

Universidad de Matanzas
Facultad de Ciencias Empresariales
Carrera Licenciatura en Economía



Trabajo de Diploma para optar por el título de Licenciado en
Economía

Título: La identidad de los espacios públicos de una ciudad cubana.

Autora: Laura Girón Moreno

Tutora: Lic. Leisy Iliana Blanco Ramiz

Matanzas, 2021

Declaración de autoridad

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

Para que así conste firmo la presente a los ___ días del mes de _____ del 2021.

Nota de aceptación

Presidente del Tribunal _____

Secretario _____

Vocal _____

Calificación _____

Ciudad de Matanzas _____ de _____ del 2021

Pensamiento

“ Las raíces de los verdaderos logros residen en la voluntad de convertirse en lo mejor que puedas llegar a ser. ”

Harold Taylor



Dedicatoria

Dedico este trabajo de diploma a mi mamá por ser mi apoyo incondicional y permanecer a mi lado en los buenos y malos momentos.

Como también a mi hermana que estuvo siempre pendiente de cada detalle durante la elaboración del trabajo, a mis amigas y tíos.

En sentido general a todas las personas que me aportaron buenas energías y conocimientos en mis 5 años de la carrera.

Agradecimientos

Agradezco infinitamente a mis padres en especial a mi mamá quien ha sido mi fuente de motivación para superarme cada día más y me ha dado las palabras de aliento después de cada tropiezo para así cumplir con mis metas.

A mi hermana, tíos, primos y padrastro por su contribución para que se hiciera realidad este logro.

Gracias a mis amigas, principalmente a esas que estuvieron desde el primer día a mi lado compartiendo conmigo sus conocimientos, alegrías, y me apoyaron en todo momento.

Agradezco a mi tutora Leisy por estar durante todo este proceso, por saber guiarme y corregirme, por su comprensión, dedicación y paciencia para lograr mi objetivo final; como también a mis profesores por ayudarme a formarme como profesional.

Resumen

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

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

Abstract

The presence of public spaces has been a major factor in the characterization, planning and articulation of human settlements. Public spaces have provided an adequate framework for this function, whose peculiarities change according to the characteristics of society, the time, and the geographical area in question. The current scenario where cities operate and their growing competitiveness have shown the limitations and shortcomings that exist in the management of their public spaces and specifically in the study of their identity, for which the present research has the fundamental objective of designing a procedure to measure the identity of the public spaces of a Cuban city. To carry it out, theoretical level methods such as the materialist dialectic, the inductive-deductive, the analysis-synthesis and the logical and historical analysis were used, which would allow us to know the characteristics and peculiarities of the public space. In addition, methods of the empirical level such as interviews and surveys of specialists and the application of the expert method. This procedure will make it possible to measure the identity of the public spaces of a Cuban city, as well as a greater knowledge about public spaces, their dimensions, typologies and the importance they have and what they represent for society.

Keywords: public spaces, identity, image, parks, society.

Índice	
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDENTIDAD DE ESPACIOS PÚBLICOS DE UNA CIUDAD CUBANA.....	7
1.1 Marketing y marketing de ciudad: conceptualización y componentes.	7
1.2 La identidad urbana: conceptualización.....	13
1.3 Los espacios públicos: conceptualización y tipologías.....	22
Conclusiones parciales del Capítulo I:.....	32
CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA MEDIR LA IDENTIDAD DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE UNA CIUDAD CUBANA.....	33
2.1- Metodologías empleadas en las investigaciones de identidad de espacio público de una ciudad cubana.....	33
2.2- Antecedentes del procedimiento para medir la identidad de los espacios públicos de una ciudad cubana.	38
2.3- Procedimiento para medir la identidad de los espacios públicos de una ciudad cubana.....	39
Conclusiones parciales del Capítulo II:.....	50
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFÍA.....	53

Introducción

Es indispensable propiciar que los espacios públicos sean elementos que articulen la ciudad, su movilidad y su estructura y asimismo generen un equilibrio social, ambiental y económico, en otras palabras, que sean espacios sustentables con la ciudad y el habitante. La participación social debe ser una estrategia medular en su gestión, partiendo de la premisa de que el espacio público si bien es un elemento urbano estructurador, este es un digno representante de la cultura y la sociedad de donde se alberga, convirtiéndolo así en un espacio colectivo. (Amado, 2012).

Los mismos surgen al mismo tiempo que el ser humano comienza a asentarse en comunidades sedentarias, en la llamada Revolución Neolítica. Ya desde ese período comienzan a gestarse las bases de lo que hoy conocemos y llamamos espacio público; y su funcionamiento como tal se observa a medida que las relaciones sociales y la especialización del trabajo se multiplican y van adquiriendo mayor complejidad (Amado, 2012). Es así que los caminos y luego las calles, concebidas históricamente para delimitar y organizar la propiedad privada, así como para dividirla de la pública; y los espacios intersticiales que quedaban libres, sin edificar; adquieren connotaciones que tienen que ver con las necesidades naturales, sociales y culturales de los hombres para relacionarse entre sí, circular y acceder a las demás edificaciones y estructuras de la ciudad.

Un hecho fundamental en el origen y desarrollo de los espacios públicos sería la aparición del comercio, en el momento en que las ciudades comienzan a producir excedentes en la producción. De esta manera, con la creciente necesidad de intercambios constantes de mercadería, se empiezan a utilizar los caminos y los espacios remanentes entre las edificaciones, otorgando nuevas funciones a los lugares comunes y generando tanto espacios de circulación como de comercio, de ocio, de relaciones varias y de socialización. Así es que también surge el rol del Estado debido a la necesidad y el deber de velar por la protección de esos espacios públicos, para garantizar su destino al uso común y satisfacer las necesidades de la ciudad.

Durante la historia, el comercio es importante en el acontecer social de la ciudad, a partir de este los caminos y los espacios entre los edificios comienzan a dinamizarse y matizarse con relaciones sociales, entonces el Estado empieza a ejercer autoridad

para velar por el uso común y para el bien de la ciudadanía. De esta manera, los espacios libres para el acontecer público son parte de la historia de las ciudades desde épocas remotas, en el caso de las sociedades clásicas se les puede entender como el espacio de desarrollo individual donde se ejercen acciones comunes del grupo social al que se pertenece (Amado, 2012).

Con el tiempo, se observa cómo estos espacios se diversifican y comienzan a responder a nuevas demandas y a actividades cada vez más diversas y complejas que se desarrollan en la ciudad, a la vez que se van transformando en productores y estructuradores de la trama urbana. Es así que la creación de espacios libres de carácter público forma parte de la historia de las ciudades desde sus comienzos. El ágora y el teatro griego, el foro y los grandes espacios e infraestructuras del Imperio Romano, son clara muestra de la necesidad y la intención de las sociedades clásicas por constituir escenarios de expresión de ideales compartidos en los cuales cada individuo desarrolla su persona y a la vez reivindica su pertenencia a un grupo determinado. Si bien la historia nos muestra en mayor medida los aportes de los pueblos de Europa Occidental, formas de organización social avanzada y construcciones análogas pueden encontrarse en muchas otras civilizaciones a lo largo y a lo ancho del globo (egipcios, incas, mayas, fenicios, persas, etc.).

Luego, en la época medieval, los espacios públicos respondieron sobre todo a cuestiones religiosas, observándose la construcción de grandes templos y otros edificios públicos en las plazas centrales de las ciudades fortificadas. El sentimiento y la necesidad de congregación y expresión ciudadana de la sociedad continuaban presentes; observándose también la permanencia del comercio, así como también diversas actividades sociales que tenían lugar en la plaza. Los caminos de circulación internos y las rutas de comercio también eran espacios de importancia para las sociedades feudales.

A fines del siglo XIX, en plena Revolución Industrial europea, los espacios públicos, en particular los espacios verdes, fueron planteados como lugares e instrumentos ideales para la promoción de la salud en oposición a las pésimas condiciones de trabajo en las industrias y el desbordante crecimiento de las ciudades, con la consecuente generación de barrios obreros de altas densidades y escasas condiciones de

salubridad. Luego, a mediados del siglo XX importantes pensadores de todo el mundo resaltaron las funciones sociales y estéticas de los espacios verdes públicos al destacarlos como elementos fundamentales y necesarios dentro de la trama urbana construida.

En los nuevos procesos socioeconómicos mundiales, conocidos generalmente como globalización y acentuados en las décadas de 1980 y 1990, se reconoce la emergencia de un nuevo tipo de espacialidades que responden a las lógicas del capital y las inversiones privadas creando una ilusión de necesidad, anomia y vacío en las personas, marginando a ciertos sectores de la sociedad, promoviendo el individualismo, la autoexclusión, el aislamiento, el consumo y la creación y uso de nuevos espacios que pueden ser considerados como simulaciones de la ciudad real, de las relaciones personales y de las actividades sociales. En este contexto cobra relevancia el shopping como alternativa artificial de la ciudad; y las nuevas tecnologías de comunicación (Internet, sobre todo) como alternativas de las relaciones cara a cara entre las personas. (Remedi, 2000).

Con la emergencia de estas actividades asociadas a un modo de vida (y de pensar la vida) novedoso, se observa un notable desuso y deterioro del espacio público como lugar físico, pero también como idea que implica pertenencia, apropiación, significados, representación simbólica, construcción de identidad, ciudadanía y reproducción de relaciones sociales. El espacio público es el escenario donde se expresan todos estos fenómenos. A su vez es el soporte original de las edificaciones e infraestructuras de la ciudad, así como de las relaciones que tienen lugar allí; por lo tanto, a medida que las permite, las condiciona; llevando la impronta de la sociedad en la cual se inscribe y poseyendo características propias de su historia, cultura, economía y gestión política.

La importancia de los espacios públicos urbanos ha ido ganando reconocimiento con el transcurso del tiempo. Tanto es así que en la actualidad se observa como se ha intensificado el interés de los capitales privados en los mismos, interviniendo sobre ellos o creando espacios de consumo que, sin llegar a serlo, intentan reproducir las relaciones y estructuras de los espacios públicos tradicionales. Estos tipos de espacios

son, entre otros, los denominados pseudo-públicos (Salcedo Hansen, 2002); no-lugares (Augé, 2000, 2001); espacios de flujos (Castells, 1998), etc.

Es imprescindible que los espacios públicos mantengan su identidad ya que en los últimos años se puede observar una tendencia a la búsqueda de las **identidades** y de las culturas locales. Ya hay comunas que están tomando conciencia de la cuestión de identidad y que están empezando percibir el verdadero significado y el alcance del concepto. Así, en muchos planes locales de desarrollo se enfatiza la necesidad del desarrollo de la identidad local. Friedmann (1995), asevera que la obtención de dicha Identidad es uno de los puntos claves para el conocimiento de la ciudad, encontrándola muy estrechamente vinculada a la hora de pretender desarrollar un estudio de imagen, así como para la planificación de la gestión urbana, en cuanto se trate de identificar y definir la “razón de ser” de la ciudad. Conceptualmente hablando se vería la Identidad de ciudad como: “Un conjunto de atributos o características con los que la ciudad se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos”.

Para Cuba, lo anteriormente analizado cobra mayor significación, dado el insuficiente, e incluso, prácticamente inexistente, abordaje teórico, metodológico y práctico de la problemática. Caracterizado fundamentalmente, en que las acciones emprendidas en las ciudades, por parte de sus gestores, carecen de una metodología, procedimiento, etc., que contribuya con la gestión de sus ciudades; y en que los métodos y las técnicas empleados, no son sólidamente argumentados; por lo que se tiende al empirismo y a la falta de coherencia con las necesidades reales de los residentes y del resto de los públicos objetivo.

