el concepto de identidad e imagen, y las características de los espacios públicos. A continuación, se muestra el hilo conductor del marco teórico referencial.

Figura 1.1: Hilo conductor del marco teórico referencial.



Fuente: Elaboración propia.

1.1 Marketing de ciudad: características y herramientas.

Desde finales del siglo XX se produce ciertos cambios en las ciudades impulsado por los avances socioeconómicos, la globalización de la economía y la necesidad de diversificar la base económica, buscando nuevas oportunidades en el sector de los servicios, que sitúa a las ciudades en un entorno de competencia; este cambio de

paradigma en la gestión tradicional de las ciudades a decir por autores como Borja y Castells (1997), Lima (2009), De Elizagarate (2008) entre otros, trae como consecuencia que la ciudad sea vista como producto, cuya explotación resulte 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 que resulta indispensable en la gestión urbana actual.

Se trata con este nuevo sistema de gestión de promover los principales atractivos y recursos de la ciudad, donde la cultura, los valores e identidad sean diseñadas de manera que reflejen la imagen que se desea de la ciudad, una imagen positiva y más atrayente. Esto implica que se puedan estancar a la hora de comercializarse y que no se logren establecer con éxito. Actualmente se evidencia una creciente competencia entre los países, regiones y ciudades, todos con el objetivo de atraer más clientes. La competitividad de ciudad es un concepto complejo de tratar, para esto es necesario un análisis profundo de su definición. Al respecto se destaca el criterio de Poma (2000) cuando plantea que el territorio no es ya el recipiente de las relaciones económicas, sino que entraña un sistema que compite con otros, y que por esto es preciso guiar las intervenciones urbanas para la consecución de economías externas y la producción de conocimiento con especial énfasis en las acciones territoriales y la supeditación del interés y el accionar de los agentes a la realización del proyecto territorial.

En concordancia con Tanda (2011) se considera que la urbe mejorará su posición competitiva si su oferta urbana es capaz de satisfacer las necesidades de su población, tanto fija como flotante, y si su estructura social presenta una sólida cohesión. Al respecto Paz y Tkachuk (2004), resaltan que la ciudad se vuelve el escenario concreto de rearticulación de las relaciones sociales que se generan en función de demandas específicas, presionando a los gestores locales a generar respuestas creativas a niveles micro, a estimular estrategias empresariales locales y a pensar formas más sensibles de gestión pública.

Debido a la complejidad que supone el tema de la competitividad es indispensable la creación de pautas que permitan mantener una posición ventajosa frente a la

competencia. Debido a esta creciente necesidad de competencia existente entre las distintas ciudades se incorporan un grupo de planes e instrumentos de planificación estratégica en las ciudades que se pusieron en práctica en los años 90. Una de las herramientas introducidas fue el marketing de ciudad, que ha sido el encargado en los últimos años de gestionar a las ciudades.

Para abordar el marketing de ciudad es necesario hacer un análisis de los conceptos dados por investigadores: a decir de Kloter (2000), es ofrecer más valor que los ofrecidos por otras ciudades competidoras en los servicios e intervenciones de la ciudad, adaptándolos a las necesidades que vayan surgiendo en el mercado urbano, formado por los ciudadanos, las empresas, los inversores públicos y privados, los turistas o nuevos residentes; entendiendo el valor percibido por el cliente como el valor que recibe en relación al costo en el que incurre; Paz (2005) lo considera una herramienta de gestión local que guía el diseño de acciones tendientes al aumento de la productividad urbana. Finalmente, Gómez (2003) lo sitúa como el proceso de gestión de los recursos de la ciudad cuyo objetivo es favorecer la aceptación de los elementos de valor que ésta incorpora, atendiendo a las necesidades de los diferentes públicos objetivos.

A partir de las aportaciones anteriores, se pueden reconocer los siguientes puntos de concordancia: permite el contacto permanente con sus grupos mercados objetivos, así como reconocer sus demandas y necesidades y desarrollar productos que satisfagan estas demandas. Por lo que la autora considera que el marketing de ciudad es una herramienta de gestión que posibilita a sus gestores estar en contacto con su público objetivo (inversionistas, residentes y visitantes) permitiendo identificar sus necesidades y deseos.

Unternehmensberatung (1993) y Tanda (2011) definen los objetivos del marketing de ciudad como: aumentar el grado de conocimiento de la ciudad, desarrollar, corregir y cuidar la imagen interna y externa de la ciudad; aumentar el atractivo(cultural, económico, etc.) de la ciudad; mejorar la satisfacción de los diferentes grupos objetivo con los productos y servicios ofertados por la ciudad; aumentar el grado de satisfacción de los grupos objetivos con la ciudad; fortalecer la situación económica de la ciudad; mejorar la calidad de vida y aumentar el empleo; mejorar la capacidad

competitiva de la ciudad y atraer turistas y empresarios.

Se hace necesario entender que el marketing de ciudad en los tiempos actuales no solo consiste en vender la imagen de la ciudad, sino que es una actividad cada vez más ligada al diseño de estrategias territoriales y al desarrollo económico local. En este sentido no sólo se aprovechan las ventajas que se tienen, sino que se crean nuevas ventajas competitivas, que 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 nuevos diseños y proyectos. Sobre esta disciplina Paz (2005) dice que el objetivo final que se persigue con la aplicación de esta herramienta es el aumento no ya de los atractivos de la urbe, sino de los beneficios de experimentar la ciudad (Tanda, 2011).

Se puede plantear entonces que el marketing de ciudad es una estrategia muy interesante y una filosofía de gestión que ha experimentado grandes avances en los últimos años, ya que fortalece el escenario competitivo, se logra también dar mayor valor a la ciudad, posibilita el fomento de incentivos y atractivos para el turismo que se deriva en más ingresos, la apertura de nuevos negocios, así como de nuevos inversores en la ciudad, además de una distinción de los servicios y una nueva imagen de marca de la ciudad por solo mencionar algunos, además de ser una vía para la solución de desafíos actuales y futuros de las ciudades, desafíos que forman parte de dos conceptos vinculados a los objetivos esenciales del marketing de ciudad: la identidad y la imagen urbana de las cuales se tratará en los siguientes epígrafes.

1.2 Identidad: conceptualización y dimensiones.

La identidad es un conjunto de características propias de una persona o un grupo que permiten distinguirlos del resto. Se puede entender también como la concepción que tiene una persona o un colectivo sobre sí mismos en relación a otros. Según Costa (1993) reafirma que "identidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico significa idéntico a sí mismo. Es, pues, la cosa y su forma. La cosa misma representándose a sí misma. La identidad de las cosas y de los seres se hace evidente a los sentidos por la diferencia, pues la identidad comporta en sí misma una dialéctica de la diferencia". Por otra parte, Castells (1997) considera que la identidad

es la fuente y experiencia de personas y que éstas pueden originarse a partir de las instituciones dominantes y se convierten y se convierten en identidades solo cuando los actores sociales las hacen internas y construyen su significado alrededor de esta internación.

Es importante reconocer que mientras la identidad individual es diferenciarse de otros individuos, la identidad colectiva supone diferenciarse de otros colectivos. Estas últimas en la sociedad dentro de la sociedad van creando sus propias características dentro de las que se destacan la nacional, la cultural, la regional, la local, de género, de sexo, de profesión, entre otras. Las cuales son construcciones socioculturales, formadas durante el proceso de socialización del sujeto en su relación con los objetivos del mundo circundante y en las relaciones interpersonales.

La identidad vista desde el ámbito de ciudad, adquiere especial significado y son varios los autores que han brindado consideraciones al respecto, tal es el caso de Friedmann (1995) cuando plantea que cada ciudad necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás, (...) estamos adentrándonos en una época en la que solo tendrán éxito las ciudades más competitivas y atractivas.

La identidad de una ciudad consiste en un conjunto de rasgos, no meramente aparentes o formales, que le dan un aire propio que la identifica y la hace reconocer como tal. Levy (1995) llama identidad al conjunto de las características funcionales que definen la singularidad de un objeto social sincrónico en oposición al objeto diacrónico que podemos denominar suceso. En el contexto de globalización actual se está imponiendo una nueva identidad urbana, que supera la pertenencia a un lugar único; así, la identidad con un barrio o localidad, aun cuando se mantiene, está siendo superada por la identidad urbana ciudadana. Hoy las personas asocian su vida cotidiana con lugares céntricos de las grandes urbes, puesto que en muchas áreas urbanas se concentran, y a la vez se diversifican, distintas ofertas significativas para el consumo de cultura, entretenimiento, educación no formal, salud y también goce de ambientes naturales, que cada vez trata de introducirse y cuidarse en el desarrollo urbano, para hacer la ciudad más amable.

