

LA IDENTIDAD E IMAGEN DE LOS PARQUES COMO ESPACIOS PÚBLICOS
THE IDENTITY AND IMAGE OF THE PARKS AS PUBLIC SPACES

Lic. Leisy Iliana Blanco Ramiz¹ (0000-0002-1955-3110), Universidad de Matanzas,

leisy.blanco@umcc.cu

Dr. C. Jency Tanda Díaz² (0000-0002-0214-7888),

Dr. C. Roberto Carmelo Pons García³ (0000-0002-0836-8323),

Est. Susana Martell Estrada⁴ (0000-0001-9578-3404).

Resumen

La presencia de los espacios libres públicos ha constituido un factor capital en la caracterización, planeamiento y articulación de los asentamientos humanos. 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 e imagen de los mismos por lo que la presente investigación tiene como objetivo fundamental diseñar un procedimiento para la evaluación de la identidad e imagen deseada de los parques como espacios públicos de la ciudad de Matanzas. Dicho procedimiento permitirá alcanzar la evaluación de la identidad e imagen de los parques como espacios públicos de la ciudad de Matanzas, así como un mayor conocimiento acerca de los espacios públicos, sus dimensiones, tipologías y la importancia que estos tienen y lo que representan para la sociedad.

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

Abstract

The presence of public free spaces has been a capital factor in the characterization, planning and articulation of human settlements. The current scenario where cities operate and their increasing competitiveness, have evidenced the limitations and deficiencies existing in the management of their public spaces and specifically in the study of their identity and image, for which reason this research aims It is essential to design a procedure for evaluating the identity and desired image of the parks as public spaces in the city of Matanzas. Said procedure will allow the evaluation of the identity and



Monografías 2021

Universidad de Matanzas © 2021

ISBN: 978 - 959 - 16 - 4681 - 1

image of the parks as public spaces of the city of Matanzas, as well as a greater knowledge about public spaces, their dimensions, typologies and the importance they have and what they represent for the city. society.

Key words: *public spaces; identity; image; parks; society.*



Monografías 2021

Universidad de Matanzas © 2021

ISBN: 978 - 959 - 16 - 4681 - 1

Los espacios públicos surgen al mismo tiempo que el ser humano comienza a asentarse en comunidades sedentarias, en la llamada Revolución Neolítica. Ya desde ese período comienzan a gestarse las bases de lo que hoy conocemos y llamamos espacio público. La definición de espacio público que se publicó en un plegable publicitario del Departamento Administrativo de la Defensoría del Espacio Público de la Alcaldía Mayor de Santa Fe de Bogotá, hace visibles los puntos de contacto: *"El espacio público, en el contexto urbano, es un elemento complementario de los espacios privados. Además de ser contenedor activo de la sociabilidad, símbolo y aglutinador colectivo, constituye el campo de actuación fundamental de las administraciones, en el cual se puede aplicar una política de intervenciones encaminadas a reducir las desigualdades económicas, sociales y de calidad de vida."* (Ferro, 1984).

Según Borja (2004) y Bellet-Sanfeliu (2009) a partir del siglo XVIII se comienza a desarrollar el concepto de espacio público, considerándolo como un ámbito comercial, siendo necesario un nuevo marco cultural que pudiera hacer una mejor comunicación entre todos los extraños; los racionalistas de este siglo, supusieron que era necesario crear un espacio para socializar, libre e imparcial para los extraños, que se administrara dentro de las reglas de conductas establecidas (Blanco, 2018).

Con el tiempo, se observa como estos espacios se diversifican y comienzan a responder a nuevas demandas y a actividades cada vez más diversas y complejas que se desarrollan en la ciudad, a la vez que se van transformando en productores y estructuradores de la trama urbana. Es así que la creación de espacios libres de carácter público forma parte de la historia de las ciudades desde sus comienzos (Oquendo, 2008).

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 identidad e 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 del espacio público del parque de La Libertad de Matanzas, de forma tal que sirva de punto de partida y núcleo guía para llevar a cabo acciones para el mejoramiento del mismo y además que se pueda aplicar a otros parques como espacios públicos similares.