Reconociendo hoy la necesidad de contar con una visión estratégica, a mediano y largo plazo que tenga en cuenta la existencia objetiva de relaciones de mercado, influyendo sobre el mismo y considerando sus características; se busca la elevación de la calidad y la jerarquía de los planes generales de ordenamiento territorial y urbano a nivel nacional, provincial y municipal, su integración con las proyecciones a mediano y largo plazos de la economía y con el Plan de Inversiones, garantizando la profundidad y agilidad en los plazos de respuesta en los procesos obligados de consulta; cultivar en la sociedad el conocimiento de nuestra historia, cultura e identidad; en búsqueda de impulsar el desarrollo de los territorios a partir de la

estrategia del país, de modo que se fortalezcan los municipios como instancia fundamental, con la autonomía necesaria, sustentables, con una sólida base económico-productiva, y se reduzcan las principales desproporciones entre estos, aprovechando sus potencialidades, en los marcos del plan, a la iniciativa local no solo en la nuevas formas de gestión no estatal sino también en la concepción de los proyectos de desarrollo local.

Debido a lo antes expuesto como **problema de investigación** se presenta: ¿Cómo medir la identidad de los espacios públicos de una ciudad cubana?

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

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

1. Analizar los fundamentos teóricos referentes al marketing de ciudad, identidad y espacios públicos.
2. Diseñar un procedimiento para la evaluación de la identidad de los espacios públicos de una ciudad cubana.

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

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

Dialéctico materialista:

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

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

Métodos empíricos:

- Cualitativos: entrevista en profundidad y método de expertos.
- Cuantitativos: método Kendall y encuesta.

Partiendo de lo anterior se pueden establecer los siguientes **valores de la investigación:**

Valor teórico de la investigación:

La investigación sistematiza, y a su vez, actualiza y adapta acorde a la gestión de espacios públicos de ciudades cubanas los conocimientos y teorías universales en temas afines al marketing de ciudad y la identidad, en el escenario actual en el que se desenvuelven los mismos.

Valor metodológico de la investigación:

La investigación permite integrar todos los fundamentos teóricos-metodológicos sobre identidad, en un procedimiento que se caracteriza por su mejoramiento continuo, estructuración, consistencia lógica, flexibilidad, pertinencia, suficiencia y posibilidad de generalización, que le permiten realizar diferentes análisis con vista a lograr la medición de la identidad de los espacios públicos de ciudades cubanas y la gestión de los mismos, permitiendo la posible aplicación en otras ciudades.

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

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

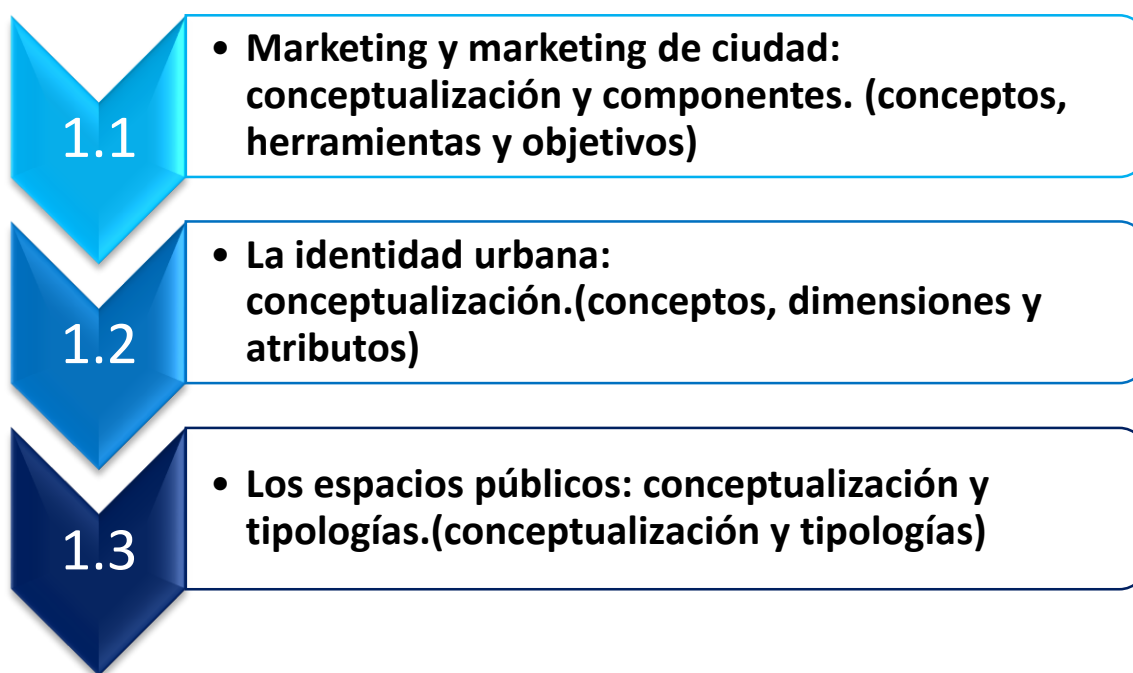
Capítulo I: Fundamentación teórica de la identidad de los espacios públicos de una ciudad, abordando la teoría del marketing de ciudad y sus herramientas identidad e imagen urbana.

Capítulo II. Procedimiento para evaluar la identidad de los espacios públicos de ciudades cubanas a partir de los métodos y técnicas empleados en los estudios de identidad y se presenta el diseño del procedimiento con sus etapas y pasos. Además, se realiza un análisis de los antecedentes para este procedimiento, Seguidamente se plantean las **conclusiones** derivadas de la investigación, posteriormente las **recomendaciones** y la relación de la **bibliografía consultada**.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDENTIDAD DE ESPACIOS PÚBLICOS DE UNA CIUDAD CUBANA.

Este capítulo brinda un análisis teórico- conceptual sobre la identidad de los espacios público en el marketing de ciudad, así como los conceptos relacionados con el presente tema, entre ellos: marketing y ligado a este el marketing de ciudad, la identidad urbana y los espacios públicos como también, la identidad de los espacios públicos. Esto genera una construcción de un marco teórico referencial apoyado del siguiente hilo conductor.

Figura 1.1: Hilo conductor del marco teórico referencial.



Fuente: Elaboración propia.

1.1 Marketing y marketing de ciudad: conceptualización y componentes.

El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. Diferentes autores lo definen como: Martin, J., y Ocampo, J.A. (2003), con la aparición del capitalismo a finales de la Edad Media en Europa surge el proceso contemporáneo de internacionalización, con una nueva actitud científica y cultural que reencarnó el Renacimiento y la formación de grandes naciones europeas y sus imperios. Pese a no estar completo, el único fenómeno histórico con alcance realmente global ha sido la expansión del capitalismo.

Por otra parte, Santesmases (2012) que señala que “el marketing se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias”.

Por otra parte, para Morales, Aguilar y Marín (2016), el año 1989 fue el punto de inflexión de la globalización y el marketing. Los ordenadores personales habían ingresado en el mercado de masas, y a principios de la década de los noventa, nacía Internet como complemento de gran potencial. Así, a esta red de ordenadores interrelacionados, se unía una red humana de personas interconectadas. La información en red permitía una mayor interacción entre personas y facilitaba la divulgación boca a boca de la información compartida.”.

El padre del marketing, Philip Kotler, define el Marketing como la “filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores.” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2017). “El concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia dentro, la cual se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente para obtener utilidades.” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2017)

Por consiguiente, la American Marketing Association (AMA) define el Marketing como el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general). (AMA, 2018)

Dentro del marketing se encuentra el Marketing de ciudad donde citare algunos de sus conceptos:

Tabla 1.1: Conceptos del marketing de ciudad.

Conceptos	Autor y año
El Marketing de ciudad es la promoción de una ciudad, o de un distrito dentro de ella con el objetivo de animar determinadas actividades para que tengan lugar allí.	Smyth (1994)

<p>Se usa para alterar la percepción externa de una ciudad con el fin de animar el turismo, atraer migración interna de residentes o facilitar la recolocación empresarial. Un rasgo característico del marketing urbano es el desarrollo de nuevos hitos o 'flagship', edificios y estructuras.</p>	<p>Smyth (1994)</p>
<p>El desarrollo de las ciudades como producto mercadeable ha conducido a una competencia entre ellas para conseguir inversión interna y financiación por parte de los gobiernos.</p>	<p>. Gordon(1999)</p>
<p>Este fenómeno se manifiesta a menudo en los intentos de las ciudades para atraer acontecimientos deportivos internacionales, como, por ejemplo, las Olimpiadas. La competición entre las ciudades se puede dar a nivel regional, nacional o internacional; y es un efecto de la globalización.</p>	<p>. Gordon (1999)</p>
<p>Sostiene que el marketing de ciudades implica actividades que se efectúan para crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia sitios específicos.</p>	<p>Benach (2000)</p>
<p>Lo sitúa como el proceso de gestión de los recursos de la ciudad cuyo objetivo es favorecer la aceptación de los elementos de valor que ésta incorpora, atendiendo a las necesidades de los diferentes públicos objetivo.</p>	<p>Gómez (2003)</p>
<p>Plantea que es más que promoción y publicidad, es una actividad que permite a la ciudad estar en contacto permanente con su mercado objetivo (visitantes, turistas, residentes, trabajadores, profesionales y negocios), reconocer sus</p>	<p>Friedmann (2003)</p>

<p>necesidades, desarrollar productos que satisfagan sus demandas y generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad.</p>	
<p>Al definirlo como la actividad que permite a la ciudad y a sus instituciones estar en contacto permanente con sus grupos objetivo (ciudadanos, visitantes, turistas, empresas), reconocer sus demandas y desarrollar productos correspondientes con estas demandas y generar un programa de información que comunique las metas de las ciudades.</p>	<p>Fernández (2004)</p>
<p>Lo considera como una herramienta de gestión local que guía el diseño de acciones tendientes al aumento de la productividad urbana.</p>	<p>Paz (2005)</p>
<p>Lo define como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales.</p>	<p>Paniagua y Blanco(2007)</p>
<p>El marketing de ciudad puede ocurrir estratégicamente u orgánicamente. Un ejemplo de marketing urbano estratégico es Las Vegas.</p>	<p>Spillman(2009).</p>
<p>El marketing de ciudad debe ser parte de un trabajo conjunto que fomente el desarrollo de los aspectos económicos, sociales y territoriales, fundamentales para convencer a ciudadanos y visitantes (turistas e inversores), sobre los significados positivos en torno a un concepto general de ciudad, traducible en una marca. Esto, indiscutiblemente incluye el desarrollo social, representado en el bienestar a</p>	<p>Martínez(2009)</p>

<p>nivel de educación, deportes, salud y cultura. Así mismo, debe contemplar la creación de empleos y actividades vitales como la construcción, la manufactura y los servicios (turismo), incluyendo la planificación urbana, la infraestructura, el cuidado del medio ambiente, la arquitectura para la vivienda privada y el equipamiento urbano.</p>	
<p>Al mismo tiempo a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda.</p>	<p>(Tanda, 2011)</p>
<p>El marketing de ciudad se ha interesado por estudiar la cultura popular, el nivel de vida, la calidad en los servicios y la imagen y el atractivo internacional, en relación con el diseño y la planificación en torno a la imagen de la ciudad.</p>	<p>(Kashef, 2016)</p>
<p>Se ha indagado por la relación entre la personalidad, el destino turístico y la lealtad hacia el mismo, observando que las personas que visitan los destinos turísticos pueden atribuir rasgos de personalidad a estos, afectando positivamente en su lealtad hacia el mismo, generando emociones que inciden en la construcción de marca alrededor del sitio visitado.</p>	<p>(Kumar, 2016).</p>

Fuente: Elaboración propia.

Según lo expuesto anteriormente por los diferentes autores acerca del marketing de ciudad se deduce que el mismo es la promoción, percepción externa y gestión de los recursos de una ciudad que guía el diseño de acciones al aumento de productividad urbana y determina las necesidades de sus diferentes públicos.

