

Identidad e Imagen aspectos esenciales a considerar en los Planes Estratégicos de Ciudad

Dr. Manuel Marrero Marrero

Universidad Camilo Cienfuegos Matanzas. Cuba

Abstract:

En el contexto mundial actual las ciudades juegan, en su conjunto, un papel vital para sus países. En la medida que éstas estén preparadas o no para hacer frente a los numerosos cambios del mercado, que le permitan a su vez poder enfrentarse en ventaja a la competencia creciente entre ellas, se podrá hablar de un mayor o menor desarrollo

La idea sería centrarse en la búsqueda de una herramienta que ayude a gestionar las ciudades de forma tal que sean capaces de integrar en sus planes y estratégicas los principales actores, tanto de carácter interno como externo, que puedan ayudar a resolver los problemas de las ciudades de forma sistémica.

En este marco es que aparece la necesidad de la implementación del Marketing Urbano, un enfoque metodológico que se ha planteado como uno de sus objetivos prioritarios la obtención de la Imagen Urbana de las ciudades, convirtiéndose su empleo en un mecanismo de posicionamiento para la ciudad.

En este trabajo se analizan el caso de posicionamiento a partir de la identidad e imagen de la ciudad de Matanzas en Cuba.

Keywords: Marketing Urbano- Identidad- Imagen-Planes estratégicos-Ciudad de Matanzas (Cuba)

En el contexto mundial actual las ciudades juegan, en su conjunto, un papel vital para sus países. En la medida que éstas estén preparadas o no para hacer frente a los numerosos cambios del mercado, que le permitan a su vez poder enfrentarse en ventaja a la competencia creciente entre ellas, se podrá hablar de un mayor o menor desarrollo.

Este escenario se desarrolla básicamente en un mundo globalizado caracterizado fundamentalmente por la gran influencia que pueden llegar a ejercer las llamadas ciudades metrópolis, sobre aquellas que presentan un menor desarrollo, imponiéndoles sus esquemas, lo que trae a su vez aparejado que día a día éstas últimas pierdan características tan inherentes como su propia identidad, tradiciones, etc., convirtiéndose en ciudades estándares, con una similitud que no favorece para nada la creación de preferencias entre los posibles consumidores (residentes, visitantes o turistas); implantando formas y conceptos distorsionados que no se ajustan a sus necesidades ni realidades de manera que se vuelven cada vez más susceptibles e indefensas para luchar por su sobre vivencia. Otro de los agravantes de la situación constituirían los procesos de integración económica. La pregunta clave sería ¿Como logra hacer frente a estas nuevas tendencias?

La idea sería centrarse en la búsqueda de una herramienta que ayude a gestionar las ciudades de forma tal que sean capaces de integrar en sus planes y estrategias los principales actores, tanto de carácter interno como externo, que puedan ayudar a resolver los problemas de las ciudades de forma sistémica.

En este marco es que aparece la necesidad de la implementación del Marketing Urbano, como expresara Friedmann (1995): "El Marketing Urbano es visto como una efectiva herramienta de gestión urbana, como instrumento fundamental en la estrategia de ciudades, de su competitividad. Únicamente las ciudades que utilicen las técnicas del Marketing Urbano como recurso podrán beneficiarse en esta competencia". Su implementación le permite a la ciudad aumentar el grado de satisfacción de los distintos grupos objetivos, a través de una mejor oferta de productos y servicios; fortalecer su situación económica; mejorar el nivel de vida de los ciudadanos; atraer tanto a empresas como a nuevos residentes y quizás lo

más importante: retener los que ya tenían; favorecer al sector turístico, con el conocimiento de las necesidades y deseos de los posibles visitantes a los que se podría brindar lo mejor de cada ciudad; impulsar la esfera de negocios y eventos, llevándola no solamente a planos nacionales, sino de índole internacional; de esta forma la ciudad reuniría una serie de posibilidades reales para darse a conocer tanto, en su mercado interno, como en el externo.

En los países latinoamericanos de forma general este concepto es nuevo y su empleo se podría afirmar que es muy limitado, debido quizás a las condiciones de las propias ciudades, a su nivel de desarrollo no alto, o tal vez a su desconocimiento.

El Marketing Urbano con el objetivo de alcanzar estos fines se ha planteado como uno de sus objetivos prioritarios la obtención de la Imagen Urbana de las ciudades, convirtiéndose su empleo en un mecanismo de posicionamiento para la ciudad.

Imagen Urbana se podría ver como:

“La suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de una ciudad u organización. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar”. (Kotler, Ph.; Haider, D.; Rein, I., 1992)

La búsqueda de la Imagen de la ciudad puede facilitar una fuente profunda de información, la cual estaría sustentada en una investigación de espectro amplio y sólido, que abarcaría aspectos tanto de índole cualitativo como cuantitativo de la ciudad objeto de estudio y que sin dudas se convertiría en uno de los pasos más vitales para llevar a cabo un exitoso proceso de planificación de ciudad.

En estos momentos la mayoría de los estudios se centran en la búsqueda de las necesidades y deseos de las personas a nivel de sus diversos públicos, en el caso particular de la ciudad, esto puede llegar a alcanzar connotaciones altas, por el tipo amplio y diverso de necesidades y deseos que habría que interpretar para

luego satisfacer; lo que no debe nunca es conllevar a que no se intenten tales propósitos por lo engorroso que el tema pudiera resultar.

Para que todo lo planteado se pueda llevar a vías de hecho, se hace imprescindible la coordinación y cooperación de todos los órganos representados en la ciudad, además de tratar de hacer coincidir esa satisfacción de necesidades y deseos con los objetivos planteados por estos órganos rectores del poder público.

Poder delimitar la imagen de la ciudad que tiene sus residentes, 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 mejora y perfección de los ya existentes conllevaría a una indiscutible mejora de la calidad de vida y satisfacción del residente de la ciudad.

Dentro de las funciones más importantes y útiles desempeñadas por las imágenes, se podrían citar: (Grupo ADEMAR, Luque, T.: 2001, Granada vista por los granadinos.)

- Facilitan el desarrollo de sistemas de clasificación, en este caso de ciudades, que permiten a los individuos establecer relaciones jerárquicas.
- Posibilitan una mayor comprensión de las ciudades, a través del establecimiento de relaciones entre ellas.
- Permiten desarrollar símbolos representativos de los objetos, de las ciudades y de sus distintos atributos, lo que facilita el recuerdo.
- Constituyen la base de teorías individuales sobre ciertas relaciones de causalidad, lo que permite a los individuos interpretar los fenómenos y desarrollar una reacción ante los mismos. Es decir, son utilizadas como base de explicación y creencia acerca de las ciudades y de ciertos fenómenos relacionados con ellas.

Finalmente, el interés por conocer la imagen de una ciudad y por aproximarse a su delimitación es múltiple, pero se podrían resaltar los siguientes: (Grupo ADEMAR, Luque, T.: 2001, Granada vista por los granadinos.)

- 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 de la ciudad 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.

❖ Componentes fundamentales de la imagen: (Riebel, J., 1993)*

- a) El componente cognitivo: es como se percibe una ciudad. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella.
- b) El componente emocional: son los sentimientos que provoca una ciudad al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc.
- c) El componente conductual: es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una ciudad.

❖ Características que debe satisfacer una imagen para ser efectiva: (Kotler, Ph.; Haider, D.; Rein, I., 1992)

- Debe ser válida. Si un lugar promueve una imagen demasiado alejada de la realidad, las probabilidades de éxito son mínimas.
- Debe ser creíble. Incluso si la imagen propuesta es válida, quizá puede no ser creíble fácilmente.
- Debe ser simple. Si el lugar disemina demasiadas imágenes de sí mismo, esto conduce a la confusión.
- Debe tener atractivo. La imagen debe sugerir los motivos que hacen deseable vivir, visitar o invertir ahí.