Se puede afirmar entonces que ``la identidad urbana puede contribuir en la gestión

de las ciudades, permitiendo interpretar su finalidad y objetivos, convertida en su modelo normativo, como base de unión para los diferentes elementos del sistema urbano'' (Tanda y Marrero, 2007). La identidad urbana es la personalidad de la ciudad; así como en referir en aspectos vinculados a la ética, los valores y las normas, que se podrían ver como la conducta de la ciudad; y finalmente en el aspecto histórico de la ciudad y su gente.

Según Friedmann (2000) ``la identidad, definida por la temporalidad, se constituye en tres momentos``:

- 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 sea se puede basar en una herencia socio-económica o cultural de la misma.
- La referida al presente: constituye la identidad vivida en el desarrollo de la vida cotidiana, siendo el espejo del modo de vida dominante de la ciudad.
- 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.

Dimensiones de la identidad.

Según Friedmann (1995) la identidad cuenta con tres dimensiones fundamentales, 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 Tabla 1.1)

Tabla 1.1: Dimensiones de identidad urbana.

Dimensiones	Características
Identidad	Lo que la ciudad es. Su cultura, su misión.
Comunicación	Lo que la ciudad dice que es. Su identidad transmitida.
Imagen	Lo que los públicos creen que es la ciudad. Su identidad percibida.

Fuente: Friedmann (1995).

“La identidad urbana no actúa sobre la imagen urbana si no procede a su proyección hacia los diferentes públicos internos y externos de la ciudad. Tal proyección se produce a través de la comunicación urbana, es decir comunica la unicidad

(singularidad) de la ciudad hacia los grupos objetivo. Esta coordina e integra, sobre la base de la misión urbana, todas las medidas comunicacionales relevantes” (Friedmann, 2000, Rodríguez, 2016).

Por otra parte, la población logra crear su identidad a través de los diferentes elementos que componen la imagen, es decir que ambas tienen una amplia correlación por lo que el estudio de una debe ir de la mano de la otra. Es por ello que es necesario analizar la imagen en el siguiente epígrafe.

1.3 Imagen: Principales conceptos y características.

El concepto de imagen tiene su origen en el latín *imago* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. En las últimas décadas se recogen conceptos sobre la teoría de la imagen aportados por varios autores entre ellos Assael (1984) al plantear que es una recopilación de creencias e impresiones basadas en un proceso de adquisición y análisis de información provenientes de varias fuentes, dicha recopilación se da durante un período de tiempo y resulta en una construcción mental aceptada internamente; Costa (1993) establece que es la representación mental en la memoria colectiva, de un estereotipo, o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos, así como establecer que lo social es una extensión de lo individual en tanto que materiales de la cultura individual y, por extensión social, las imágenes de la mente establecen en nosotros pautas de pensamientos y de conducta.

El concepto de imagen es introducido en el campo del marketing en los años cincuenta (Hun, 1975; Hherbert, 1988; Pons, 2000). Sobre el papel que desempeña la imagen para las ciudades se evidencian planteamientos como el de Friedman (2003) cuando afirma que la imagen de una ciudad es considerada como un elemento que condiciona el desarrollo local, puesto que puede desempeñarse como un apoyo significativo o como un obstáculo para el desarrollo social, económico y cultural.

Una vez abordado el concepto de imagen e introducido este dentro del marketing es necesario ver la imagen urbana como la cara que nos da una ciudad o entidad. Incluye elementos arquitectónicos, urbanos, sociales y naturales, así como

elementos menos tangibles que son las costumbres y tradiciones de la ciudad. La imagen de una ciudad se relaciona con su contexto, vinculándolo con los recuerdos, la cultura y experiencias. Por esta razón, la visión de la ciudad no es completa, más bien es fragmentada o parcial, distorsionada por el modo que tenemos de ver el mundo.

Para determinar la imagen de la ciudad es fundamental determinar las variables que permiten alcanzar una buena calidad visual a una urbe. Uno de los factores definitorios de la calidad visual de una ciudad es la legibilidad del espacio urbano. La estructuración e identificación del entorno es fundamental para la actividad diaria de la población urbana. Al respecto Luque et al. (2002) plantean: ``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; 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``.

Para el análisis y estudio de la imagen urbana se hace necesario saber cuáles son las dimensiones de la misma, éstas son:

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 (1998, 1999), 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; Baloglu y McCleary 1999a, 1999b; Yoon y Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan (2004) han definido el componente afectivo como los sentimientos del individuo hacia el lugar. Ha sido estudiada por: Baloglu y Brinberg (1997), Monfort (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, las percepciones y los conocimientos 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 concordancia con Friedman (1995) la imagen urbana se puede dividir en:

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

Finalmente se puede concluir que la imagen urbana está compuesta por las creencias, ideas, así como los sentimientos que una persona tenga respecto a una ciudad.

Teniendo en cuenta las nuevas tendencias en la gestión de ciudad y la importancia que cobra para ello los espacios públicos, los cuales son una plataforma para la creación de la identidad colectiva de una sociedad, en el próximo acápite se fundamentarán las características de los mismos y los elementos que los componen.

1.4 Espacios públicos: Conceptualización y componentes.

El espacio en general se define como la extensión que contiene toda la materia existente, aunque ésta puede variar en dependencia del contexto en que se busque. En el caso del espacio construido por el ser humano, con la ciudad como paradigma principal, es, ante todo, un espacio para ser ocupado, para servir y ser usado, para

llenar y vaciar con la presencia real o simbólica, para interactuar con otras personas en un entorno y para interactuar con el entorno en tanto que personas. El espacio contiene a todos los sujetos y los objetos sensibles que conviven entre sí dentro de un lugar o espacio físico, siendo en este espacio donde se habita, se socializa, se edifica y se modifica; debido a esta característica física tangible los seres humanos podemos percibirlo mediante todos nuestros sentidos.

Según Schjetnan (1990) el espacio puede dividirse en tres maneras:

- Espacio íntimo o individual: Es aquel donde una persona habita.
- Espacio semipúblico: Es aquel en donde más de una persona se desenvuelve de forma selectiva y controlada.
- Espacio público: Es aquel donde se realizan encuentros culturales, recreativos, sociales, etc, de la comunidad en las plazas, las calles, los camellones y los parques.

Precisamente la investigación se concentra en este último, el cual, se concibe como el espacio de la expresión y apropiación social por excelencia, es el espacio que alberga el cotidiano transcurrir de la vida colectiva. Este junto con el espacio privado, cerrado o arquitectónico, forma una totalidad; siendo contrarios, pero complementarios, existiendo uno por la presencia del otro.

Es necesario ver al espacio público como el ámbito en orden de construir sociedades habitadas por hombres y mujeres y no por representantes, compradores o vendedores. La recuperación de los espacios públicos debe constituir un reto para la planificación de una ciudad, pues debe responder a los reclamos de una sociedad y de la vida contemporánea y a las necesidades que tengan sus habitantes, sin perder su tradición histórica y su identidad. Según Vázquez (2009) el espacio público es un elemento esencial en la estructura de la forma urbana, se convierte en el órgano más sensible que acusa los avatares de las nuevas dinámicas urbanas.

El espacio público debe responder a las exigencias de confortabilidad y funcionalidad, así como a las de generalización y permanencia, son éstas las exigencias cuya satisfacción determina la calidad que posee el espacio público.

El espacio público está compuesto por:

- Zonas viales: calzada, separador, andén, antejardín, franja de control ambiental, alameda, bahía de estacionamiento, paso desnivel y vía peatonal.
- Zonas recreativas de uso público: zona verde, plaza, plazoleta, parque y campo deportivo.
- Zonas de equipamiento comunal: zona verde y comunal.
- Zonas de servicios públicos: franjas de aislamiento, rondas de río, quebradas, canales, lagunas y sus respectivas zonas de preservación ambiental.

Dimensiones del espacio público:

➤ Dimensión físico territorial y urbanística

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. Los espacios públicos adquieren valor al convertirse en territorios particularizados, producto de las intervenciones urbanísticas que van definiendo, a su vez, actividades y usos. En ese sentido se destaca una importante diferencia funcional entre los requerimientos espaciales de una calle, una plaza o una plazoleta y un parque, el cual debe contar con mayor superficie y estar preparado para un cúmulo de actividades orientadas a una cantidad variable de usuarios. Es necesario resaltar que no todas las ciudades cuentan con ambientes naturales, como una reserva, un frente de agua, una zona costera o un relieve montañoso; siendo estos más complejos que requieren buena accesibilidad, pues su área de influencia puede alcanzar el nivel regional.

