

Universidad de Matanzas
Facultad de Ciencias Económicas
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.
Caso de estudio: Calle Narváez, Matanzas.

Autora: Adrianetzys Acosta Amador

Tutora: Lic. Leisy Iliana Blanco Ramiz

Matanzas, 2022

Declaración de autoridad

Yo Adrianetzys Acosta Amador, 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 2022.

Nota de aceptación

Presidente del Tribunal _____

Secretario _____

Vocal _____

Calificación _____

Ciudad de Matanzas _____ de _____ del 2022

Pensamiento

“Todos tus sueños pueden hacerse realidad si tienes el coraje de perseguirlos”.

Anónimo

“El pesimismo conduce a la debilidad, el optimismo al poder”.

William James



Dedicatoria

Dedico este trabajo de diploma a mis padres en especial a mi mamá por ser el pilar fundamental de mi vida, e impulsarme con sus consejos y su apoyo incondicional a lograr mis sueños y alcanzar cada una de mis metas.

Como también va dedicado a mi esposo por su comprensión y apoyo, a mi hermana, sobrino y a mi abuela que siempre estuvieron pendientes sobre mi progreso.

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

Agradecimientos

- Agradezco de manera especial a mis padres, que, con su apoyo, comprensión, buenos consejos y motivación contribuyeron a mi formación como universitaria y me impulsaron a alcanzar mis metas.
- A mi esposo por estar conmigo en todo momento y contribuir con su dedicación, paciencia y apoyo incondicional.
- A mi hermana, mi sobrino, y a mi abuela por su apoyo y contribución para que se hiciera realidad este logro.
- Gracias a mis amigos, los que sin esperar nada a cambio compartieron conmigo sus conocimientos, alegrías y tristezas y me apoyaron en todo momento.
- A mis profesores quienes a lo largo de mi vida estudiantil estuvieron presentes formándome y brindándome la oportunidad de crecer como persona y como profesional.
- Agradezco a mi tutora Leisy por estar durante todo este proceso, por saber guiarme y corregirme, por ayudar a formarme como profesional, por su comprensión, dedicación y paciencia para lograr mi objetivo final.

Resumen

La presencia de los espacios 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, sociedad.

Summary

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, society.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: LA IDENTIDAD DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE UNA CIUDAD.	7
1.1 Marketing de ciudad: conceptualización y principales tendencias.....	7
1.2 La identidad de espacios públicos y sus dimensiones.	10
1.3 La imagen de espacios públicos: principales herramientas y dimensiones.....	18
1.4 Los espacios públicos: dimensiones y tipologías.....	22
CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA MEDIR LA IDENTIDAD DE UNA CALLE.	31
2.1 Metodologías empleadas en las investigaciones de identidad.	31
2.2 Antecedentes del procedimiento para medir la identidad de los espacios públicos.	36
2.3 Procedimiento para medir la identidad de los espacios públicos de una ciudad.	38
Conclusiones parciales del Capítulo II:	49
CAPÍTULO III: APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA IDENTIDAD DEL ESPACIO PÚBLICO OBJETO DE ESTUDIO.	51
3.1 Etapa I: Diagnóstico inicial.	51
3.2 Etapa II: Análisis de la identidad del espacio público seleccionado.....	56
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	69

INTRODUCCIÓN

Las ciudades son escenarios complejos en donde múltiples grupos, con sus propias necesidades y motivaciones, conviven en aglomerados espaciales, fascinantes y llenos de dinamismo, propiciando diversos tipos de experiencias para sus habitantes. Sin embargo, también son lugares donde puede surgir el conflicto, debido precisamente a las diferentes interpretaciones que se pueden dar de ciertos espacios, en particular los públicos (Valera, 1999), y a los propósitos que las personas persiguen para estar allí y, en consecuencia, los usos que hacen de estos lugares.

Por otra parte, la ciudad se conforma por múltiples sistemas que la producen y la reproducen, entre ellos ocupan un lugar importante los espacios públicos (plazas, calles, parques, jardines, centros recreativos, culturales o deportivos, áreas compartidas con función social o cívica), donde se asumen como espacios públicos las plazas, parques y calles, así como otros elementos llamados de infraestructura abierta, como instalaciones deportivas y de recreación al aire libre, los cuales además de ser transitables públicamente, aportan condiciones para mejorar la calidad de vida en la ciudad (Martínez et al., 2020), que más allá de su forma física o su estructura material están constituidos por las interacciones de sus habitantes con su territorialidad así como por las relaciones sociales que en ellos tienen lugar

Los espacios públicos cumplen una función importante al dar estructura a la ciudad, al facilitar el intercambio, la recreación, el descanso y el aprendizaje en interacción con otras personas (Segovia y Dascal, 2000). Una definición de vivir en comunidad es poder convivir con quien es diferente y, en este sentido, el espacio público juega un papel importante, propiciando un lugar donde aprendemos a observar lo diferente y a compartir con los extraños (Páramo, 2017).

El mismo es un elemento urbano que vincula y articula los demás elementos que estructuran la ciudad como lo es, sistemas de movilidad sistemas de equipamientos, servicios públicos, vivienda, etc. Según el decreto 1504 de 1998 el espacio público está conformado por elementos constitutivos que se dividen en dos; naturales y

artificiales o contruidos y elementos complementarios, como lo es el amueblamiento urbano, elementos ambientales, elementos de recreación, elementos de servicio y elementos de seguridad. (Marín y Carlosama, 2022)

Socialmente el espacio público tiene una gran importancia al ser el lugar donde sucede la vida pública y por ser símbolo dentro del territorio. También por su centralidad y multifuncionalidad, porque los grupos sociales se integran y excluyen en él; así como por constituir un ámbito para la generación de ciudadanía, de construcción de identidad y sentido de pertenencia. Los actores sociales se reconocen en el espacio público, se visibilizan y se lo apropian a pesar de las desavenencias que surgen entre los grupos que coexisten en él. Su apropiación dota a estos espacios de sentido social, trasciende el tiempo y el territorio. (Guadarrama y Pichardo, 2021)

A lo largo de los últimos treinta años y en el marco del discurso político urbano, el espacio público ha incrementado su presencia y valor como forma material, voluntad política y representación cultural. Esta centralidad convirtió al espacio público en uno de los principales vectores de apropiación y democratización de la ciudad (Peláez, 2007).

La importancia de los mismos 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 para poder atraer mayor número de personas.

Es por ello que es necesario profundizar sobre las características físicas y vivenciales que deben tenerse en cuenta a la hora de estructurar, ordenar y planificar los espacios públicos de la ciudad; por lo tanto, se debe analizar la plaza como elemento articulador y dinamizador del espacio público desde sus características físicas y vivenciales (forma, materialidad, función, uso, apropiación), y a través de las

dimensiones de identidad e imagen, con el fin de determinar la importancia de la plaza dentro del desarrollo social y la planificación urbana.

Un espacio público deteriorado influye negativamente en la sociedad, sus habitantes y en su economía local, lo que repercute en el desarrollo de la comunidad y en los individuos de forma aislada, por lo que es necesario realizar una gestión de estos.

Una de las herramientas de gestión introducida, tomada del ámbito empresarial, fue el marketing de ciudad, que ha sido el encargado en los últimos años de gestionar a las ciudades más emprendedoras a escala internacional que trabajan exitosamente en la búsqueda de nuevas visiones, misiones y objetivos, pasando a una nueva forma de planificación y gestión que se basa en la creación de valor y en una nueva forma de interactuar con sus públicos objetivo, pues se trata precisamente de un cambio en la forma de pensar.

La atención en todos los atributos y características de los espacios públicos es vital para el marketing y en el ámbito de la gestión, para aumentar no solo sus atractivos, sino los beneficios de experimentar la ciudad. Aspectos como la imagen urbana han acompañado desde sus inicios al marketing de ciudad siendo este declarado como uno de los objetivos centrales del mismo.

Según Tanda (2011) los estudios de imagen urbana facilitan concebir una aceptación de su aplicación, encontrando quizás su mayor dificultad en las etapas de planificación e implementación. Haciendo referencia al sustento metodológico y práctico que requieren estas investigaciones, se puede constatar que en el ámbito internacional estos estudios son escasos, siendo muy poco común encontrar investigaciones referentes al espacio público enfocado desde la imagen y más aún, encontrar estudios con un sustento científico metodológico válido pues generalmente se concentran en realizar estudios teóricos y otros, en estudios empíricos de imagen urbana, pero que generalmente carecen de la propuesta de una secuencia lógica de etapas y pasos, que incorpore métodos y técnicas vinculadas a los métodos cualitativos y cuantitativos más actuales, a sus investigaciones. Por tanto, solo muestran resultados parciales, característicos de investigaciones exploratorias.

