

# LA IMAGEN DE ESPACIOS PÚBLICOS DE CIUDADES CUBANAS

Lic. Leisy Iliana Blanco Ramiz, Dr. C. Jency Tanda Díaz<sup>2</sup>, Dr. C. Roberto Pons García<sup>3</sup>

1. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. [leisy.balanco@umcc.cu](mailto:leisy.balanco@umcc.cu)

2. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. [jency.tanda@umcc.cu](mailto:jency.tanda@umcc.cu)

3. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. [roberto.pons@umcc.cu](mailto:roberto.pons@umcc.cu)

## Resumen

En la actualidad hay una crisis del espacio público en sus dos dimensiones: como elemento ordenador y polivalente, como lugar de intercambio y de vida colectiva, en cada zona o barrio, y también como elemento de continuidad, de articulación de las distintas partes de la ciudad, de expresión comunitaria, de identidad ciudadana. El escenario actual en que se desenvuelven las ciudades y su creciente competitividad, han evidenciado las limitaciones y carencias existentes en la gestión de sus espacios públicos y, en específico, en el estudio de la imagen de los mismos. En respuesta a esto la presente investigación se propone diseñar un procedimiento para medir la imagen de los espacios públicos de ciudades cubanas.

*Palabras claves: imagen, espacios públicos*

---

## Introducción

El hombre como ser social tiene la necesidad de compartir con otros seres humanos para poder suplir sus necesidades básicas, para esto es necesario tener espacios dedicados a cada una de las actividades que se realizarán. De esta forma surgen los espacios públicos como espacios de intercambio y recreación los cuales son reconocidos como elementos centrales de la estructura de la ciudad, y más allá de los beneficios sociales y ambientales, constituyen una herramienta urbanística y un instrumento vital para la renovación y recuperación del espacio urbano, la calidad de vida, la generación de valores culturales, la extensión de infraestructuras, el estímulo a la inversión y al mercado inmobiliario.

Actualmente las ciudades no están desempeñando el trabajo esperado con respecto al uso y mejoramiento de los espacios públicos. Es por ello que es preciso y de vital importancia llevar a cabo un proceso de evaluación de la imagen de los mismos con el objetivo de elevar la misma y así aumentar los beneficios de su uso. En este contexto, resulta vital acudir al estudio de la imagen de los espacios públicos en ciudades cubanas fundamentalmente, de forma tal que sirva de punto de partida y núcleo guía para llevar a cabo acciones para el mejoramiento de los mismos y además que se pueda aplicar a otros espacios públicos del mundo. Sin embargo, no se han podido constatar ni modelos ni procedimientos que permitan la evaluación de la imagen de los espacios públicos cubanos a partir de una propuesta científica, pues la gran mayoría de las propuestas que se realizan son de forma empírica.

Reconociendo hoy la necesidad de contar con una visión estratégica, a mediano y largo plazo que tenga en cuenta la existencia objetiva de relaciones de mercado, influyendo sobre el mismo y considerando sus características; en búsqueda de impulsar el desarrollo de los territorios a partir de la estrategia del país, de modo que se fortalezcan los municipios como instancia fundamental, con una sólida base económico-productiva, y se reduzcan las principales desproporciones entre estos, aprovechando sus potencialidades, aspecto que se ha traducido igualmente para el desarrollo de las ciudades a partir del otorgamiento de mayores facultades, en los marcos del plan, a la iniciativa local no solo en las nuevas formas de gestión no estatal sino también en la concepción de los proyectos de desarrollo local; se busca la elevación de la calidad y la jerarquía de los planes generales de ordenamiento territorial y urbano a nivel nacional, provincial y municipal, su integración con las proyecciones a mediano y largo plazos de la economía y con el Plan de Inversiones; cultivar en la sociedad el conocimiento de nuestra historia, cultura e identidad; continuar incrementando la competitividad de Cuba en los mercados turísticos, diversificando las ofertas, donde la ciudad juega un papel fundamental en ello ya que en ella se desarrollan estas ofertas y algunas ciudades son concebidas como destinos urbanos, para ello se busca diversificar el producto que ofrecen o potenciar los atributos propios con que cuentan, y que en algunas ocasiones por desconocimiento no son explotados adecuadamente; se debe consolidar el mercado, creando y diversificando las ofertas que posibiliten el mayor aprovechamiento de las infraestructuras.

