

LA IDENTIDAD E IMAGEN DE LAS CALLES COMO ESPACIOS PÚBLICOS  
THE IDENTITY AND IMAGE OF THE STREETS AS PUBLIC SPACES

Lic. Leisy Iliana Blanco Ramiz<sup>1</sup> (0000-0002-1955-3110), Universidad de Matanzas,

[leisy.blanco@umcc.cu](mailto:leisy.blanco@umcc.cu)

Dr. C. Jency Tanda Díaz<sup>2</sup> (0000-0002-0214-7888),

Dr. C. Roberto Carmelo Pons García<sup>3</sup> (0000-0002-0836-8323),

Lic. Gabriela Mayol Cabrera<sup>4</sup> (0000-0001-8146-6686),

**Resumen**

La historia de una ciudad es la del espacio público, siendo el mismo un lugar para ser ocupado, es a un tiempo el espacio principal del urbanismo, de la cultura urbana y la ciudadanía. Es la expresión del sentir colectivo, refleja los rasgos de una ciudad. En la actualidad existen ciertas carencias y limitaciones en la gestión de estos espacios públicos, en especial en el estudio de la imagen e identidad de estos. Es por ello que el presente trabajo tiene como objetivo el diseño de un procedimiento para evaluar la identidad e imagen de las calles como espacios públicos de una ciudad, a través de la fundamentación de diseños teóricos-metodológicos existentes para el tratamiento de la gestión de los espacios públicos. Esta investigación partirá primeramente de una base teórica y posteriormente se plantea el procedimiento a utilizar para evaluar la identidad e imagen de las calles como espacios públicos.

**Palabras claves:** *calles; espacios públicos; gestión; identidad; imagen.*

---

**Abstract**

*The history of a city is that of public space, being itself a place to be occupied, it is at the same time the main space of urban planning, urban culture and citizenship. It is the expression of the collective feeling, it reflects the features of a city. Currently there are certain shortcomings and limitations in the management of these public spaces, especially in the study of their image and identity. That is why the present work aims to design a procedure to evaluate the identity and image of the streets as public spaces of a city, through the foundation of existing theoretical-methodological designs for the*

*treatment of the management of the public spaces. This research will first start from a theoretical basis and later the procedure to be used to evaluate the identity and image of the streets as public spaces is proposed.*

**Key words:** *streets; public spaces; management; identity; picture.*

---

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

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

En el caso de las ciudades cubanas es de gran necesidad el estudio y la gestión de sus espacios públicos, para el beneficio, y mejora de las mismas, pero no existen ni modelos que permitan evaluar la imagen de espacios públicos en Cuba, todo lo que existen son propuestas empíricas. Es la carencia de metodologías en la gestión de las ciudades lo que hace que estos métodos y procedimientos no sean sólidos.

Es importante decir que esta investigación se concentra en la ciudad de Matanzas, situada entre los dos polos turísticos más importantes del país, cuenta con más de 100 000 habitantes, es una ciudad que se caracteriza por su cultura e historia. Es reconocida por todos como "La Atenas de Cuba" y a pesar que se le hicieron mejoras en cuanto a infraestructura aún existen deficiencias en cuanto a la gestión de sus espacios públicos y por tanto es posible que no proyecte la imagen deseada a los ojos de los residentes y de aquellos que la visitan. Debido a lo anteriormente expuesto se propone como problema de investigación el siguiente:

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

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

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

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

La identidad urbana no actúa sobre la imagen urbana si no procede a su proyección hacia los diferentes públicos internos y externos de la ciudad. Tal proyección se produce a través de la comunicación urbana, es decir comunica la unicidad (singularidad) de la ciudad hacia los grupos objetivo. Esta coordina e integra, sobre la base de la misión urbana, todas las medidas comunicacionales relevantes" (Friedmann, 2000 y Rodríguez, 2016).

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

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

Una vez abordado el concepto de imagen e introducido este dentro del marketing es necesario ver la imagen urbana como la cara que nos da una ciudad o entidad. Incluye elementos arquitectónicos, urbanos, sociales y naturales, así como elementos menos tangibles que son las costumbres y tradiciones de la ciudad. La imagen de una ciudad se relaciona con su contexto, vinculándolo con los recuerdos, la cultura y experiencias. Por esta razón, la visión de la ciudad no es completa, más bien es fragmentada o parcial, distorsionada por el modo que tenemos de ver el mundo.

Para determinar la imagen de la ciudad es fundamental determinar las variables que permiten alcanzar una buena calidad visual a una urbe. Uno de los factores definitorios de la calidad visual de una ciudad es la legibilidad del espacio urbano. La estructuración e identificación del entorno es fundamental para la actividad diaria de la población urbana.

La imagen urbana está compuesta por las creencias, ideas, así como los sentimientos que una persona tenga respecto a una ciudad.

También es necesario fundamentar la teoría de los espacios públicos el cual, se concibe como el espacio de la expresión y apropiación social por excelencia, es el espacio que alberga el cotidiano transcurrir de la vida colectiva. Este junto con el espacio privado, cerrado o arquitectónico, forma una totalidad; siendo contrarios, pero complementarios, existiendo uno por la presencia del otro.