En esta dimensión, es común la referencia a un territorio cuyas condiciones son ser visible, ser accesible para todos y tener un marcado carácter de centralidad. Por su parte Bellet-Sanfeliu (2009) considera al espacio público como aquel que es abierto a todos, accesible y multifuncional.

Respecto a la dimensión física del espacio, entendemos que si bien puede haber una estrecha relación con las condiciones del espacio natural -como elemento que otorga identidad y al mismo tiempo y al mismo tiempo resultar limitante-,

también puede ser más amplio e incorporar aquellos elementos que no permiten el pleno acceso al espacio, como barreras físicas, simbólicas, psicológicas y normativas, entre otras.

Si bien son elementos destacables en términos de dimensión física, las características del espacio son centrales para concretar un tipo de espacio público. No obstante, estos deben ser de conocimiento de la sociedad, de acceso libre para los habitantes y de carácter polifuncional para satisfacer las múltiples necesidades de sus usuarios y visitantes.

Los espacios que cumplen con la condición de uso público, aunque sean de naturaleza privada. Un aspecto característico del espacio público actual tiene relación, precisamente con “El surgimiento de nuevos espacios privados que asumidos como públicos y se encuentran cada vez más bajo la propiedad y el control privados” (Galido-Muñoz, 2009).

Dicho de otra manera, estos espacios privados pueden ser lugares de encuentro a partir de una apropiación no planeada, pero su carácter de propiedad privada genera dudas acerca de los posibles condicionamientos en el acceso que potenciales usuarios puedan llegar a tener.

➤ Dimensión social

Esta dimensión expresa 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. Los diversos espacios son atravesados por acciones que pueden resultar funcionales o disfuncionales para las pautas imperantes, situación que persistirá hasta que se modifiquen por la aceptación de los nuevos usos y se determinen las pautas de funcionamiento para el beneficio común. Es en el espacio público donde la vida colectiva se realiza y se expresa.

Cualesquiera de los dos tipos de espacio comprenden el anonimato y la necesidad de socialización. Quizás sea este uno de los aspectos más ricos, pero más difíciles de cuantificar y visualizar, pero cada persona lo percibe a su manera, lo vive con intensidad diferente y lo frecuenta conforme con su edad, su

grupo de referencia y las actividades que le son propias.

Los espacios públicos como base de cualquier forma verdadera de integración social, deben ser escenarios de convivencia donde no se obligue a nadie a justificar su origen, su condición social o su idiosincrasia. Borja (2005) menciona que el espacio público es concebido como instrumento de redistribución social, de cohesión comunitaria, de autoestima colectiva. Sin embargo, en él se presentan distintas relaciones de poder vinculadas con el sexo, la edad, y las dinámicas que se establecen, que pugnan por el control de los espacios y que muchas veces resultan en un impedimento para su pleno y equitativo uso.

➤ Dimensión de movilidad y apropiación

La ciudad como espacio donde convergen flujos, lleva implícita esta dimensión. La movilidad, el uso y apropiación pueden vincularse a la dinámica que modifica el territorio y se ponen de manifiesto tanto en los diferentes espacios como en los usos que se les dan. Se distinguen aquí los siguientes:

- a. Espacios sin consenso, cuya creación se hizo sin consulta a la comunidad y el resultado fue la no utilización o subutilización.
- b. Espacios *demodés*, cuya finalidad varía según los cambios en las pautas culturales, un ejemplo de ello son los jardines zoológicos.
- c. Espacios de nueva valoración, asociados al reemplazo de lugares que tenían un status determinado para la sociedad y son cambiados -en muchos casos- por lugares nuevos que congregan a la comunidad por aceptación directa y no por determinación acordada.
- d. Espacios de cambio espontáneo, son aquellas áreas de la ciudad que los habitantes adoptan como espacios públicos de manera natural, como son los espacios de borde urbano.

En esta dimensión se pretende demostrar cómo se interrelacionan la sociedad, las pautas culturales, las decisiones de la gestión y el valor que tiene el consenso en cuanto a la determinación, el uso y los cambios que requiere el espacio público.

➤ Dimensión virtual

Una lectura determinante respecto de la ciudad agrega, necesariamente, la

dimensión de la virtualidad y su influencia en los cambios experimentados por ella. En los últimos años hemos asistido a la emergencia de un tipo de ciudad completamente nueva, una ciudad sin un lugar asociado a ella (Sorkin, 2004). En la dimensión virtual los lugares disipan su significado geográfico, histórico y cultural y quedan integrados como lugares funcionales productores de un espacio de flujos que sustituye el espacio físico (Castells, 1997).

Las nuevas tecnologías y los modos de vida generan cambios y transformaciones tanto a nivel de ciudad como de espacio público. Es así, que las transformaciones que ha experimentado la misma ciudad, la sociedad y la urbanidad en general, han tenido un claro impacto en el espacio público.

➤ 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, el peso que tiene la comunidad, su herencia histórica y su valor patrimonial, crean lugares y estos se incorporan a manera de imaginarios individuales y colectivos.

La cultura se representa en lo material y lo inmaterial, según sus requerimientos y pautas culturales de los grupos, por aceptación consciente o inconsciente de la sociedad. De esta forma, se van sucediendo la ocupación de los espacios y sus usos y estos adquieren importancia por parte de los habitantes de la ciudad. Lo anterior puede hacerse visible en un área como el casco fundacional u otras que la sociedad asuma como propias.

En el caso de los jóvenes, es visible la forma como utilizan un espacio que podría ser para la comunicación personal o la recreación pasiva o activa, para convertirlo en un ámbito de comunicación interpersonal y a distancia, dado que la provisión de wifi en ciertos espacios públicos lo permite; es un espacio virtual dentro de un espacio que se concibe para el disfrute, lo que hace replantear la condición del espacio público ante el avance tecnológico, las nuevas formas de comunicación y la interrelación personal.

➤ Dimensión económica

En esta dimensión pueden establecerse las 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 tipo de espacio que se encuentre limitado a días o eventos.

Se distinguen distintos tipos de apropiación respecto al uso que se le da a la calle, como la venta de diarios, paradas, taxis y otros puestos de venta (suvenires, artesanías, comidas rápidas, floristas, vendedores de refrescos) entre otras actividades. En definitiva, la calle es un refugio, su posibilidad de ser reconocidos y ser legibles a una sociedad que en muchos casos los ignora o considera marginales.

Tipologías de los espacios públicos

Tabla1.2: Tipos de espacios públicos.

Tipos	Concepto	Subtipos
Plazas	Estar urbano testimonio de la historia y la cultura; lugar de referencia que relaciona diferentes componentes de la estructura urbana.	Central, simbólica-cívica, corporativa, de mercado, de barrio, plazoleta, plaza-parque.
Parques	Espacio libre destinado a la recreación, el embellecimiento espacial, el deporte, el descanso, el contacto con la naturaleza.	Nacional, metropolitano, central, deportivo, temático, vial, establecimiento, cementerio, vecinal.
Calles	Lugar unitario, fundamentalmente para la movilidad y estructuración física. Limita lo público de lo privado y propicia iluminación y ventilación natural. Lugar de encuentro espontáneo.	Autopistas, avenidas, local, acera de tráfico restringido, vereda, cerrada o peatonal.
Frentes de agua	Franja costera, última calle urbana, soporte de diversos servicios asociados.	De intercambio comercial, industrial, recreativo, protector.

Fuente: Adaptado de Rangel (2009).

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.

Parques

Los jardines son los antecedentes de los parques privados, cuando estos se extendieron a la población se transformaron en parques públicos. Desde épocas antiguas, los parques y otros espacios públicos como la plaza, fueron posteriormente el punto de partida de la fundación de los asentamientos humanos que se convirtieron en grandes ciudades.

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. (Palomino, 2010).

Calles

Entendida como uno de los elementos más básicos y principales del diseño urbanístico, la calle es un espacio público que tiene como objetivo generar una división más o menos organizada entre las diferentes propiedades privadas, así como permitir el paso y la movilidad. Por lo general la calle tiene una disposición recta, aunque en dependencia del tipo de traza o de estilo, puede volverse más o menos desordenada, curva o irregular.