Teniendo en cuenta dicha problemática se plantea como objetivo general de la presente investigación diseñar un procedimiento para evaluación de la imagen de los espacios públicos de ciudades cubanas.

## **Desarrollo**

El espacio público es aquél donde se realizan encuentros culturales, recreativos, sociales, etc. de la comunidad en las plazas, las calles, y los parques. Tradicionalmente, se concibe como el espacio urbano abierto, libre, apto para el desarrollo de necesidades colectivas para la vida pública; también llamado espacio exterior.

Los espacios públicos urbanos deben permitir la integración de los diferentes ciudadanos con sus actividades, propiciar el encuentro, la estadía, la recreación, la expresión cultural, el contacto del ser humano con lo natural y la pervivencia de los sistemas naturales en lo urbano; combinando lo natural con lo construido, utilizándolos como herramientas fundamentales de la urbanística.

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.

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.

### ❖ 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.

El urbanismo debe por tanto buscar que los espacios públicos conformen una red holística, inclusiva, armónica, atractiva, extensa, diversa, legible, equilibrada, enriquecedora, confiable, duradera, confortable, saludable, fácil de mantener, generadora de identidad, es decir, sustentable.

Los elementos urbanos insertos dentro del espacio público se valoran de acuerdo a su utilidad y su capacidad de dar respuesta a las demandas que se generan. La oferta del mobiliario urbano consiste en brindar mejores condiciones para los usuarios, incidiendo en el moldeamiento de sus comportamientos en pos del bien común. La oferta de bienes y servicios urbanos en el espacio público permite regular o normar el comportamiento de las personas, promoviendo conductas ordenadas.

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

El interés por conocer la imagen de un espacio público y por aproximarse a su delimitación es múltiple, pero se podrían resaltar los siguientes:

- 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.
- La captación de la imagen del espacio público permite tener un punto de referencia y de comparación para, una vez acometidas determinadas acciones, comprobar las consecuencias. Es decir, intentar establecer una relación de tipo causal, entre las acciones y los resultados.
- El logro del establecimiento de la imagen urbana permitiría insertar sus resultados claves en la planificación estratégica de los mismos.

En tal sentido es necesario diseñar un procedimiento para conocer el estado actual en que se encuentra la imagen de los espacios públicos partiendo de los elementos metodológicos que permiten obtener la valoración de la imagen de espacios públicos. Estos elementos metodológicos permiten obtener la imagen de espacios públicos de una ciudad, lo cual daría una clara visión de cómo es percibida la misma por los diferentes públicos: interno y externo que son los creadores de su endo- imagen y la exo-imagen y de esta manera se estaría incorporando el criterio evaluativo- perceptivo de las personas.

### **Diseño del procedimiento para evaluar la imagen de espacios públicos.**

Primeramente, se debe partir de la selección del espacio público en la ciudad objeto de estudio donde se va a evaluar la imagen partiendo de la identificación de los espacios públicos existentes en la ciudad y clasificándolos de acuerdo a las tipologías establecida (calle, parque, plaza, etc.). Todo ello se debe realizar utilizando técnicas como la observación directa, la revisión bibliográfica, trabajo grupal con expertos.

El trabajo grupal con expertos permite que el conjunto de especialistas valore las ideas que se han propuesto. 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.