Por otra parte, son muy escasas las metodologías y procedimientos que permiten la evaluación de la identidad e imagen de los espacios públicos cubanos a partir de una propuesta científica, y en su gran mayoría se realizan son de forma empírica y desde el punto de vista arquitectónico. Coincidiendo con Rodríguez (2016) y Blanco (2018) las acciones emprendidas en las ciudades, por parte de sus gestores, carecen de una metodología, procedimiento, entre otros, que contribuya con la gestión de sus ciudades de forma integral; y en que los métodos y las técnicas empleados, no son sólidamente argumentados; por lo que se tiende al empirismo y a la falta de coherencia con las necesidades reales de públicos objetivo y a la concepción del posicionamiento.

La identidad y la imagen de la ciudad están dadas mayormente por sus espacios públicos, ya que es el escenario específico de las relaciones sociales, la vida misma.

Debido a lo antes expuesto como problema de investigación se presenta:

¿Cómo evaluar la identidad e imagen de los parques como espacios públicos en la ciudad de Matanzas?

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

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.

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.

Por otra parte, 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.

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.

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.

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.

El caso de estudio de la investigación resultan ser los parques y se plantea que los parques privados tuvieron como antecedentes a los jardines, cuando estos se extendieron a la población se

transformaron en parques públicos. Desde épocas antiguas, los parques y otros espacios públicos como la plaza, fueron el punto de partida de la fundación de los asentamientos humanos que posteriormente se convirtieron en grandes ciudades. Como ejemplos se encuentran Egipto, Mesopotamia, Persia, Babilonia, Grecia, Roma, Arabia, Inglaterra, Francia, Italia, España, China, Japón y México; cuyos jardines hasta la actualidad sorprenden por su legado.

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)

En Matanzas los parques ocupan un lugar distintivo, estos son áreas destinadas al descanso y a la recreación de la población en la que predomina el área verde y los valores paisajísticos, naturales o diseñados como algunos ejemplos se encuentran el parque La Libertad, el parque René Fraga Moreno, el parque Rubén Martínez Villena, el parque Los Chivos, el parque Camilo Cienfuegos entre otros, la mayoría de los parques están ubicados en espacios libres que quedaron de la pavimentación de las calles o en pequeñas parcelas aisladas dentro de algunas manzanas o constituyen en sí el área exterior de algunos centros importantes. En muchos casos estos pequeños espacios constituyen el lugar más cercano que poseen los pobladores para realizar actividades de reunión, intercambio, conversación y distracción en sentido general y la falta de tratamiento no propicia el desarrollo de estas actividades.

Teniendo en cuenta lo anteriormente analizado se procede a estructurar el procedimiento para la evaluación de la identidad e imagen del espacio público del parque de La Libertad de la ciudad de Matanzas, el cual se estructura en 4 etapas con la siguiente secuencia lógica:

Figura 1: Procedimiento para evaluar la identidad e imagen de los parques como espacios públicos.



Fuente: Elaboración propia.

Etapa 1. Selección del parque como espacio público que será objeto de estudio.

El objetivo de esta etapa es identificar los parques 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 los parques existentes en la ciudad de Matanzas.

El objetivo de este paso es identificar los parques existentes en la ciudad de Matanzas una vez que se realice una evaluación de los distintos aspectos que lo componen. Todo ello se debe realizar utilizando técnicas como la observación directa, la revisión bibliográfica, trabajo grupal con expertos. Para poder identificar los parques 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.

Paso 2: Determinar el parque que será objeto de estudio en la ciudad de Matanzas.

En este paso, luego de identificar los parques presentes en la ciudad de Matanzas, se procede a determinar en dos momentos el parque a tener en cuenta para continuar con la investigación:

- En el primero tener en cuenta las necesidades de desarrollo de la ciudad, así como la posibilidad de posicionamiento y lo contenido en el plan estratégico. Esto es a través de una tormenta de ideas, entrevista o trabajo grupal.
- En un segundo momento los resultados del diagnóstico realizado en el paso 1 para identificar los parques presentes en la ciudad de Matanzas, considerando el estado en que se encuentran los mismos, así como la presencia de los diferentes atributos que los hacen únicos.

Por lo que la decisión se basará de la correspondencia de los dos momentos anteriores.

Etapas 2. Determinación de los atributos de identidad de los parques como espacios públicos.