* La cita referenciada de la Obra de Riebel, J. se encuentra citado por Friedmann, R., 19 , Identidad e Imagen Corporativa para Ciudades, Revista Chilena de Administración Pública, p. 63

- Debe ser distintiva. La imagen funciona mejor cuando es diferente a otros temas comunes.

❖ Tipos de imagen de ciudad: (Friedmann, R., 5/ 1995)

- 1) “Imagen Interna” (Endoimagen): es la imagen percibida de los ciudadanos residentes en sus diversas categorías de la ciudad, es decir: la imagen que tiene los públicos internos (ciudadanos residentes y sus principales segmentos). Se trata así de medir la auto imagen.
- 2) “Imagen Externa” (Exoimagen): dice de la relación con la imagen, que tienen los públicos externos (ciudadanos que viven fuera de la ciudad y sus principales segmentos) acerca de la ciudad.

La Imagen Urbana de una ciudad se puede ver deteriorada como resultado de causas muy diversas entre las que se pueden destacar: las cuestiones económicas, sociales y aún políticas, para hacer frente a esto se hace fundamental la comprensión del conjunto de agentes que actúan en la ciudad para entender su efecto, en el deterioro de la misma. Cuando el deterioro o descuido de la Imagen Urbana crea una fisonomía desordenada o un caos visual y ambiental, se rompe la identificación del hombre con su medio ambiente, se pierde el arraigo y el afecto de la población por su localidad. Perdido este afecto, se pierde el interés de propios y extraños por el lugar, por su pueblo, por su ciudad.

El sentido de pertenencia sobre la ciudad que deben experimentar sus ciudadanos, así como la identificación con sus principales características, se puede lograr con el conocimiento de la Identidad Urbana de la ciudad, que sería:

“ (...) la personalidad construida por la ciudad. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. En fin: es lo que la hace individual, singular, y la distingue de las

demás ciudades. Es un conjunto de atributos o características con los que la ciudad se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos. La identidad de una ciudad es su “razón de ser”. (Friedmann, R., 19)

A su vez la Identidad Corporativa de ciudad sería:

“ (...) la representación de sí misma (auto representación), así como la pauta conductual de una ciudad hacia dentro y hacia afuera sobre la base de una filosofía (misión) establecida, un objetivo establecido de largo plazo, y una imagen deseada definida con el propósito de proyectar todos los instrumentos de actuación, en un marco unitario y coherente, hacia dentro, como hacia fuera de la ciudad”. (Kutschinski- Schuster, 1993)*

Los roles de la Identidad Corporativa, y que la sitúan como instrumento de gestión serían: (Kutschinski- Schuster, 1993)**

- a) Interpreta la finalidad de la ciudad.
- b) Es la pauta directriz para el sistema de objetivos de la ciudad.
- c) Es la base para la integración de los componentes del sistema ciudad.
- d) Regula la integración hacia dentro y hacia afuera.

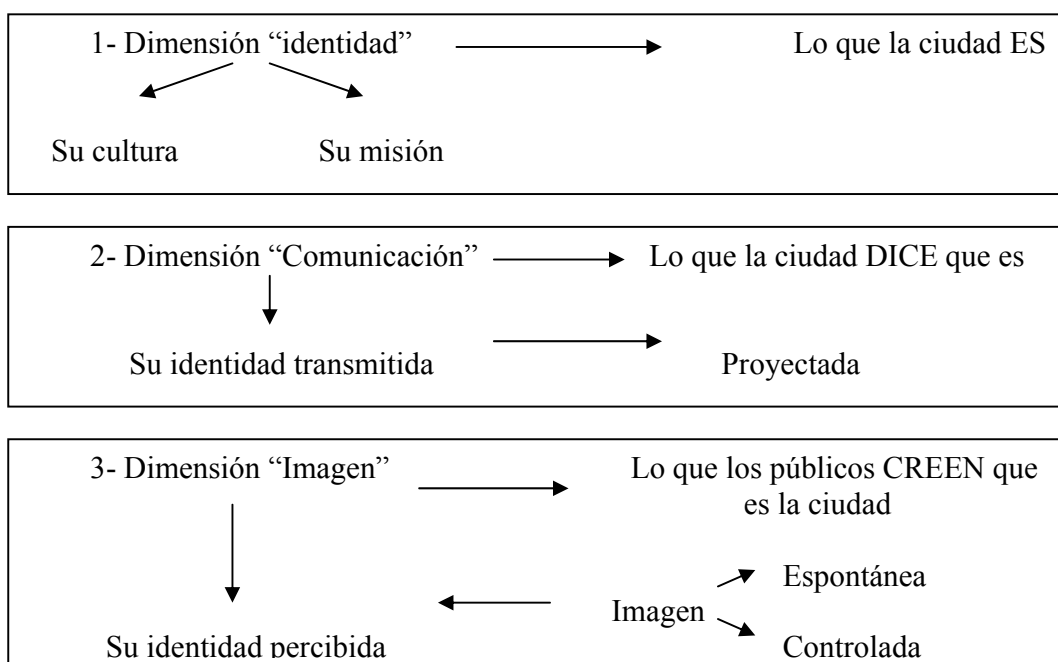
La Identidad Urbana igualmente puede ser vista como un instrumento o concepto que sirve de guía general para la planificación estratégica de una ciudad. Los resultados podrían ser una mayor identificación de los ciudadanos residentes y visitantes con la ciudad, vinculado al aumento de atractivo de la misma y una mayor confianza en futuros proyectos de desarrollo urbano, sin discusión, para ese entonces la ciudad contaría con un perfil propio resaltador de la identidad de la ciudad.

* La cita referenciada de la Obra de Kutschinski- Schuster , se encuentra citado por Friedmann, R., 19 , ob. cit., p. 9

** La cita referenciada de la Obra de Kutschinski- Schuster, se encuentra citado por Friedmann, R., 19 , ob. cit., p. 13

La identidad de una ciudad a decir de Friedmann cuenta con tres dimensiones conceptuales. (Ver Fig.1)

Fig. 1: Dimensiones de la identidad: Identidad- Comunicación- Percepción.



Fuente: Reinhard Friedmann: Identidad e imagen corporativa para ciudades: Revista Chilena de Administración Pública, p.10.

Algunos elementos que integran la Identidad de una ciudad:

La **Personalidad Corporativa o Personalidad Urbana** es "el conjunto de rasgos o elementos básicos de identidad, como el pensamiento o las ideas por las que se comprende lo que es ella". (Kutschinski- Schuster, 1993)*

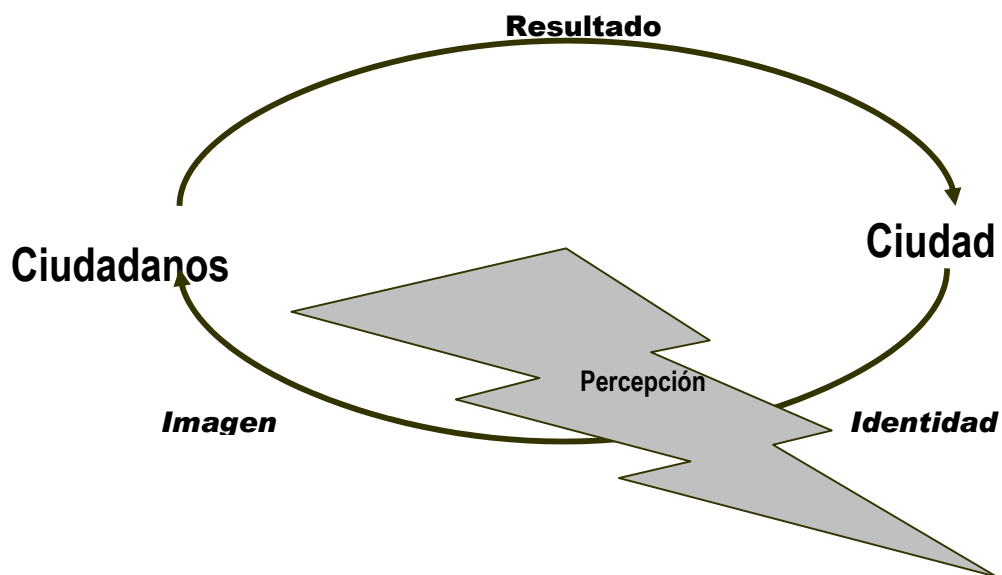
El **Diseño Urbano** (Identidad visual) "es la expresión visual de la identidad de la ciudad". (Kutschinski- Schuster, 1993, p. 137)*. Entiéndase identidad visual como

* La cita referenciada de la Obra de Kutschinski- Schuster, se encuentra citado por Friedmann, R., 19 , ob. cit., p. 15

un conjunto de características físicas perceptibles a la vista del sujeto como una unidad identificadora de la ciudad.