Seguidamente, se realiza un análisis de la imagen del espacio público seleccionado partiendo de la selección del público objetivo que serán objeto de investigación lo que es de vital importancia, al ser el punto de partida de cualquier investigación de imagen, dado que requieren un tratamiento integral y diferenciado de marketing; además que en el caso específico de este procedimiento, la selección de los públicos, permite establecer la

prioridad de su trabajo acorde a las necesidades de los espacios públicos donde se esté aplicando, lo que permite contextualizar el mismo a cualquier espacio público. En este caso se deberían analizar tanto el público interno como externo ya que el espacio público es tan importante tanto como destino turístico que como parte de la vida de los residentes. Por otra parte, es necesario determinar los atributos de imagen de espacios públicos y sus criterios de medición de acuerdo al público objetivo lo cual permite la contextualización del procedimiento a los espacios públicos que lo apliquen, ya que los atributos y sus criterios de medición se ajustarán a los públicos seleccionados para el espacio público en específico y sus necesidades.

Continuamente se pasa a realizar el diseño muestral lo cual implica determinar cuál va a ser el universo o población de la que se ha de obtener la información, seleccionar el método de muestreo más apropiado y delimitar el tamaño muestral.

Posteriormente se pasa a la evaluación de la imagen donde en un primer momento se diseña el instrumento de investigación, en este caso el cuestionario que incluye preguntas estructuradas para evaluar el componente cognitivo, afectivo, la imagen en general, satisfacción; además de preguntas no estructuradas para identificar el componente único y distintivo. Para diseñar correctamente este cuestionario hay que desarrollar el procedimiento específico:

**Figura 1:** Procedimiento específico para diseñar el cuestionario de evaluación de la imagen.



**Fuente:** Díaz (2010)

Se empleará la encuesta a través del cuestionario, la cual recopilará los datos primarios estableciendo contacto con la cantidad de expertos identificados. Luego se definen el tipo de preguntas y la escala de evaluación. Existen cuatro tipos fundamentales de preguntas del cuestionario, las cuales son expresión directa de las variables de las que se requiere algún

tipo de información, por tanto, se subdividen en respuestas, que son los elementos de variación o categorías de la variable a que se refiere la pregunta.

En el caso específico de las investigaciones de imagen, los tipos de preguntas más empleados que se encuentran recogidos en la literatura son: las cerradas, las semi-abiertas o mixtas y las de control; aunque esto no implica que todos los investigadores tengan que supeditarse solo a éstas, pues en dependencia de la información que necesiten así podrán diseñarlas.

En el caso de las escalas de medida a emplear, existe coincidencia en el empleo de la Likert, generalmente de 5 puntos, para evaluar el componente cognitivo/perceptual, mientras que para evaluar el componente afectivo/ emocional el más empleado es el diferencial semántico, igualmente de 5 puntos.

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

1. Positiva: no requiere cambiar tanto la imagen, como amplificarla y distribuirla a grupos seleccionados.
2. Débil: no es bien conocido el lugar, debido a una incorrecta proporción o aparente carencia de atractivos.
3. Negativa: desea más bien frenar la distribución de su imagen.
4. Mixta: la mayoría de los espacios públicos contienen una mezcla de elementos positivos y negativos, por tanto, se intenta enfatizar, por lo general, lo positivo y evitar lo negativo al preparar las campañas de imagen.
5. Contradictoria: se caracteriza por diversos puntos no coincidentes que se originan sobre algunos aspectos de la ciudad.
6. Demasiado atractiva: tienen demasiada demanda, lo cual propicia problemas de congestiónamiento de tráfico, contaminación del agua y otros costos del desarrollo.