El Marketing de ciudades posibilita concretar pues, la planificación estratégica territorial en forma tal, de lograr entre otros los siguientes beneficios (Godet, 1991; Portas, 1996; Rabinovitch y Leitman, 1996):

- Ofrece una visión global e intersectorial del sistema urbano a largo plazo.
- Identifica tendencias y anticipa oportunidades.
- Formula objetivos prioritarios y concentra recursos limitados en temas críticos.
- Estimula la comunicación entre los diferentes agentes locales y el entorno exterior.
- Favorece al tejido social y la conservación del medio ambiente. 8 Implica a la iniciativa privada
- Amplía la perspectiva política y social.
- Favorece el establecimiento de alianzas entre diversas entidades y fuerzas políticas.

El mismo tiene la responsabilidad de facilitar el proceso de intercambio que la ciudad establece con su mercado. La gestión del proceso de intercambio supone, por una parte, el diseño y la realización de actividades orientadas a investigar las necesidades y deseos del mercado, con la finalidad posterior de diseñar una oferta que se adapte a tales exigencias. Asimismo, y a posteriori, se trata de investigar también cuál es el grado de satisfacción que los clientes alcanzan con los productos o servicios ofertados (seguridad ciudadana, salud, educación, turismo, etc.) y por otra parte implica el desarrollo de actividades tendentes a despertar la demanda y a servir o colocar los productos o servicios en el mercado considerado. (Anguiano y Pancorbo, 2008)

En definitiva, es la orientación de marketing de ciudades lo que conecta la ciudad con su mercado, investigando y atendiendo las necesidades que en el mismo se manifiestan; y todo esto se realiza en competencia con otras ciudades que actúan en el mismo mercado.

Herramientas del marketing de ciudades:

Entre las herramientas del marketing de ciudad se encuentra la imagen e identidad. La relación tradicional que se ha establecido entre identidad e imagen, sobre todo del área del marketing, se ha basado en el modelo comunicativo clásico emisor_ receptor;

donde la imagen depende de la identidad (Christensen y Askegaard, 2001; Dowling 1986; Margulies, 1977).

Esta relación ha estado en constante revisión, lo cual se evidencia por la intuición, expresada por no pocos autores (Abratt, 1989; Dutton, Dukerich y Harquail, 1994; Stuart, 1999), de que el modo en que es percibida la organización (imagen) también influye en cómo es esta y como se proyecta a sus públicos (identidad).

Objetivo de estas herramientas:

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

1.2 La identidad urbana: conceptualización.

La identidad urbana (también llamada territorial, local o espacial) es la “razón de ser” de la ciudad. Es la forma peculiar de ser de una ciudad que la perfila y la distingue de otras. Es la personalidad construida por la ciudad; lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. En fin: es lo que la hace individual, singular, y la distingue de las demás ciudades. Es un conjunto de atributos o características con los que la ciudad se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos.

Al decir de Friedmann (1999) el concepto de identidad está cargado de territorialidad, de lugar propio, de espacio y de pertenencia. La Identidad Local, tal como su nombre lo indica, apela a lo “local”, lo cual debe ser entendido como expresión de un espacio y un tiempo determinado.

El territorio aparece como un elemento constitutivo de la Identidad Local, es aquello donde la identidad individual ancla su lugar de expresión y fija sus límites. Por lo tanto, reconocer este territorio, implica que éste no sólo representa un espacio físico, sino

también, que en él que se desarrollan prácticas de sociabilidad, en tanto es un lugar en el que habitan personas, posibilitándose el encuentro entre ellas.

Procesos de identidad territorial: (Friedmann, 1995)

a) el proceso de la identificación de un lugar.

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

b) el proceso de la identificación con un lugar.

En cuanto a la “identificación con”, en el primer plano no está el territorio, representado como una estructura cognitiva, sino más bien la identidad de una persona que se sienta vinculada con (o perteneciente a) un referente espacial (por ejemplo, una comuna), y que de esta manera está incorporando esta pertenencia en su concepto del yo.

La identidad territorial está referida comúnmente a contenidos. Por ejemplo, la pertenencia (o aversión) manifestada frente a una ciudad está orientada a símbolos, a un “código espacial” que se refiere a hechos, que en algunos casos son asociados con el nombre del lugar.

Estos contenidos de la identidad según manifestación del mismo autor son los siguientes:

1. Personas / grupos

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

2. Espacio

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

3. Objetos

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

4. Símbolos

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

5. Actividades

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

La identidad, definida por la temporalidad, se constituye en esos tres momentos: memoria (pasado), presente y proyección (futuro).

La referencia al pasado abarca la “identidad histórica o heredada” que se basa en acontecimientos pasados que han sido importantes para la comunidad o se basa en un legado socio-económico o cultural de la ciudad. La pertenencia a un territorio se refuerza cuando existe una memoria histórica asociada a él. De esta forma, se producen sentimiento de apego al lugar, cuando son los propios habitantes quienes construyen historia en él. La referencia al presente se refiere a la identidad vivida que, como reflejo de la vida cotidiana, refleja el dominante modo de vida en una ciudad. La referencia al futuro se refiere a la “identidad proyectiva” que está orientada a una idea del futuro de la ciudad. Se expresa por ejemplo en la formulación de imágenes objetivo de una ciudad.

El sentimiento de arraigo al territorio, se encuentra estrechamente vinculado con la opción de continuar en él. Cuando uno se siente parte del territorio, y, cuando uno se identifica con la manera de ser y estar en él, existe una tendencia a proyectarse y a querer seguir “siendo” y “estando” en él. De esta forma, la identidad si bien se construye a partir del pasado, se reconstruye en la mirada que se hace al futuro.

Variables y factores condicionantes de la Identidad Territorial: (Friedmann, 1995)

- Socialización (instituciones / organizaciones, familia, amigos, etc.)
- Demografía (edad, lugar de nacimiento, educación)
- “Arraigo” (años de residencia, procedencia)

- Comunicación y conducta / cultura local / regional
- Calidad de vida en el lugar de referencia (atractivo de la comuna / región)

De estas variables, solamente algunos pueden ser influidos a través de una política de identidad.

A partir de estas reflexiones, ya se da un acercamiento a los rasgos que dan cuenta del concepto de Identidad Urbana: Ella es referida a un proceso, en cuanto constituye un movimiento. No es algo que sea dado, que esté determinado a priori, sino que es una construcción. Esta construcción es realizada por un sujeto activo, que es capaz de apropiarse de sí, por sí mismo, es decir, es un sujeto histórico, en tanto constructor, y la identidad local supone un modo de ser y estar en el mundo, por lo que dicho proceso se da en un contexto temporal y espacialmente determinado.

Otros estudios y enfoques sobre el tema son realizados por autores que plantean diversos niveles para estructurar la identidad de una ciudad. (Antonoff, 1998), (Romeiss-Stracke, 1984)

Según Roman Antonoff (1998), son cuatro los niveles que determinan la identidad urbana: nombre, normas, ideas y sistemas.

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

Una de las razones fundamentales para considerar la importancia de la identidad territorial desde el punto de vista físico, radica en la relevancia de las ciudades para la sociedad contemporánea, teniendo en cuenta que en los ámbitos urbanos se asienta la mayor parte de la población mundial y que es en las zonas urbanas donde se presentan los más diversos procesos de interrelaciones económicas, sociales y políticas. En este sentido, la infraestructura cultural es definitiva para la conformación

de identidades urbanas en el proyecto político de la Modernidad (Flores y Crawford, 2006). “Las ciudades son el marco idóneo en qué contemplar cómo se despliegan las nuevas formas de la identificación, destinadas a dar cuenta de la relación entre la sociedad y su entorno a través de una correspondencia simbólica” (Delgado, 1994).

La definición de la Identidad como concepto a partir del urbanismo, requiere de la interrelación de las diferentes definiciones de las ciencias humanas, ya que en la ciudad confluyen diferentes variables, que incluyen la dimensión espacial, geográfica, antropológica, sociológica y psicológica. En este sentido y teniendo en cuenta las diferentes definiciones expuestas previamente, la identidad urbana es una construcción colectiva a lo largo del tiempo y con repercusiones en el espacio; construcción que parte de las relaciones sociales sobre un territorio específico con características geográficas determinadas, dando lugar a diferentes evidencias espaciales que dan cuenta de una constante relación y dependencia entre el medio físico y las expresiones culturales, sociales y económicas, propias de un grupo humano.

Por otro lado, tenemos que la ciudad como construcción temporal, representa la dimensión física de concreción de la cultura y la sociedad, conservando en sus diferentes espacios e intersticios, las huellas históricas de las relaciones humanas en su espacio. (Alva y Alderete, 2011). Entender la identidad como una categoría de análisis para el urbanismo, es esencial en la medida en que entrelaza la comprensión de su composición histórica y sus oportunidades futuras.

Ésta es la premisa fundamental que se halla implícita en el concepto de identidad urbana (urban identity) desarrollado por Lalli (1988). Para este autor, sentirse y definirse como residente de un determinado pueblo, barrio o ciudad implica también demarcarse en contraste con el resto de la gente que no vive allí. Parece correcto, pues, pensar que los mecanismos que se encuentran en la base de la identidad urbana son los de categorización y comparación sociales propias de la identidad social.

Pero, para Lalli, la identidad urbana cumple también con otra función fundamental: permite internalizar las características especiales del pueblo basadas en un conjunto de atribuciones que configuran una determinada imagen de éste en un sentido muy similar al de imaginabilidad social de Stokols (1981). Esta imagen determina, según

Lalli, la atribución de un conjunto de características a los individuos, los dota de un cierto tipo de personalidad: sentirse residente de un pueblo confiere un número de cualidades casi-psicológicas a las personas asociadas a 61. A su vez, la identidad urbana provee a la persona de evaluaciones positivas del self (aspecto ya destacado por Tajfel y por Turner en sus investigaciones sobre categorización e identidad social) y de un sentimiento subjetivo de continuidad temporal que permite la conexión identidad-generación en relación al entorno urbano.

El rol de la identidad dentro del marketing de ciudad

En el proceso de construcción de la identidad hay que entender a la imagen como concepto fundamental ya que para la escalada a la dimensión urbana se toman los conceptos desarrollados por Lynch (1998). Él mismo nos dice que para comprender la imagen urbana es fundamental entenderla como la percepción que tienen los habitantes (a quien llama observadores) y no como una cosa en sí, señalando que se constituye como una organización sensorial coherente que procede del mundo exterior al sujeto y le permite moverse con eficacia. La define como una representación mental producto de la sensación inmediata y del recuerdo de experiencias anteriores para interpretar su entorno. La imagen urbana entonces, adquiere características de escenario físico y de materia prima para los símbolos y recuerdos colectivos de diversos grupos sociales, y si bien en un momento la considera como una superposición de imágenes individuales, también señala que puede ser interpretada como una imagen pública sostenida por un gran número de ciudadanos que orienta la acción

A fines de establecer la relación entre el concepto de identidad con la imagen urbana, cabe mencionar que en el campo social no hay espejo posible que permita a la sociedad verse reflejada en su totalidad, sin embargo, ese reflejo se reconstruye en el recuerdo, en la historia, en las narraciones y en las imágenes que cada sociedad produce y legaliza dando forma a su identidad. La imagen urbana no es la excepción. Dimensiones y atributos de la identidad:(Herrera, 2016)

La ciudad se entiende a partir de diferentes componentes y sistemas, todos en continua relación e inherente correspondencia; en este orden de ideas, hablar de identidad desde el urbanismo, requiere identificar los diferentes componentes a partir

de los cuales se construyen las huellas en el territorio y se explican las relaciones entre la sociedad y su entorno. Por tanto, las dimensiones de la identidad son:

✓ Dimensión Natural

El conjunto de circunstancias físicas, culturales, económicas y sociales que rodea a las personas y que actúa como condicionador de todos los signos individuales que se inscriben en el contexto, es lo que se denomina “medio ambiente” (Ullman, 2009). No obstante, la Identidad Urbana desde la dimensión natural tiene en cuenta dos componentes en conjunción: - La estructura de factores físicos derivados de la localización geográfica y los valores ambientales propios de una zona particular, se entiende también como contexto físico, es decir como un conjunto entrelazado de elementos dados en el espacio y el tiempo; esta dimensión puede ser abordada asimismo como paisaje, como sustento de vida y como territorio que permite establecer un sentido de pertenencia, aportando al desarrollo de una identidad cultural. - Relaciones sociales con el territorio, que dan cuenta de la relación entre los grupos humanos y su medio físico de localización.