La Imagen y la Identidad Urbana como se ha podido constatar tienen una estrecha vinculación. En la búsqueda de la adecuación entre las motivaciones y necesidades del ciudadano y su satisfacción obtenida de la ciudad, juega un papel primordial la Imagen que los individuos se hagan de la ciudad a través de la percepción que los mismos tengan de ella; no obstante la relación que se establezca a nivel de la ciudad y del ciudadano tendrá que coexistir como un complejo de imagen e identidad. (Ver Fig.2)

Fig. 2: Relación Ciudad-Ciudadano.



Fuente: Francisco Mata Andrades: La influencia de la imagen de marca de la ciudad y en los propios ciudadanos.

Si se tratara así mismo de tomar sólo en consideración la identidad, se estaría cometiendo el mismo error, veamos el análisis que hace de la Identidad Urbana,

* La cita referenciada de la Obra de Kutschinski- Schuster, se encuentra citado por Fridmann, R., 19 , ob. cit., p. 26

Siekermann, presentándola como: “la sustancia” o el “capital efectivo” de una ciudad en el mercado de las opiniones. El cual se forma en la imaginación de los públicos relevantes como Imagen Urbana, que es una especie de “capital de opinión” y se refleja en la “reputación de la ciudad”. (Siekermann,Th., 9/ 1988)*

Se podría terminar concluyendo, que Imagen e Identidad Urbana a pesar de que conceptualmente no tienen un mismo significado, si se encuentran muy interrelacionadas; que su razón de ser para una ciudad es vital y determinante; que una política correcta de proyección de imagen e identidad de ciudad, conserva la autenticidad de la ciudad, la calidad de vida de su población y contribuye notablemente al orgullo de ella por su lugar de residencia y, consecuentemente, a la identificación con ésta y a su arraigo.

La Ciudad de Matanzas, algunos elementos característicos de su Identidad e Imagen.

El estudio se trazó como meta llegar a describir algunos de los componentes de la Identidad Urbana de Matanzas, quedando definidos de la siguiente manera:

1- Identidad Urbana:

❖ Personalidad Urbana.

La Personalidad Urbana de la ciudad compuesta por una serie de elementos, será la encargada de situar explícitamente la evolución histórica de la ciudad, ya que abarcará desde la fundación de la misma hasta los elementos más actuales.

El objetivo de plasmar la Personalidad Urbana sería obtener una descripción detallada del desarrollo secuencial- lógico de la ciudad, situando al investigador en una posición concedora de las principales tendencias por las que ha cursado el desarrollo de la ciudad objeto de estudio y en qué punto se encuentra situada en el momento en que se desarrolla dicha investigación. Finalmente se estará en

* La cita referenciada de la Obra de Siekermann,Th., se encuentra citado por Friedmann, R., 19 , ob. cit., p. 12

condiciones de interpretar la finalidad de la ciudad y constituiría la base de integración de los diferentes componentes del sistema ciudad, convirtiéndose a su vez en un elemento regulador de la misma.

Aspectos a tratar de La Personalidad Urbana:

- Nombre de la ciudad.
- Fundación de la ciudad.
- Historia de la evolución económica de la ciudad.
- Historia del evolución cultural de la ciudad.
- Influencia foránea en la ciudad.
- Tamaño, superficie, ubicación y clima de la ciudad.
- Estructura demográfica.
- Funciones básicas de existencia (vivienda, recreo, educación, viabilidad y tránsito, cultura y salud).

❖ Diseño Urbano.

El Diseño Urbano de la ciudad está igualmente compuesto por una serie de elementos, el mismo será el encargado de llevar componentes analizados en la Personalidad Urbana a una imagen visual.

El objetivo de obtener el Diseño Urbano de la ciudad sería establecer de forma visualizada a la ciudad, dando un carácter unívocamente identificable a la misma, resaltando así, aquellos componentes que la diferenciarían de sus similares.

Aspectos del Diseño Urbano :

➤ Diseño Gráfico de la ciudad:

- Símbolo.
- Colores que identifican la ciudad.

➤ Diseño Visual de la ciudad:

- Evolución arquitectónica y urbanística de la ciudad, principales características.
- Diseño e Imagen urbana de elementos urbanos significativos de la ciudad.
- Símbolos Urbanos.
- Monumentos.
- Paisaje y topografía.

❖ Fuente de información a utilizar:

La descripción de los elementos de la Personalidad y Diseño Urbano de la Ciudad, componentes a su vez de la Identidad de la misma se obtendrá mediante el empleo de la Fuente de Información Secundaria, la cual se caracteriza por contener hechos, datos, cifras, información, tendencias, etc., compilados para otros fines que el investigador puede acudir a ellos con facilidad y con ahorros de dinero y tiempo.

Las fuentes secundarias típicas son las publicaciones de revistas especializadas, periódicos, folletos, publicaciones de agencias del gobierno, resultados de investigaciones sobre la ciudad, bibliotecas y toda clase de fuentes que contengan información ya procesada, ya hecha y que se encuentre disponible al investigador.

A continuación, se muestran resumidamente, las principales informaciones que son aportadas por los elementos de la Personalidad y Diseño Urbano abordados en el estudio realizado en la Ciudad de Matanzas, Cuba. Se hace referencia “principales informaciones” ya que el estudio al respecto alcanzó muchísimo mayor volumen, lo que en aras de la tan necesaria síntesis, no se hace viable su total esbozo.

Resultados alcanzados en lo que respecta a los aspectos de la Personalidad Urbana:

1- Nombre fundacional de la ciudad: San Carlos y San Severino de Matanzas.

2- La fundación de la ciudad se produce, no como hecho propiciado por el lógico y paulatino desarrollo de asentamientos en la zona, sino por la necesidad que revertía para el Gobierno español crear una ciudad que le sirviera como defensa para sus intereses en la región, así como por las peculiaridades de su bahía; por lo que finalmente se impone su fundación con la traída de treinta familias del Archipiélago canario oficializándose como fecha fundacional el 12 de Octubre de 1693.

3- La situación económica de la ciudad desde la fundación va en ascenso hasta alcanzar su mayor esplendor a mediados del Siglo XIX. Ésta evolución cursa por diferentes etapas, siempre con un marcado carácter progresista y acorde con las necesidades. Matanzas en el Siglo XIX es considerada uno de los centros económicos más importantes del país, en algunas ramas incluso, superó marcadamente a la Ciudad de la Habana.. La guerra de 1895 produce un declive económico de la economía de la ciudad., no siendo hasta 1959 que se realizan numerosos cambios en la estructura económica hasta el momento existente, dándole un impulso a las inversiones en industrias y fábricas, recuperando algunos cultivos anteriormente abandonados, etc. Actualmente la economía de la ciudad se caracteriza por su carácter marcadamente industrial y de transporte marítimo. La relevancia económica a nivel de país en siglos anteriores ya no se cumple, Matanzas como Ciudad, desplazó su desarrollo más importante al nivel Provincial, centrando en el municipio Varadero el polo turístico más importante del país, por lo que gran parte de la fuerza de trabajo de la ciudad está siempre en busca de desplazarse hacia ese otro municipio y los principales ingresos igualmente provienen de Varadero.