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.
- Las calles son la expresión de solidaridad hecha de relaciones interactivas que se caracterizan por su no perdurabilidad y circunstancialidad. Son el cauce de las inquietudes, los afanes y las necesidades de los pobladores de una ciudad, en ellas se busca, son el medio para llegar a algún destino, muchas veces son el reposo, la espera o la distracción de algún ciudadano. Buscar algo más de calles

🚦 Frentes de agua:

Se conoce como frentes de agua a aquella franja costera, soporte de diversos servicios asociados y componente significativo del paisaje urbano. Es un espacio abierto el cual se concibe como multifuncional, destinados a una variedad de usos de los que todos pueden participar. Los nuevos frentes de agua se proyectan como - como espacios complejos y especializados para el consumo, el ocio productivo y el turismo generando un equilibrio ambiental. Estos tienden a ser renovados y regenerados involucrando los factores económicos, socioculturales y ambientales, el primero es expresado en el desarrollo económico de la ciudad, seguido por la integración de lo local y lo global expresado en la industria cultural, y por último el desarrollo en equilibrio con el medio ambiente natural.

El frente de agua desde la perspectiva económica, tiene su interés para transformar la ciudad partir del desarrollo del turismo urbano, localización de empresas transnacionales, atracción de capital extranjero, expansión del mercado inmobiliario, nuevas zonas de consumo entre otros.

Conclusiones parciales del Capítulo I:

Teniendo en cuenta los distintos aspectos abordados en este capítulo se puede concluir que:

1. El marketing de ciudad es una herramienta necesaria en la planificación estratégica, que contribuye al aumento del atractivo de la ciudad y el posicionamiento estratégico de la misma.

2. La identidad permite la consolidación de ventajas competitivas a través de la identificación de los expertos en la temática, posibilitando el desarrollo de una gestión estratégica adecuada.
3. La imagen como componente del marketing de ciudad permite el desarrollo de sistemas de clasificación y el establecimiento de la misma posibilita insertar resultados claves en la planificación estratégica.
4. Los espacios públicos son elementos esenciales en la organización de los asentamientos humanos. Constituyen el ámbito de diversidad social y cultural; y como escenario urbano en él la sociedad se hace visible. Es decir que en el espacio público se realiza la síntesis de lugares y flujos, y la ciudad es el espacio público.

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

En el presente capítulo se exponen los elementos metodológicos que permiten obtener la evaluación de la identidad e imagen de los espacios públicos. Estos elementos metodológicos permiten medir la identidad y la imagen de los espacios públicos, lo cual daría una clara visión de cómo es percibido el espacio público tanto por los gestores locales como por los diferentes públicos: interno y externo que son los creadores de su endo- imagen y la exo- imagen y de esta manera se estaría incorporando el criterio evaluativo- perceptivo de las personas.

El Capítulo II, en un principio, realiza un análisis crítico a las metodologías empleadas en el tratamiento de la identidad e imagen y posteriormente se definen las etapas que conforman el procedimiento, bajo una concepción integral para el tratamiento de la identidad e imagen de las calles 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- Metodologías empleadas en las investigaciones de identidad e imagen.

Para el análisis de la identidad urbana es necesario tomar como punto de partida, la investigación a partir de fuentes de información secundarias, que son publicaciones realizadas con anterioridad, que proporcionan al investigador las características y los datos necesarios para determinar la identidad urbana de cualquier ciudad objeto de

estudio. En caso de que la información a la que se recurre, resulta ser insuficiente, el investigador debe recurrir a dos enfoques que son utilizados para medir la identidad: el estructurado y el no estructurado. El enfoque no estructurado se utiliza para la obtención de información primaria, que ayuda a suplir las necesidades de la investigación que se realiza. Al tratar la identidad, la información en este tipo de enfoque se obtiene a través de grupos de discusión libre y entrevistas.

Igualmente, en la imagen se encuentran presentes ambos enfoques: el estructurado y el no estructurado. En el caso de enfoque no estructurado la información se obtiene a través de cuestionarios de preguntas abiertas, discusiones de grupos focales, así como entrevistas profundas. A decir por Pizman y Mansfeld (2000), Tanda (2011) y Ramiz (2018) 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 utilizados usando paquetes estadísticos.

Ambos enfoques responden a metodologías de tipo cualitativa, que es la más utilizada, y a la cuantitativa

Metodología cualitativa:

Esta metodología centra su objetivo en la descripción de las cualidades de un fenómeno. No se trata de probar o 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). En el caso específico de las investigaciones de imagen se coincide con Sanz de la Tajada (1994), Friedman (1995), Castillo (2001), Tanda (2011), Guerrero (2012), Cruz (2013), Mentado (2014) y Ramiz (2018). Dentro las técnicas, la más utilizada es la entrevista en profundidad. La entrevista es un mecanismo que permite el acercamiento y la profundización a un determinado proceso, grupo, situación o vivencia. A opinión de autores como como Rodríguez, Gil y García (1999) la entrevista en profundidad está conformada por una serie de temáticas elaboradas en forma de preguntas, que están relacionadas con el problema y el objetivo de la investigación, donde el entrevistador puede responder

con una mayor flexibilidad y libertad, puesto que no está sujeto a una estructura formalizada de antemano.

En la literatura se registran algunas investigaciones de imagen que han empleado técnicas cualitativas para la medición de la misma, entre ellas 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 Tri y Ten Berge (1994) que definen la utilización del mapa de atributos no restringidos (UAM), para a través de él, describir y valora 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.

Actualmente es más común el vínculo de la investigación cualitativa a la cuantitativa, pues existen criterios que plantean que las técnicas explicativas no son lo suficientemente satisfactorias y que presentan ciertas limitaciones, dando paso a la búsqueda de otras alternativas, mediante el empleo de técnicas cuantitativas las que serán analizadas a continuación:

✚ Metodología cuantitativa:

A criterio de Tanda (2011) la misma se basa en el cientificismo y el 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. De esta forma permite examinar datos de manera numérica, donde juega un papel fundamental la estadística. Entre las técnicas utilizadas en la metodología cuantitativa están la encuesta, la observación y el método experimental. Para las investigaciones referidas a la imagen, la técnica más utilizada es la encuesta, en concordancia con Sanz de la Tajada (1994) y Friedman (1995).

Los métodos utilizados para las encuestas son: personalmente, por teléfono y por correo o internet, los cuales pueden presentar ventajas o limitaciones. A continuación, se presentarán los métodos y técnicas más utilizados en las investigaciones de la imagen recogidos en la literatura:

- Técnicas de visualización de la imagen:

La visualización de la imagen es posible mediante una serie de técnicas. La autora coincide con Friedmann (1995), Tanda (2011) y Ramiz (2018) 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 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).

Podemos encontrar además otros métodos menos utilizados como: la escala de calificación, donde el individuo califica una situación, acción o sujeto; la lista de elección de adjetivos y la escala de Stapel.

- Métodos multivariados:

Estos métodos desempeñan un rol importante para las investigaciones de la imagen. según Sanz de la Tajada (1994), la aplicación de análisis multivariados, es lo más capaz de producir una explotación completa y realista de los resultados de la investigación. A criterio de Tanda (2011) los tres métodos multivariados más aplicados en las investigaciones de imagen son: el análisis de correspondencias, la factorial de componentes principales y el multidimensional (Ortega, 1992; Lévy, 1993; Manzanec, 1994; Ferrán, 1996 y Pons, 2000), mientras que los más novedosos son el análisis clúster y el de redes neuronales (González, Cervantes y Muñiz, 2000; García de los Salmones, 2002; Varela et al., 2002). A continuación, se presentará una breve explicación de cada uno de los métodos:

a) Métodos factoriales:

Tanda (2011) plantea que constituyen un conjunto de técnicas que sirven para combinar preguntas, de manera que se obtienen nuevas variables o factores que no se pueden medir directamente, pero que tiene un significado y por la importancia que tienen para las investigaciones de la imagen explica de forma breve cada uno de ellos:

- Análisis factorial de componentes principales

Se basa en la matriz de covarianzas o correlaciones entre los pares de variables, inicialmente existen tantos factores como variables, hasta que se eliminan los que son combinaciones lineales y se consigue un número reducido; los factores se generan en forma ordenada en función del porcentaje de la varianza explicado. Este análisis permite reducir un número elevado de atributos y ganar en significatividad, a la vez que facilita el diseño de mapas de posicionamiento (Vázquez Casielles, 1989, Rodríguez Del Bosque, 1995).

- Análisis factorial de correspondencias

Se basa en la descomposición de ji cuadrado en una tabla de contingencia, cálculo de la matriz de covarianzas, determinación de raíces y vectores característicos, y medida de la inercia de cada factor. Los factores se generan en forma ordenada en función del porcentaje de varianza explicado. Este análisis sitúa en el mismo plano las características y los objetos, poniendo de relieve en cada objeto los atributos que más destacan en él y los objetos que más destacan en ese atributo (Ortega, 1992 y Grande y Abascal, 1995). Destacándose las investigaciones realizadas en las últimas décadas por: Echtner y Ritchie (1993); Rodríguez Del Bosque (1995); Chen y Kerstetter (1999); González, Cervantes y Muñiz (2000) y Varela et al. (2002).

b) Análisis de escalas multidimensionales:

Mediante este método se obtienen las características en que se fijan los consumidores a partir de sus percepciones globales sin que haya sido necesario especificar los atributos que pueden influir en su imagen (Tanda, 2011). Esta técnica puede ser métrica o no métrica, y se basa en la siguiente hipótesis: las personas perciben un conjunto de objetos más o menos semejantes entre sí (por parejas) en función de un cierto número de dimensiones, usualmente no correlacionadas entre sí, en lugar de utilizar una sola dimensión como marco de referencia del fenómeno.