Los espacios públicos son un tema tratado más desde el punto de vista arquitectónico que desde el punto de vista de lo que representan, es decir, su identidad e imagen. Es por ello que los estudios desde ese punto de partida son necesarios ya que existen procedimientos diseñados pero los mismos carecen de aplicación.

Debido a la situación antes descrita se propone como **problema de investigación** el siguiente:

¿Cómo contribuir a la medición de forma efectiva de la identidad de la Calle Narváez de la ciudad de Matanzas?

Teniendo en cuenta dicha problemática se plantea como **objetivo general**: Diseñar un procedimiento para medir la identidad de la Calle Narváez de la ciudad de Matanzas.

Objetivos específicos:

- 1- Sistematizar los fundamentos teóricos para la medición de la identidad de los espacios públicos de una ciudad.
- 2- Diseñar el procedimiento para medir la identidad de la Calle Narváez de la ciudad de Matanzas.
- 3- Aplicar el procedimiento para medir la identidad de la Calle Narváez de la ciudad de Matanzas.

A partir de lo cual para la presente investigación se define como su **objeto de investigación**: El Marketing de Ciudad y como **campo de acción**: La identidad de espacios públicos de una ciudad.

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

Métodos teóricos:

Dialéctico materialista:

- Inducción-deducción.
- Análisis y síntesis.
- Análisis lógico e histórico.
- El ascenso de lo abstracto a lo concreto.

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, encuesta, análisis de correlación, Alpha de Cronbach, análisis de varianza.

Valores de la investigación

Valor práctico de la investigación:

Se relaciona con la aplicación satisfactoria del procedimiento para medir la identidad la identidad de la Calle Narváez de la ciudad de Matanzas para una mejor gestión de la ciudad.

Valor económico de la investigación:

Radica en darle al espacio público objeto de estudio el valor identitario que conlleva y de esta forma atraer más público tanto a este espacio como a la ciudad acrecentando el valor convirtiéndolo en destino turístico.

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

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

Capítulo I. La identidad de espacios públicos de una ciudad, el cual aborda la teoría relacionada con la gestión de los espacios públicos y el marketing de ciudad.

Capítulo II. Procedimiento para medir la identidad del espacio público objeto de estudio, donde se analiza la pertinencia de los métodos y técnicas utilizados en los estudios de identidad y se presenta el diseño del procedimiento para medir la identidad de los espacios públicos, detallando sus etapas y pasos.

Capítulo III. Aplicación del procedimiento para medir la identidad del espacio público objeto de estudio, donde se realiza una caracterización del mismo y se determinan las estrategias a implementar.

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

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

Después de una búsqueda de diferentes fuentes bibliográficas se realiza un análisis teórico-conceptual acerca de la identidad e imagen y su impacto en los espacios públicos, donde se definen los aspectos fundamentales relacionados con el tema, como son: el marketing de ciudad, la definición de identidad e imagen, así como las particularidades de la gestión de la imagen y la identidad en los espacios públicos. Esto posibilita la construcción de un marco teórico referencial, como se muestra en el siguiente hilo conductor.

Figura 1.1: Hilo conductor del marco teórico referencial.



Fuente: Elaboración propia.

1.1 Marketing de ciudad: conceptualización y principales tendencias.

El desarrollo urbanístico a nivel internacional afronta varios retos entre los que se encuentra la reutilización de antiguos espacios industriales abandonados o en declive. Generar nuevos usos y lugares a partir de las huellas de la industrialización implica dotar a estos espacios de nuevos valores de carácter patrimonial y una de las herramientas que hacen posible este hecho, es la utilización del marketing de ciudad que posibilita alternativas para la toma de decisiones a los actores locales, quienes

deciden qué hacer con estas antiguas instalaciones industriales. (Anguiano y Pancorbo, 2008).

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

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

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

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

Para ello debemos entender el marketing como una estrategia en sintonía con el mercado, que muestra oportunidades de negocio que a su vez permitan atraer visitantes, negocios, inversores, y nuevos habitantes. Según Molina (2010) desde el punto de vista de la proyección exterior, para planificar cualquier estrategia de marketing tendremos que apuntar algunos factores como son:

1.- Los atractivos de la ciudad (calidad de vida, imagen positiva, mercado dinámico y capacidad de desarrollo en infraestructura).

2.- Factores económicos (tecnología accesible, recursos humanos calificados, disponibilidad financiera).

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

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

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

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

El marketing de ciudad tiene entre sus objetivos, modificar la imagen de la ciudad, como es el caso de Bilbao, de ciudad industrial-siderúrgica a ciudad de servicios. Estas estrategias no sólo van asociadas al exterior para posicionar la ciudad en el “mercado de localizaciones” o como ciudad de negocios, eventos o destino turístico. Las acciones hacia los residentes van destinadas a promocionar la ciudad en relación con parámetros vinculados con el bienestar económico y la calidad de vida.

La cultura se integra en las estrategias de ofrecer una imagen de ciudad post-industrial y post-moderna que se reflejan en la construcción de un nuevo paisaje urbano como es el caso de la ría de Bilbao con el Museo Guggenheim, obra de Frank O. Gehry. (Anguiano y Pancorbo, 2008).

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

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

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

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

1.2 La identidad de espacios públicos y sus dimensiones.

Las identidades son construcciones que se dan mediante un proceso de individualización, una construcción que implica la interrelación de diversos factores propios de un contexto (Castells, 1998). Estos factores, están asociados con actividades y relaciones que prescriben las formas de vida de una zona geográfica determinada (Harner, 2001). Es así que la identidad, considera un proceso continuo a través del tiempo, en el cual las sociedades procesan los elementos que ofrece el

contexto y los reordenan, imprimiéndoles características particulares, “según las determinaciones sociales y los proyectos Culturales implantados en su estructura social y en su marco espacial/temporal” (Castells, 1998).

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

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

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

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

Según conceptos mencionados anteriormente la autora concluye que la identidad de espacios públicos es la personalidad construida por la ciudad. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. En fin: es lo que la hace individual, singular, y la distingue de las demás ciudades.

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). 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.

Una de las razones fundamentales para considerar la importancia de la identidad de espacios públicos desde el punto de vista físico, radica en la relevancia de las ciudades para la sociedad contemporánea, teniendo en cuenta que en los ámbitos urbanos se asienta la mayor parte de la población mundial y que es en las zonas urbanas donde se presentan los más diversos procesos de interrelaciones económicas, sociales y políticas. En este sentido, la infraestructura cultural es definitiva para la conformación de identidades urbanas en el proyecto político de la Modernidad (Flores y Crawford, 2006). “Las ciudades son el marco idóneo en qué contemplar cómo se despliegan las nuevas formas de la identificación, destinadas a

dar cuenta de la relación entre la sociedad y su entorno a través de una correspondencia simbólica”.

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

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

a) el proceso de la identificación de un lugar.

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

b) el proceso de la identificación con un lugar.

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

Se puede afirmar que la identidad de espacios públicos puede contribuir en la gestión de las ciudades, permitiendo interpretar su finalidad y objetivos, convertida en su modelo normativo, como base de unión para los diferentes elementos del sistema urbano” (Tanda y Marrero, 2007); además de poder ejercer una función reguladora para la ciudad. Lo que está en correspondencia con lo sostenido por Keller (1984) al referir que “ésta tiene dos efectos positivos:

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

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

Según Friedmann (1995) la identidad de los espacios públicos está referida comúnmente a contenidos. Por ejemplo, la pertenencia (o aversión) manifestada frente a una ciudad está orientada a símbolos, a un “código espacial” que se refiere a hechos, que en algunos casos son asociados con el nombre del lugar. Estos contenidos de la identidad según manifestación del mismo autor son los siguientes:

1. Personas / grupos

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

2. Espacio

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

3. Objetos

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

4. Símbolos

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

5. Actividades

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

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

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

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

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

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

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

De acuerdo a autores como Tanda (2011), Friedman (2003) , Pancorbo y Marrero (2003), la autora concluyó que la imagen de espacios públicos es uno de los elementos a través de los cuales la población logra una identidad con su entorno, es

una representación mental o psicológica de la realidad, es el resultado de la transformación colectiva de su ambiente, representa la proyección cultural de la sociedad en un espacio determinado, y es, por ello mismo, un patrimonio que deber ser conservado, lo que no significa mantenerlo intacto.