La identidad urbana desde la dimensión natural, propone la comprensión de estos dos componentes relacionados, da cuenta de las condiciones particulares del contexto dadas por los elementos de la base natural, que incluyen al clima, el relieve, el suelo, la hidrología y la vegetación, extendiendo además su ámbito a la posibilidad productiva de la tierra incluyendo actividades pasadas y presentes que reflejan valores particulares del medio físico, traducidos en adaptaciones establecidas por los grupos humanos para el aprovechamiento de los diferentes recursos propios del territorio (FAO, 1976).

✓ Dimensión Socio cultural

Para lograr que se establezca un vínculo identitario entre un individuo y el territorio que ocupa, es necesario que exista una “configuración significativa, de un conjunto de engranajes simbólicos que soporten y hagan practicable la identidad” (Delgado, 1994:102). En este orden de ideas, los Engranajes o puntos de contacto, juegan un papel fundamental en los procesos de construcción de identidades colectivas; se produce a partir de la relación social, un conjunto de significantes compartidos para la asimilación de símbolos comúnmente estáticos en el tiempo.

Referirse a la Identidad urbana desde su dimensión sociocultural hace referencia a la Memoria colectiva, un proceso de construcción social que se acumula a lo largo del tiempo y que se puede catalogar como construcción informal (Rosa, Bellelli y Bakhurst, 2000); lo anterior, significa que la memoria es una acumulación natural de experiencias y símbolos que son compartidos por una comunidad y que son transferidos a través del tiempo de forma simbólica, cultural y cotidiana. En este orden de ideas, la dimensión sociocultural, implica la valoración de las actividades cotidianas, las expresiones culturales y las tradiciones comunitarias relacionadas con los diferentes símbolos culturales adoptados por un grupo humano y los dispositivos de memoria espacial que albergan la significación entorno a diferentes actividades y/o períodos de tiempo representativos para una comunidad.

El componente sociocultural configura la dimensión intangible de la identidad en términos urbanos, en la medida en que reúne las representaciones estéticas de los diferentes individuos, sus costumbres, expresiones y manifestaciones que no pueden ser materializadas per se para su conservación, sino que requieren la transmisión cultural de los diferentes referentes simbólicos a través de los acuerdos colectivos de significación y los referentes físicos que se preservan en el tiempo como huellas materiales de las dinámicas intangibles.

Los sistemas sociales de significado que se encuentran relacionados directamente con la Identidad desde lo Sociocultural, pueden entenderse desde cuatro condiciones:

- Representan a la comunidad mediante la activación de memorias y recuerdos colectivos.
- Crean nuevas identidades culturales a partir de la transmisión generacional de costumbres.
- Poseen un carácter inductivo, es decir que conllevan a que la sociedad siga ciertas reglas, patrones y conductas.
- Evocan sentimientos específicos relacionados con la memoria colectiva (Rosa, Bellelli y Bakhurst, 2000).

Lo anterior permite ilustrar de forma más clara los aspectos de “lo urbano” que se asocian a la Identidad Sociocultural: El lenguaje, las expresiones folclóricas, las tradiciones orales, las expresiones musicales, la literatura, los mitos y productos de la

oralidad, entre otras manifestaciones que subyacen en la cotidianidad de las ciudades y albergan en sí una relación entre la comunidad, su medio físico y su contexto histórico.

✓ Dimensión histórico urbana

Tal como se concibe desde otras disciplinas, la identidad Urbana es una construcción temporal en el espacio, que responde a diferentes condiciones contextuales a lo largo del tiempo. En este sentido, la identidad desde su dimensión Histórico-urbana, se concentra en los procesos históricos de mayor representatividad, que han dado lugar a transformaciones estructurales alrededor de la relación de la sociedad con su medio físico, configurando contextos particulares en los cuales se reconocen en los valores fundamentales de la conformación espacial de un asentamiento.

La Dimensión Histórico Urbana, comprende dos aspectos fundamentales:

- El conocimiento de la historia urbana de un asentamiento particular, que permita establecer los hitos temporales claves para la comprensión de sus diferentes condicionantes contextuales, que han dado lugar a transformaciones en los modos de vida, en la organización espacial, en las actividades cotidianas, en las relaciones territoriales con otros asentamientos, en el crecimiento urbano, etc.

- La identificación de las características físicas propias de los edificios representativos, la trama urbana, la organización de la ciudad, las actividades humanas, los referentes simbólicos y monumentales, el patrimonio material e inmaterial, y en general, todas las características que, al ser reconocidas desde el presente, permiten referencias aspectos claves de la historia urbana de un asentamiento.

Atributos Urbanos identitarios:

Un atributo urbano identitario, es una expresión tangible de la relación indisoluble de una sociedad con su entorno físico, que reúne características propias de su cultura, traduciéndose en cualidades diferenciadoras del territorio. Los Atributos urbanos identitarios, reúnen las tres dimensiones de la Identidad urbana: natural, sociocultural e histórico urbana; por lo tanto, se convierten en los contenedores de la información identitaria de un asentamiento, que más allá de ser características descriptivas, se convierten en el resultado de un análisis que permite una comprensión integral del territorio a partir del espacio y sus transformaciones, incluyendo la diversidad de

variables que influyen en la construcción de la identidad y reconociendo sobre-todo, su carácter modificable, cambiante y en construcción permanente.

Definir los atributos Urbanos identitarios propios de cada territorio, permite establecer las diferentes oportunidades que subyacen en los asentamientos para la consolidación de nuevas actividades, para las intervenciones proyectuales desde el punto de vista físico, identificar los diferentes ejes de comunicación con otros asentamientos susceptibles de ser fortalecidas y en general, posibilitan las intervenciones futuras a partir de las diferentes potencialidades que se han construido a lo largo del tiempo y que se mantienen en el espacio como configuración material de los diferentes procesos sociales y culturales.

Lo anterior, implica que los Atributos Urbanos son variables respecto a cada territorio y, por lo tanto, el análisis asociado a los mismos como lectura territorial integral, requiere del establecimiento de unas categorías de análisis específicas, es decir, la delimitación de criterios constantes, para la definición de una identidad que es variable. En el siguiente apartado, se proponen los criterios para una lectura territorial que permitan la definición de los diferentes atributos urbanos identitarios, propios de un territorio, que posibilitan su lectura a partir de la identidad como categoría de análisis. Uno de los principales atractivos de la ciudad son los espacios públicos los cuales se abordan en el siguiente epígrafe.

1.3 Los espacios públicos: conceptualización y tipologías.

Se denomina espacio público, al espacio de propiedad pública (estatal), dominio y uso público. Es el lugar donde cualquier persona tiene el derecho a circular en paz y armonía, donde el paso no puede ser restringido por criterios de propiedad privada e intencionalmente por reserva gubernamental.

Para comenzar, recogemos algunas de las definiciones que entrega el sociólogo francés Isaac Joseph en sus numerosos libros y artículos relacionados con la problemática del espacio público, en los que enfatiza en su carácter de “escenario para la acción”. El autor destaca el valor de la interacción y la copresencia como elementos sustantivos y distintivos de los espacios públicos, para lo cual, el diseñador, en el momento de idear un espacio de esta índole, debe hacer las veces de escenógrafo,

con la diferencia, entre otras, que, en vez de un público sentado en butacas, aquí está en movimiento (Dascal, 2007).

El autor destaca que los espacios públicos movilizan procesos psíquicos y psicosociales, que generan intersubjetividad y producen aprendizaje de la alteridad. En otras palabras, los efectos que producen no son banales, sino de gran relevancia para nuestra formación como personas a partir del descubrimiento del otro. Esto genera una mirada hacia el interior, con el consiguiente fortalecimiento de la propia identidad. En sus textos, Joseph (1993) señala que “el espacio público es un dispositivo de dramatización de la intersubjetividad práctica que moviliza toda una serie de artefactos y equipamientos del pensamiento y de la actividad” (Dascal, 2007).

Desde un ángulo distinto, Foucault entiende los espacios públicos como expresiones de los grupos de mayor poder: la acrópolis, el ágora, solo para ciudadanos; así mismo el foro romano.

Inscrito en una corriente de pensamiento de sociólogos urbanos franceses, Joseph (1998) considera al espacio público como un escenario para la acción. Un escenario, en la medida en que es un espacio pensado para que en su seno ocurran ciertas cosas, y esas cosas son acciones desarrolladas por los ciudadanos.

Relacionado con esto Manuel Castells (1998) sostiene que, frente a la disolución general de las identidades en el mundo instrumental del espacio de los flujos, el espacio de los lugares se constituye como expresión de identidad, de lo que O. Segovia: Espacios públicos urbanos y construcción social 24 Espacios públicos y construcción social: Aproximaciones conceptuales yo soy, de lo que yo vivo, de lo que yo sé y de cómo organizo mi vida en torno a ello.

Lo que en propiedad define la naturaleza del espacio público es el uso, y no el estatuto jurídico. El espacio público supone, pues, dominio público, uso social colectivo y diversidad de actividades. En este sentido, la calidad del espacio público se podrá evaluar sobre todo por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita, por su capacidad de acoger y mezclar distintos grupos y comportamientos, y por su capacidad de estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración cultural (Segovia y Dascal 2000).

Gehl, J. y Gemzoe, L. (2002), por su parte, 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 para el marketing es el elemento vital que representa la imagen de la ciudad.

También tenemos a Rodrigo Salcedo (2002) que destaca la definición de Foucault de “poder disciplinario” que se expresa en el territorio como un conjunto de espacios públicos que, estratégicamente, facilitan el control del grupo de poder sobre la población. Ejemplos de ellos se hallan en Haussmann, en París, y en intervenciones de la Italia de Mussolini, más recientemente.

Y en el caso del espacio público de la ciudad, Rangel (2002) es de la opinión 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”.

Para Borja y Muxí (2003), la historia de la ciudad es la de su espacio público. Sostienen que «el espacio público es a un tiempo el espacio principal del urbanismo, de la cultura urbana y de la ciudadanía; es un espacio físico, simbólico y político»; y agregan que «al espacio público se le pide ni más ni menos que contribuya a proporcionar sentido a nuestra vida urbana». La calidad, la multiplicación y la accesibilidad de los espacios públicos definirán en buena medida el progreso de la ciudadanía.

“Los espacios públicos son lugares en la ciudad donde las personas ocupan y circulan de manera continua a través de su vida cotidiana. Lugares en común dentro de una sociedad, que son diseñados para distintos usos, según la necesidad o funciones para los que han sido creados” (Fonseca, 2014).

1.3.1 Tipología de espacios públicos

Al igual que con la definición del espacio público, su clasificación también permite un gran número de criterios de separación. (Ludeña 2010), tomando como ámbito de referencia Lima Metropolitana-Callao, ejemplifica esto proponiendo diversos criterios

de clasificación, tales como su función, pertenencia histórica, grado de significación, entre otros.

Tabla 1.2: Criterios de clasificación de los espacios públicos.