Según Ortega (1992) y Lévy (1992, 1993) es posible también obtener el mapa multidimensional directamente de los encuestados ya que ellos no pueden saber conscientemente que están jugando semejanzas entre objetos en base a esas dimensiones concretas y que no están bien dispuestos a revelar los factores a revelar los factores (dimensiones) que intervienen en sus opiniones (juicios) sobre las semejanzas. Se destacan investigaciones realizadas por Haahi (1986), Gartner (1989) y Baloglu y Brinberg (1997).

c) El análisis clúster:

Este método tiene como objetivo la comparación de objetos basándose en el valor teórico, y no en la estimación del valor teórico. Para esto se agrupan las observaciones y se clasifican los objetos, de forma que los conglomerados de objetos resultantes muestren un alto grado de homogeneidad interna (dentro del conglomerado) y un alto grado de heterogeneidad externa (entre conglomerados) (Hair et al., 1999; González, Cervantes y Muñiz, 2000; Santemases, 2001).

Los resultados finales de este método, pueden ser válidos, aceptándose o no, pues el análisis discriminante permite explicar la pertenencia de individuos y objetos a grupos preestablecidos (González, Cervantes y Muñiz, 2000; Santemases, 2001, De Elizagarate, Mediano y Domingo, 2005). Donde se destacan las investigaciones realizadas en la última década por: González, Cervantes y Muñiz (2000), Santemases (2001), Varela et al. (2002), Muñoz (2003), De Elizagarate, Mediano y Domingo (2005) y Moreno (2006).

✚ Metodología cualitativa-cuantitativa:

En dicha metodología cualitativa-cuantitativa 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 (Sanz de la Tajada, 1994). 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 otros 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 en 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).

Finalmente, la autora en concordancia 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, con el provecho de las ventajas técnicas y operativas de cada uno de los métodos aplicados y disminuyendo sus limitaciones.

2.2- Procedimiento para evaluar la identidad e imagen de las calles como espacios públicos.

Tomando en consideración los fundamentos teórico-metodológicos sistematizados durante el Capítulo I, y los análisis realizados en el primer acápite del presente capítulo, se diseña el procedimiento para evaluar la identidad e imagen de las calles como espacios públicos, el cual se estructura en 5 etapas, con la siguiente secuencia lógica:

Figura 2.2: Procedimiento para evaluar la identidad e imagen de las calles como espacios públicos.

Etapa I. Definir dimensiones y atributos de identidad para espacios públicos en general.

Paso 1: Selección de expertos.

Paso 2: Identificar los atributos generales de identidad de espacios públicos.

Etapa II: Determinar el espacio público (calle) que será objeto de estudio.

Paso 1: Identificar y analizar las calles representativas en la ciudad.

Paso 2: Seleccionar la calle como espacio público que será objeto de estudio en la ciudad.

Etapa III: Establecer la escala fiable y válida para la medición de la identidad de las calles como espacios públicos.

Paso 1: Realizar estudio cualitativo (entrevistas en profundidad o dinámicas de grupo) para establecer dimensiones y atributos de identidad de las calles como espacios públicos.

Paso 2: Medir la identidad de la calle objeto de estudio como espacios públicos.

Paso 3: Analizar la fiabilidad y validez del instrumento y escala de medida de la identidad de las calles como espacio público.

Etapa IV: Medición de la imagen de la calle objeto de estudio como espacio público.

Paso 1: Determinar el/los público(s) objetivo que será(n) objeto de investigación.

Paso 2: Realización del diseño muestral.

Paso 3: Medir la imagen de la calle objeto de estudio como espacio público.

Etapa V: Evaluación de la identidad e imagen de las calles como espacios públicos.

Paso 1: Evaluación de la identidad de la calle objeto de estudio como espacio público.

Paso 2: Evaluación de la imagen de la calle objeto de estudio como espacio público.

Paso 3: Identificar y proponer estrategias de intervención o comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

Etapa I. Definir dimensiones y atributos de identidad para espacios públicos en general.

El objetivo de este paso es determinar atributos generales de identidad para espacios públicos donde hay que tener en cuenta los diferentes elementos que componen la identidad.

Paso 1: Selección de expertos.

Para llevar a cabo este paso se realiza un listado inicial de personas propuestas como posibles expertos, y que serán sometidas a una selección usando uno de los dos principales métodos para ello: el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico.

Se considera que el método de muestreo más adecuado para este tipo de investigación es el no probabilístico el cual se basa en el de conveniencia o

intencionado, ya que en lo referente a la cantidad de expertos algunos autores aclaran que es indiferente el número de los mismos, lo más importante en la selección es la cualidad y no la cantidad. Aunque si se establece que el número mínimo de expertos es 7.

El listado inicial de expertos debe abarcar un universo diverso de personas que garantice la generalidad de sus conocimientos; además se recomienda que, al necesitarse trabajar con la identidad, deben tener un mayor grado de conocimiento, lo cual sería garantía de la obtención de criterios sólidamente argumentados y acertados; así como su nivel de actualización, capacidad de análisis y profesionalidad, que le permitirían exponer y enfocar mejor las propuestas.

La metodología más utilizada para la selección de expertos, es la que permite determinar la competencia de los mismos a través del coeficiente K, el cual 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.

Para este procedimiento se consideran el puntaje entre 0.8 y 1 para que los expertos sean tomados como tal ya que estos van a jugar un papel fundamental en el desarrollo de la investigación.

Paso 2: Identificar los atributos generales de identidad de espacios públicos.

Luego de seleccionados los expertos se puede llevar a cabo este paso donde primeramente se les realizará una entrevista en profundidad para poder recoger sus ideas y opiniones acerca de la temática. Esta entrevista tendrá alrededor de una hora de duración por cada uno de los expertos, lo que permitirá confeccionar un listado inicial de dimensiones y atributos que se deben tener en cuenta, teniendo en consideración los espacios públicos que fueron explicados en el Capítulo 1 de la presente investigación.

Seguidamente se selecciona un método para poder determinar los atributos resultantes de la entrevista en profundidad y los encontrados en diferentes investigaciones. Para ello es necesario realizar una exhaustiva revisión bibliográfica además de tener en cuenta la información secundaria la cual es de gran importancia para esta temática. El método a utilizar será la matriz de síntesis que permite integrar

los diferentes elementos planteados por los autores y los recogidos en la entrevista. Todo lo anterior permite confeccionar un listado representativo de atributos generales de la identidad de espacios públicos lo cual representa el primer acercamiento a los atributos de identidad que serán seleccionados como imprescindibles para el espacio público seleccionado posteriormente.

Etapas II: Determinar el espacio público (calle) que será objeto de estudio.

El objetivo de esta etapa es identificar las calles representativas 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 y analizar las calles representativas en la ciudad.

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

Para poder identificar las calles más representativas 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 y de los gestores locales.

Paso 2: Seleccionar la calle como espacio público que será objeto de estudio en la ciudad.

Para seleccionar la calle como espacio público más representativa en la ciudad de Matanzas que será objeto de estudio es necesario tener en cuenta ciertos elementos como por ejemplo la calle donde más afluencia de personas haya y donde más se desarrollen diferentes actividades ya sea económica o de otro tipo ya que esto permitirá un mejor desarrollo de la investigación pues a la hora de aplicar encuestas será más factible. Otro elemento a tener en cuenta es la necesidad de desarrollo y el estado actual en que se encuentra ese espacio. Por lo que la selección del espacio a estudiar dependerá de los elementos antes mencionados.

Etapas III: Establecer la escala fiable y válida para la medición de la identidad de las calles como espacios públicos.

Esta etapa toma en cuenta tres pasos fundamentales: el primer paso explica la aplicación de técnicas cualitativas de investigación, entre ellas las recomendadas son la realización de las dinámicas de grupo y la entrevista en profundidad, en el presente estudio se valoró a través de la consulta a expertos los elementos y atributos de identidad existentes en los espacios públicos de manera general, lo que permite dar cumplimiento al segundo paso de esta etapa que es la medición de la calle como espacio público objeto de estudio (cuestionario como técnica cuantitativa de investigación). Se toman como punto de partida los atributos que fueron seleccionados en la primera etapa de este procedimiento. En función de este análisis se concibe el cuestionario como instrumento de medición de la identidad para las calles como espacios públicos el cual se le aplicará a los expertos previamente seleccionados.