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

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

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

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

1. La imagen interna (endoimagen): es la imagen percibida de los ciudadanos residentes en sus diversas categorías de la ciudad, es decir, la imagen que tienen los públicos internos.
2. La imagen externa (exoimagen): se dice de la relación de la imagen, que tienen los públicos externos.

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

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

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

Imagen cognitiva/perceptual:

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

Imagen afectiva/emocional:

Actualmente se le ha comenzado a conceder relevancia, a partir de reconocer que hay presencia de evaluaciones tanto cognitivas, como afectivas, dentro de la percepción del individuo (Baloglu, 1999; Yoon y Kim, 2000; Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004). Autores como: Baloglu y Brinberg (1997), Chen y Uysal (2002) y

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

Imagen global:

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

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

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

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

La identidad y la imagen de los espacios públicos dependen del nivel de comunicación que se realice en la ciudad, dependencia marcada tanto para su proyección, en el caso de la identidad como para el establecimiento de su perfil, si se tratara de la imagen.

1.4 Los espacios públicos: dimensiones y tipologías.

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

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

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

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

Parece lógico definir a una ciudad por su función, pero las funciones de una ciudad son muchas y muy variadas y, además, cambian con el tiempo. Las principales funciones urbanas pudieran decirse que son: productivas, políticas, administrativas,

comerciales, residenciales y culturales, entre otras. Tanto la sociedad como las funciones necesitan, se desarrollan y se expresan en los espacios públicos.

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

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

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

- El mejoramiento del clima urbano.

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

Dimensiones de los espacios públicos

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

- Dimensión físico-territorial:

Se considera que el espacio urbano (que no es neutral ni homogéneo), permite a partir de su condición física, una fuerte diferenciación por sus rasgos naturales, su emplazamiento, la calidad de su entorno y su accesibilidad. Durante el proceso de crecimiento y consolidación urbana, los espacios públicos adquieren valor al convertirse en territorios particularizados, producto de las intervenciones urbanísticas que van definiendo, a su vez, actividades y usos.

- Dimensión social:

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

- Dimensión cultural y simbólica:

Si bien el espacio público debe verse como una categoría amplia, cuyo conjunto en general excede las tipologías establecidas como básicas (pues su esencia es el todo), el peso que tiene en la comunidad, su herencia histórica y su valor patrimonial, crean lugares y estos se incorporan a manera de imaginarios individuales y colectivos. (Garriz y Schroeder, 2014)

- Dimensión económica:

En esta dimensión, pueden establecerse distintas formas de apropiación del espacio público frente a un uso específico: en este caso, la actividad económica. Posiblemente, la calle sea la más generalizada y la que ofrece mayor diversidad y posibilidades, dadas su extensión e intersecciones, situación que favorece algunas actividades, contrariamente a lo que brinda una plaza, un parque o cualquier otro espacio que se encuentre limitado a días o eventos. (Garriz y Schroeder, 2014)

- Dimensión ambiental:

Comprende los beneficios ambientales o ecológicos que los usuarios obtienen, las características ambientales que son apreciadas, la vegetación, el clima o la calidad del aire (Díaz, 2012).

Otro aspecto ambiental en esta clase de espacios pueden ser la educación ambiental, tal como lo sugieren Ardoin, Schuh y Gould (2012), los desafíos y problemas ambientales requieren de alentar una educación ambiental, la cual nutre y aumenta un sentido de lugar, una conexión con lugares que incluye aspectos emocionales, cognitivos y funcionales. Derivado de ello, la apropiación del espacio y la identidad con un lugar también conforman esta dimensión (Romero, 2016).

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

Tipologías de espacios públicos

A lo largo de la vida de la ciudad, fueron surgiendo paulatinamente los espacios públicos tradicionales: la plaza, la calle, el parque y el frente de agua, siendo la plaza el primero que se originó. Ellos han tenido diferentes manifestaciones, dependiendo principalmente del lugar en que se ubiquen, la cultura de la sociedad a la que sirven y las funciones para las cuales han sido concebidos.

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

❖ Plazas.

La plaza es el resultado de la agrupación de casas alrededor de un espacio libre, o del ensanchamiento de una sección o parte de una calle; generalmente se dan entre edificios importantes por su arquitectura o por la función que contiene. Se clasifican de acuerdo a su forma y accesibilidad, fachadas que la limitan, tipo de pisos (desniveles, vegetación y pavimentos), tamaño y rango en la localidad. Los tipos de plazas son las plazas, plazoletas, zócalos, recodos, glorietas, plaza mercado, plaza de armas, plaza jardín, plaza escolar, atrio, plaza en zonas residenciales, plaza comercial y plaza de poderes.

❖ Calles.

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

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

❖ Parques

Los parques se pueden definir como el espacio urbano con predominio de vegetación por excelencia útil para la recreación y descanso de los habitantes de un asentamiento humano. Actualmente es un lugar propicio para escapar de las presiones y rutinas cotidianas de la vida urbana; es el lugar de juego de y diversión de los niños y jóvenes, así como para el descanso y paseo de las personas adultas. (Molina, 2010)

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

- ✓ Nivel Barrio: Aquellos que se encuentran a 10 minutos caminando de las zonas de vivienda.

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

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

En general, la autora considera, en concordancia con Molina (2010), que los espacios públicos cuentan con algunas características importantes como son:

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

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

- Función:

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

la adaptabilidad de un producto o sistema a la función a que se destine"; es el fundamento del llamado diseño funcional.

• Espacio:

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

• Forma:

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

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

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

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

2. Centrados. Podemos considerar esta característica la más importante para lograr un buen parque con éxito; teniendo en cuenta en todo momento que todos y cada uno de estos puntos son necesarios, es decir, que poco valor tiene la centralidad sin el carácter intrincado. Con centro de un parque hablamos de alguna parte del mismo,

por muy pequeño que éste sea, que se considere un clímax en él (un lugar de descanso, un estanque, una placita). Esto es difícil de conseguir en los parques diseñados en forma de tira, con "pabellones de recreo, ocio o descanso" idénticos plantados en intervalos a lo largo. Jacobs considera que los mejores centros son más escenarios que otra cosa para la gente.

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

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

4. Soleados. Quizás en los lugares que conoció Jacobs en su día a día el sol era un bien escaso a lo largo del año y, por eso, celebrado. Ella alababa la bendición de tener un parque soleado, con sombra para el verano, por supuesto. Sin embargo, los habitantes de ciertos paralelos geográficos, en los que el sol brilla la mayor parte del año, o de aquellos lugares del planeta sometidos cada vez más a la rigurosidad del sol, argumentarán que lo que buscan principalmente son parques con sombra, con algo de humedad que atempere el rigor climático, más que planicies soleadas. En cualquier caso, un parque debe ser un disfrute climático dentro de la ciudad. Por eso es importante amar el árbol para entender la ciudad, en cualquier circunstancia. Lógicamente, insisto, el sol forma parte de los requisitos de un parque logrado, en el sentido de que un edificio alto que se interponga en la trayectoria de los rayos y lo deje en sombras, puede ser su sentencia de muerte.

El uso de los parques genera grandes ventajas para la ciudad por las funciones que éstos cumplen. Dichos beneficios fueron estudiados y clasificados en una investigación realizada por Oquendo (2008) como parte del proyecto titulado: Diagnóstico situacional de la distribución, función, recursos e infraestructura actual de los parques urbanos en la zona metropolitana de Guadalajara. En este trabajo la

autora establece tres valores y/o enfoques principales para la función de los parques urbanos, estos son ecológicos, socioeconómicos y de paisaje arquitectónico.