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

1. Imagen positiva coincidente con la realidad: se trata de un caso ideal. No existe necesidad de efectuar una corrección de la imagen de la ciudad. Se precisa solamente mantener esta situación positiva.
2. Imagen positiva que no coincide con la realidad: existe una imagen positiva de la ciudad que no coincide con la realidad local. Esta situación lleva consigo el peligro de un deterioro de la imagen a largo plazo. Se recomienda utilizar los recursos regionales disponibles preferentemente para tomar medidas estructurales para mejorar la realidad objetivo de la ciudad.
3. Ausencia de imagen o imagen indiferente: en este caso, el público encuestado no tiene idea (percepción) de la ciudad. El grado de conocimiento está bajo. Es preciso producir hechos comunicacionales. Tal política tiene la idea de difundir las características específicas de la ciudad para proporcionarle un determinado perfil.
4. Imagen negativa a causas de informaciones incorrectas: la causa para la imagen negativa o la imagen desfavorable se explica por la existencia de una situación informativa deficiente o falsa acerca de la ciudad. En este caso se recomienda informar sobre las verdaderas características de la ciudad a través de las medidas comunicacionales.
5. Imagen negativa que coincide con la realidad: en este caso es recomendable combinar medidas estructurales, con medidas comunicacionales.

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

Finalmente, se pueden trazar estrategias de acuerdo al estado en que se encuentra la imagen del espacio analizado. De forma general los autores consideran como estrategias que se pueden implementar las siguientes:

1-La estrategia de indiferenciación la cual consiste en ejecutar actividades para lograr definir elementos comunes entre los distintos espacios públicos. En esta se pueden llevar a cabo acciones como la creación de un programa integral para espacios públicos donde los encargados locales deben crear estrategias para reforzar las áreas bien evaluadas y perfeccionar las deficientes, con el objetivo de alcanzar una gestión óptima de los recursos de los espacios públicos. El programa debe estar vinculado a nuevos proyectos de

desarrollo para conservar y mejorar los entornos públicos, considerando aspectos cívicos que en ellos se puedan desarrollar y que se integren de forma integral al espacio público. Además, se puede insertar al espacio público dentro de programas de eventos de la ciudad.

2-La estrategia de diferenciación es una estrategia con tácticas que en el tiempo presentan constantes cambios e innovación. Las ventajas se deben sostener a largo plazo, por lo que la estrategia de diferenciación debe integrarse en la planificación estratégica de marketing. Dentro de la misma se pueden realizar cambios como la conversión de las calles en pasos peatonales donde la relación entre automovilistas, ciclistas y peatones no siempre es la mejor por la falta de superficie disponible. Es por ello que los autores consideran que, no solo las principales calles de la ciudad deberían ser paseos peatonales, sino que se deberían habilitar calles próximas a estas para lograr un equilibrio en el desplazamiento, ya que actualmente muchos paseos peatonales terminan en calles con automóviles. Por otra parte, se pueden tematizar los espacios públicos a partir de los atributos que los diferencian y de sus características. También se puede gestionar que los espacios públicos formen parte de rutas turísticas de la ciudad.

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

## **Conclusiones**

Los fundamentos teóricos-metodológicos existentes en la gestión de espacios públicos acerca del rol y vínculo entre el marketing de ciudad y la imagen de estos, a pesar de brindar valiosas contribuciones en cuanto a sus conceptualizaciones, objetivos e importancia, aún son limitados. Además, existe tendencia en los estudios de imagen de espacios públicos al empirismo, ya que estos carecen de la aplicación pertinente en las ciudades de los métodos y técnicas que son utilizados en otros ámbitos que podrían contribuir científicamente al logro de resultados favorables. El procedimiento diseñado para el estudio de la imagen de los espacios públicos de una ciudad, al constituir una propuesta metodológica con validez científica y de factible aplicación, puede ser aplicado en otras ciudades, una vez que sea contextualizado.