4- La ciudad en la medida que se fueron estableciendo las condiciones mínimas necesarias para su desarrollo cultural no dudó en desarrollar esta esfera. Para 1828 se produjeron las primeras manifestaciones artísticas en la ciudad y para

1860 era majestuoso el desarrollo cultural alcanzado, el cual sumado al esplendor económico en ese tiempo propició que en los Juegos Florales se declarara a la ciudad la Atenas de Cuba. La guerra de 1895 puso en decadencia total al movimiento cultural existente hasta ese momento, produciéndose a partir de ese entonces solamente hechos culturales de relevancia aislados. Lo que llevaría finalmente a convertir a la Atenas de Cuba en la Ciudad Dormida.

5- La influencia de algunas culturas foráneas en la ciudad se puede ver de la siguiente manera:

- La cultura francesa, a partir de la inmigración de franceses a Matanzas, en tiempos de la revolución haitiana, introduce novedosas técnicas y conocimientos, los cuales son aplicados a los cafetales, cañaverales e ingenios; lo que influyó determinadamente en que la ciudad se convirtiera en el nuevo centro económico del país. En el Siglo XIX, la ciudad se asemejaba a lugares franceses, en fin era una Matanzas a la francesa. De la presencia francesa solamente existe hoy la Botica Francesa (1882).

- La cultura italiana, los italianos principalmente caracterizaron su presencia en la ciudad por su trascendencia en el campo de las artes.: pintores, escultores y grabadistas; así como por su influencia en la arquitectura doméstica con rasgos neoclásicos, es de destacar la Casa Quinta matancera, como muestra del arte italiano. El teatro italiano también estuvo presente en la ciudad. Si se quisiera ver hoy la presencia italiana se pudieran observar las esculturas de Pescheira, Nicoli o Buemi, el Teatro Sauto, la Catedral del Matanzas, La plaza de la Vigía o el Templo a San Pedro Apóstol.

- La cultura catalana, hizo su acto de presencia en la educación, comercio, cultura, así como en la dirección de exitosas empresas. Pero su principal logro fue la edificación de la Ermita de Monserrat (8 de Dic. 1875), que traería el establecimiento formal de la colla de amigos que salían a pasar el día de romería. Hecho intrínseco de la historia y tradición matancera, en estos momentos lamentablemente abandonado.

- La cultura coreana, se introduce a inicios del Siglo XIX como mano de obra en el henequén, propiciando una gran alza de ese cultivo, constituyendo éste el principal aporte de ésta cultura. Igualmente realizan el asentamiento coreano más importante del país en la hacienda matancera de El Bolo. Esta hacienda sería testigo de la primera constitución en el país de una Asociación Nacional Coreana.; El Bolo finalmente es vendida, y para 1944 se dispersa la colonia.

- La cultura china, se introduce en la ciudad a partir de la necesidad del empleo de su mano de obra en la industria azucarera en el Siglo XIX; para los años 1860 los chinos en Matanzas representaban el 45% de los existentes en el país. Los chinos son vistos como los promotores del vicio del juego, así como se destacaron en la medicina, curando enfermos. Actualmente la presencia china en la ciudad pasa desapercibida.

Matanzas se podría decir que es principalmente francesa e italiana.

6- Tamaño, superficie, ubicación y clima de la ciudad.

Tamaño: 82,2 km²

Superficie: 31 520,56 ha.

Ubicación: La ciudad de Matanzas se ubica en el extremo Noroeste de la provincia a los 23° 03' de latitud Norte y los 81°34' de longitud Oeste.

Clima de la ciudad: El clima es regularmente estable. Las lluvias son bien repartidas durante todo el año, en períodos poco lluviosos llueve más que en otros lugares de la provincia y el país, debido a la acción de bajas extratropicales que acompañan a los frentes fríos durante el invierno. Generalmente las temperaturas no sobrepasan los 34 grados Celsius en verano o están por debajo de los 8 grados Celsius en invierno. Presenta la ciudad un amplio régimen de nubosidad asociada a una apreciable humedad relativa. Los sistemas sinópticos son poco frecuentes y también las tormentas locales severas. La actividad sísmica no resulta frecuente y los pocos eventos que han ocurrido han sido de poca intensidad.

7- En lo que respecta a las funciones básicas de existencia:

- Vivienda: Las viviendas son de los tipos más disímiles en dependencia de la fecha de construcción de las mismas; el estado constructivo de las mismas se encuentra valorado entre aproximadamente un 35% de regulares a malas, la peor situación se encuentra en el casco histórico y en el barrio La Marina.

- Salud: La atención a la salud presenta una infraestructura abarcadora garante de la satisfacción de las necesidades de los residentes de la ciudad. El nivel de médicos es adecuado respecto a los promedios establecidos al respecto. Si bien se debe hacer especial hincapié en la calidad de la atención al necesitado de tales servicios.

- Ocio: Es de destacar que en la ciudad existe un déficit de centros para tales fines de esparcimiento o recreo. Los mejores son: teatro, museo y casa de la cultura. El segmento juvenil satisface sus necesidades mayoritariamente en Varadero, donde la oferta es más atrayente. Las zonas de playa son utilizadas para tales fines y en verano se realizan en las mismas actividades al aire libre. La gastronomía no satisface aún las necesidades de los residentes, destacándose principalmente la falta de calidad de la oferta y el nivel de precios. La vida nocturna en discotecas, clubes nocturnos y Caráquez es muy pobre y se encuentra principalmente ofertada en divisa. Otras ofertas se encuentran estructuradas de forma complementarias a las anteriores, no considerándose tan atrayentes. En sentido general, el aspecto de Ocio en la ciudad no se encuentra bien.

- Educación: La esfera de la educación en la ciudad presenta un estado constructivo y confort en las escuelas calificado entre malo a regular, en estos momentos esto se encuentra dentro de las principales prioridades del Gobierno de la Ciudad de manera que se están reparando las escuelas, así como garantizando mejores condiciones para los estudiantes. La calidad de la educación es buena.

- Viabilidad y tránsito: Este aspecto no se encuentra bien en la ciudad, principalmente en lo que respecta a los problemas de las vías que un 78% de éstas aproximadamente, se encuentran de regular a mal estado. En puntos claves de la ciudad se aprecia congestión vial. Las señalizaciones de forma general se

encuentran regulares respecto a los aspectos antes mencionados, que sí tienen un mayor peso negativo.

- Cultura: La Ciudad de Matanzas presenta una gran herencia cultural, en la segunda mitad del Siglo XIX era considerada una de las más relevantes del país en lo que al término se refiere, el reto actualmente radica en el rescate de las tradiciones e instituciones que conformaron esa gama de géneros. Las fiestas populares son otras de las contribuyentes directas a la cultura matancera, las de mayor destaque son: La Colla de Monserrate, Fiestas del Son y el Danzón, la quema del Muñeco del San Juan, el Baile de las Flores, el Baile de la Guinga y el Baile del Trébol, las cuales necesitan en estos momentos ser igualmente rescatadas.

- En lo que respecta a los aspectos abordados por el Diseño Urbano:

1- Diseño Gráfico.

- Símbolos de la Ciudad: la ciudad cuenta con dos símbolos: la Columna del Puente Lacret Morlot (12 de Octubre de 1993) y el Melocactus Matanzanus León, especie endémica que se desarrolla solamente en el “Caubal de las tres ceibas de clavellinas”.

- Colores que identifican a la ciudad: los colores identitarios de la ciudad están muy en correspondencia con su paisaje: el verde de sus lomas y valle y el azul del cielo y la bahía.

2- Diseño Visual.