Conclusiones parciales del capítulo I:

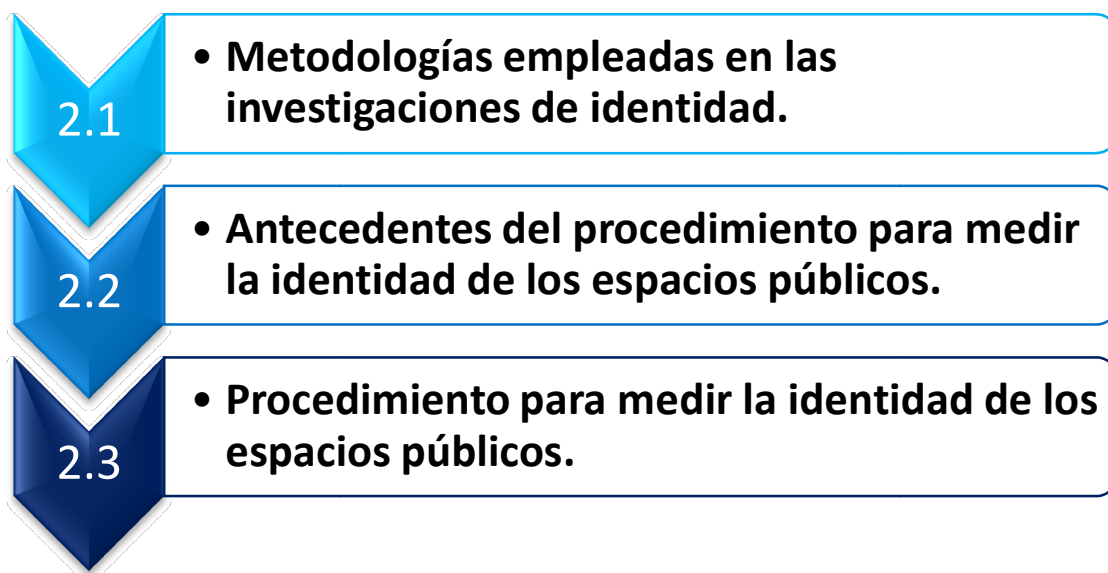
Sintetizando los aspectos fundamentales tratados en este capítulo se puede concluir que:

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

CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA MEDIR LA IDENTIDAD DE UNA CALLE.

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, específicamente de las calles. 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.

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 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 científicismo 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 Mc Cleary (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 un 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.

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.

En lo que a imagen respecta las investigaciones sobre este aspecto son más frecuentes, aunque hay que considerar que un gran número de las mismas tienen un carácter exploratorio, a pesar de la variedad de técnicas y herramientas existentes para su evaluación. Desde el punto de vista internacional en el ámbito urbano, se pueden destacar las aportaciones realizadas por las investigaciones de Fernández et al. (1997), Luque et al. (2002), Gutiérrez, Araque y Montero (2003), Fernández (2004), Friedmann (2005) y De Elizagarate (2008). Mientras que en el caso cubano, se pudieron constatar las investigaciones científicas realizadas en el ámbito urbano por: Laborí (2007), en cuya tesis doctoral se basa en describir los valores patrimoniales de la ciudad y realizar una cualificación de la imagen urbana desde la rehabilitación y renovación del centro histórico lo cual permitiría realizar propuestas de rutas turísticas que tengan en cuenta estos valores, aunque solo se centran en estas variables y obvia que en la imagen de una ciudad inciden otras variables como los servicios, el medio ambiente y otros; igualmente se tuvieron en cuenta las investigaciones realizadas por Rodríguez (2016), en estas se realiza un análisis profundo a la imagen urbana y la posición competitiva de la ciudad; no obstante, es

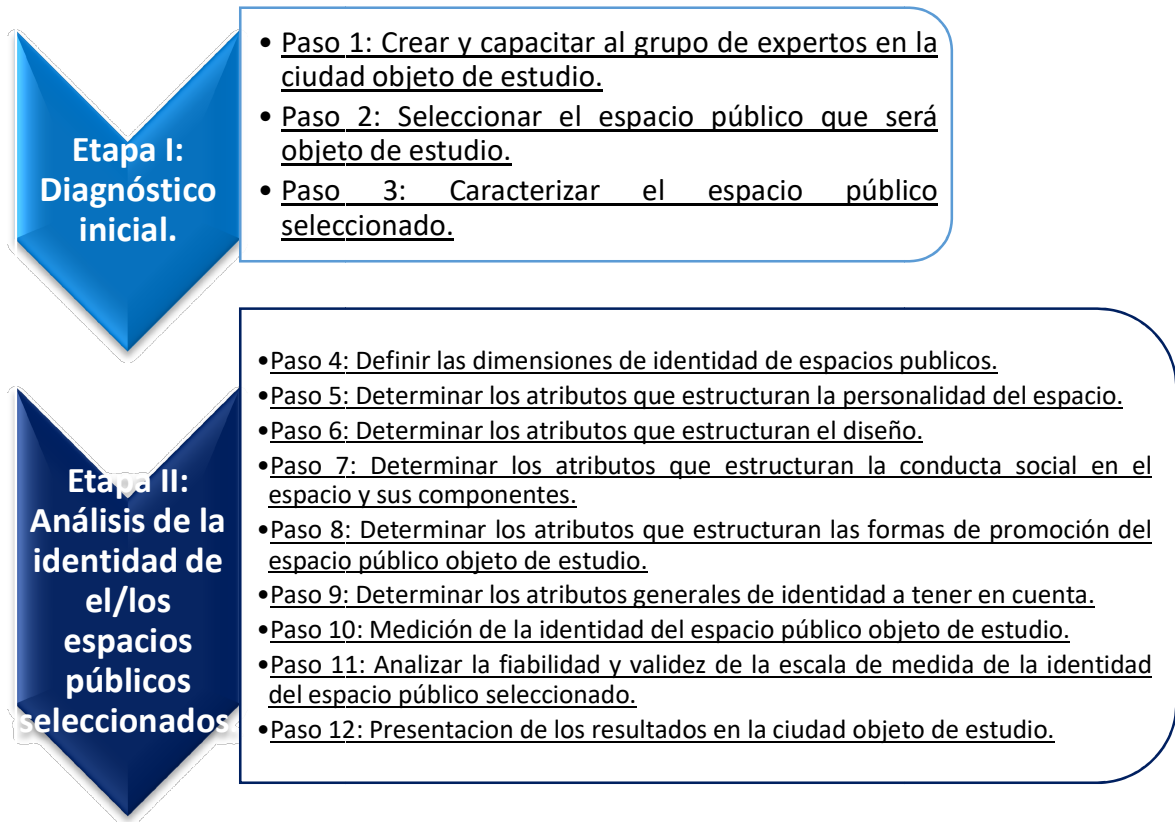
de destacar la investigación de Valls Figueroa (2006), que se centra en la calidad del destino turístico Cuba, pero que hace referencia teórica-metodológica a la imagen de destino, puede ser tomada también como referencia, aunque solo la trabaja como una de las variables que incide en la satisfacción y la calidad. Además, se encuentra la tesis de Blanco (2018), Puentes (2019), Amaro (2020), Naranjo (2020), Hernández (2020), Girón (2021) y Álvarez (2021), donde se le da un tratamiento a la imagen de los espacios público en específico.

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, 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.

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 y capacitar al grupo de expertos en la ciudad objeto de estudio.

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 y capacitarlos en la temática a abordar.

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 calidad 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.

Finalmente, se definirá con relación a la capacitación del grupo de expertos seleccionados cómo y cuándo serán capacitados. Prescindir de este proceso 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 2: 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 3: 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 4: Definir las dimensiones de identidad de espacios públicos.

En este paso de acuerdo a las definiciones planteadas en el Capítulo 1 de la presente investigación se definen cuáles son las más acertadas para realizarles la medición de su identidad.

Paso 5: Determinar los atributos que estructuran la personalidad del espacio.

El objetivo de este paso es determinar los atributos que estructuran 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 los atributos que estructuran el diseño.

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

Paso 8: Determinar los atributos que estructuran 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 de la calle seleccionada.

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 de la escala de medida de la identidad del espacio público seleccionado.

Para analizar la fiabilidad y validez 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- 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.

Paso 12: Presentación de los resultados en la ciudad objeto de estudio.

Luego de obtenido los resultados de la medición de la identidad en las calles objeto de estudio se presentan los mismos ante los entes pertinentes para la posterior toma de decisiones.

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.

CAPÍTULO III: APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA IDENTIDAD DEL ESPACIO PÚBLICO OBJETO DE ESTUDIO.

Partiendo de la base conceptual y metodológica desarrollada en los capítulos anteriores se aplica en este capítulo el procedimiento para evaluar la identidad de la Calle Narváez de la ciudad de Matanzas.

Este capítulo se desarrolla mediante un orden lógico que responde al procedimiento planteado en el capítulo II. Por tanto, se aplican y desarrollan las etapas del procedimiento, la primera etapa parte de la creación del grupo de expertos y selección de los espacios públicos a evaluar. La segunda tiene como objetivo principal el análisis de la identidad de estos espacios, definiendo dimensiones y atributos. Cada etapa cuenta con una serie de pasos que finalmente hacen un total de doce, desglosados de manera precisa.

3.1 Etapa I: Diagnóstico inicial.

Paso 1: Crear y capacitar al grupo de expertos en la ciudad objeto de estudio.