Por la configuración y dinámica	Espacios punto/nodo Espacios línea/flujo Espacios línea/punto
Por el régimen de propiedad	Públicos Privados Público-privado Sin registro
Por el grado de intervención	Planificado-diseñado No planificado-no diseñado Procedimiento mixto
Por la forma:	Espacio regular Espacio irregular Espacio en trama Espacio agónico
Por la ubicación en la ciudad	Centro histórico Expansión neobarroca siglo XIX-XX borde área central Inca Área intermedia (hasta años 60 siglo XX) Colonial Área periferia suburbana
Por su pertenencia histórica	Preinca Primera mitad XIX Segunda mitad XIX Primera mitad XX Segunda mitad XX Periodo actual
Por su emplazamiento	Plano Pendiente media

	Pendiente alta
Por su pertenencia y tradición urbanística	Urbanismo estatal Urbanismo privado Urbanismo barrial
Por su función	Función cívica Función comercial Función religiosa Función conmemorativa Función tránsito (intercambio vial) Función ocio-uso espontaneo Función mixta Función complementaria
Por sus componentes internos	Flora Fauna Agua Equipamiento y mobiliario Componentes artísticos Objetos tecnológicos móviles
Por el grado de significación	Significado focal Infraestructura de servicios Señalización y comunicación visual Edificaciones complementarias temporales o fijas
Por el tipo de delimitación	Borde continuo Borde discontinuo

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado (Carmona 2008) utiliza aspectos de función, accesibilidad, propiedad y perfección para clasificar el espacio público, es así como determina cuatro subgrupos

Tabla 1.3: Clasificación de los espacios públicos (Positivos).

Tipo de espacio	Características distintivas	Ejemplos
-----------------	-----------------------------	----------

Espacio urbano natural	Semi-natural elementos naturales y semi-naturales dentro de las áreas urbanas, generalmente bajo dominio estatal	Ríos, elementos naturales, paseos marítimos, canales.
Espacios cívicos	Las formas tradicionales del espacio urbano, abierto y disponible para todos y que proporcionan una amplia variedad de funciones.	Calles, plazas, paseos
Espacio abierto público	Espacios abiertos gestionados, generalmente verdes, disponibles y abiertos para todos, a pesar de ser temporalmente controlados.	Parque, jardín, bosques urbanos, cementerios

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1.4: Clasificación de los espacios públicos (Negativos).

Tipo de espacio	Características distintivas	Ejemplos
Espacios de circulación	Espacios dominados por necesidades de en gran parte por transporte motorizado.	Carreteras autopistas, vías de tren, pasos a desnivel.
Espacios de servicios	Espacios dominados por los requerimientos de servicios modernos.	Estacionamientos, patios de servicio
Espacios residuales	Espacio dejado de lado en los planes, generalmente diseñados sin función.	Espacios residuales luego del planeamiento, espacio público modernista.

Espacios indefinidos	Espacios sin planificación, abandonados o esperando una re-urbanización	Espacios re-urbanizables, espacios abandonados, espacios transitorios.
-----------------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1.5: Clasificación de los espacios públicos (Ambiguos).

Tipo de espacio	Características distintivas	Ejemplos
Espacios de intercambio	Paradas de transporte e intercambio, ya sean internos o externos	Intermodales de metros y buses, estaciones de tren, paraderos de buses/tranvías.
Espacio público "privado"	Aparentemente espacios públicos externos, pero de hecho de propiedad privada con un alto o grado bajo de control	Espacios "cívicos" de propiedad privada, parques empresariales, terrenos de la iglesia.
Espacios conspicuos	Espacios públicos diseñados para que los extraños se sientan importantes y, potencialmente, no bienvenido.	Cul-de-sacs, enclaves cerrados ficticios
Espacios públicos "internos"	Oficialmente de uso público y externo, y, generalmente, privatizado.	Centros comerciales/ocio mega estructuras introvertidas
Espacios de retail	De propiedad privada pero de acceso público para intercambios.	Tiendas, mercados, gasolineras
Espacio de tercer lugar	Lugares sociales y de encuentro semipúblicos, públicos y privados	Cafeterías, restaurantes, bibliotecas, salones sociales, edificios religiosos

Espacio “público” privado	De propiedad pública pero con usos y funciones determinadas	Terrenos institucionales, urbanizaciones residenciales, campus universitarios.
Espacio visible privado	Físicamente privado pero visualmente público.	Jardines frontales, parcelas, plazas cerradas.
Espacio de interfaz	Físicamente delimitado pero con intercambios entre espacios públicos y privados, públicamente accesibles.	<i>Street</i> café, espacios privados con derecho de uso de la vereda.
Espacios para usuarios selectos	Espacio para grupos selectos, determinados (y algunas veces controlados) por la edad o actividad.	<i>Sk atepark s</i> , áreas de juego, campos deportivos

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1.6: Clasificación de los espacios públicos (Privados)

Tipo de espacio	Características distintivas	Ejemplos
Espacio privado abierto	Físicamente espacio privado abierto	Áreas agrícolas, bosques privados.
Espacio privado externo	Físicamente espacios, terrenos y jardines privados	Calles/enclaves cerrados, jardines privados, club deportivos privados, patio de estacionamiento.

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, considero que se puede distinguir un espacio público por diferentes criterios de clasificación y estas a la vez se dividen en cuatro grupos muy bien definidos

(positivos, negativos, ambiguos y privados) cuyos ejemplos demuestran las variedades de espacios existentes en las ciudades.

Importancia de la gestión de los espacios públicos:

Hoy las ciudades requieren una gestión eficiente de la imagen de su espacio público, el cual es el reflejo físico de la sociabilización, del encuentro, de los flujos y de los distintos sistemas que se superponen en una comunidad. El espacio público es el paisaje donde transcurre la mayor parte de la vida de las personas. Constituye un lugar de encuentro, de desarrollo de identidad y de pertenencia. Es el escenario donde se ajustan y entrecruzan una diversidad de realidades sociales, económicas, culturales, medioambientales e identitarias que ha evolucionado adaptándose a distintos usos y generaciones.

Esas relaciones deben ser comprendidas y su eficiente gestión incide directamente en la calidad de vida de las comunidades, en sus posibilidades de encuentro y en el aumento de la sociabilidad. El ordenamiento y la gestión adecuada de la imagen del espacio público contribuyen a la creación del hábitat sustentable logrando ciudades a escala humana. (Tanda, 2011)

La gestión inteligente del espacio público implica la adquisición de herramientas integradoras de las lógicas administrativas, de aplicación de normativas, de posibilidades de financiación, de ejecución de presupuestos y administración de contratos, de cumplimientos de plazos y del posterior mantenimiento y gobernanza, así como la construcción de una agenda ciudadana. (Tanda, 2011)

A través de la gestión integral, transversal e interdisciplinaria, el espacio público no solo es examinado con una mirada morfológica o de uso, si no de manera integral junto a otras disciplinas que intervienen sobre lo urbano, con el eje en los procesos necesarios para planificar, ejecutar, controlar y concluir un camino crítico a fin de cumplimentar etapas del proyecto y mantenimiento del mismo.

Las ciudades en el mundo crecieron de manera desconectada, distante, dispersa y desigual, con un modelo pensado para la modernidad del automóvil. Durante el paso de los años perdieron la escala humana y dejaron de ser una ciudad para el ciudadano. (Tanda, 2011)

La apuesta a las ciudades de hoy es el espacio público como un punto de interacción, debate e interrelación, donde se gestan la empatía por aquellos con quienes compartimos la ciudad y se construye un espíritu de comunidad. Un espacio que dé lugar a la movilidad no motorizada y a un paisaje sonoro que invite a los transeúntes a caminar las calles en vez de sentirse expulsados.

El desafío de forjar espacios equitativos, seguros e inclusivos recae en el reconocimiento de la heterogeneidad de sus habitantes; la perspectiva de comunidad debe ser el centro de la planeación urbana, considerando la pluralidad y riqueza social en el tejido de cada enclave. Los procesos participativos son un menester para generar insumos en una intervención urbana, instando a la suma de distintos actores a manera que los proyectos respondan a las necesidades, capacidades y discapacidades de sus usuarios finales.

La versatilidad urbana posiciona al espacio público en un entorno holístico y complejo, tan diverso como efervescente, de ahí la importancia que tiene su gestión inteligente ya que la misma debe incentivar la construcción de calles vibrantes y culturales, fomentar una experiencia peatonal digna, distribuir equitativamente el espacio, generar áreas verdes y sustentables.

En la actualidad numerosos estudios se centran en la búsqueda de las necesidades y deseos de las personas a nivel de sus diversos públicos, en el caso particular de los espacios públicos, esto puede llegar a alcanzar connotaciones altas, por el tipo amplio y diverso de necesidades y deseos que habría que interpretar para luego satisfacer; lo que no debe nunca es conllevar a que no se intenten tales propósitos por lo engorroso que el tema pudiera resultar. (Tanda, 2011)

Poder delimitar la imagen de los espacios públicos que tiene sus residentes, visitantes, turistas, entre otros, constituiría el punto de partida para la planificación del futuro una vez que se le puedan incorporar estas necesidades y deseos a los objetivos a plantearse, así como en su aplicación mediante nuevas políticas y proyectos que sumado a la mejoría y perfección de los ya existentes conllevaría a un indiscutible incremento de la calidad de vida y satisfacción del residente de la ciudad.

Identidad de espacios públicos (conceptualización):

La identidad del espacio público se define desde la percepción que el individuo tiene sobre un lugar y como a lo largo de su vida esto va generando significados a sus actividades y a sus espacios, el concepto de percepción “deriva del término latino perceptivo y describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir, es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo.”

Definiciones como de Aldo Rossi (1971) que partiendo de la teoría de Halbwachs menciona que “... la ciudad misma es la memoria colectiva de los pueblos; y como la memoria está ligada a hechos y a lugares, la ciudad es el locus de la memoria colectiva”

Desde el concepto de Gilberto Giménez en La teoría y el análisis de la cultura (1987) “entendemos por identidad social la autopercepción de un ‘nosotros’ relativamente homogéneo en contraposición con los ‘otros’, con base en atributos, marcas o rasgos distintivos subjetivamente seleccionados y valorizado, que a la vez funcionan como símbolos que delimitan el espacio de la ‘mismidad’ identitarios” (Giménez 1994).

Conclusiones parciales del Capítulo I:

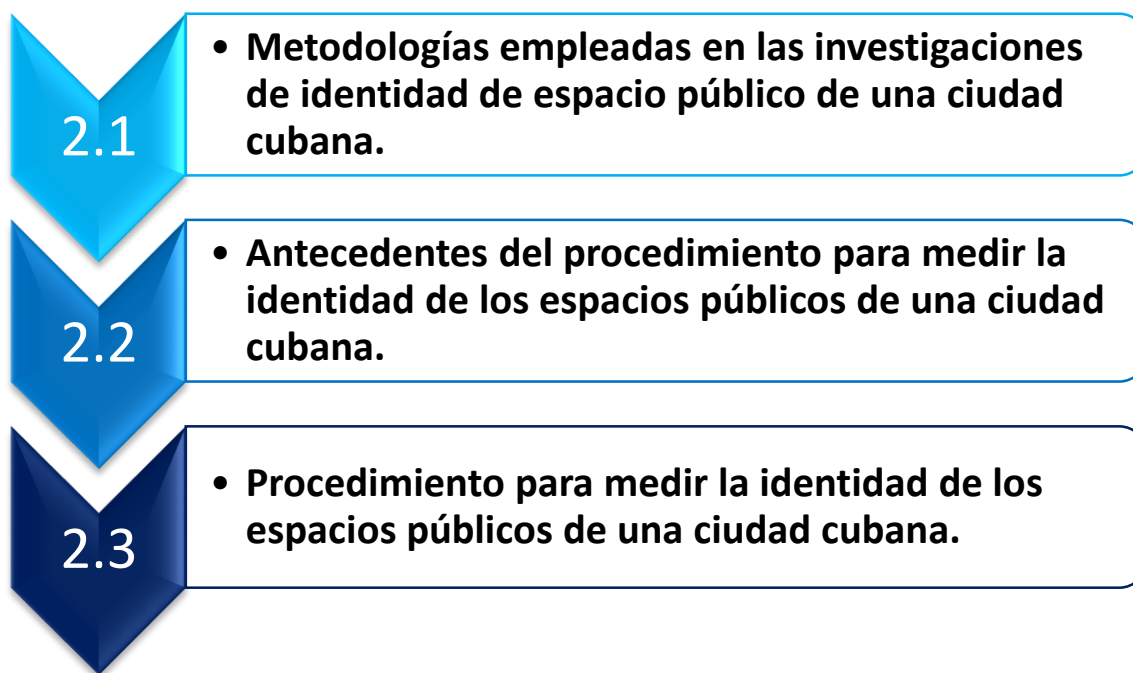
A partir de los aspectos fundamentales tratados en este capítulo se puede concluir que:

1. La aplicación del marketing de ciudad se ha vuelto una necesidad ya que ejerce una influencia positiva en la gestión urbana, así como en todos los componentes del sistema ciudad y sus campos de actuación, que con un correcto tratamiento estratégico lograrían aumentar el atractivo de la ciudad.
2. La identidad urbana actualmente constituye un gran agente de cambio, desempeñándose como instrumento fundamental de la estrategia en las ciudades, permitiendo interpretar su finalidad y objetivos, con vista al logro de la identificación de sus públicos objetivo y su diferenciación con otras ciudades.
- 3.

CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA MEDIR LA IDENTIDAD DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE UNA CIUDAD CUBANA.

Este capítulo tiene como objetivo la exposición de las metodologías empleadas en el tratamiento de la identidad de los espacios públicos a partir de las cuales se podrá realizar una medición de los mismos. Primeramente, se plantean las metodologías que se emplean en este tipo de investigaciones, seguido de un análisis de los principales antecedentes que tiene esta temática en cuanto a lo referido al procedimiento que se empleará y finalmente se propone un procedimiento conformado por etapas y pasos que sea utilizado para medir la identidad de los espacios públicos de una ciudad. 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 de espacio público de una ciudad cubana.

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.

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). 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 que han empleado técnicas cualitativas, 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.
- 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.

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 recogidos en la literatura:

- Técnicas de visualización:

La visualización 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).

Se puede 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 multivariantes:

Según Sanz de la Tajada (1994), la aplicación de análisis multivariantes, 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 multivariantes más aplicados en las investigaciones 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 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 (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 identidad (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, 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 identidad, con el provecho de las ventajas técnicas y operativas de cada uno de los métodos aplicados y disminuyendo sus limitaciones.

2.2- Antecedentes del procedimiento para medir la identidad de los espacios públicos de una ciudad cubana.

A partir del análisis bibliográfico realizado no se pudieron constatar procedimientos que permitan medir la identidad en el ámbito de los espacios públicos, la gran mayoría se centra en el campo empresarial y a nivel de ciudad de forma general. Los

procedimientos encontrados con respecto a los espacios públicos carecen de aplicación por lo cual se dificulta verificar su validez.

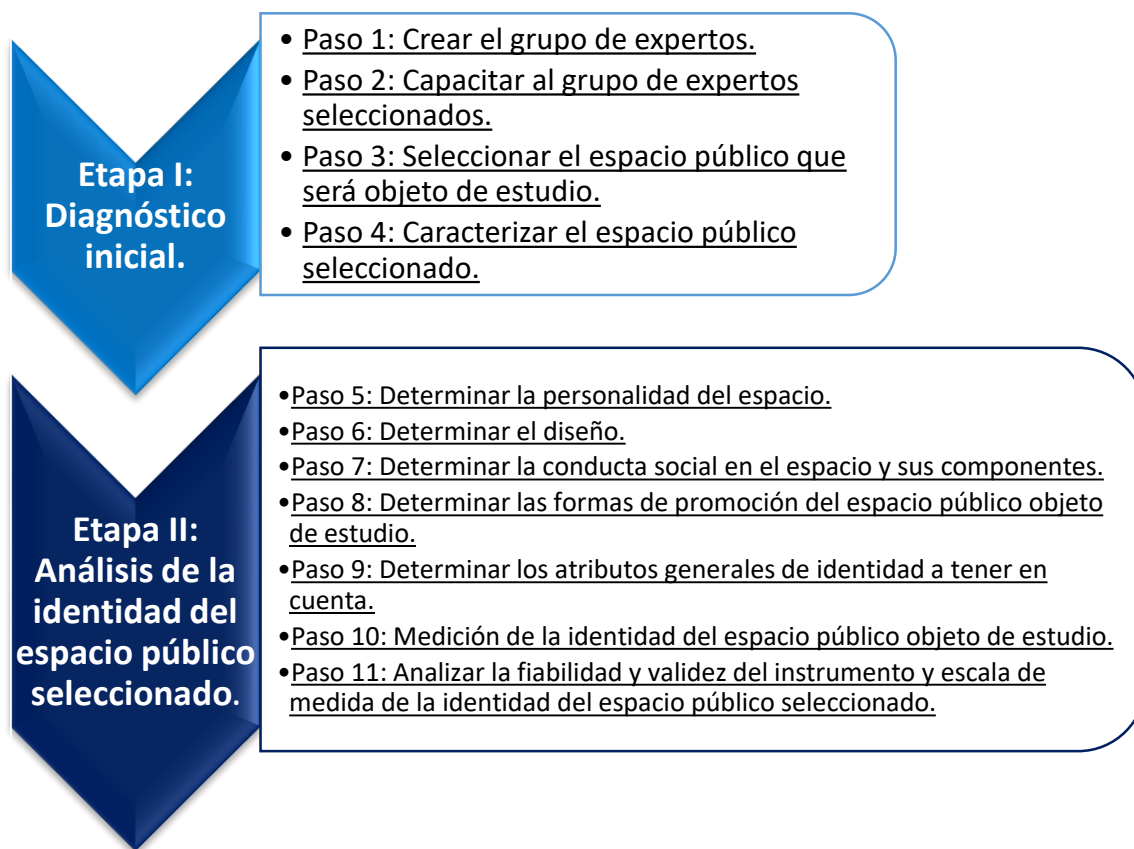
Por otra parte, el tratamiento teórico, metodológico y práctico dado a la identidad urbana es limitado, lo cual se ve influenciado por un grupo de factores expuestos por Tanda (2011) y Rodríguez (2016), y la gran mayoría de las investigaciones no muestran la importancia y relevancia que tiene la misma para una mejora en la imagen. De igual forma, las investigaciones científicas a nivel internacional que tuvieran un enfoque en la temática a desarrollar fueron escasas y la gran mayoría de las mismas se encuentran desarrolladas en el ámbito empresa o turístico, entre la que sobresale la desarrollada por Sanz de la Tajada (1994) quien ve las dimensiones de la identidad proponiendo el modelo identidad-comunicación- imagen, el cual relaciona por primera vez de forma científicamente documentada dichas variables a partir de ello tiene en cuenta la integración de la identidad y la imagen, aunque le da más peso a la gestión de la imagen sin embargo no hace referencia explícita a metodologías ni procedimientos, pero permite inferir cierto orden lógico en la realización del análisis de la identidad. En el caso nacional se cuenta con la tesis doctoral de Tanda (2011) y Rodríguez (2016) que realizan un análisis exhaustivo de los componentes de la mezcla de identidad urbana con un enfoque integrador y un adecuado tratamiento metodológico, la cual constituye un referente para la presente investigación.

Por todo lo anteriormente expuesto, se puede deducir la necesidad de diseñar un procedimiento para medir la identidad de los espacios públicos de una ciudad cubana, el cual debe servir de referente para futuras investigaciones, siendo el mismo aplicable en lo práctico y con un enfoque válido y fiable.

2.3- Procedimiento para medir la identidad de los espacios públicos de una ciudad cubana.

Tomando en consideración los fundamentos teórico-metodológicos sistematizados durante el Capítulo I, y los análisis realizados en los acápites anteriores del presente capítulo, se diseña el procedimiento para medir la identidad de los espacios públicos de una ciudad cubana, el cual se estructura en 2 etapas, con la siguiente secuencia lógica:

Figura 2.2: Procedimiento para medir la identidad de los espacios públicos de una ciudad.



Fuente: Elaboración propia.

Etapa I: Diagnóstico inicial.

Esta etapa tiene como objetivo diagnosticar la situación actual de los espacios públicos en la ciudad objeto de estudio comenzando por identificar al grupo de expertos que serán de utilidad a lo largo de la investigación y capacitándolos en el tema, seguido de la selección y caracterización del espacio público que será objeto de estudio.

Paso 1: Crear el grupo de expertos.

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

Objetivo: definir la estructura del Grupo de Expertos.

Para el cumplimiento de este paso se proponen primero es necesario establecer la estructura y organización del Grupo de Expertos del espacio público lo cual permite

que el conjunto de especialistas valore las ideas que se han propuesto. Para la confección del listado inicial de personas propuestas como posibles expertos, y que serán sometidas a una selección, se puede desarrollar tanto a partir del muestreo probabilístico como del no probabilístico, aunque se debe considerar principalmente que estos en dependencia del nivel que se esté analizando deben ser expertos a:

- nivel local: expertos pertenecientes a la ciudad objeto de estudio, así como a las ciudades dentro de la provincia que se esté analizando.
- nivel nacional: expertos pertenecientes a diferentes ciudades en el país; igualmente se tendrán en cuenta expertos de la ciudad objeto de estudio que cumpla con las características de la investigación.
- nivel internacional: expertos pertenecientes a diferentes ciudades a lo largo del mundo, donde puede existir presencia de nacionales y locales que cumplan con los requerimientos de la investigación y puedan alcanzar la categoría de expertos internacionales.

Se considera que el método de muestreo más adecuado para este tipo de investigación es el no probabilístico y 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. Donde destaca como lo más importante la selección de la cualidad de los expertos y no así su cantidad. Se coincide con Rodríguez (2011) en los pasos para el cálculo del coeficiente de competencia K y las boletas a aplicar para ello. Hay que destacar que por el rol tan vital que van a desempeñar los expertos seleccionados a lo largo de la investigación, este procedimiento propone considerar solamente para su incorporación

como expertos de la investigación aquellos que alcancen un valor en su coeficiente de competencia en el rango: $0.80 \leq K \leq 1.00$.

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

Seguidamente se fijan las funciones del Grupo de expertos del espacio público las cuales radican en ser una instancia una coordinación técnica entre los diferentes espacios públicos, generando las condiciones y logrando la visibilidad y el reconocimiento del espacio público con la meta de mejorar la gestión de los mismos a partir de la evolución de su identidad.

Paso 2: Capacitar al grupo de expertos seleccionados.

Se definirá con relación a la capacitación del grupo de expertos seleccionados cómo y cuándo serán capacitados. Prescindir de este paso puede provocar resistencias que disminuyan la calidad del proceso.

Al comenzar la investigación se capacita en materia de: definición de marketing urbano, identidad y sus componentes, métodos y herramientas que se utilizan para medir la identidad y otros que pudieran resultar de interés, tratando de lograr un alto nivel de comprensión y compromiso para el desarrollo posterior de la investigación.

Paso 3: Seleccionar el espacio público que será objeto de estudio.

Para la consecución de este paso es necesario primeramente identificar los espacios públicos presentes en la ciudad una vez que se realice una evaluación de los distintos aspectos que componen a cada uno de los espacios públicos de una ciudad. Todo ello se debe realizar utilizando técnicas como la observación directa, la revisión bibliográfica y el trabajo grupal con los expertos seleccionados anteriormente.

La revisión bibliográfica es una modalidad de trabajo académico que tiene como objetivo principal realizar una investigación documental y consiste en informaciones que se han recogido con otro propósito permitiendo obtener información para la investigación con mayor rapidez y a menor costo. La observación es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Estos aspectos se deben recoger en una tabla para conocer el estado actual y, además, el estado deseado de cada uno de estos espacios públicos. Para ello se consideran emplear elementos tales como la accesibilidad y dentro de esta la localización, la centralidad y si es accesible tanto por vía peatonal como por vía automovilística. Otro aspecto sería el patrimonio, es decir, cuántos monumentos nacionales o históricos tienen a su alrededor estos espacios públicos. También se puede hacer una búsqueda respecto a la actividad económica como por ejemplo cuántas cafeterías, empresas o tiendas están situadas de forma aledaña. De igual forma se analiza si estos espacios favorecen el intercambio tanto social como cultural de los ciudadanos.