- La evolución arquitectónica y urbanística de la ciudad, se caracteriza en el momento de la fundación, por la adopción de un plano ajedrezado siguiendo el esquema de la cuadrícula española., tal área se establece entre los dos ríos y la bahía y para 1818 es que aparecen los barrios de Pueblo Nuevo y Versalles que respetan el trazado establecido, posteriormente estos se prolongan hacia la Playa y la Cumbre.

Para la primera mitad del Siglo XIX la ciudad es considerada como una de las de más rápido crecimiento urbanístico del mundo. La segunda mitad de siglo no logró

el mismo desarrollo que la primera. Para este siglo la arquitectura se consideraba magnífica respecto a su función y estética, destaque especial para las bellas casas de madera, la herrería y la vidriería. Sumado al carácter prácticamente adjudicado neoclasicista a la arquitectura matancera de ese siglo, se pueden destacar otras expresiones como la eclectisista, algunos elementos góticos, etc.

El Siglo XX no fue pródigo en edificaciones, en la década del sesenta aparecen nuevas zonas urbanizadas que no responden ya a la cuadrícula, desarrollándose el concepto de la “ciudad jardín”, con grandes cambios en cuanto a la imagen hasta el momento creada, con una mayor variedad de estilos constructivos.

- Diseño e imagen de elementos urbanos significativos de la ciudad.

- Las Plazas, el surgimiento de la Plaza de Armas de la ciudad de Matanzas, actual Plaza de la Vigía, y la posterior Segunda Plaza de Armas de la Ciudad de Matanzas, Parque de la Libertad; trajeron cada una en su momento un desarrollo en torno a ellas muy importante para la ciudad. Todo los recursos, las técnicas más avanzadas para sus épocas eran vertidas en la medida de las posibilidades en ellas. Por lo que se puede afirmar que además de ambas conformar por su esencia dos lugares de relevancia predestinada, favorecieron también a la estética y desarrollo de sus contornos, marcando estilos y creando una imagen que aún en la actualidad es digna de admirar.

- Las Quintas, la casa quinta matancera data de la primera mitad del Siglo XIX, sus ubicaciones era en total consonancia con el paisaje matancero, aisladas y en lugares donde se podía divisar hermosas vistas de la ciudad. Sus edificaciones eran majestuosas y en perfecta armonía con el verde de sus jardines. Dentro de la tipología doméstica, las quintas son reconocidas por su importancia, dentro de la arquitectura matancera. El estado constructivo actual de las mismas es muy malo y se observa con preocupación que en algunos casos su deterioro puede llevar a su derrumbe y pérdida definitiva.

- Símbolos urbanos, la ciudad cuenta con un número de símbolos urbanos no tan elevado, pero que se pueden calificar de relevantes. La historia matancera forma parte intrínseca de estos y son elementos que en la mayoría de los casos

destacan por su antigüedad y elegancia constructiva. Los residentes matanceros se encuentran bien identificados con tales símbolos y los mismos marcan hitos dentro de la ciudad.

- Monumentos urbanos; la ciudad cuenta con un gran número de monumentos, los cuales se encuentran catalogados, tanto a nivel nacional, como local. Algunos de ellos a su vez se encuentran catalogados como símbolos urbanos. Es de destacar la preocupación por el estado constructivo de algunos de ellos, que se puede decir que es penoso, aún más si son monumentos de una ciudad, ¿y qué no es un monumento, sino la historia en carne y hueso? Si no se rescatan, estaríamos perdiendo nuestra historia y con ello nuestra identidad.

- Paisaje y Topografía, el paisaje matancero es sencillamente bello. En el país se puede afirmar que no existe ciudad que tenga una integración más completa de lomas y mar, de verde y azul; ya bien se ha dicho que Matanzas es todo un anfiteatro. Las construcciones han sabido adaptarse de una forma perfecta a tal ambiente, es hermoso poder contemplar a Matanzas iluminarse desde lo lejos en las noches.

2- Imagen Urbana.

como objetivo realizar un estudio de las percepciones, experiencias y otros elementos que pueden tener los residentes en la ciudad (público interno).

❖ Fuente de información a utilizar en esta etapa:

En esta etapa se utilizará la Fuente de Información Primaria, la cual se caracteriza por obtener la información de primera mano, para lo que se requiere de la realización de entrevistas, encuestas, cuestionarios y en general de trabajo de campo.

❖ Investigación Cuantitativa:

El empleo de la Encuesta, permite recopilar datos de las fuentes primarias estableciendo contactos con una cantidad limitada de personas por medio de cuestionarios. Es el método más usado pese a ser el que más planeación necesita al elaborar el trabajo de muestro, el cuestionario y el trabajo de campo.

Tomando como punto de partida la revisión de algunos de los trabajos realizados fuera del país sobre la Imagen de una ciudad, así como encuestas facilitadas por Reinhard Friedmann a los autores del estudio, se definen las siguientes dimensiones para el cuestionario a aplicar en la Ciudad de Matanzas:

Justificación de las dimensiones del Cuestionario “Público Interno”.

- Arquitectura- Urbanismo: En una pregunta es medido, en una Escala Likert de 5, a través de 2 Items, donde el encuestado tiene la oportunidad de evaluar su situación.
- Viabilidad y Tránsito: Para medir este aspecto se emplea una pregunta de Escala Likert de 5, que incluye 3 Items, que deben ser evaluados por los entrevistados.
- Medio Ambiente: El aspecto relacionado con el medio ambiente es abordado en una pregunta, donde el encuestado puede evaluar la situación al respecto, mediante el empleo de una Escala Likert de 5.
- Cultura: Es evaluada por el encuestado mediante la utilización de una Escala Likert de 5, que mide el estado actual de la Oferta cultural.

- Servicios: En este aspecto se mide la opinión de los entrevistados acerca de la oferta de los mismos que existe en la ciudad, para lo cual se emplean 3 Items que pueden ser evaluados en una pregunta de una Escala Likert de 5.
- Matanzas como ciudad en general: Este aspecto funciona como especie de control en la pregunta de Oferta de la Ciudad de Matanzas, donde se encuentran evaluadas en la Escala Likert de 5 dimensiones como: medio ambiente, oferta cultural, servicios, transporte- comunicaciones y arquitectura-urbanismo.
- Vivencias que genera la ciudad: Estas vivencias son medidas a través del empleo del Diferencial Semántico, y el uso dentro del mismo de 3 Items, los cuales son evaluadas por los entrevistados.
- Prestigio de la ciudad: El prestigio de la ciudad es medido mediante el empleo del Diferencial Semántico, y el uso dentro del mismo de 4 Items, los cuales son evaluados por los entrevistados.
- Actitud de la ciudad: La actitud que caracteriza a la ciudad, de forma que es percibida por los entrevistados, es medida con el empleo del Diferencial Semántico, y el uso dentro del mismo de 3 Items.
- Aspecto físico (Imagen Visual): Este concepto es medido con el empleo del Diferencial Semántico, y el uso dentro del mismo de 3 Items, los cuales deben ser evaluados por los entrevistados.

- Impresión general de la ciudad: Este punto es medido con el empleo del Diferencial Semántico, y el uso dentro del mismo de 1 Item, el cual es el encargado de concluir el empleo de la Técnica del Diferencial Semántico de forma general, dando una evaluación conclusiva- evaluativa de la ciudad.
- Adjetivos que identifican a la ciudad: Con el empleo de una pregunta abierta y de respuesta espontánea, a los entrevistados se les brinda la posibilidad de que mediante tres adjetivos, definan la ciudad, o lo que es lo mismo, definan su imagen de la ciudad.
- Asociaciones o Imagen espontánea de la ciudad en los residentes: Para medir este aspecto se emplea una pregunta abierta y de generación espontánea, donde se brinda al entrevistado la posibilidad de emitir 3 ideas que le surjan en su mente cuando escuchan el nombre de la ciudad.
- Satisfacción de vivir en la ciudad: Este aspecto es medido en una pregunta donde el entrevistado tenía la posibilidad de evaluar el mismo mediante una escala de 1 a 5, desde : Muy Satisfecho, hasta : Muy Insatisfecho.