Para la selección de los expertos, se confeccionó un listado inicial de 25 personas, a las que se les aplicó los cuestionarios correspondientes para determinar el coeficiente de competencia K, en la mayoría de los casos se obtuvieron valores superiores a 0,8 demostrando la alta competencia de las mismas, lo que se muestra en el Anexo 1. No obstante, de las 25 personas iniciales, solo 15 fueron seleccionadas como expertos al ser las que obtuvieron valor de K en el rango: $0,8 \leq k \leq 1$, además de contar con su consentimiento para colaborar en la investigación.

Para la validación del procedimiento por parte de los expertos se decidió tomar en consideración: el mejoramiento continuo; estructuración, consistencia lógica y flexibilidad; pertinencia; suficiencia; posibilidad de generalización; capacidad para solucionar la problemática planteada y valor metodológico. En el Anexo 2 se recoge la encuesta aplicada a los expertos.

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.

Esto se realiza mediante talleres y conferencias planificadas e invitando a profesores y expertos en las temáticas para que los impartan.

Paso 2: Seleccionar el espacio público que será objeto de estudio.

A partir de una revisión bibliográfica se consultaron documentos en la Dirección Provincial de Planificación Física y, por otra parte, se realizó un trabajo grupal con el grupo de expertos creados a los cuales se les realizó una entrevista (Ver anexo 3); por lo cual se arrojaron los resultados expuestos en la tabla 3.1.

Tabla 3.1: Espacios públicos más relevantes de la ciudad de Matanzas.

Nombre	Dirección	C/P	Estado Const.
Los Bomberos (Patio)	Medio e/n Magdalena y Ayón	Matanzas Este	Bueno
Márgenes Río San Juan	2 de Mayo y Ayón	Matanzas Este	Regular
Libertad	Milanés e/n Jovellanos y Callejón Sacristía	Matanzas Este	Bueno
Catedral	Milanés, Jovellanos C. Sacristía	Matanzas Este	Regular
Medio	-	Matanzas Este	Regular
Contreras	-	Matanzas Este	Bueno
Milanés	-	Matanzas Este	Bueno
Río	-	Matanzas Este	Regular
La Vigía	Milanés y Río	Matanzas Este	Bueno
Narváez	-	Matanzas Este	Bueno
Comercio	-	Matanzas Este	Regular
San Sebastián	-	Matanzas Este	Regular
San Juan Bautista	-	Matanzas Este	Regular
América	-	Matanzas Este	Buena
2 de Mayo	-	Matanzas Este	Buena
Ave. Martín Dihigo	-	Matanzas Este	Buena
Mercado (La Estrella)	Entre América y 2 de Mayo	Matanzas Este	Buena

Fuente: Dirección Provincial de Planificación Física.

Una vez identificados los espacios públicos más relevantes presentes de la ciudad de Matanzas, estos fueron clasificados según las tipologías establecidas en el capítulo 1 de la presente investigación lo cual se muestra en la tabla 3.2.

Tabla 3.2: Clasificación de los espacios públicos más relevantes de la ciudad de Matanzas.

Nombre	Plaza	Parque	Calle	Frente de Agua
Los Bomberos (Patio)		x		
Márgenes Río San Juan		x		
Libertad		x		
Catedral	x			
Medio			x	
Contreras			x	
Milanés			x	
Río			x	
La Vigía	x			
Narváez			x	
Comercio				x
San Sebastián			x	
San Juan Bautista			x	
América			x	
2 de Mayo			x	
Ave. Martín Dihigo			x	
Mercado (La Estrella)	x			

Fuente: Elaboración propia

Para la presente investigación se seleccionó un espacio público correspondiente a la tipología calle: Calle Narváez. Esta selección se realizó debido a la importancia que posee para la ciudad y la necesidad del posicionamiento del mismo; además es uno de los espacios con mayor flujo de personas lo cual hace más factible su estudio.

Paso 3: Caracterizar el espacio público seleccionado.

Calle Narváez: La calle Narváez ubicada en una de las márgenes del río San Juan, es una de las arterias de la ciudad de Matanzas, pero no es exactamente una arteria fundacional porque cuando se funda la ciudad la misma solo está trazada en la calle del Río, y Narváez no es más que un barranco de desniveles, fango y ciénagas que caen hacia el río San Juan.

Narváez comienza a delinearse como calle en 1802 cuando se traza un primer momento de esta calle en piedra, se limpian los escombros del lugar, se desecan las ciénagas y las penetraciones del río en el espacio, es entonces que comienzan a transitar por el lugar algunos artículos que se guardaban en algunos lugares de almacenes que se encontraban en la orilla del río. Pero es en realidad a partir de 1825 cuando Narváez comienza a ser una calle importante de la ciudad cuando tienen lugar la construcción de los grandes edificios, de los grandes palacetes de la calle del Río.

Como Río es una calle que está elevada sobre el plano de la ciudad y Narváez es una calle que está deprimida sobre el plano de inundación del río San Juan lo que hace un desnivel de un ángulo de cuarenta y cinco grados y de casi seis metros de diferencia de un punto a otro, propició que esto fuera reutilizado por arquitectos de la época que comenzaron a realizar un sistema de edificaciones en forma de casas de almacén, las cuales tenían en la planta baja, usando el desnivel, una planta que daba directamente a Narváez, por donde se recibían y acopiaban en los almacenes el azúcar que provenía de la ciudad industrial a través del río; y encima, las dos plantas de las casas que eran de viviendas, lo cual constituye un sello distintivo de la arquitectura matancera siendo una de las razones por las cuales Matanzas fue conocida como la Venecia de Cuba.

La calle Narváez lleva su nombre por uno de los gobernadores que tuvo Matanzas, José Hernández de Narváez, este gobernador es el que fomenta la calle y construye los primeros muros de contención del río San Juan para evitar que se inundaran los almacenes que se encontraban situados en este espacio. A partir entonces de 1858 y durante un tiempo más ya la calle Narváez es una activa calle comercial de almacenes y ya se encuentra trazado el primer muro del malecón de contención.

Para el año 1892 la calle comienza a ser inactiva, pues ya los almacenes de esa parte del río no funcionan como antaño y se trasladan prácticamente la mayoría para la orilla opuesta del río San Juan comprendida por Pueblo Nuevo, provocando que la calle comience a perder relevancia comercial. Es así que para las primeras décadas del siglo veinte ya la calle no tiene ninguna importancia comercial, los almacenes en ese entonces comienzan a ser dedicados a garajes, talleres, etc. Durante casi todo este siglo la calle se convierte en rastros de basura, chatarra, etc, y ya para principios del presente siglo veintiuno la calle está completamente deprimida, mayormente destruida y sin prácticamente ninguna importancia para Matanzas.

Es entonces cuando la oficina del conservador, la Empresa de Arquitectura e Ingeniería de Matanzas (EMPAI) y el gobierno de la provincia implementan un proyecto nuevo para esta calle que es el que a día de hoy se evidencia en el lugar, donde se decide entonces su restauración y la concepción de nuevos espacios, como parte de las acciones comprendidas en el Plan Maestro concebido para celebrar el aniversario 325 de la urbe. Comienzan entonces en el año 2017 los trabajos en Narváez, es importante destacar que se repartieron cinco de estos famosos almacenes, tratados anteriormente, a artistas y emprendedores en el espacio, creándose de esta manera esa arteria magnífica que es actualmente Narváez, pero que a su vez tiene una primicia porque es la primera experiencia en Cuba de las economías creativas, que logran funcionar perfectamente en la calle Narváez hasta hoy y que a partir de este momento se van a incrementar en el resto de las demás ciudades patrimoniales de Cuba, por lo que es importante destacar que Matanzas fue la primera ciudad patrimonial en Cuba que pone en funcionamiento las economías creativas en un espacio exitoso, público y al mismo tiempo cultural. (Pérez, L., comunicación personal, 17 de octubre de 2022).

Este espacio es poseedor de grandes atractivos, destacan las galerías talleres que son una novedosa forma de concebir el arte y mostrar a los creadores en interacción con el público que pregunta y se interesa por las creaciones, resurge en las antiguas casas almacenes cercanas al San Juan. En estas galerías se puede apreciar íntegramente el proceso creativo. Son espacios diseñados para exponer y comercializar las piezas, en un contexto que atrapa a quienes visitan los talleres. Sin

duda, la conversión de esta centenaria arteria en paseo peatonal ha proporcionado un impulso al arte en esta zona, recontextualizando y valorizando sitios antes subutilizados.