Paso 1: Realizar estudio cualitativo (entrevistas en profundidad o dinámicas de grupo) para establecer dimensiones y atributos de identidad de las calles como espacios públicos.

En este paso se llevará a cabo una entrevista en profundidad con un carácter semi-estructurado a los expertos seleccionados anteriormente la cual perseguirá obtener informaciones importantes que permitan esclarecer ideas y puntos claves acerca de los atributos generados en la etapa I del procedimiento. De esta forma se verá cuáles de estos están más acorde con las calles como espacios públicos.

Paso 2: Medir la identidad de la calle objeto de estudio como espacios públicos.

En este punto del procedimiento se hace necesario medir la identidad en términos numéricos en correspondencia con sus atributos. Para ello se le aplica un cuestionario a un número de expertos donde valoraran, en una escala del 1 al 5, cada uno de los atributos establecidos anteriormente.

Paso 3: Analizar la fiabilidad y validez del instrumento y escala de medida de la identidad de las calles como espacio público.

Para analizar la fiabilidad y validez del instrumento de medición de la identidad resulta necesario aplicar diferentes criterios. Primeramente, se hace referencia a la validez de la escala, particularizando en la validez de contenido, luego se prueba la fiabilidad de la misma, teniendo en cuenta el coeficiente Alpha de Cronbach, por

último, se exponen los elementos determinantes a la hora de considerar la seguridad de una escala.

En cuanto a la validez es necesario estar seguros de la utilidad de la escala de medida, por lo que se evalúa a tres niveles: validez de contenido, confiabilidad y capacidad. Cuando se analiza la validez de una escala se pretende conocer si esta mide lo que verdaderamente el investigador desea medir.

✚ Validez de contenido:

Como la propia palabra indica, trata de conocer si la escala recoge los diferentes aspectos o dimensiones que se consideran básicos y fundamentales en relación al objeto de análisis. Generalmente este tipo de validez es constatada por juicio subjetivo de uno o varios investigadores.

El instrumento para la medición de la identidad de las calles como espacios públicos ha implicado un minucioso análisis de los resultados obtenidos a través de técnicas cualitativas de recopilación de información aplicada en diferentes cadenas y contextos nacionales (entrevistas en profundidad). Por tanto, esta investigación posee un amplio marco teórico-conceptual y metodológico que avala el constructo en cuestión.

✚ Fiabilidad

La fiabilidad trata de asegurar que el proceso de medida 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 y estable. Mientras que la validez trata de asegurar que lo que se está midiendo sea verdaderamente lo que se pretende medir, la fiabilidad pretende que lo que se está midiendo, sea lo que sea, se haga de forma consistente. En la mayoría de las ocasiones las escalas constituidas por múltiples atributos o ítems son superiores a las formadas por un único ítem, pues son menos susceptibles de errores aleatorios, y, por tanto, más fiables. Existen varios métodos para comprobar la fiabilidad de una escala, en la investigación se sugiere aplicar el siguiente:

◆ Coeficiente Alpha de Cronbach

El grado de fiabilidad exigido, reflejado en el Alpha de Cronbach, varía en función del tipo de estudio. Así en los estudios exploratorios, se exige que este alcance un valor

del 0.6, mientras que en el resto de los estudios se considera a una escala fiable si el Alpha de Cronbach se sitúa entre 0.8 y 0.9 (Toledo, 2013) en general el rango de fiabilidad establecido es de 0,7 a 1.

Para comprobar la fiabilidad del instrumento que se propone, se calcularán las matrices de correlaciones y los Alpha correspondientes a cada criterio de dicho instrumento. Este análisis estadístico se realizará con los resultados que se obtengan en la medición de la identidad de las calles como espacios públicos vista en el paso anterior.

Capacidad

Se hace referencia a la capacidad de la escala para recoger cambios producidos en el individuo respecto al objeto de medida. Se pretende que la escala permita discriminar entre individuos que tienen actitudes distintas respecto al mismo objeto, aunque tales diferencias sean muy pequeñas. Dicha escala debería ser capaz, además, de captar variaciones en la actitud de un mismo individuo a través del tiempo. Si se quieren determinar diferencias sutiles entre las valoraciones de los diferentes expertos, se requiere de una escala con un número suficiente de ítems; la capacidad depende además de las alternativas de respuesta que se le ofrezcan al individuo, un número pequeño de alternativas de respuesta no mostrarán fácilmente la posible variación de las actitudes del entrevistado.

Debido a la estrecha relación existente entre capacidad y fiabilidad se busca asegurar primeramente en el estudio que los instrumentos propuestos sean fiables, para luego pasar a la determinación o no de su seguridad; de esta forma se puede reconocer que las valoraciones de los individuos son diferentes debido a diferencias que realmente se producen en sus actitudes, en sus percepciones, desechando así la posibilidad de que estas diferencias estuvieran dadas por el resultado de juicios hechos a priori, de influencias subjetivas que pudieran provocar un estado de opinión no estable.

Etapas IV: Medición de la imagen de la calle objeto de estudio como espacio público.

Paso 1: Determinar el/los público(s) objetivo que será(n) objeto de investigación.

El objetivo de este paso es determinar el o los públicos objetivo que serán objeto de investigación, siendo estos importantes en investigaciones de imagen ya que permite contextualizar el mismo a cualquier ciudad objeto de estudio y le da flexibilidad al procedimiento, permitiendo establecer prioridades de trabajo acorde a sus necesidades e intereses. Los públicos más importantes presentes en el espacio son los residentes como punto clave ya que son los que más confluyen en el espacio y los visitantes que acuden en menor medida al mismo.

Paso 2: Realización del diseño muestral.

En este paso se pretende determinar la muestra (público objetivo), tomando en cuenta el tamaño de la misma y el procedimiento de muestreo. Primeramente, se selecciona el tamaño de la muestra donde la encuesta debe estar dirigida a un conjunto de personas que sean representativos del total de la población que reside y visita el espacio público seleccionado en periodos anteriores. Seguidamente se selecciona el método de muestreo donde el muestreo aleatorio simple es uno de los métodos más utilizados para determinar el valor muestral óptimo. En este tipo de muestreo se cumple el principio de probabilidad, lo cual quiere decir que todos los elementos tienen la misma probabilidad de salir elegidos en la muestra y tienen control sobre los márgenes de error.

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 3: Medir la imagen de la calle objeto de estudio como espacio público.

El objetivo de este paso es diseñar el instrumento de investigación para poder medir la imagen de las calles como espacios públicos donde los atributos a emplear en el componente cognitivo de la imagen son los mismos que los de identidad de las calles como espacios públicos anteriormente seleccionados.

El diseño del cuestionario se realizó a partir de la utilización de fuentes secundarias de investigación y de fuentes primarias resultado de la utilización de técnicas cualitativas de investigación de mercado. El mismo se diseñó a partir de una exhaustiva revisión bibliográfica y además tomando en consideración los resultados arrojados por las entrevistas en profundidad realizadas con anterioridad en investigaciones pasadas de la imagen, además, los objetivos del estudio a realizar, con un encabezamiento que hace una breve referencia a los mismos, logrando de este modo despertar interés en los encuestados. El cuestionario se debe aplicar en el idioma del público objetivo a estudiar en función de una mejor comprensión y comodidad para el futuro encuestado.

Consecutivamente se estructura el cuestionario comenzando con una presentación solicitando la cooperación del encuestado y especificando los objetivos de la investigación, para que se realiza 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.

La primera interrogante es una pregunta en la cual se trata de conocer el nivel de conocimiento que tiene el encuestado hacia el espacio público en cuestión, ya que puede tenerse una imagen de un espacio sin ser visitado por lo que las personas que

no lo han visitado también pueden dar sus criterios, que podrían ser distintos de aquellas que hayan tenido experiencia directa.

En la segunda interrogante se trata de medir el componente único distintivo del espacio analizado, lo que conlleva a realizar una pregunta abierta acorde a la literatura. La tercera busca medir el componente holístico (atmósfera o sentimiento) en el que se basan las investigaciones concernientes a la imagen dada la naturaleza del ser humano, desde los campos de la psicología y el comportamiento de las personas. Esta tiene seis escalas bipolares que van desde: Desagradable-Agradable, Aburrido-Emocionante, Tedioso-Ameno, Tenso-Relajado, Indiferente-Atrayente, incómodo-cómodo; midiéndose con una escala Likert que va de 1 hasta 5.