Tabla 2.1: Aspectos a tener en cuenta para identificar los espacios públicos en la ciudad objeto de estudio.

Aspectos	Estado actual	Estado deseado
Accesibilidad		
Localización		
Centralidad		
Acceso por vía peatonal		
Acceso por vía automovilística		
Patrimonio		
Monumentos Históricos		
Monumentos Nacionales		
Actividad económica		

Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, se clasifican los espacios públicos existentes en la ciudad objeto de estudio de acuerdo a las tipologías de espacios públicos existentes, planteadas anteriormente en el Capítulo I.

Para esta clasificación la investigadora de conjunto con el grupo de expertos seleccionados debe clasificar cada uno de los espacios públicos, utilizando para ello una tormenta de ideas.

La tormenta de ideas es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. Es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.

Tabla 2.2: Clasificación de los espacios públicos de la ciudad objeto de estudio.

Espacios públicos (EP)	Tipo
EP ₁	
EP ₂	
...	
...	
EP _n	

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente se procede a determinar en dos momentos el espacio público a tener en cuenta:

- En el primero a partir de los intereses del grupo de gestores de la ciudad implicados en el grupo de expertos seleccionados a partir de que los mismos consideren las necesidades de desarrollo del espacio público, el plan estratégico y otros criterios de interés. Esto es a través de una tormenta de ideas, entrevista o trabajo grupal.
- En un segundo momento los resultados del diagnóstico realizado en el para identificar los espacios públicos, considerando el estado en que se encuentran los espacios, así como la presencia de los diferentes atributos diferenciadores del mismo.

Paso 4: Caracterizar el espacio público seleccionado.

En este paso después de haber identificado y clasificado los espacios públicos existentes en la ciudad objeto de estudio y seleccionar el que será evaluado se

procederá a su caracterización; por lo que es necesario realizar una revisión bibliográfica del espacio para conocer su historia, así como lograr una descripción de los elementos que componen el mismo.

Etapa II: Análisis de la identidad del espacio público seleccionado.

El objetivo de esta etapa es analizar la identidad del espacio público seleccionado donde se realiza un análisis de la personalidad, así como de la mezcla de identidad: el diseño, la conducta social y la comunicación del espacio público, por la importancia que revisten para las ciudades y a partir de éstas, siguiendo el criterio de expertos, realizar la determinación de los atributos de identidad de espacios públicos de manera general y puede medir la misma.

Paso 5: Determinar la personalidad del espacio.

El objetivo de este paso es determinar la personalidad del espacio público, haciéndose necesario obtener información acerca del desarrollo secuencial-lógico del mismo, para situar al investigador en una posición conocedora de las principales tendencias por las que ha cursado el espacio público objeto de estudio y en qué punto se encuentra situado en el momento de la investigación. En un primer momento se identifica el nombre del espacio público objeto de estudio. Seguidamente se realiza una revisión bibliográfica para identificar el momento de la fundación del espacio seleccionado. Luego se hace una descripción de la dirección donde se encuentra ubicado, así como el tamaño del mismo. Teniendo en cuenta la situación ambiental del espacio se realiza una evaluación del clima existente. Además, se describe la estructura demográfica alrededor del espacio público objeto de estudio seguido de una síntesis histórica de cómo ha evolucionado el espacio desde el punto de vista socioeconómico y sociocultural. Finalmente se analizan los aspectos vinculados a la calidad de vida actual de las personas que confluyen en este espacio del espacio público seleccionado.

Paso 6: Determinar el diseño.

El objetivo de este paso es determinar el diseño del espacio público pues es la manera visual en la que es concebido el mismo y dándole características únicas y distintivas a este. Para darle respuesta a este paso se realiza una revisión bibliográfica que permita identificar la evolución que ha tenido el espacio objeto de estudio en cuanto a su

tipología y su estructura arquitectónica. Por otra parte, se analizan los componentes físicos y geográficos que hacen al parque un lugar representativo.

Paso 7: Determinar la conducta social en el espacio y sus componentes.

El objetivo de este paso es determinar cómo se comporta la sociedad que confluye en este espacio, es decir, cuáles son sus costumbres y hábitos principalmente de los que son residentes aledaños. Esto se puede realizar mediante la selección del público objetivo al que se le va a realizar una entrevista para definir los aspectos anteriormente mencionados. Para seleccionar a las personas que se van a entrevistar se deben considerar características como su experiencia en cuanto a la temática, a qué se dedican y su especialidad y, además, es preferible personas que sean natales de la propia ciudad para que puedan captar la sicología social específica del espacio y por consiguiente que dispongan de tiempo para realizarles la entrevista. Respecto al número de entrevistas generalmente puede oscilar entre 15 o 20, según se ha constatado en la literatura que aborda este tipo de investigaciones. Luego de aplicada la entrevista se procede a un análisis de los aspectos que componen la misma para cumplir los objetivos propuestos.

Paso 8: Determinar las formas de promoción del espacio público objeto de estudio.

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

Paso 9: Determinar los atributos generales de identidad a tener en cuenta.

El objetivo de este paso es determinar atributos generales de identidad del espacio público y, para ello, se tendrán en cuenta los criterios para el atractivo de las ciudades.

Fuentes de información a utilizar: fuentes de información primaria y secundaria.

Se identifican los atributos generales de identidad del espacio público seleccionado el cual se realizará en dos momentos en el primero será a través de una entrevista en

profundidad a los expertos, previamente seleccionados, que sea capaz de recoger sus ideas acerca de la temática, la misma tendrá un tiempo de duración aproximado de 1.30 hora por experto, lo que permitirá contar con un listado inicial de atributos a tener en cuenta, considerando para ello los atractivos de los espacios públicos.

Posteriormente se propone desarrollar una matriz de síntesis, con el fin de integrar los elementos convergentes planteados por los diferentes autores, así como determinar la presencia de los atributos resultantes de la entrevista en profundidad a los expertos y los encontrados en diferentes investigaciones y su incidencia sobre las mismas. Todo ello se basará en una profunda revisión bibliográfica e igualmente se tendrá en cuenta la información secundaria siendo la misma imprescindible para este aspecto. Esto permite conformar un listado representativo de atributos generales de identidad del espacio público, donde están concebidos tanto los atributos resultantes de la entrevista en profundidad, como los de la matriz de síntesis, convirtiéndose en un acercamiento a los atributos identidad que serán seleccionados como cruciales de identidad para el espacio público objeto de estudio posteriormente.

Paso 10: Medición de la identidad del espacio público objeto de estudio.

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

Tabla 2.3: Boleta para la medición de los atributos de identidad del parque seleccionado.

A continuación, se le listan los atributos de identidad del espacio público, los cuales usted debe evaluar según su criterio. (Encierre en un círculo).

Leyenda:

1- Muy malo; 2- Malo; 3- Ni malo, ni bueno; 4- Bueno; 5- Muy bueno.

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

Fuente: Elaboración propia.

Paso 11: Analizar la fiabilidad y validez del instrumento y escala de medida de la identidad del espacio público seleccionado.

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.

Conclusiones parciales del Capítulo II:

A partir de los aspectos fundamentales tratados en este capítulo se puede concluir que:

1. El procedimiento diseñado integra en su estructura consistentemente lógica y flexible, los principales conceptos, métodos y técnicas, con pertinencia, suficiencia y generalidad, de forma tal, que permite tratar diferentes análisis con vista a lograr la medición de la identidad de los espacios públicos de una ciudad.
2. El procedimiento propuesto, así como el modelo conceptual concebido en el Capítulo I, tienen una estrecha vinculación; constituyendo el soporte teórico-metodológico necesario para la medición de la identidad de los espacios públicos de una ciudad.
3. Se realizaron los análisis correspondientes a los procedimientos existentes acerca de identidad, aunque estos cuentan con limitaciones y carencias; todo ello sustenta la necesidad de un procedimiento que mida la identidad de los espacios públicos de una ciudad cubana, a partir del cual se puedan proponer estrategias.

CONCLUSIONES

1. En cuanto a la conceptualización del marketing de ciudad, identidad y espacios públicos, a pesar de existir varias contribuciones, aún son muy pocas las investigaciones en lo referente al tema, siendo necesario sistematizar las conceptualizaciones y fundamentos teóricos referentes a la identidad de espacios públicos.
2. Se pudo establecer la relación existente entre identidad y espacios públicos, así como su dependencia mediante el procedimiento propuesto y el empleo de las herramientas pertinentes.
3. El procedimiento diseñado para la medición de la identidad de los espacios públicos de una ciudad con sus etapas y pasos confeccionado a partir de los métodos y técnicas a emplear, constituye una propuesta metodológica con validez científica y factible para ser aplicado a cualquier ciudad.

RECOMENDACIONES

1. Aplicar el procedimiento propuesto para la medición de la identidad de los espacios públicos de una ciudad.
2. Continuar perfeccionando el procedimiento para la medición de la identidad de los espacios públicos de una ciudad.
3. Brindarle más importancia a la identidad de los espacios públicos como base para otras investigaciones.
4. Incluir el presente trabajo de diploma como material complementario de consulta bibliográfica en el repositorio de tesis de la Carrera Licenciatura en Economía.

BIBLIOGRAFÍA

- ALDERETE, L. 2011. Identidad Urbana, Reflexiones sobre las orientaciones teóricas para su estudio. Teuken Bidikay, Revista Latinoamericana de investigación en organizaciones, Ambiente y Sociedad, 2, 213-229.
- AMADO, J. 2012. Orígenes y evolución del espacio público: Desafío para la gestión urbana actual. Universidad Nacional del General Sarmiento [en línea]. Disponible en: <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2012/04/24/> [Citado el 20 de octubre del 2021]
- American Marketing Association, 2018. Marketing Dictionary Recuperado el 24/10/2018. Disponible en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- ANGUIANO Y PANCORBO. 2008. El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso; El patrimonio industrial [en línea]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/2099/4495> [Citado el 20 de octubre de 2021]
- ANGUIANO, R., HEVIA, A. y PANCORBO, J. 2005. El marketing urbano como herramienta de apoyo en la gestión de los centros históricos. Diseño y Sociedad. 2005. [fecha de consulta: 5 mayo 2021].
- ANTONOFF, R. 1998. Corporate Identity für Städte. Symposium Sadtvisionen. Münster, 1998.
- BARREIRO, LA. 2003. Socialismo y marketing. 2003. [en línea]. Disponible en: <http://www.uh.cu/centros/ceted/articles/barreiro-Socialismo%20y%20Marketing.pdf> .
- BARREIRO, LA.; DÍAZ, I. y HERNÁNDEZ, A. 2006. Marketing en Cuba: un estudio necesario. Folletos Gerenciales. Dirección de capacitación de cuadros y estudios de dirección. La Habana: MES, 2006.
- BELLET, C. 2009. Reflexiones sobre el espacio público. El caso de las ciudades intermedias. Trabajo presentado en el IV Seminario de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad de los Andes. Mérida, Venezuela. 2009.