Resultados alcanzados en lo que respecta a las dimensiones abordadas en el cuestionario sobre Imagen de la Ciudad de Matanzas:

La primera pregunta estuvo encaminada a evaluar el estado de algunos elementos de la Oferta de la Ciudad de Matanzas, para lo cual se planteó como objetivo tener una evolución de los encuestados residentes en la misma, mediante el empleo de una Escala Liker de 5, donde el valor 1 correspondería a una evaluación muy mala y así sucesivamente hasta el 5 que correspondería a una evaluación de muy buena, las diferentes variables, a su vez, en algunos casos conformarían

internamente dimensiones que darían la posibilidad de obtener resultados más específicos y finalmente una evaluación de la ciudad en general, teniendo en cuenta los aspectos por ellas anteriormente evaluados.

Con el objetivo de poder brindar los resultados de forma congruente y fiel, primeramente se planteó la necesidad de la realización de los análisis de Fiabilidad y Validez necesarios para que los resultados puedan ser tomados seriamente en consideración.

Dimensiones	Items por dimensiones
1- Oferta Cultural	- Oferta cultural
2- Medio Ambiente	- Medio ambiente
3- Servicios	- Servicios sanitarios - Servicios sociales - Servicios públicos
4- Transporte- Comunicaciones.	- Posibilidad de transporte a otras ciudades - Transporte urbano - Señalización del tránsito
5- Arquitectura- Urbanismo	-Posibilidad de encontrar viviendas adecuadas a los ciudadanos. -Posibilidad de encontrar zonas para el recreo.
6- Matanzas como ciudad (en general)	- Matanzas como ciudad (en general)

Se podría llamar la atención que como dimensión ninguno logra alcanzar puntuaciones de regular, la que más se aproxima es Conservación del entorno medio ambiental, con valor de media 2.84.

La dimensión más mal evaluada resulta arquitectura- urbanismo con una media de 1.93, valor muy malo, resultante de la mala valoración que presentan los dos Items que la misma agrupa: Posibilidad de encontrar viviendas adecuadas a los ciudadanos, presenta una media con valor de 1.68, lo que la sitúa en una evaluación de muy mala a mala y Posibilidad de encontrar áreas para el recreo, presenta una media con valor de 2.19 lo que la sitúa en una evaluación de mala a regular.

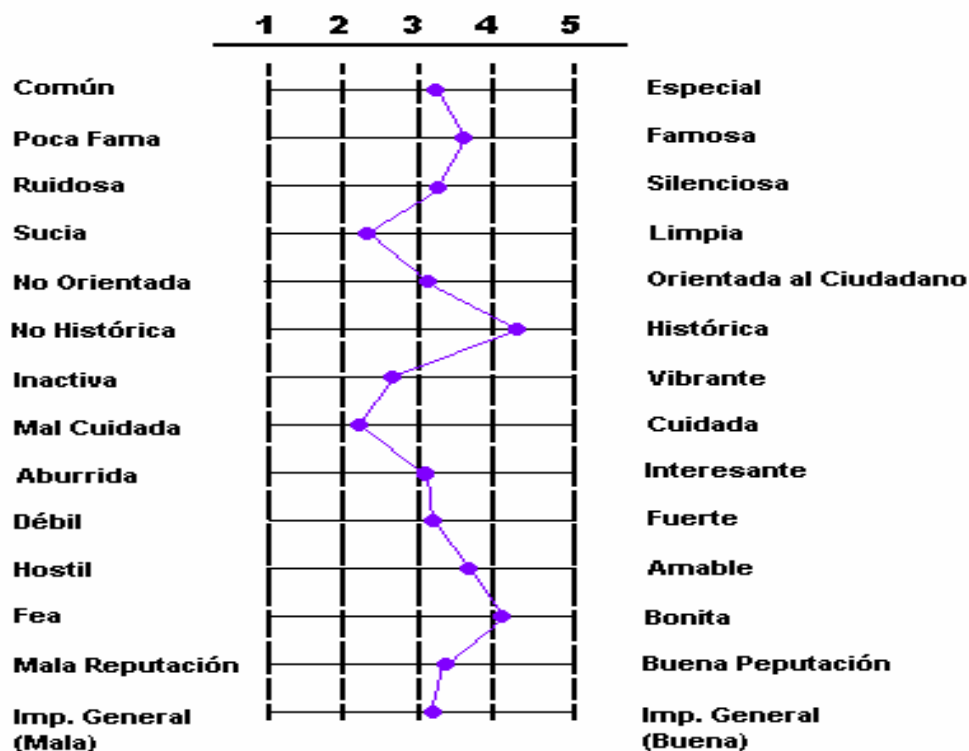
La dimensión Oferta Cultural se encuentra valorada según su media con valor de 2.37 catalogado de malo y solamente es medida por ese propio índice, por lo que no se hace necesario evaluar la influencia de distintos factores.

La dimensión transporte-comunicaciones alcanzó resultados no tan negativos en comparación a las otras dimensiones gracias a la positiva influencia de su tercer y último Items: Señalización del tránsito, que presenta una media con valor de 3.24 lo que la sitúa en una evaluación de regular a buena por encima de los dos restantes que si fueron evaluados muy negativamente: el Transporte urbano, presenta una media con valor de 2.21 lo que la sitúa en una evaluación de muy mala a mala y la Posibilidad de transporte a otras ciudades, presenta una media con valor de 1.79, lo que la sitúa en una evaluación de muy mala a mala; el resultado final para la dimensión en general es malo, ya que su media solamente logra alcanzar el valor de 2.41.

La dimensión servicios constituye la segunda mejor evaluada, aunque se debe aclarar que su media con valor de 2.54 es mala. El Item que más positivamente influyó fue los Servicios Sociales, presentan una media con valor de 3.00 lo que la sitúa en una evaluación de regular y el que más negativamente lo hizo fue los Servicios sanitarios presentan una media con valor de 1.92. lo que la sitúa en una evaluación de muy mala a mala y finalmente los Servicios públicos, presentan una media con valor de 2.70 lo que la sitúa en una evaluación de malos a regulares.

La dimensión Matanzas como ciudad en general si bien se hace un análisis de la misma, es de destacar que al ser una pregunta control y resultado de la valoración de los 10 Items anteriores se encuentra indiscutiblemente ligada a los resultados de estos que bien se ha dicho que son malos, logrando solamente alcanzar una media de 2.37.

La segunda pregunta referida al Diferencial Semántico de escala de 5, se plantea como su objetivo obtener la visualización de la Imagen de la Ciudad de Matanzas, para lo que se establecieron 14 adjetivos bipolares para someterlos a la evaluación de la muestra significativa de los residentes de la ciudad, tales adjetivos estarían agrupados a su vez en un total de 5 dimensiones.



- Dimensión Actitud: la actitud que genera la ciudad presenta una media por valor de 3.26, la cual se considera regular y es medida a través de 3 Items: silenciosa, vibrante y amable. Donde el Item mejor evaluado fue la amabilidad de sus residentes con una media de 3.75y el más negativo es el contrario a vibrante, ya que la ciudad se considera una ciudad inactiva con valor de su media de 2.75, y finalmente silenciosa : con una media de 3.19.

- Dimensión Prestigio de la ciudad: el prestigio de la ciudad presenta una media por valor de 3.64, la cual a pesar de estar en el rango de regular, muestra cierta aproximación a bueno, tal dimensión fue medida a través de 4 Items: histórica, famosa, reputación y su fortaleza. El Item mejor valorado fue histórica, con la media más alta positiva de los 14 adjetivos con los que contaba el Diferencial con una media de 4.29, seguidamente el Item Famosa también favoreció a la dimensión con una media de 3.69, la reputación no influye determinadamente en

el resultado con una media de 3.46 y el adjetivo fuerte con una media de 3.12, resulta el de más baja valoración.