En la cuarta pregunta se busca medir el componente perceptual cognitivo de los componentes de la imagen del espacio público lo cual divide las características de la imagen en directamente observables y medibles (funcionales), y los intangibles y más difíciles de observar y medir (psicológicos). Este componente consta de los mismos atributos que fueron medidos en el punto de identidad. La pregunta se mide a través de una escala Likert, esta va desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo); en ella además se analiza el nivel de importancia concedido a cada atributo, que se mide también a través de una escala Likert, pero esta va desde 1 (nada importante) hasta 5 (muy importante).

Se ha asumido que la imagen de un espacio público es el resultado de las percepciones y actitudes en general hacia el mismo. Además, la segunda, tercera y cuarta pregunta del cuestionario se refieren a los componentes que articulan la imagen global. Sin embargo, la imagen global no consiste en una superposición de estos componentes, sino en una interacción sinérgica entre ellos. Por tanto, a través del estudio de los componentes de la imagen por medio de preguntas abiertas y otras estructuradas, se pueden obtener muchos e importantes datos sobre la imagen de un espacio público; pero no se puede obtener una puntuación única que refleje la imagen global del mismo.

Para este fin se diseñó la quinta interrogante; en la que se busca medir la imagen desde el punto de vista global de la calle como espacio público objeto de estudio;

para ello se utiliza una escala Likert que va desde 1 (muy negativa) hasta 5 (muy positiva).

La sexta interrogante es para medir la actitud o intención de visita al espacio público analizado, con una escala Likert que va desde 1 (con toda seguridad no) hasta 5 (con toda seguridad sí). El objetivo de esta pregunta es comprobar la incidencia de la imagen en la elección de un espacio público en específico.

La interrogante siete busca medir el grado de satisfacción de los encuestados para lo cual para ello se utiliza una escala Likert que va desde 1 (muy insatisfecho) hasta 5 (muy satisfecho).

La octava pregunta busca conocer el comportamiento de los encuestados cuando se sienta satisfecho o insatisfecho con la visita al espacio por lo que se divide en dos incisos, el inciso a) busca conocer si cuando el encuestado se siente satisfecho con la visita si la volvería a repetir para, recomendaría a otras personas visitar el espacio o si considera que la imagen real del mismo coincide con la esperada, mientras que en el inciso b) se busca conocer si el encuestado ante una insatisfacción en la visita, la comunicaría a otros, o a los gestores de este espacio o abandonaría las futuras experiencias de visita en los espacios. Para estos dos incisos se utiliza una escala Likert que va desde 1 (Con toda seguridad no) hasta 5 (Con toda seguridad sí).

La novena pregunta del cuestionario se realiza para clasificar a las personas que se entrevistan de acuerdo a su edad. Es una pregunta cerrada de opción múltiple, con intervalos que van desde 1 (hasta 24 años) hasta 6 (más de 65).

La décima pregunta es una pregunta acerca de la clasificación de las personas entrevistadas por sexo, cerrada dicotómica con dos opciones (masculino/ femenino).

La pregunta once y última está referida a la procedencia del encuestado para conocer el lugar donde reside.

Etapas V: Evaluación de la identidad e imagen de las calles como espacios públicos.

Esta etapa persigue como objetivo realizar una evaluación cualitativa de la identidad e imagen de la calle objeto de estudio y proponer estrategias de intervención o comunicación en dependencia si hay 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 si hay 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 la identidad de la calle objeto de estudio como espacio público.

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 la imagen de la calle objeto de estudio como espacio público.

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: Identificar y proponer 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. 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:

1. En el procedimiento para la evaluación de la identidad e imagen de las calles como espacios públicos se evidencia la correlación existente entre identidad e imagen de los espacios públicos.
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.
3. El procedimiento puede ser contextualizado a otros estudios gracias a su flexibilidad lo que lo convierte en un valioso instrumento metodológico para evaluar la identidad e imagen.

CONCLUSIONES

1. Limitación en cuanto a las conceptualizaciones, objetivos e importancia de los fundamentos teóricos-metodológicos para la gestión de los espacios públicos.
2. Carencia de la aplicación pertinente de los estudios de imagen de los espacios públicos en las ciudades, por lo que estos tienden a ser empíricos.
3. En el procedimiento diseñado se logra evaluar y analizar los espacios públicos a través de sus distintas etapas y pasos, mediante el empleo coherente de métodos y técnicas que permiten la evaluación de la imagen de los mismos, lo que constituye una propuesta metodológica con validez científica.
4. Siendo el procedimiento diseñado una propuesta metodológica con validez científica, puede ser aplicado en otras investigaciones una vez que sea contextualizado.

RECOMENDACIONES

1. Seguir profundizando en el perfeccionamiento del procedimiento para la medición de la imagen e identidad de los espacios públicos.
2. Aplicar el procedimiento propuesto para la medición y evaluación de la imagen de espacios públicos en investigaciones futuras, contextualizándolo a otras ciudades.
3. Brindarle especial importancia al estudio de la imagen de los espacios públicos como factor determinante para el desarrollo local.

BIBLIOGRAFÍA

1. BEMBIBRE, Cecilia. 2009. Definición de calle. [en línea]. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/social/calle.php>. [Fecha de consulta: 21 de enero 2020].
2. BLANCO Ramiz; Leisy.Iliana. La imagen de espacios públicos de una ciudad. Tesis (De Diploma). Matanzas, Cuba: Universidad de Matanzas, 2018. 87p.
3. BORJA Sebastiá, Jordi. Del espacio público al marketing de ciudades. *I Congreso de City Marketing Elche* 4.Elche, abril 2004. [en línea]. Disponible en: <http://www.futurelx.com/docs/articulos/borja.pdf>. [Fecha de consulta: 19 diciembre 2019].
4. BORJA Sebastiá Jordi. Ciudadanía y Espacio Público. Revista del CLAD Reforma y Democracia Barcelona, España: Editorial Mimeo. No. 12 (Octbbre, 1998)
5. CHACÓN, Rosa María. El valor del espacio público como herramienta de marketing de la ciudad. Ponencia, V Seminario sobre Espacios Públicos, Facultad de Arquitectura y Diseño de los Andes, Mérida, 2012, 4-8p. [en línea]. Disponible en: <https://webdelprofesor.ula.ve/.pdf>. [Fecha de consulta: 2 diciembre 2019].
6. DE ELIZAGARATE, Victoria. Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Madrid: Editorial Pirámide, 2008. 192p. ISBN 9788436822045
7. FERNÁNDEZ Gasalla, Gabriel y PAZ, Sergio. Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 agosto 2005, vol.IX, no.194(95). ISSN 1138-9788.
8. FERNÁNDEZ Gasalla, Gabriel. Posicionamiento, competitividad e imagen de la ciudad de Rosario. En Romero, M. (Coord.). *Plan estratégico de Rosario*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 1997.
9. FERNÁNDEZ Gasalla, Gabriel. La imagen de ciudad como recurso para la gestión estratégica del desarrollo urbano. En Fernández, G. y Leva, G. (eds.). *Lecturas de economía, gestión y ciudad*. Buenos Aires: Universidad Nacional de

- Quilmes, Ene. /Feb. 2004a, s/vol., no. 33.
10. FERNÁNDEZ Gasalla, Gabriel y PAZ, Sergio. Hacia una nueva agenda de políticas públicas para el desarrollo: gestión urbana, identidad y participación ciudadana. *3er Congreso Argentino de Administración Pública Sociedad, Gobierno y Administración: respetando las relaciones entre estado, democracia y desarrollo*. Buenos Aires, 2005. [en línea]. Disponible en: <http://www.aaeap.org.ar/ponencias/congreso3/Fernandez%20GabrielPaz%20Sergio.pdf>. [Fecha de consulta: 25 de enero 2020].
 11. FRIEDMANN, Reinhard. Marketing regional: un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones. *Revista Chilena de Administración Pública*. Santiago: CED, 1995, s/vol., no. 7.
 12. FRIEDMANN, Reinhard. Marketing municipal: el ciudadano como cliente. *Revista Chilena de Administración Pública*. Santiago: CED, 1995a, s/vol., no. 6.
 13. FRIEDMANN, Reinhard. Identidad corporativa para comunas. *Revista Chilena de Administración Pública*, Santiago de Chile, 2000, s/vol, no.6, pp 1-45
 14. FRIEDMANN, Reinhard. Marketing estratégico y participativo de ciudades. *Imagourbis*, Abril/ Jun. 2003, vol. 1, s/no., p. 1-51. [en línea]. Disponible en: http://imagourbis.unq.edu.ar/n_anteriores/0001/R_Friedmann_0001.zip. [Fecha de consulta: 12 Febrero 2020].
 15. HERRERA Ojeda, Rodrigo. Las calles como espacios públicos. *Las Culturas de la Ciudad*. Cuaderno de Antropología-Etnografía, 2003, vol.1, no. 23, págs 513-528. ISSN 1137-439X
 16. GARRIZ, Eduardo Julio y Schroder Valeria, Romina. Dimensiones del espacio público y su importancia en el ámbito urbano. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, Julio - diciembre de 2014, vol. 12, no. 2. - ISSN: 1794-192X, pp. 25-30 [en línea]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/articulos/.pdf>. [Fecha de consulta: 12 febrero 2020].
 17. GEHL, Jan Y GEMZOE, Lars. Nuevos espacios urbanos. Editorial: Gustavo Gili SA, Barcelona, España, Octubre 2002. ISBN 84-252-1910
 18. HIGUERAS, Ester. El reto de la ciudad habitable y sostenible. Editorial: DAPP Publicaciones Jurídicas, Pamplona, España. 2009. ISBN 9788492507191.