Es necesario ver al espacio público como el ámbito en orden de construir sociedades habitadas por hombres y mujeres y no por representantes, compradores o vendedores. La recuperación de los espacios públicos debe constituir un reto para la planificación de una ciudad, pues debe responder a los reclamos de una sociedad y de la vida contemporánea y a las necesidades que tengan sus

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

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

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

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

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

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

Figura 1: Procedimiento para evaluar la identidad e imagen de las calles como espacios públicos.



Fuente: Elaboración propia.

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

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

Paso 1: Selección de expertos.

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

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

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

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

Todo lo anterior permite confeccionar un listado representativo de atributos generales de la identidad de espacios públicos lo cual representa el primer acercamiento a los atributos de identidad que serán seleccionados como imprescindibles para el espacio público seleccionado posteriormente.

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

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

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

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

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

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

Para seleccionar la calle como espacio público más representativa en la ciudad de Matanzas que será objeto de estudio es necesario tener en cuenta ciertos elementos como por ejemplo la calle donde más afluencia de personas haya y donde más se desarrollen diferentes actividades ya sea



económica o de otro tipo ya que esto permitirá un mejor desarrollo de la investigación pues a la hora de aplicar encuestas será más factible. Otro elemento a tener en cuenta es la necesidad de desarrollo y el estado actual en que se encuentra ese espacio.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Paso 2: Realización del diseño muestral.

En este paso se pretende determinar la muestra (público objetivo), tomando en cuenta el tamaño de la misma y el procedimiento de muestreo. Primeramente, se selecciona el tamaño de la muestra donde la encuesta debe estar dirigida a un conjunto de personas que sean representativos del total de la población que reside y visita el espacio público seleccionado en periodos anteriores. Seguidamente se selecciona el método de muestreo donde el muestreo aleatorio simple es uno de los métodos más utilizados para determinar el valor muestral óptimo.

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

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

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

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

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

Esta etapa persigue como objetivo realizar una evaluación cualitativa de la identidad e imagen de la calle objeto de estudio y proponer estrategias de intervención o comunicación en dependencia si hay un excedente de imagen sobre identidad, donde la percepción/evaluación del público respecto a la misma está por encima de la realidad reflejada en términos de identidad; o si hay un excedente de identidad o deficiencia de imagen, donde la percepción/evaluación de la identidad es superior a la imagen percibida actual.

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

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

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

Para evaluar la imagen del espacio público seleccionado y poder comprender mejor los resultados obtenidos es necesario tener en cuenta las situaciones de imagen que se pueden presentar. En la

literatura se recogen dos criterios diferentes para analizar dichas situaciones. El primer criterio plantea seis posibles situaciones de imagen, siendo establecido por Kotler, Haider y Rein (1994), quienes hacen referencia principalmente al grado de evaluación de la misma en:

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

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

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

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

Finalmente se puede concluir que existe una limitación en cuanto a las conceptualizaciones, objetivos e importancia de los fundamentos teóricos-metodológicos para la gestión de los espacios públicos. También hay carencia de la aplicación pertinente de los estudios de imagen de los espacios públicos en las ciudades, por lo que estos tienden a ser empíricos. Por otra parte, siendo el

procedimiento diseñado una propuesta metodológica con validez científica, puede ser aplicado en otras investigaciones una vez que sea contextualizado.

#### Referencias bibliográficas

FRIEDMANN, Reinhard. Marketing regional: un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones. Revista Chilena de Administración Pública. Santiago: CED, 1995, s/vol., no. 7.

FRIEDMANN, Reinhard. Marketing municipal: el ciudadano como cliente. Revista Chilena de Administración Pública. Santiago: CED, 1995a, s/vol., no. 6.

FRIEDMANN, Reinhard. Identidad corporativa para comunas. Revista Chilena de Administración Pública, Santiago de Chile, 2000, s/vol, no.6, pp 1-45

FRIEDMANN, Reinhard. Marketing estratégico y participativo de ciudades. Imagourbis, Abril/ Jun. 2003, vol. 1, s/no., p. 1-51. [en línea]. Disponible en: [http://imagourbis.unq.edu.ar/n\\_anteriores/0001/R\\_Friedmann\\_0001.zip](http://imagourbis.unq.edu.ar/n_anteriores/0001/R_Friedmann_0001.zip). [Fecha de consulta: 12 Febrero 2020].

KOTLER, Philip, HAIDER, Donald. y REIN, Irving. Mercadotecnia de localidades. 1994. México: Editorial Diana. ISBN: 968-13-2665-2.

RODRIGUEZ Veiguela, Yanlis. Valoración de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudad. Matanzas. Tesis (Maestría en Economía). Universidad de Matanzas. 2010.

RODRIGUEZ Veiguela, Yanlis. Valoración de la situación de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudades. Tesis (Licenciado Economía). Matanzas. Universidad de Matanzas. 2008.

SANZ DE LA TAJADA, Luis.Ángel. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid: ESIC Editorial, 1994. ISBN 84-7356-100-7.

TANDA Díaz, Jency., RODRIGUEZ Veiguela, Yanlis. y MARRERO Marrero, Manuel. Imagen urbana: su determinación a partir del empleo de técnicas estadísticas. Retos turísticos. 2011b, vol. 10, no. 3. ISSN 1681-9713.