- Vivencias que genera la ciudad: las vivencias que genera la ciudad presenta una media por valor de 3.05, la cual se califica invariablemente de regular, esta dimensión fue medida a través de 3 Items: especial con una media de 3.10, su orientación al ciudadano con una media de 3.03 e interesante con una media de 3.03. Es de destacar que ninguno de los 3 Items tuvieron un destaque respecto a sus medias en particular.

- Aspecto físico: el aspecto físico o imagen visual de la ciudad presenta una media por valor de 2.94, resultando la dimensión peor evaluada de todas las analizadas y por tanto con una valoración negativa, este aspecto fue medido por tres Items: limpia, cuidada y bonita. De los Items valorados resultó que dos de ellos fueron los que más negativamente fueron evaluados a nivel de todo el Diferencial: sucia el contrapuesto a limpia con una media de 2.47 y mal cuidada el contrapuesto a cuidada con una media de 2.30, como ya se ha analizado anteriormente en sus casos particulares. Bonita viene a salvar en algo la situación con una media de 4.05, muy por encima de los dos anteriores.

- Impresión General: la impresión general es un poco el resultado de los adjetivos evaluados y de las dimensiones en que los mismos fueron agrupados, por lo que presenta una media por valor de 3.22, considerada regular.

La tercera pregunta se planteó el objetivo de identificar los tres adjetivos que definían la imagen de la Ciudad de Matanzas, este tipo de pregunta logra definir de la forma más espontánea posible, vinculada a los adjetivos, tal imagen.

Los positivos finalmente sumaron 1305 y los negativos 450 resultando un 74,4% de adjetivos grado positivo y un 25.6 % de adjetivos de grado negativo, de un total de 1755.

De estos resultados se deduce que la Ciudad de Matanzas está siendo evaluada a través del empleo de los adjetivos positivamente, lo que es muy favorable para su

imagen, ya que estos son capaces de medirla de la forma más espontánea posible.

- Los adjetivos positivos que identifican a la Ciudad de Matanzas son: bonita, hermosa e histórica.
- Los adjetivos negativos que identifican a la Ciudad de Matanzas son: sucia, mal cuidada y aburrida.

Los adjetivos que definen finalmente la Imagen de Matanzas son:

- 1- Bonita.
- 2- Hermosa.
- 3- Histórica.

La cuarta pregunta se planteó el objetivo de identificar las tres asociaciones que le vienen a la mente de los encuestados cuando escuchan mencionar: Ciudad de Matanzas, estas asociaciones son las encargadas de definir la imagen latente de la imagen de la Ciudad de Matanzas en los encuestados.

Resultaron mencionados por los encuestados un total de 54 asociaciones diferentes. Las positivas finalmente sumaron 1643 y las negativas 14, resultando un 99,1% de grado positivo y un 0,8 % de asociaciones de grado negativo. De estos resultados se deduce que la Ciudad de Matanzas está siendo evaluada a través del empleo de las asociaciones muy positivamente, lo que es muy favorable para su imagen, ya que estas son capaces de medirla de la forma más espontánea posible.

De lo que se pueden sacar las siguientes conclusiones:

- Las asociaciones que le vienen a la mente a los encuestados cuando escuchan, Ciudad de Matanzas, son: sus puentes, su bahía y su paisaje.

La última pregunta del cuestionario se planteó el objetivo de analizar el nivel o grado de satisfacción que sienten los matanceros al vivir en la ciudad, para lo cual se realiza una pregunta donde el entrevistado brinda su satisfacción al respecto.

El comportamiento medio presentó un valor igual a 4.06 que nos indica que los residentes encuestados presentan de forma general un alto índice de satisfacción.

Valoración conjunta de la situación de Identidad e Imagen Actual de la Ciudad de Matanzas.

La valoración de Identidad e Imagen Actual de la Ciudad de Matanzas se realizará a partir de los principales resultados arrojados por la Identidad de la ciudad, y los arrojados en el estudio de la Imagen Actual de la ciudad.

La integración de ambos resultados se torna un poco difícil en la medida que la identidad analiza aspectos de períodos pasados en algunos casos, y la imagen se centra fundamentalmente en evaluar aspectos actuales; pero el objetivo sería ver: ¿Qué aspectos de la identidad se reflejan en la imagen actual de la ciudad?, y ¿Qué aspectos de la identidad, hoy no están presentes en la imagen actual de la ciudad, pero que se percibe que los encuestados desean rescatarlos?

Los resultados sobre la Oferta de la ciudad, abordados en el cuestionario, resultaron los más mal percibidos en cuanto a la imagen de la ciudad. Resultados que se corroboran si se comparan con el aspecto de Identidad que abordó tales variables, tal es el caso:

- Salud, en identidad resultó descrita de bastante buena, y en el cuestionario los servicios sociales bastante afines a este concepto, se consideraron regulares, es de destacar que la pequeña diferencia de evaluación en este caso puede estar dada por la subjetividad de aspectos como el trato a las personas y la calidad del servicio prestado.
- Ocio y Cultura, en identidad fueron descritas de regulares a malas, destacándose la pobre variedad de tales ofertas, la mala calidad, los precios altos y en divisa en

algunos de sus casos, y en cultura específicamente, la pérdida de las tradiciones populares y la poca explotación de las potencialidades que la ciudad tiene; en el cuestionario al indagar sobre aspectos de Oferta cultural y Zonas para el recreo, fueron evaluados de mal, lo que evidencia que la realidad está siendo percibida por los residentes fielmente, así que la insatisfacción es alta, siendo provocada por el estado tan negativo de estas dos variables.

- Vivienda, en identidad este aspecto fue evaluado de regular, influenciado principalmente por el estado constructivo de las viviendas que es bastante malo, en el cuestionario al indagar sobre la posibilidad de encontrar viviendas adecuadas a los residentes, arrojó el valor más negativo de la pregunta, calificándola de muy mala, ratificando lo analizado en identidad y se pudiera sin temor a equivocación afirmar que se percibe aún peor que la realidad reflejada en ella, ya que “muy mala” es un resultado realmente alarmante para una percepción.

- Viabilidad y tránsito, este aspecto de identidad fue evaluado de regular, en el cuestionario solamente se abordó al respecto las Señalizaciones las que fueron evaluadas de regular, resultando el aspecto mejor evaluado de la pregunta.

Para poner fin al punto, se podría concluir que la ciudad está siendo percibida negativamente al respecto, en general, tales percepciones se adaptan a los resultados del diagnóstico de identidad. Dada la importancia del mismo, ya que incide directamente en la calidad de vida del ciudadano, se deberían tomar medidas en el menor plazo posible.

La características de la evolución económica de la ciudad, descritas en identidad y llevadas hasta la actualidad, evidenciaron que a partir del Siglo XIX la ciudad pierde su potencial económico a nivel de país; la fortaleza actual de la ciudad, medida en el Diferencial Semántico con el Item: fuerte, se evaluó de regular, evidenciando lo descrito en identidad; lo mismo ocurrió con el Item: Frente a otras ciudades, la Ciudad de Matanzas obtiene mejores resultados, que se evaluó de regular. Lo que evidencia la conclusión a la que se llegó en identidad de que el centro económico se había desplazado hacia Varadero y que Matanzas como

ciudad nunca llegó a obtener la primacía de siglos pasados, lo que es percibido fielmente por los encuestados.

La historia de la ciudad, ilustrada a partir del análisis de su evolución tanto económica, como cultural, y de las culturas foráneas presentes en la misma, la llevaron a considerarse una de las principales ciudades del país para el Siglo XIX, alcanzando muchísima fama; las cuales son descritas en identidad, y se reflejan en el cuestionario. Las personas encuestadas se refieren a la Ciudad de Matanzas como Histórica, siendo el Item mejor evaluado en el Diferencial Semántico, al igual que Famosa, dando una medida de la coherencia entre las percepciones y la realidad de la ciudad, estos elementos catalogados de positivos son muy favorables para la formación de la imagen de una ciudad. Los sobrenombres arrojados en la pregunta de asociaciones evidencian una fuerte representación de los residentes con la “Atenas de Cuba”, así como en la minoría de los ellos, con la “Ciudad Dormida”, tratados ambos en identidad.