19. KIENBAUM UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH. Stadt- und Regional Marketing. En Dormeier, U.S., Graf, H.-A. y Dormeier, C. (eds.). *Einsatzmöglichkeiten und Nutzen*. Düsseldorf, 1993.
20. LAZETTA Di Stasio, Esteban Pedro. Imaginarios urbanos, cultura temporalizada y espacios públicos en los frentes de agua contemporáneos. *Revista de Artes y Humanidades, UNICA*, enero-abril 2007, vol.8, no.18. pp.259-280. ISSN 1317-102X.
21. MICHEL Llanos, Bladimir.Gustavo. La historia de la ciudad... es la de sus espacios públicos. *Arquitectura y urbanismo*. Instituto Politécnico José Antonio Echeverría, Ciudad de La Habana, Cuba, vol.XXV, no.1, 2005, pp 7-15. ISSN 0258-591X
22. MOLINA Torres Pilar. 2010. Citymarketing, la imagen y marca de una ciudad. *Revista digital para profesionales de la enseñanza, s/vol.*, no. 7. 1-7, marzo 2010. ISSN 1989-4023.
23. PAZ, Sergio. y TKACHUK, C. Tiempo de City Marketing: la imagen de Rosario. 1er seminario virtual de Imagourbis: Marketing de ciudades y desarrollo urbano. Rosario, 9 al 17 diciembre 2004. [en línea]. Disponible en: <http://www.imagourbis.unq.edu.ar>. [Fecha de consulta: 17 de noviembre 2019].
24. PAZ, Sergio. Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, Abril/ Jun. 2005, vol. 10, no. 030.
25. PERAHIA, Raquel. Las ciudades y su espacio público. Universidad de Buenos Aires, Argentina, 2007 [en línea]. Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/9porto/perahia.ht>. [Fecha de consulta: 23 Noviembre 2019]
26. POMA, Lucio. La nueva competencia territorial. En Boscherino, F. y Poma, L. (eds.). *Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas*. Madrid: Miño y Dávila editores, 2000.
27. PUENTES Figueroa, Lázaro.Oscar. La imagen de espacios públicos. Caso de estudio: Zona Priorizada para la Conservación (ZPC) en la ciudad de Matanzas. Tesis (De Diploma). Matanzas, Cuba: Universidad de Matanzas, 2019. 149 p.

28. SANZ DE LA TAJADA, Luis.Ángel. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid: ESIC Editorial, 1994. ISBN 84-7356-100-7.
29. SEISDEDOS, Gildo. 2007. Las ciudades del Siglo XXI. [en línea]. Disponible en: <https://www.ie.edu/IE/php/es>. [Fecha de consulta: 2 diciembre 2019].
30. TANDA Díaz, Jency. Valoración de la identidad e imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas. Tesis (De Maestría). Matanzas, Cuba: Universidad de Matanzas, 2005. 153 p.
31. TANDA Díaz, Jency. Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de las ciudades: caso ciudad de Matanzas. Tesis (De Doctorado). Matanzas, Cuba: Universidad de Matanzas, 2011. 277p.
32. TORRES de Cárdenas, Rosa.Cecilia. 2003. Identidad y ciudadanía: nuevos territorios para la didáctica de la geografía. [en línea]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/articulos/.pdf>. [Fecha de consulta: 17 de diciembre 2019].
33. VISCARRA Monje, Humberto. Las calles de La Paz, su origen y la historia de sus nombres. *Revista Ciencia y Cultura* [en línea] Julio 2000, n.7. [Fecha de consulta: 8 enero 2020]. Disponible en: <https://www.scielo.org.bo>. ISSN 2077-3323.

ANEXOS

Anexo 1

❖ En cuanto a su función:

- Espacios Servidos: (o que sirvan) aquellos que son el motivo por los cuales se construyen.
- Espacios Servidores: aquellos que complementan la actividad funcional en los espacios servidos.

❖ En cuanto a su uso funcional:

- Espacio permeable: aquel que permite que el uso funcional que allí se realice sea enriquecido por otras actividades siendo flexible el cambio, tanto de mobiliario, como de función. Puede circularse a través de él sin forzar su significado.

❖ En cuanto a la forma del espacio:

Esta dependerá de la característica topológica (de lugar) de concurrencia espacial; dependiendo en gran medida del tratamiento interior del volumen (si articulado, continuo, cerrado o perforado) el espacio parece concentrarse o dispersarse:

- Bidireccional: cuando claramente se establece un flujo entre 2 puntos.

❖ En cuanto a su relación de espacio interno y externo.

- Espacio cerrado: Se percibe como aquel en que las aberturas no constituyen relación perceptiva con el exterior.
- Espacio abierto: aquel en que la relación con el espacio circundante, supera al 50 %, o si es menor, las aberturas tienen un claro sentido de relación.

❖ En cuanto a su existencia o realidad.

- Espacio Real: Aquel definido o delimitado, a lo menos por tres paramentos.
- Espacio virtual: Es aquel que entendemos comprendido entre un elemento y la distancia de atracción o tensión del elemento.

❖ En cuanto a su acción sobre el individuo:

- Espacio Socio-peto: Cuando las direcciones del espacio lo expresan como continente y propenden las relaciones entre los individuos.
- Espacio Socio-fugo: Cuando las directrices del espacio expresan tal fluidez que evitan las relaciones entre los individuos.

Anexo 2- Conceptos de imagen urbana.

REFERENCIA	CONCEPTOS
Echtner y Ritchie (1993)	Comprende características comunes (funcionales y psicológicas) y únicas y distintivas que incluyen rasgos, sentimientos y creencias.
Kotler, Haider y Rein (1994); Friedmann (1995) y Monfort (1998)	Suma de creencias, ideas e impresiones de una persona sobre un determinado lugar.
Baloglu y Brinberg (1997)	Es una expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y percepciones emotivas que una persona tiene de un objeto o lugar específico.
Kim (1998)	Conjunto de impresiones visuales o mentales sobre el lugar o el producto experimentado para el público en general.
Kotler (2000)	Es el resultado neto de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones que una persona tiene de un lugar o un objeto.
Kotler y Gertner (2002)	Es un conjunto de creencias e impresiones que la gente posee acerca de los lugares. La imagen es el resultado simplificado de un gran número de asociaciones e información que se conecta con el lugar. Es el efecto del procesamiento mental de numerosas cantidades de datos acerca de un lugar para en base a ello escoger la información representativa del mismo.
Beerli, Moreno, Martín (2003)	La imagen se perfila como el resultado de la historia, cultura, valores, principios, hábitos y actitudes de la población. Se presenta como el constructo actitudinal consistente en la representación mental de un individuo de las creencias, los sentimientos y la impresión global que tenga sobre el destino.
Kim y Richardson (2003)	Totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo.

Paz (2005)	La imagen hace referencia a un hecho exterior que pone en marcha percepciones, situaciones, influencias, vivencias; elementos íntimamente vinculados con opiniones, sentimientos, expectativas, estereotipos. Una compleja batería de asociaciones que la ciudad necesita contener, guiar, dirigir, sino alguien lo hará por ella.
Valls (2006)	Es una representación mental, una percepción personal de un lugar, que puede variar de una persona a otra, y que está relacionada con las creencias, ideas e impresiones, que se tiene de un lugar.
Paniagua y Blanco (2007)	Es la representación mental, o el estado de ánimo que se construye en la mente de sus públicos internos y externos, a partir de un amplio conjunto de factores, cuyo grado de previsión y voluntariedad es muy variable.

Fuente: Tanda (2011).