En medio del Paseo de Narváez se distingue la galería-café Por Amor al Arte, donde no solo se comercializan deliciosas recetas de bebidas analcohólicas a base de café, sino que los anfitriones abren sus puertas a exposiciones de creadores visuales que no siempre encuentran un lugar donde mostrar sus obras.

Por último es importante resaltar que el Paseo Cultural se alzó este año 2022 con una mención, en la categoría de Restauración, en el Premio Nacional de Conservación y Restauración de Monumentos por comprender la revitalización de una de las calles más antiguas y dinámicas de Matanzas, abandonada y degradada durante décadas, así como de su paisaje urbano inmediato, a través de una propuesta que recupera centralidad y singularidad, a partir de la inserción de nuevas funciones culturales (comerciales, gastronómicas y de economías creativas), mejora la accesibilidad y restituye su comunicación con la ciudad. (Quiroga, 2022).

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

Paso 4: Definir las dimensiones de identidad de espacios públicos.

En este paso se van a tomar las dimensiones propuestas en el capítulo 1 de la presente investigación.

Paso 5: Determinar los atributos que estructuran la personalidad del espacio.

Es importante constatar el estado actual de algunos aspectos vinculados con la calidad de vida actual en el espacio:

- Medio ambiente: la calle no está exenta de la contaminación, destacándose la sónica, con la incidencia de: el ruido automotor, provocado por el tránsito vehicular; el ruido comercial, provocado por los centros comerciales insertados en la trama urbana; y el ruido del ocio, provocado por la actividad de algunos centros nocturnos, cuya acción es local; así como la contaminación atmosférica, con el deterioro de la calidad del aire. El cuidado y protección del medio ambiente, también destaca negativamente, pues recae fundamentalmente en los mismos residentes aledaños, donde la indisciplina

social es la principal causa de la ocurrencia de los males que agravan la situación.

- Servicios:

- Gastronomía: los servicios de restaurantes en el espacio público se encuentran centralizados fundamentalmente en tres empresas: Aseguramiento de la Gastronomía, Gastronomía Municipal y Productos Industriales. El número de restaurantes, bares, cafeterías de manera general en los últimos tiempos ha presentado una recuperación, con una mayor variabilidad de la oferta y tendencia a la estabilización de los precios, aunque estos últimos siguen aún por encima de lo esperado. La calidad de la oferta, tanto de los productos, como de los servicios que en los mismos se brindan, requiere una atención especial, así como la profesionalidad y la higiene de estos establecimientos.

- Recreación: además de las ofertas culturales que se brindan existen otros elementos que complementan la oferta recreativa, como es el caso de los cabarets, que no satisfacen sin embargo la demanda y el de los centros nocturnos, ambas ofertas en CUP. En la etapa vacacional muchas personas encuentran este espacio como punto de esparcimiento.

- Comunales: las actividades que realizan el espacio los servicios de comunales son: la recogida de desechos sólidos (higienización), la cual es crítica por la falta de equipos y transporte; atención a las áreas verdes con servicio de jardinería, chapeo, embellecimiento y reparación; barrido de calles, el cual es aceptable.

- Transporte: el transporte colectivo urbano ha sufrido un gran deterioro al paso del período especial a tal punto que los recorridos de las rutas de ómnibus quedaron reducidos hasta el centro de la ciudad por lo que no existen muchas rutas que pasen por la Calle Narváez obligando a los pasajeros al trasbordo obligatorio.

Paso 6: Determinar los atributos que estructuran el diseño

La arquitectura de madera en la Calle Narváez es de especial significación, fue usada después de su fundación para la construcción de viviendas de una forma simple y rústica. El desarrollo de mediados del Siglo XIX, las fue transformando en unas más sofisticadas que eran traídas directamente de Estados Unidos. Como elementos ornamentales se podían encontrar piezas de madera recortadas que se

colocaban como colgantes en los bordes de tejados o en los aleros, y los lambrequines o guardamalletas; para darle remate a las aristas superiores de los tejados se utilizaban las cresterías; y como elemento de la influencia norteamericana aparecen las buhardas, aberturas en las vertientes de las cubiertas permitiendo la ventilación e iluminación de los desvanes, etc.

La Calle Narváez es concebida como un gran anfiteatro, ya que puede ser observada desde los distintos ángulos de entrada a la misma en su gran magnitud, con el paso del tiempo logra ir integrando sus áreas constructivas al entorno natural que la rodea, y asimilar su trazado y diseño urbano a las condiciones que le impuso el propio paisaje natural.

La misma cuenta con su carta de colores, enfocada principalmente para las edificaciones de los alrededores, no obstante, desde hace muchos años, prácticamente no es respetada la misma, pues con la justificación de la escasez de pinturas para las fachadas, se ha optado por el facilismo de emplear colores indistintamente, que no responden a lo establecido por la misma, tanto por pintores estatales, como particulares, de esta forma no existe actualmente una identidad cromática en la Calle Narváez.

Paso 7: Determinar los atributos que estructuran la conducta social en el espacio y sus componentes.

Respecto a la conducta social urbana la mayoría plantea que está permeada por el paisaje geográfico y los elementos urbanos; de modo que cada expresión, estado de ánimo, temperamento, así como rasgos del carácter se ve influenciado por estos aspectos. Así, entendido el fenómeno, afirman que elementos geográficos y urbanos como la bahía, los matices azulados y verdosos del paisaje, sus puentes, la estructura urbanística, entre otros, desempeñan un papel esencial en rasgos propios como ser: pasivos, comunicativos, familiares, románticos, cultos, cordiales, solidarios y tranquilos.

- Análisis de las costumbres sociales:

Cuando conceptualizan las costumbres sociales que caracterizan a los residentes aledaños, todos concuerdan en que han variado en el tiempo, clasificándolas así en costumbres sociales perdidas y actuales.

Los especialistas entrevistados también afirman que, aunque se realice una u otra actividad, en realidad ya éstas han perdido su particularidad, es decir, las características propias de cómo se hacían, las frecuencias de su realización, su significación y su objetivo real.

La mayoría recalca la idea de que hay un déficit en las costumbres sociales debido a que hay escasas opciones en cualquier ámbito social, y las que existen son en lugares inadecuados, donde las personas de todas las edades no pueden participar, por lo que no se propicia la motivación y el deseo de salir de casa, también mencionan otros factores como son los problemas económicos y el transporte.

Entre las costumbres sociales también se plasman ideas relacionadas con el irrespeto entre los ciudadanos como son: el léxico vulgar, el empleo de malas palabras, las faltas de respeto y las groserías. Se menciona, además: ser fiesteros, ser bullangueros o escandalosos coincidiendo con los estudios de identidad que se han realizado, este estudio también tiene como resultado características subjetivas que exponen los especialistas que no se pueden por tanto separar de los criterios.

- Análisis de las normas morales:

Las primeras que señalan la gran mayoría y que son rasgos propios son: ser solidario, familiar y cordial. Algunos mencionan: ser hospitalarios y educados, pues a pesar de todos los problemas, hay un sentido de familia, pues todos plantean que hoy en día los patrones de comportamiento se han resquebrajado, así como que están en deterioro muchos de los valores.

Entre las normas morales mencionadas por la mayoría de los entrevistados se hallan las relacionadas con el descuido hacia la ciudad y su higiene, reflejándose esto en poner música alta en casa, en centros recreativos y en actos; botar basura a la calle y la agresión a la propiedad social. Se menciona, además, el irrespeto entre los ciudadanos que existe hoy en día, evidenciado por la agresividad.

- Análisis de los hábitos sociales:

Al referirse a los hábitos sociales, todos plantean que hay una distorsión de estos diariamente, que hay una improvisación diaria. Casi todos establecen la relación planteando que lo que van habituándose a hacer, se convierte en costumbre. Algunos aluden que se ha habituado a trabajar, y seguidamente regresar a la casa.

Se plantean ideas, como: por la noche se guardan en la casa o en su barrio, la vida social se hace adentro de la casa, pues no hay opciones, no hay vida nocturna, por eso se es familiar y una persona casera. Otro de los hábitos que algunos mencionan son: hablar por teléfono, porque se sustituyó por el de ir a visitar; los juegos callejeros como: jugar pelota y jugar dominó; criar palomas; la pesca; fiestear; la lectura y ser leguleyo.

Paso 8: Determinar los atributos que estructuran las formas de promoción del espacio público objeto de estudio.

La relación de medios, soportes y agencias identificados que inciden mayormente en la comunicación urbana de la Calle Narváez se recoge en el Anexo 3. Para el diagnóstico de los medios, soportes y agencias de comunicación identificados, se recopiló información durante el período de 15 días en el período del 1 al 16 de noviembre del 2022, identificándose 369 inserciones referidas a alguna temática acerca de la Calle Narváez, el principal destaque lo obtuvieron las emisoras de televisión con 50 (13,55%), seguidas de las emisoras de radio con 159 (43,90%), el resto se mostró con muchas menos inserciones, como las ediciones en formato digital con 27 (7,32%), la prensa escrita con 80 (21,68%), las agencias con 28 (7,59%) y finalmente las ediciones en formato duro con 25 (6,77%). Estas inserciones sobre a la Calle Narváez se calificaron de acuerdo al:

Alcance de las inserciones:

- Televisión: el alcance que predomina en las inserciones es el provincial, no teniendo prácticamente presencia nacional e internacional.
- Emisoras de radio: el alcance predominante es el provincial, destacando la emisora Radio 26, la presencia internacional se logra a través de Radio Reloj.
- Prensa escrita: a nivel provincial, todas ellas en el Periódico Girón, la mayor presencia nacional es en el Juventud Rebelde.
- Agencias: en el caso de las agencias todas las inserciones tienen alcance internacional.
- Ediciones en formato duro: los porcentajes de alcance son similares entre municipal, provincial y nacional. En el municipal destaca el Boletín Atenienses, en el provincial la Revista Matanzas y en el nacional Ediciones Matanzas y la Revista Vigía.

- Ediciones en formato digital: las digitales tienen 100.00% de presencia internacional, destacando el Portal de la Cultura Matancera seguido del Portal de la Emisora Radio 26.

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

En el caso de este paso se requiere de un elevado grado de conocimiento sobre la identidad urbana, siendo esto una garantía de la obtención de criterios sólidamente argumentados y aceptados al respecto, lo que permitió una mejor comprensión de los atributos y la proyección que se desee de estos para el espacio público, es por ello que se tienen en cuenta expertos a nivel local seleccionados previamente.

Posteriormente se procedió a la identificación de los atributos generales de identidad urbana, a través de la entrevista a los expertos seleccionados previamente (Ver Anexo 4):

Con respecto a los atributos generales que componen la identidad del espacio público, en general los entrevistados concuerdan en el patrimonio histórico y la relevancia de la arquitectura y urbanismo como representaciones de la identidad urbana, ya que a sus criterios, estos forman parte importante del atractivo del espacio público, teniendo en cuenta para ello aspectos como las declaraciones que tienen, así como que condensan la tradición y son los más fieles indicadores de la identidad de una espacio público, además de que resumen la memoria histórica del espacio público, basándose en la evolución constructiva, social, económica, entre otros aspectos y su indudable integración con la actualidad. A decir de los entrevistados, estos atributos deben ser tomados muy en cuenta a la hora de trazar las proyecciones del espacio público y trazar la estrategia de gestión del mismo; además, existe una parte de estos entrevistados que consideran que estos tienen una relación directa con el aspecto físico, pero enfatizan que este último es más abarcador, teniendo en cuenta que este está constituido por las características físicas del mismo que conforman de una u otra forma la imagen visual del espacio público, o sea las cualidades que conforman la apariencia para que sea percibida por los públicos objetivo; ya que puede incorporar aspectos como la limpieza y elementos naturales como el paisaje y otros.

La gran mayoría de los entrevistados resaltan atributos relacionados con la oferta de en el espacio público refiriéndose fundamentalmente a la oferta cultural, turística y de servicios; considerando que cada espacio debe tener identificado el tipo de oferta que quiere brindar tanto al público objetivo interno, como al externo, pues éstas pueden llegar a caracterizar el mismo; además de que el espacio ha de preocuparse por atraer la atención de los públicos, mostrando que tiene disímiles opciones que serán de su agrado, para esto reconocen que se debe profundizar en cada uno de sus componentes y así poder crear experiencias positivas que incidan en elevar el nivel de satisfacción y la diferenciación.

También la mayoría se refirió al transporte e infraestructura de comunicación, según sus criterios el espacio requiere de una correcta proyección en este aspecto, ya que influye en el desarrollo de la vida cotidiana, garantiza la presencia de visitantes, además de que constituye uno de los elementos indispensables en la gestión de la imagen, ya que tiene en cuenta aspectos como la señalización, el estado de los viales, el tráfico, entre otros, convirtiéndose en un aspecto medular.

La totalidad de los entrevistados consideran que el medio ambiente se convierte en la actualidad en uno de los aspectos que ha venido tomando en el decursar del tiempo mayor relevancia, fundamentalmente debido al desarrollo de una cultura medioambiental y ecologista que busca incidir en los problemas de contaminación existentes, por lo que se debe considerar como parte de los atributos de identidad para de esta forma encauzar su cuidado y protección.

En menor cuantía existieron algunos entrevistados que expresan que existen atributos como innovación y cultura empresarial que pudieran formar parte de la identidad, requiriendo un esfuerzo más específico por parte de las empresas e instituciones para lograr marcar pautas que fueran reconocidas a ese nivel por los diferentes públicos objetivo. Paralelamente a este aspecto sitúan el rol que puede llegar a jugar el empleo y la economía, con análisis similar al anterior, donde destacan como principal responsable al gobierno local, e incluso, a nivel de país.

Existen otros criterios relacionados con el grado de protección y seguridad, así como las cuestiones sociales, que deben ser consideradas, pues según se manifiesten en el espacio pueden resultar favorables o desfavorables, influenciando incluso las

decisiones que se pueden tomar respecto a visitar un espacio u otro; para el caso del público objetivo interno, también influyen en la permanencia de ellos.

Casi la totalidad de los entrevistados plantean que el prestigio del espacio público es un aspecto determinante sobre todo en lo relacionado con la proyección que se tiene de la misma.

Se logró confeccionar un listado único de atributos generales de identidad urbana, los cuales son: innovación y cultura empresarial; el empleo y la economía; grado de protección y seguridad; cuestiones sociales; arquitectura y urbanismo; patrimonio histórico; transporte e infraestructura de comunicación; medio ambiente; oferta cultural; oferta turística; servicios; aspecto físico; prestigio del espacio público.

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

Como se explicó en el Capítulo 2, la consecución de este paso se realizará a través de una boleta dada a los expertos seleccionados anteriormente donde valoraran los atributos determinados en el paso anterior.

Tabla 3.3: Boleta para la medición de los atributos de identidad de la calle Narváez.

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				
innovación y cultura empresarial	1	2	3	4	5
el empleo y la economía	1	2	3	4	5
grado de protección y seguridad	1	2	3	4	5
cuestiones sociales	1	2	3	4	5
arquitectura y urbanismo	1	2	3	4	5
patrimonio histórico	1	2	3	4	5
transporte e infraestructura de comunicación	1	2	3	4	5
medio ambiente	1	2	3	4	5

oferta cultural	1	2	3	4	5
oferta turística	1	2	3	4	5
servicios	1	2	3	4	5
aspecto físico	1	2	3	4	5
prestigio de la ciudad	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

Luego de aplicada la boleta se obtuvieron los siguientes resultados:

El 87.5% de los expertos considera que en la Calle Narváez el innovación y cultura empresarial están evaluados en el rango de bueno y muy bueno y el 12,5% no lo considera ni bueno ni malo; en cuanto al empleo y la economía el 92,4% considera muy bueno este aspecto debido al comercio que hay en dicha calle, mientras que para el 7,6% no es ni bueno ni malo. Por otra parte, el grado de protección y seguridad lo evaluaron en el rango de malo y muy malo el 52,6%, un 34,8% lo considera ni bueno ni malo y el 12,6% lo entiende como bueno y muy bueno. El aspecto de cuestiones sociales lo puntuaron entre muy bueno y bueno el 87,4% y el resto lo considera ni bueno ni malo. La arquitectura y urbanismo del espacio público fue evaluado en su mayoría de bueno y muy bueno (89,7%) debido a los cambios que se han hecho en el lugar. El atributo de patrimonio histórico lo evaluaron de malo y muy malo un 47,3%, mientras que el 52,7% sostiene que este aspecto está en el rango de bueno y muy bueno. De igual forma, el transporte y la infraestructura de comunicación fueron evaluados en su mayoría (56,5%) de ni bueno ni malo mientras que el 27,3% lo considera entre malo y muy malo y el resto (16,2%) de bueno y muy bueno. El medio ambiente que es uno de los temas más tratados en la actualidad lo evaluaron de bueno y muy bueno el 81,9% y el resto de ni bueno ni malo. La oferta cultural no se queda atrás la cual fue evaluada de muy buena por el 100% de los expertos al igual que la oferta turística y los servicios. Del aspecto físico los expertos consideraron que el 90% era bueno y muy bueno y el 10% ni bueno ni malo. Finalmente, el prestigio del espacio público fue ponderado de bueno y muy bueno mayormente (78,4%) debido a la gran repercusión que ha tenido este espacio en los últimos años y el resto lo pondera de ni bueno ni malo.

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

Se procede a la comprobación de la fiabilidad y validez. Para medir la confiabilidad o fiabilidad de la escala se implementó la prueba del coeficiente alpha, la cual es capaz de comprobar si la misma se encuentra libre de errores aleatorios, es decir, si aporta datos consistentes, en el caso de todos los atributos y sus correspondientes criterios de medición. Todos los coeficientes se comportaron por encima de 0,7, lo que se consideró bueno; a partir del análisis de varianza, se comprobó que en todos los casos existieron diferencias significativas entre las variables de las preguntas de la encuesta, aspecto básico e indiscutible para que el coeficiente alpha de cronbach sea confiable. Mientras que respecto a la validez de constructo de tipo convergente, resultado de la aplicación de la regresión lineal múltiple, donde se tomaron como variables independientes los criterios de medición para cada atributo y como variable dependiente las preguntas de control, se pudo comprobar que las escalas, están libres de errores tanto sistemáticos, como aleatorios, y que entonces, se está midiendo lo que en realidad se desea medir, al presentar en todos los casos los coeficientes R2 valores por encima de 0,7; para comprobar la confiabilidad de estos coeficientes se implementó el análisis de varianza y en todos los casos los valores se comportaron inferiores a 0,05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula, comprobando que existió correlación entre las variables independientes y la dependiente, arrojando por tanto validez de constructo. En la siguiente tabla se muestran los resultados.

Tabla 3.4: Análisis de fiabilidad y validez

ATRIBUTOS	EXPERTOS	
	Análisis fiabilidad	Análisis validez
innovación y cultura empresarial	0,844	0,759
el empleo y la economía	0,816	0,726
cuestiones sociales	0,903	0,889
arquitectura y urbanismo	0,839	0,785
transporte e infraestructura de comunicación	0,718	0,711
medio ambiente	0,792	0,754
oferta turística	0,896	0,847

servicios	0.745	0.823
patrimonio histórico	0.905	0.842
oferta cultural	0.784	0.746
prestigio de la ciudad	0.741	0.897
grado de protección y seguridad	0.897	0.874
aspecto físico	0.906	0.894

Fuente: Elaboración propia.

Paso 12: Presentación de los resultados en la ciudad objeto de estudio.

Se presentan los resultados obtenidos a los implicados del grupo de expertos mediante la convocación de un taller o seminario para tomar consecutivamente decisiones y trazar estrategias de acuerdo a los resultados obtenidos.

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. Continuar perfeccionando el procedimiento para la medición de la identidad de los espacios públicos de una ciudad.
2. Brindarle más importancia a la identidad de los espacios públicos como base para otras investigaciones.
3. 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 2022]
- 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 2022]
- 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&tIng=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 2022]
- 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: 15octubre 2022] 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 profesional 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_anteriores/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 2022.

- 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 2022
- 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.

ANEXOS**Anexo 1. Resultados del cálculo de los coeficientes.**

	Kc	Ka	K	Clasificación
E1	0,8741	0,84	0,8571	Alto
E2	0,9706	1	0,9853	Alto
E3	0,4169	0,5	0,45845	Bajo
E4	0,8787	0,88	0,8794	Alto
E5	0,9494	0,96	0,9547	Alto
E6	0,828	0,84	0,834	Alto
E7	0,3943	0,5	0,44715	Bajo
E8	0,8171	0,82	0,81855	Alto
E9	0,9701	0,98	0,9751	Alto
E10	0,895	0,86	0,877	Alto
E11	0,3657	0,5	0,4329	Bajo
E12	0,2717	0,5	0,38585	Bajo
E13	0,8008	0,8	0,8004	Alto
E14	0,9289	0,98	0,9545	Alto
E15	0,369	0,5	0,4345	Bajo
E16	0,9376	0,98	0,9588	Alto
E17	0,4359	0,54	0,48795	Bajo
E18	0,2803	0,5	0,39015	Bajo
E19	0,8425	0,84	0,84125	Alto
E20	0,9412	0,9	0,9206	Alto
E21	0,5796	0,62	0,5998	Medio
E22	0,9506	0,98	0,9653	Alto
E23	0,3458	0,5	0,4229	Bajo
E24	0,8566	0,82	0,8383	Alto
E25	0,6220	0,54	0,5810	Medio

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Encuesta aplicada a expertos para validar el procedimiento diseñado.

Usted ha sido seleccionado para validar la factibilidad de aplicación del procedimiento diseñado para fijar la identidad urbana deseada. Con tal propósito, a continuación, se expone una relación de atributos contenidos en el mismo, sobre los que usted deberá señalar su grado de adecuación en cada caso. ¡Muchas gracias! (Encierre en un círculo). Leyenda: 1- Muy inadecuado; 2- Inadecuado; 3- Ni inadecuado, ni adecuado; 4- Adecuado; 5- Muy adecuado.

Atributos	Evaluación				
Mejoramiento continuo	1	2	3	4	5
Estructuración, consistencia lógica y flexibilidad	1	2	3	4	5
Pertinencia	1	2	3	4	5
Suficiencia	1	2	3	4	5
Posibilidad de generalización	1	2	3	4	5
Capacidad para solucionar la problemática planteada	1	2	3	4	5
Valor metodológico	1	2	3	4	5

Los elementos a considerar en cada aspecto son los siguientes:

1. Mejoramiento continuo: se refiere a su posibilidad de prever el regreso a etapas anteriores con el objeto de ir mejorando aspectos que pudieran presentar deficiencias.
2. Estructuración, consistencia lógica y flexibilidad: se refiere a su posibilidad de desarrollar un proceso complejo de manera relativamente simple.
3. Pertinencia: se refiere a la posibilidad de aplicarlo integralmente en cualquier momento del tiempo.
4. Suficiencia: se refiere a la disponibilidad de información y su tratamiento.
5. Posibilidad de generalización: se refiere a la factibilidad de aplicación del procedimiento en las ciudades ya que es lo suficientemente general y permite ser contextualizado a éstas.
6. Capacidad para solucionar la problemática planteada: está referida a la capacidad razonable del procedimiento para capturar, procesar y analizar la información, de una manera integral, para el conocimiento de la situación actual de la identidad y a imagen urbana, que permite fijar la identidad urbana deseada.

7. Valor metodológico: potencialidades del procedimiento como guía metodológica para la fijación de la identidad urbana deseada a partir del análisis de la correspondencia entre de la identidad y la imagen urbanas.

Anexo 3. Medios, soportes y agencias de la comunicación urbana de la ciudad de Matanzas.

MEDIOS	SOPORTES
Televisión	<ol style="list-style-type: none"> 1. TV Yumurí 2. Revista Buenos Días 3. Noticiero Nacional Mediodía 4. Noticiero Nacional Estelar 5. Noticiero Nacional del Cierre 6. Noticiero Nacional Dominical 7. Sitio del Arte 8. Otros Programas Nacionales
Emisoras de radio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Radio 26 2. Radio Rebelde 3. Radio Reloj 4. Radio Progreso
Prensa escrita	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periódico Girón 2. Periódico Juventud Rebelde 3. Periódico Granma 4. Periódico Trabajadores
Ediciones en formato duro	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ediciones Matanzas 2. Ediciones Vigía 3. Ediciones Aldabón AHS 4. Revista Matanzas 5. Revista del Vigía 6. Boletín Atenienses
Ediciones en formato digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Portal del Telecentro TV Yumurí 2. Portal de la Emisora Radio 26

	<p>3. Portal del Periódico Girón</p> <p>4. Portal de la Cultura Matancera</p> <p>5. Portal de la Ciencia Matancera</p>
AGENCIAS	<p>1. Agencia de Información Nacional (AIN)</p> <p>2. Prensa Latina</p>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Guía de entrevista en profundidad a los expertos a nivel local

Entrevista en profundidad para la indagación acerca de los atributos generales de identidad urbana a tener en cuenta en la definición de la competencia de la ciudad objeto de estudio

Preguntas:

1- ¿Cuáles, según su criterio, son los atributos generales de identidad urbana, considerando para ello los atractivos de la Calle Narváez?

De ser posible explique sus criterios.

Lugar: en los trabajos y casas de expertos.

Medios empleados:

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