El objetivo de esta etapa es determinar los atributos de identidad de los parques como espacio público 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 susceptibles de ser convertidos en atributos de imagen y medirlos.

Paso 1: Determinar la personalidad del espacio público.

El objetivo de este paso es determinar la personalidad del espacio público, haciéndose necesario obtener información acerca del desarrollo secuencial-lógico del mismo, para situar al investigador en una posición conocedora de las principales tendencias por las que ha cursado el espacio público objeto de estudio y en qué punto se encuentra situado en el momento de la investigación.

En un primer momento se identifica el nombre del espacio público objeto de estudio. Seguidamente se realiza una revisión bibliográfica para identificar el momento de la fundación del parque 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 2: Determinar el diseño del espacio público.

El objetivo de este paso es determinar el diseño del espacio público pues es la manera visual en la que es concebido el mismo y dándole características únicas y distintivas a este.

Paso 3: Determinar la conducta social en el espacio público 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.

Paso 4: Determinar las formas de promoción del espacio público objeto de estudio.

El objetivo de este paso es determinar la comunicación en el espacio público, a partir del análisis de los medios, soportes y agencias de comunicación propio de la ciudad y de algunos otros, que son externos a la misma, pero que se consideran relevantes.

Paso 5: Determinar los atributos de identidad que pueden ser convertidos en atributos de imagen del parque objeto de estudio.

El objetivo de este paso es determinar los atributos de identidad del parque seleccionado en la primera etapa donde es necesario que los expertos con los que se estará trabajando conozcan toda la información analizada anteriormente con respecto a la identidad del espacio público seleccionado para que estos den sus opiniones acerca de los atributos que lo componen y poder seleccionar los de mayor importancia.

Paso 6: Medición de la identidad del parque objeto de estudio.

En este paso se hace necesario tener una medición en términos numéricos de la identidad actual del parque 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.

Etapa 3. Determinación de los atributos de imagen del parque objeto de estudio.

En esta etapa se selecciona el público objetivo en un primer momento y luego se determinan los atributos que servirán para evaluar la imagen del espacio público objeto de estudio. La misma cuenta con cuatro pasos.

Paso 1: Selección de los públicos que serán objeto de estudio para el espacio público seleccionado. El objetivo de este paso es determinar el o los públicos 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 del espacio público donde se esté aplicando, lo que permite contextualizar el mismo a cualquier espacio público.

La selección del o los públicos objetivo se realiza considerando la importancia de los mismos en la actualidad y para el desarrollo futuro del espacio público objeto de estudio. Los públicos presentes en la ciudad son primordialmente los residentes los cuales tienen un mayor conocimiento de la misma y, además, están los visitantes y extranjeros que vienen a disfrutar de la ciudad.

Paso 2: Determinación de los atributos de imagen de espacios públicos y sus criterios de medición acorde al público objeto de estudio.

Este paso al igual que el paso anterior 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.

Paso 3: Realización del diseño muestral para el público objeto de estudio.

El objetivo de este paso es realizar el diseño muestral para el público objetivo seleccionado, 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.

Paso 4: Medición de la imagen del parque objeto de estudio.

Este paso tiene como objetivo medir la imagen del espacio público seleccionado según el público objetivo seleccionado. 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.

El cuestionario es un documento necesario en el proceso comunicativo, ya que sirve de guía para que la información que se recopile de los entrevistados sea totalmente estructurada y sea homogénea. Un cuestionario establece el orden de la entrevista, asegura que todas las preguntas se plantean de la misma manera, además, es la base donde se recogen todos los datos que han de ser analizados.

Etapa 4. Análisis de la correspondencia entre identidad e imagen del espacio público seleccionado.

Esta etapa persigue como objetivo realizar una evaluación cualitativa de la identidad e imagen del parque objeto de estudio y establecer las brechas entre las mismas, ya que dichas brechas pueden representar 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 puede representar 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 los atributos de identidad del parque objeto de estudio.

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 los atributos de imagen del parque objeto de estudio.

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: Determinación de las brechas entre identidad e imagen.

A partir de las evaluaciones ponderadas de identidad e imagen de espacios públicos actual, se pueden determinar las brechas, que permitirán constatar en el próximo paso si existe correspondencia entre identidad e imagen de los espacios públicos actuales, o si hay excedente de imagen o de identidad. Luego de determinadas las brechas es necesario hacer una representación gráfica mediante la elaboración de un ideograma.

Paso 4: Elaboración de 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 en la Etapa 3, Paso 4. 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.

En resumen, se plantea la demostración de la importancia que tienen los espacios públicos en la vida de los residentes como público objetivo fundamental de la investigación. Además, se logra analizar la correspondencia existente entre la identidad e imagen de los espacios públicos a través del procedimiento propuesto y con el empleo de las herramientas pertinentes que permiten obtener los resultados esperados. Por otra parte, el procedimiento diseñado para la evaluación de la identidad e imagen de los espacios públicos de una ciudad cuenta de 4 etapas, las cuales posee diferentes pasos que permiten constituir una propuesta metodológica con validez científica y de factible aplicación, puede ser aplicado en otras ciudades, una vez que sea contextualizado.

Referencias bibliográficas

BELLET Sanfeliu, Carmen. 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. Recuperado de <http://goo.gl/2CE9ma>.

BLANCO Ramiz, Leisy. Iliana. Imagen de espacios públicos de una ciudad. Tesis (Licenciado Economía). Matanzas. Universidad de Matanzas, 2018, 87p.

BORJA Sebastia, Jordi. Del espacio público al marketing de ciudades. I Congreso de City Marketing Elche'4. 2004, [fecha de consulta: 2 febrero 2020]. Elche. [en línea]. Disponible en: <http://www.futurelx.com/docs/articulos/borja.pdf>.

FERRO, Sergio. Arquitectura de exteriores. La Habana. MES. 1984.

FRIEDMANN, Reinhard. Marketing estratégico y participativo de ciudades. 2003. Imagourbis, Abril/ Jun., vol. 1, s/no., p. 1-51. [en línea]. Disponible en: http://imagourbis.unq.edu.ar/n_anteriores/0001/R_Friedmann_0001.zip.

FRIEDMANN, Reinhard. Marketing regional: un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones. Revista Chilena de Administración Pública. 1995. Santiago: CED, 1995b, s/vol., no. 7, p. 1-50.

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

- FRIEDMANN, Reinhard. Marketing municipal: el ciudadano como cliente. Revista Chilena de Administración Pública. 1995. Santiago: CED, 1995a, s/vol., no. 6, p. 1-48.
- KOTLER, Philip, HAIDER, Donald. y REIN, Irving. Mercadotecnia de localidades. 1994. México: Editorial Diana. ISBN: 968-13-2665-2.
- MOLINA Torres, Pilar. City marketing y marca de una ciudad. Revista Temas para la Educación. Federación de Enseñanza de C.C.O.O. de Andalucía. No. 7, ISSN: 1989-4023. 2010.
- OQUENDO, Manuel. La gestión del marketing de ciudades y áreas metropolitanas. 2008. Cuadernos de gestión. vol.3, no 1.
- 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 Angel. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid: ESIC Editorial. ISBN 8473561007, 9788473561006, págs. 302, 1994.
- TANDA Díaz, Jency. Matanzas: identidad e imagen, su valoración desde la óptica del marketing de ciudad. Tesis (Licenciado Economía). Matanzas. Universidad de Matanzas. 2004.
- TANDA Díaz, Jency. Valoración de la identidad e imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas. Tesis (Maestría Economía). Matanzas. Universidad de Matanzas. 2005.
- TANDA Díaz, Jency. y MARRERO Marrero, Manuel. Valoración de la situación de identidad e imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas. [CD - ROOM]. Ponencias seleccionadas del XV Fórum de Ciencia y Técnica. La Habana, 2007b. [13 de marzo del 2020]. ISBN 959-234-040-4.
- TANDA Díaz, Jency. y MARRERO, Manuel. Estudio de la identidad e imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas. [CD - ROOM]. LOG MARK. La Habana: Editorial Universitaria, 2007. [13 de marzo del 2020]. ISBN -978-959-7191-23-0.

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.



Monografías 2021

Universidad de Matanzas © 2021

ISBN: 978 - 959 - 16 - 4681 - 1