## Bibliografía

- BALOGLU, S. y BRINBERG, D. Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 1997, vol. 35, no. 4, p. 11-15.
- BEERLI, A., MORENO, S. y MARTÍN, JD. Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos. *XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio ESADE*. 2003. [en línea]. Disponible en: <http://www.esade.es/cedit2003/pdfs/morenosergio.pdf>. 2003.
- BENACH, N. Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en la Barcelona olímpica. *Estudios Geográficos*, 2000, vol. LXI, no. 238, p. 189-205. [en línea]. Disponible en: <http://www.ub.es/geohum/departamento/nuevos.pdf>. 2000.
- DE ELIZAGARATE, V. City marketing. Un desafío para las ciudades. *1er Congreso de City Marketing Elche '04*. Elche, Abril. [en línea]. Disponible en: <http://www.futurelx.com/docs/articulos/.pdf>. 2004.
- DE ELIZAGARATE, V. 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. *Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano*. Almería: Fundación Cajamar, 2007.
- FERNÁNDEZ GÜEL, J. M. *Planificación Estratégica de Ciudades*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A, 2000.
- FRIEDMANN, R. Marketing municipal: el ciudadano como cliente. *Revista Chilena de Administración Pública*. Santiago: CED, s/vol., no. 6, p. 1-48. 1995.
- FRIEDMANN, R. Marketing regional: un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones. *Revista Chilena de Administración Pública*. Santiago: CED, 1995b, s/vol., no. 7, p. 1-50. 1995.

FRIEDMANN, R. 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](http://imagourbis.unq.edu.ar/n_anteriores/0001/R_Friedmann_0001.zip). 2003.

FORMICA, S. y MUZAFFER, U. The revitalization of Italy as a tourist destination. *Tourism Management*, 1996, vol. 17, no. 5, p. 323-331. 1996.

KIENBAUM UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH. 1993. Stadt- und Regional Marketing. En Dormeier, US., Graf, H-A. y Dormeier, C. (eds.). *Einsatzmöglichkeiten und Nutzen*. Düsseldorf. 1993.

KOTLER, PH., HAIDER, D. y REIN, I. *Mercadotecnia de localidades*. México: Editorial Diana, 1994.

MARSIGLIA, J. 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.

MONFORT, VM. Benidorm y Peñíscola: competitividad comparada. *Revista Valenciana D'estudis Autonomics*, Oct./ Dic. 1998, s/vol., no. 25, p. 217-243. [en línea]. Disponible en: [http://www.pre.gva.es/argos/rvea/libro\\_25/217-25.pdf](http://www.pre.gva.es/argos/rvea/libro_25/217-25.pdf).

MUÑOZ, L. 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.

PARDELLAS DE BLAS, X. y PADÍN, C. La formación de la imagen de un nuevo destino. 2004. [en línea]. Disponible en: [http://www.esade.es/cedit2004/pdfs/45\\_Padin\\_Parpellas.pdf](http://www.esade.es/cedit2004/pdfs/45_Padin_Parpellas.pdf).

PAZ, S. y TKACHUK, C. Tiempo de City Marketing: la imagen de Rosario. *1er seminario virtual de Imagourbis: Marketing de ciudades y desarrollo urbano*. Rosario, 9 al 17 diciembre 2004. [en línea]. Disponible en: <http://www.imagourbis.unq.edu.ar>.

PAZ, S. Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, Abril/ Jun. 2005, vol. 10, no. 030, p. 175-195. 2005.

PIKE, S. y RYAN, C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 2004, vol. 42, no. 4, p. 333-342. 2004.

PIRES, P. 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. 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. 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.

RODRÍGUEZ, Y. 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.

SANZ DE LA TAJADA, LA. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial, 1994.

SEISDEDOS, G. Sistema de indicadores urbanos. *43rd ISOCARP Congress: State of the Art of City Marketing in European Cities*. 2007 [en línea]. Disponible en: [http://www.isocarp.net/Data/case\\_studies/1044.pdf](http://www.isocarp.net/Data/case_studies/1044.pdf). 2007.

STANTON, W.J. *Fundamentals of marketing*. USA: Editorial McGraw- Hill, 1969.

STERN, E. y KRAKOVER, S. The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 1993, vol. 25, no. 2, p.130-146. 1993.

TANDA, J. 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. 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.

VALLS, W. Procedimientos para la evaluación, análisis y diagnóstico de la calidad en destinos turísticos de sol y playa. Quintana, L. y Romero, A. (tutores). La Habana. 100 h. *Tesis Doctoral*. Instituto Superior Politécnico José A. Echeverría, 2006.

VILLAFANE, J. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Editorial Pirámide, 1998.