El Urbanismo y la Arquitectura, abordados en identidad, se encuentran muy presentes en el subconsciente de los encuestados, ya que en la pregunta de asociaciones, este grupo, de los 6 conformados, resultó el segundo en mayor por ciento de asociaciones para un valor del 23,1 %, es de destacar que en la totalidad de los casos fueron asociaciones positivas.

Los Monumentos y Símbolos Urbanos, descritos en identidad, sobre los que se llamó la atención respecto a sus malos estados constructivos en alguno de los casos, derivado del descuido a que son sometidos; ratificaron igualmente esta afirmación en los resultados de los cuestionarios aplicados. La Protección al patrimonio histórico, donde se pueden considerar incluidos ambos, aparece como el tercer aspecto de mayor prioridad para su mejora, otorgado por los encuestados en dependencia al nivel de importancia que estos le concedían. Dentro de la pregunta de asociaciones el grupo de Símbolos Urbanos que incluía a su vez algunos monumentos de la ciudad, resultó el tercero en mayor porcentaje de

asociaciones para un valor del 16,1%, es de destacar que resultaron en la totalidad de los casos asociaciones positivas; no obstante, se puede ver que el grupo Elementos Arquitectónicos y Urbanísticos se encuentra mucho mejor situado, esto puede ser debido que los Símbolos y Monumentos se perciben destruidos o abandonados y así los encuestados pierden identidad hacia ellos, aspecto que de ser así, sería muy negativo.

Paisaje y elementos de la Topografía, abordados en identidad muy positivamente, ratificaron esta condición en los cuestionarios aplicados. En la pregunta asociaciones, el grupo Elementos Naturales, resultó el primero en mayor porcentaje de asociaciones para un valor del 39,9%; referente a la asociación propiamente de Paisaje, resultó la tercera del total de todas las asociaciones, para un valor del 10%. Por lo que se puede concluir que Matanzas cuenta con unas condiciones paisajísticas privilegiadas y que sus residentes son capaces de apreciarlas.

Conclusiones:

Una vez concluido el trabajo, se destacan las siguientes conclusiones teóricas y prácticas:

1. Se demuestra la necesidad de haber establecido un marco teórico-conceptual respecto a los temas de Identidad e Imagen, dado que posibilita realizar estudios valorativos a partir de los principales aspectos teórico-conceptuales por el mismo abordado.
2. La Personalidad Urbana de la Ciudad de Matanzas se va a enmarcar principalmente en dos momentos. En el primero, Matanzas se define como una ciudad de fundación violenta y rápida, con un empuje económico inigualable a nivel de país y con influencia de culturas foráneas, vital para el auge alcanzado; lo que la lleva a ser declarada la Atenas de Cuba. El

segundo, ya en la actualidad , se define, por aspectos que marcadamente inciden en la calidad de vida de la población como son: vivienda, ocio, educación, viabilidad y tránsito, cultura y salud; además de la pérdida del poder económico de la ciudad.

3. El Diseño Urbano de la Ciudad de Matanzas cuenta con un amplio potencial respecto al paisaje, influenciando muy positivamente la imagen visual de la ciudad; así como con monumentos y símbolos urbanos de especial trascendencia histórica, pero con un estado constructivo no bien valorado, que inciden negativamente en la imagen visual de la ciudad, aspecto que de revertirse, influiría en sentido totalmente contrario; la arquitectura y urbanismo matancero se podrían considerar distintivos, a pesar de su marcado deterioro.
4. La Imagen Actual de la Ciudad de Matanzas se podría catalogar de mixta, categoría establecida por (Kotler, Ph.; Haider, D.; Rein, I., 1992), ya que presenta aspectos tanto positivos como negativos y que influyen directamente en los residentes de la misma.
5. El estudio vvalorativo de la Identidad e Imagen de la Ciudad de Matanzas demostró que la situación actual de la imagen, no presenta distorsión respecto a la realidad contrastada en Identidad, por lo que no es necesario tomar medidas de comunicación; sino de carácter estructural sobre aquellos aspectos mal evaluados.
6. Los resultados de la investigación permitieron realizar una valoración conjunta de la situación de Identidad e Imagen Actual de la Ciudad de Matanzas, los elementos que ésta arroja pueden ser empleados para la futura toma de decisiones de los gestores de la ciudad y el Gobierno respecto a la misma, haciéndola más placentera y atractiva para sus residentes.

Bibliografía Consultada

Alfonso, Pedro A. 1854: Memorias de un matancero. Matanzas. Imprenta de Marsal.

Álvarez, Y. 2000: Imagen Corporativa. Teoría y Práctica desde un enfoque psicológico. La Habana. Editorial de Ciencias Sociales.

Aurora del Yumurí, Matanzas, 5 de Octubre de 1859.

Aurora del Yumurí, Matanzas, 3 de Abril de 1872.

Birkigt Kutschinski- Schuster. 1993: Corporate Identity für Städte. Eine untersuchung zur Anwendbarkeit einer Leitstrategie für Unternehmen auf Stade, Essen.

Birkigt, K (Ed.).1986: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, München.

Castellanos, G.: Matanzas: Desarrollo económico y Demográfico. Editorial Estadística. 12 de Octubre de 1993 Año 35 de la revolución.

Cirigliano, O. 1982: Relaciones Públicas, Buenos Aires.

Costa, J. 1989: Imagen global. Enciclopedia de diseño, Madrid.

Cotarelo, R. 1993: Ensayo Matanzas en su Arquitectura. Editorial Letras Cubanas.

Cotarelo, R, Menéndez, M. 5/1993 : Las Quintas en la Matanzas del Siglo XIX. Matanzas. (Documento sin publicar).

Decreto No. 55 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, de 29 de Noviembre de 1979. Reglamento para la ejecución de la ley de monumentos nacionales y locales.

De la Pesuela, J.: Diccionario geográfico estadístico, estadístico, histórico de la Isla de Cuba, tomo IV.

De la Torre, C.1995: "Conciencia de mismicidad: identidad y cultura cubana", en revista Temas, no. 2, La Habana.

De Salas y Quiroga, J., Viajes.

Diéguez, M. 2003: Análisis de la Gestión de Ocio para el segmento juvenil de la Ciudad de Matanzas. Trabajo de Diploma (en opción al título de Licenciado en economía) Universidad Camilo Cienfuegos de Matanzas.

Escalona, M., Hernández, I., González, M. 2000: Emigrantes del Imperio, Ediciones Matanzas.

Friedmann, R. 1995: Marketing regional: Un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones, CED, Santiago, Chile.

Friedmann, R. 5/ 1995: Marketing Municipal. El ciudadano como cliente, en Revista Chilena de administración Pública.

Friedmann, R.1995: Identidad e Imagen Corporativa para Ciudades. Revista Chilena de Administración Pública.

García, A.: Por la conservación de nuestro Patrimonio Cultural y Natural. Modulo de formación ambiental básica. Proyecto: Acciones prioritarias para consolidar la protección de la biodiversidad en el ecosistema Sabana- Camagüey. CUB/98/G32-Capacidad 21.

González i García, Juan F.: Memoria Catalana en Matanzas.. Ediciones Vigía.

Harvey, J. 1993: Los coreanos. Servicio Coreano de Informaciones para el Extranjero.

http://www.marketing_directo.com

Image profile 88, 8d Manager Magazine, Düsseldorf.

Jiménez, P.: Los chinos en las luchas de liberación cubana 1847- 1930.

Johannsen, U. 1971: Das Marken- und Firmen-Image, Berlín.

Kienbaum Unternehmensberatung GmbH. 1993: Stadt- und Regional Marketing. