



Gestión comercial de destinos y entidades turísticas

Evaluación de la imagen de los espacios públicos de una ciudad cubana

Evaluation of the image of public spaces in a Cuban city

Leisy Iliana Blanco Ramiz¹, Jency Tanda Díaz², Roberto C. Pons García³, Yanlis Rodríguez Veiguela⁴

Universidad de Matanzas, Ministerio de Educación Superior

Vía Blanca km 3 ½, Matanzas, Cuba

correo electrónico: leisy.blanco@umcc.cu

Resumen

El espacio construido por el ser humano, con la ciudad como principal paradigma, es, ante todo, un espacio para ser ocupado, para servir y ser usado, para llenar y vaciar con la presencia real o simbólica, para interactuar con otras personas en un entorno y para interactuar con el entorno en tanto que personas. Esta investigación plantea como objetivo general: diseñar un procedimiento que permita evaluar de forma válida y fiable la imagen de los espacios públicos de una ciudad cubana; a través de la utilización de métodos teóricos y empíricos como la entrevista en profundidad, observación directa, cuestionarios, métodos matemáticos y estadísticos. Teniendo en cuenta una profunda revisión bibliográfica realizada se diseña un procedimiento que permita evaluar la imagen de los espacios públicos de una ciudad cubana para gestionarlos eficazmente.

Palabras clave: ciudad; espacios públicos; imagen.

Abstract:

The space built by human beings, with the city as the main paradigm, is, above all, a space to be occupied, to serve and be used, to fill and empty with real or symbolic presence, to interact with other people in a environment and to interact with the environment as people. The general objective of this research is: to design a procedure that allows valid and reliable evaluation of the image of public spaces in a Cuban city; through the use of theoretical and empirical methods such as in-depth interviews, direct observation, questionnaires, mathematical and statistical methods. Taking into account an in-depth bibliographic review, a procedure is designed that allows evaluating the image of the public spaces of a Cuban city to manage them effectively.

Keywords: city; public spaces; image



Introducción

La presencia de los espacios libres públicos ha constituido un factor capital en la caracterización, planeamiento y articulación de los asentamientos humanos. Los espacios públicos han proporcionado un marco adecuado para esa función, cuyas peculiaridades cambian de acuerdo con las características de la sociedad, la época, y el ámbito geográfico del cual se trate.

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. 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.

Según Borja (2004) y Bellet (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. Perahia (2007) plantea que es el espacio público el que le da identidad y carácter a la ciudad, el que permite reconocerla y vivirla en sus sitios urbanos: naturales, culturales y patrimoniales. [1; 2; 3]

Los espacios son diversos de acuerdo a sus características y formas, así como sus dimensiones y funciones, puede estar conformado por edificaciones y demás elementos como espacios de circulación y tránsito, de recreación, interacción social, de deporte y disfrute. 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.

En la actualidad las ciudades no están desempeñando un buen trabajo con respecto al uso y mejoramiento de los espacios públicos en general; es por ello que es preciso y de gran importancia llevar a cabo un proceso de evaluación de la identidad e imagen de los mismos con el objetivo de aumentar los beneficios de su uso y elevar las mismas.

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. 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. 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.

De ahí que la investigación tenga como objetivo fundamental: diseñar un procedimiento para la evaluación de la imagen de los espacios públicos de una ciudad cubana.

Métodos

A partir del análisis bibliográfico realizado se pudieron constatar procedimientos que permiten evaluar la imagen más solo muy pocos en el ámbito de los espacios públicos, la gran mayoría se centra en el campo empresarial y a nivel de ciudad de forma general. Los procedimientos encontrados con respecto a los espacios públicos carecen de aplicación por lo cual se dificulta verificar su validez.

Por otra parte, el tratamiento teórico, metodológico y práctico dado a la identidad urbana es limitado, lo cual se ve influenciado por un grupo de factores expuestos por Tanda (2011) y Rodríguez (2016), y la gran mayoría de las investigaciones no muestran la importancia y relevancia que tiene la misma para una mejora en la imagen. De igual forma, las investigaciones científicas a nivel internacional que tuvieran un enfoque en la temática a desarrollar fueron escasas y la gran mayoría de las mismas se encuentran desarrolladas en el ámbito empresa o turístico, entre la que sobresale la desarrollada por Sanz de la Tajada (1994) quien ve las dimensiones de la identidad proponiendo el modelo identidad-comunicación- imagen, el cual relaciona por primera vez de forma científicamente documentada dichas variables a partir de ello tiene en cuenta la integración de la identidad y la imagen, aunque le da más peso a la gestión de la imagen sin embargo no hace referencia explícita a metodologías ni procedimientos, pero permite inferir cierto orden lógico en la realización del análisis de la identidad. [4; 5; 6]

En el caso nacional se cuenta con la tesis doctoral de Tanda (2011) y Rodríguez (2016) que realizan un análisis exhaustivo de los componentes de la mezcla de identidad urbana con un enfoque integrador y un adecuado tratamiento metodológico, la cual constituye un referente para la presente investigación.

En lo que a imagen respecta las investigaciones sobre este aspecto son más frecuentes, aunque hay que considerar que un gran número de las mismas tienen un carácter exploratorio, a pesar de la variedad de técnicas y herramientas existentes para su evaluación. Desde el punto de vista internacional en el ámbito urbano, se pueden destacar las aportaciones realizadas por las investigaciones de Fernández et al. (1997), Fernández (2004), Friedmann (2005) y De Elizagarate (2008). Mientras que en el caso cubano, se



pudieron constatar las investigaciones científicas realizadas en el ámbito urbano por: Laborí (2007), en cuya tesis doctoral se basa en describir los valores patrimoniales de la ciudad y realizar una cualificación de la imagen urbana desde la rehabilitación y renovación del centro histórico lo cual permitiría realizar propuestas de rutas turísticas que tengan en cuenta estos valores, aunque solo se centran en estas variables y obvia que en la imagen de una ciudad inciden otras variables como los servicios, el medio ambiente y otros; igualmente se tuvieron en cuenta las investigaciones realizadas por Rodríguez (2016), en estas se realiza un análisis profundo a la imagen urbana y la posición competitiva de la ciudad; no obstante, es de destacar la investigación de Valls (2006), que se centra en la calidad del destino turístico Cuba, pero que hace referencia teórica-metodológica a la imagen de destino, puede ser tomada también como referencia, aunque solo la trabaja como una de las variables que incide en la satisfacción y la calidad. Además, se encuentra la tesis de Blanco (2018) y Puentes (2019) donde se le da un tratamiento a la imagen de los espacios público en específico. [7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14]

En concordancia con la revisión de la literatura, en el procedimiento se utiliza una metodología mixta, donde se relacionan técnicas cualitativas y cuantitativas, siendo el cuestionario la técnica fundamental para la recolección de la información.

Resultados

Por todo lo anteriormente expuesto, se puede deducir la necesidad de diseñar un procedimiento para evaluar la identidad e imagen de los espacios públicos de una ciudad, el cual debe demostrar la relación existente entre ambas variables y que sirva de referente para futuras investigaciones, siendo el mismo aplicable en lo práctico y con un enfoque válido y fiable. A continuación, se expone el procedimiento a seguir:

Etapas 1: Selección del espacio público que será objeto de estudio.

En esta etapa primeramente se identifican los espacios públicos presentes en la ciudad que sea objeto de estudio lo cual se debe realizar utilizando técnicas como la observación directa, la revisión bibliográfica y trabajo grupal con expertos. Seguidamente se clasifican los espacios identificados de acuerdo a las tipologías de espacios públicos existentes en la literatura. Posteriormente se selecciona el espacio público que será objeto de estudio para lo cual se tiene en cuenta los intereses del grupo de gestores de la ciudad implicados a partir de que los mismos consideren las necesidades de desarrollo de la ciudad, el posicionamiento de la misma, el plan estratégico y otros criterios de interés y el estado en que se encuentran los espacios, así como la presencia de los diferentes atributos diferenciadores del mismo. Finalmente se caracteriza el espacio público seleccionado por lo que es necesario realizar una revisión



bibliográfica del espacio para conocer su historia, así como lograr una descripción de los elementos que componen el mismo.

Etapas 2: Selección del(los) público(s) objetivo que será(n) objeto de estudio.

En esta etapa primeramente se determina el o los públicos objetivo que serán objeto de investigación, siendo estos importantes en investigaciones de identidad e 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 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. Posteriormente se realiza el diseño muestral para el público objeto de estudio 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.

Etapas 3: Análisis de la identidad del espacio público objeto de estudio.

En esta etapa en primera instancia se determinan los atributos generales de identidad a tener en cuenta y, para ello, se tendrán en cuenta los criterios para el atractivo de las ciudades. Además se requiere primeramente realizar una selección de expertos donde para la confección del listado inicial de personas propuestas como posibles expertos, y que serán sometidas a una selección, se puede desarrollar tanto a partir del muestreo probabilístico como del no probabilístico, se considera que el método de muestreo más adecuado para este tipo de investigación es el no probabilístico y el listado inicial de expertos debe abarcar un universo diverso de personas que garantice la generalidad de sus conocimientos; además se recomienda que al necesitarse trabajar con la identidad, deben tener un mayor grado de conocimiento, lo cual sería garantía de la obtención de criterios sólidamente argumentados y acertados; así como su nivel de actualización, capacidad de análisis y profesionalidad, que le permitirían exponer y enfocar mejor las propuestas.

Seguidamente se identifican los atributos generales de identidad del espacio público seleccionado el cual se realizará en dos momentos en el primero será a través de una entrevista en profundidad a los expertos, previamente seleccionados, que sea capaz de recoger sus ideas acerca de la temática, la misma tendrá un tiempo de duración aproximado de 1.30 hora por experto, lo que permitirá contar con un listado inicial de atributos a tener en cuenta, considerando para ello los atractivos de los espacios públicos.

Posteriormente se propone desarrollar una matriz de síntesis, con el fin de integrar los elementos convergentes planteados por los diferentes autores, así como determinar la presencia de los atributos resultantes de la entrevista en profundidad a los expertos y los encontrados en diferentes investigaciones y su incidencia sobre las mismas. Esto permite conformar un listado representativo de atributos generales



de identidad del espacio público, donde están concebidos tanto los atributos resultantes de la entrevista en profundidad, como los de la matriz de síntesis, convirtiéndose en el primer acercamiento a los atributos identidad que serán seleccionados como cruciales de identidad para el espacio público objeto de estudio posteriormente.

Seguidamente se determinan los atributos de identidad que pueden ser convertidos en atributos de imagen y sus criterios de medición de acuerdo al público objetivo seleccionado donde se analizan los atributos de identidad del espacio público a ser proyectados como imagen, los cuales serán los atributos que se consideren cruciales para el espacio público objeto de estudio, seleccionados a partir de los atributos generales de identidad y sus criterios de medición, estos últimos serán concebidos a partir de los criterios para el atractivo de la del espacio público objeto de estudio y las características del o los públicos objetivo que se haya seleccionado. Todo ello permite la contextualización del procedimiento a los espacios públicos que lo apliquen.

Serán concebidos los criterios de medición de los atributos de identidad del espacio público a ser proyectados como imagen resultantes a partir del desarrollo una entrevista en profundidad con un carácter semi-estructurado, aplicada al grupo de expertos, donde estos tendrán en cuenta tanto los criterios para el atractivo del espacio público objeto de estudio, así como las características del o los públicos objetivo que se haya seleccionado previamente. El tiempo aproximado de duración de cada entrevista se preestableció en 1.00 hora.

Finalmente se evalúan los atributos de identidad del espacio público seleccionado, esto se logra a través de los expertos seleccionados, que deberán evaluar la misma mediante una encuesta a través de una boleta, 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. Dichas evaluaciones serán ponderadas (entre 0 y 1), a fin de poder determinar la representación de un perfil de la ciudad en términos de identidad urbana actual.

Etapa 4: Análisis de la imagen del espacio público objeto de estudio.

En esta etapa se determinan los atributos de imagen de espacios públicos y sus criterios de medición de acuerdo al público objetivo seleccionado donde necesario hacer una revisión bibliográfica en primera instancia para deducir cual es el mejor método para cumplimentarlo, además de las dimensiones y atributos que serán sometidos a criterio de expertos. Luego de hecho el análisis, se propone emplear una entrevista en profundidad con un carácter semi-estructurado, aplicada al grupo de expertos la cual



perseguirá obtener informaciones importantes que permitan esclarecer ideas y puntos claves para deducir cuáles atributos serán tomados en consideración en el estudio.

Seguidamente se evalúan los atributos de imagen del espacio público seleccionado, 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. 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.

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. Este cuestionario va dirigido al público objetivo seleccionado. Luego de elaboradas las preguntas para el cuestionario se evalúa si estas se adecuan a los objetivos planteados, para esto se utilizará la opinión de expertos. Posteriormente se desarrollará el muestreo piloto, esta prueba preliminar persigue detectar posibles preguntas que originen confusión en el encuestado, palabras que no se entiendan, problemas que se pueden presentar en las categorías normalizadas de las preguntas cerradas, entre otras; al igual de permitir la posterior comprobación de la fiabilidad y validez. En relación al número de personas que constituyen la submuestra de esta prueba preliminar, se puede decir que depende de las características de la muestra, aunque normalmente suele oscilar entre 25 y 50 personas y, lógicamente, las personas que integran la submuestra deben coincidir en sus características con la muestra de la investigación definitiva. Una vez aplicado el cuestionario se creará una base de datos, la cual es creada para verter todas las informaciones recogidas a través de los cuestionarios durante el muestreo piloto, la cual se auxilia de un paquete estadístico como puede ser el SPSS 22.0 versión en español o cualquier otra de sus versiones.

Seguidamente se procede a la edición, codificación y vaciado de los datos.

Continuamente se comprueba la fiabilidad la cual va a tratar de asegurar que el proceso de evaluación de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza la escala esté libre de error aleatorio, o lo que es lo mismo, que el valor generado por la escala sea consistente. Si se presentan problemas con la fiabilidad, entonces hay que identificar y corregir las posibles fuentes de error, para lo cual se debe regresar a la definición de las preguntas y la escala de medida. Finalmente, si no se detectaron problemas en cuanto a la fiabilidad, o si ya han sido suplidas las deficiencias, se está en condiciones de elaborar el cuestionario definitivo.

Una vez seleccionada la muestra y hecho el diseño del instrumento de investigación, en este caso el cuestionario, se puede hacer un análisis de la imagen de espacios públicos donde se realiza el trabajo de



campo el cual permite poner en contacto a los encuestadores con los encuestados que componen la muestra para administrar los cuestionarios y recoger la información. Seguidamente se procesan los datos y se realiza un análisis de los resultados. El análisis de los resultados se realiza a través de la interpretación de los resultados arrojados durante el procesamiento de los datos que permitirá darle solución al problema expuesto.

Por último se analiza la correspondencia entre la identidad y la imagen para el espacio público objeto de estudio según público objetivo donde se establecen las brechas entre la identidad y la imagen de los espacios públicos actuales, ya que dichas brechas pueden representar un excedente de imagen sobre identidad, donde la percepción/ evaluación del o los públicos 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.

Discusión

La imagen urbana constituye un apoyo significativo para el desarrollo local, desde su perspectiva social, económica, cultural, etc., posibilitando una mayor comprensión de las ciudades, una vez que permite establecer puntos de referencia y comparación, a partir de atributos, para una vez acometidas determinadas acciones, comprobar sus consecuencias.

La evaluación de la imagen de los espacios públicos de una ciudad cubana constituye un punto de partida importante para la mejora de la gestión de los mismos.

Por otra parte se considera que el procedimiento debe concluir con la propuesta de estrategias de mejora según los resultados que arroje la encuesta aplicada a los diferentes públicos objetivos y de esta forma contribuir al desarrollo del espacio estudiado.

Se estima que el procedimiento diseñado demuestra la importancia de la identidad e imagen de los espacios públicos para la correcta gestión urbana y para el desarrollo local.

Conclusiones

1. La investigación permitió el diseño de un procedimiento para la evaluación de la imagen de los espacios públicos de una ciudad cubana.
2. El procedimiento diseñado a través de sus etapas y pasos logra analizar los espacios públicos en las ciudades con el empleo coherente de los métodos y técnicas pertinentes, que permiten la evaluación de la imagen de los mismos, lo cual constituye una propuesta metodológica con validez científica.



3. El procedimiento diseñado para la evaluación 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.

Referencias

1. BORJA, J. 2004. Del espacio público al marketing de ciudades. I Congreso de City Marketing Elche'4. 2004, [fecha de consulta: 3 diciembre del 2021]. Disponible en: <http://www.futurelx.com/docs/articulos/borja.pdf>.
2. BELLET, C. 2009. Reflexiones sobre el espacio público. El caso de las ciudades intermedias. Trabajo presentado en el IV Seminario de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad de los Andes. Mérida, Venezuela. 2009.
3. PERAHIA, R. Las ciudades y su espacio público. En: IX Coloquio Internacional de Geocrítica. Los problemas del mundo actual, soluciones y alternativas desde la geografía y las Ciencias Sociales. Porto Alegre 28 mayo-1 junio del 2007. Universidad Federal de Río Grande do Sul.
4. TANDA, J. 2011. Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas. Marrero, M. (tutor). Matanzas. Tesis de Doctorado. Universidad de Matanzas, 2011.
5. RODRÍGUEZ, Yanlis. Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: caso ciudad de Matanzas. Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias). Matanzas: Universidad de Matanzas. 2016.
6. SANZ DE LA TAJADA, L.A. 1994. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid: ESIC Editorial, 1994.
7. FERNÁNDEZ, G., et al. 1997. Posicionamiento, competitividad e imagen de la ciudad de Rosario. En Romero, M. (Coord.). Plan estratégico de Rosario. Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 1997.
8. FERNÁNDEZ, G. 2004. La imagen de ciudad como recurso para la gestión estratégica del desarrollo urbano. En Fernández, G. y Leva, G. (eds.). Lecturas de economía, gestión y ciudad. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, Ene. /Feb. 2004a, s/vol., no. 33, p. 1-49.
9. FRIEDMANN, R. 2005. Marketing estratégico y participativo de ciudades. 2005. [fecha de consulta: 29 noviembre del 2021] Disponible en: http://imagourbis.unq.edu.ar/n_anteriores/0001/R_Friedmann_0001.zip.
10. DE ELIZAGARATE, V. 2008. Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Madrid: Editorial Pirámide, 2008.



11. LABORÍ CAPOTE, María Jesús. La cualificación de la imagen urbana para el fomento del turismo. Rehabilitación y renovación del centro histórico de Pinar del Río. Universidad de Alicante, España. 2002.
12. VALLS, Wilfredo. Procedimientos para la evaluación, análisis y diagnóstico de la calidad en destinos turísticos de sol y playa. Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas). La Habana: Instituto Superior Politécnico José A. Echeverría. 2006. 100 h.
13. BLANCO, L. 2018. Imagen de espacios públicos de una ciudad. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas. 2018.
14. PUENTES, LO. 2019. La imagen de espacios públicos. Caso de estudio: Zona Priorizada para la Conservación (ZPC) en la ciudad de Matanzas. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas, 2019.
Recibido: 25 de junio, 2021.
Aceptado: 12 de julio, 2021.