- BENKO, G. 2000. Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE*, 2000, vol. 26, no. 79, p. 67-76. [en línea]. Disponible en: <http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=s0250-716120000079000004&scrip=sci-arttex&tlng=escomultai>.
- BLANCO, L. 2018. Imagen de espacios públicos de una ciudad. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. *Trabajo de Diploma*. Universidad de Matanzas. 2018.
- BORJA, J. 2004. Del espacio público al marketing de ciudades. I Congreso de City Marketing Elche´4. 2004, [fecha de consulta: 3 octubre 2021]. Disponible en: <http://www.futurelx.com/docs/articulos/borja.pdf>.
- CASTELLS, M. The power of identity. 1997. Massachusetts: Editorial Blackwell Publishers. 1997.
- CERVANTES, M. y MUÑIZ, N. 2010. Marketing de Ciudades y “Place branding”. Pecunia, Monográfico. 2010.
- COTORRUELO, R. 1997. Estrategias de desarrollo y marketing de ciudades. Madrid: Grupo Inmark, 1997.
- DASCAL, G. 2007. Los espacios públicos y el capital social: aportes para comprender la relación entre ambos conceptos. Cuadernos de Geografía. Revista Colombiana de Geografía, num 16,2007,pp19-26 [en línea] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281821949003> [Citado el 17 de octubre de 2021]
- DE ELIZAGARATE, V. 2004. City marketing. Un desafío para las ciudades. 1er Congreso de City Marketing Elche´04. Elche, Abril 2004. [en línea]. Disponible en: <http://www.futurelx.com/docs/articulos/.pdf>.
- DE ELIZAGARATE, V. 2006. Estrategias de marketing para ciudades: la organización de eventos y el turismo urbano en las ciudades europeas del S. XXI. 1er Congreso de City Marketing de Oporto. Actas Congreso. Oporto, 2006.
- DE ELIZAGARATE, V. 2006. Marketing de ciudades y desarrollo económico. Impacto económico de la regeneración urbana y de la organización de eventos culturales en las ciudades europeas. En Los límites de la Responsabilidad Social

- de la Empresa. Congreso Internacional. Universidad de Buenos Aires: European Academy of Management and Business Economics, 2006.
- DE ELIZAGARATE, V. 2007. Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano. Almería: Fundación Cajamar, 2007.
 - DE ELIZAGARATE, V. 2008. Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Madrid: Editorial Pirámide, 2008.
 - DE LA TORRE, C. 2008. Las identidades: una mirada desde la psicología. La Habana: Rut Casa Editorial; Instituto Cubano de Investigación Cultural "Juan Marinello". 2008.
 - DELGADO, M. 1994. Las Estrategias de Memoria y Olvido en la construcción de la identidad urbana: El Caso de Barcelona. VII Congreso de la antropología en Colombia, Medellín, 15-18 de junio del área metropolitana de barranquilla (Colombia). Investigación & Desarrollo, 14, 352-371.
 - DÍAZ, Y. 2010. Procedimiento para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de empresas cubanas de servicios. Validación a las instituciones bancarias. Pons, RC. (tutor). Santa Clara. 120h. *Tesis Doctoral*. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, 2010.
 - DUQUE, I. 2011. Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano. Cuaderno de Geografía – Revista colombiana de geografía, 2011. vol.20, no 1, p 29-45. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281821983004>.
 - FERNÁNDEZ GÜEL, JM. 2000. *Planificación Estratégica de Ciudades*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A, 2000.
 - FERNÁNDEZ, G. y PAZ, S. 2005. 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.

- FERNÁNDEZ, G. y PAZ, S. 2005. 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.
- FLORES, P. y CRAWFORD, L. 2006. Identidades sin espacios de memoria. El caso del área metropolitana de Barranquilla (Colombia). Investigación y desarrollo: revista del Centro de Investigaciones en Desarrollo Humano, ISSN 0121-3261, ISSN-e 2011-7574, vol. 14, No. 2, 2006, págs. 352371.
- FLORES, RM. 2016. Diseño de un parque y su influencia en la recreación pública de la playa Agua Dulce Chorrillos. Lima, Tesis (Arquitecto). Universidad Privada Telesup. 2016.
- FONSECA, M.J. 2014-2015. La importancia y la aprobación de los espacios públicos en las ciudades. Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad. Cultura digital y las nuevas formas de erotismo. Año4 Num7
- FRIEDMANN, R. 1995. Marketing regional: un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones. Revista Chilena de Administración Pública. 1995. Santiago: CED, 1995, s/vol., no. 7, p. 1-50.
- FRIEDMANN, R. 2000. Identidad corporativa para comunas. Revista Chilena de Administración Pública. 2000. Santiago: CED, s/vol., no. 6, p. 1-45.
- FRIEDMANN, R. 2003. 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.
- FRIEDMANN, R. 2005. Marketing estratégico y participativo de ciudades. 2005. [fecha de consulta: 15 octubre 2021] Disponible en: http://imagourbis.unq.edu.ar/n_anteriores/0001/R_Friedmann_0001.zip.
- GARRIZ, EJ. y SCHRODER, R. 2014. 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.
- GODET, M. 1991. Prospectiva y planificación estratégica. S.G Editores 346 Pp. Barcelona.

- GUTIÉRREZ, O. 2009. Bases para un plan de marketing urbano. *Perspectivas*, no. 23, enero-junio, 2009, pp. 179-188. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942159011>.
- HERRERA, A. 2016. La identidad urbana como categoría de análisis. Una propuesta metodológica para la lectura del territorio a través de la consolidación histórica. Espacial de sus atributos urbanos característicos. Disponible en: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/108528...0>
- HUNT, JD. 1975. Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 1975, vol. 3, no. 13, p. 1-7.
- JORDÁN, R. y SEGOVIA, O. 2005. Espacios públicos urbanos, pobreza y construcción social. En *Medio Ambiente y desarrollo*. 2005, no. 122. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos, Santiago de Chile.
- KASHEF, M. 2016. Urban livability across disciplinary and professional boundaries. *Frontiers of Architectural Research*, 5(2),239-253
- KIENBAUM UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH. 1993. Stadt- und Regional Marketing. En Dormeier, US., Graf, H-A. y Dormeier, C. (eds.). *Einsatzmöglichkeiten und Nutzen*. Düsseldorf, 1993.
- KOTLER, P. 2002. Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Primera Edición. 2002.
- KUMUR, V. 2016. Examining the role of destination personality and self-congruit in predicting tourist behavios. *Tourism Management perspectives*, 20,217-227
- LYNCH, K. 1984. *Good City Form*. Cambrigde, MA: M/T Press. 1984.
- LYNCH, K. 1998. *La imagen de la ciudad*, Barcelona. Ed. Guilli
- MARROQUIN, F.; ÁLVAREZ, A. 2019. Los contenidos mediáticos como reflejo de las acciones del marketing de ciudad. El caso de Bogotá. Disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/8699>
- MARSIGLIA, J. 1997. La gestión social a nivel local. Temas y actores en un escenario cambiante. En García, D. (comp.). *Hacia un modelo de gestión local*.

- Municipio y sociedad civil en Argentina*. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del CBC (UBA), 1997.
- MARTIN, J. y OCAMPO, J. A. 2003. Globalización y desarrollo: una reflexión desde América Latina y el Caribe. Recuperado el 04/12/2018 de <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1811/S382104O15E-es.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 - MUÑOZ, L. 2003. Benchmarking y marketing estratégico de ciudades. En Luque, T. (dir.). *Programa de doctorado: Técnicas avanzadas de planificación, gestión y control financiero comercial (802/99/2)*. Granada: Universidad de Granada, 2003.
 - NEIRA, H. y SEGOVIA, O. 2005. Espacios públicos urbanos: Una contribución a la identidad y confianza social y privada. *Revista INVI*, vol. 20, no. 55, noviembre 2005, p. 166-182.
 - NORMA INTERNACIONAL ISO 690. 1987. 12a ed. Comité Técnico de Documentación ISO/TC 46, 1987.
 - OQUENDO, M. 2008. La gestión del marketing de ciudades y áreas metropolitanas. 2008. Cuadernos de gestión. vol.3, no 1.
 - PANCORBO, JA. y MARRERO, M. 2003. Los sistemas de indicadores urbanos como apoyo a la toma de decisiones de marketing en la gestión urbana. *Imagourbis*, Enero/ Marzo. 2003, vol.0, s/no., p. 1-25 [en línea]. Disponible en: http://imagourbis.unq.edu.ar/n_antteriores/0000/articulos_0000.htm.
 - PARDELLAS DE BLAS, X. y PADÍN, C. 2004. La formación de la imagen de un nuevo destino. 2004. [en línea]. Disponible en: http://www.esade.es/cedit2004/pdfs/45_Padin_Parpellas.pdf.
 - PAZ, S. y TKACHUK, C. 2004. 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>.
 - PIRES, P. 2001. Buenos Aires: gobernabilidad urbana en una ciudad metropolitana fragmentada. *VI Seminario internacional, Red Iberoamericana de Investigadores sobre Globalización y Territorio*. Rosario, Mayo 2001.

- POMA, L. 2000. La nueva competencia territorial. En Boscherino, F. y Poma, L. (eds.). *Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas*. Madrid: Miño y Dávila editores, 2000.
- PONS, RC. 2000. Cuba como destino turístico de “Sol y Playa”: imagen y posicionamiento. Calderón, H. y Gil, I. (tutores). Valencia. 440 h. *Tesis Doctoral*. Universidad de Valencia, 2000.
- PORTILLO, RA. 2014. Elementos de la identidad social urbana del casco histórico de Maracaibo, desde la perspectiva de las entidades de gestión Memorias. *Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe*, no. 24, septiembre-diciembre, 2014, pp. 1-23. Universidad del Norte Barranquilla, Colombia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85532557003>.
- PUENTES, LO. 2019. La imagen de espacios públicos. Caso de estudio: Zona Priorizada para la Conservación (ZPC) en la ciudad de Matanzas. *Trabajo de Diploma*. Universidad de Matanzas, 2019.
- RODRÍGUEZ, Y. 2008. Valoración de la situación de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudades. Tanda, J. (tutora). Matanzas. 111 h. *Trabajo de Diploma*. Universidad de Matanzas, 2008.
- RODRÍGUEZ, Y. 2010. Valoración de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudad. Tanda, J. (tutora). Matanzas. 70 h. *Tesis de Maestría*. Universidad de Matanzas, 2010.
- RODRÍGUEZ, Y. 2016. Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: Caso ciudad de Matanzas. Tanda, J. (tutora). *Tesis Doctoral*. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba. 2016.
- ROSA, A.; BELLELLI, G. y BAKHURST, D. 2000. *Memoria Colectiva e Identidad nacional*. Madrid. Biblioteca Nueva, 2000.
- SANZ DE LA TAJADA, LA. 1994. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial, 1994.
- SMYTH. 1994 Y GORDON. 1999. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Marketing-urbano&oldid=138549956>
Consultado el 25 de octubre de 2021.

- STOKOLS, D. 1981. Group x Place Transactions: Some Neglected Issues in Psychological Research. In D. Magnusson (Ed.). *Toward a Psychology of Situations: An Znteractional Perspective* (pp. 393-415). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- SUÁREZ, T. 2018. Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de marketing, Aplicado*, vol01, num022, 209-227. [En línea]. Disponible en: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>. Citado el 20 de octubre de 2021
- TANDA, J. 2004. Matanzas: identidad e imagen, su valoración desde la óptica del marketing de ciudad. Marrero, M. (tutor). Matanzas. 138 h. *Trabajo de Diploma*. Universidad de Matanzas, 2004.
- TANDA, J. 2005. Valoración de la identidad e imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas. Marrero, M. (tutor). Matanzas. 153 h. *Tesis de Maestría*. Universidad de Matanzas, 2005.
- TANDA, J. 2011. Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas. Marrero, M. (tutor). Matanzas. *Tesis de Doctorado*. Universidad de Matanzas, 2011.
- Tanda, J. 2016. La identidad urbana, la razón de ser de la ciudad. Monografía. Matanzas: CICT de la UMCC, 2016.
- TANDA, J. y MARRERO, M. 2007. Estudio de la identidad e imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas. La Habana: Editorial Universitaria, 2007. ISBN-978-9597191-23-0.
- TANDA, J. y MARRERO, M. 2007. Valoración de la situación de identidad e imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas. Ponencias seleccionadas del XV Fórum de Ciencia y Técnica. La Habana, 2007. ISBN 959-234-040-4.
- TEJEDA, M.; SEGURA, C. 2017. Gestión social e identidad del espacio público; Cuadernos de Arquitectura Año 07 N 07 abril 2007.

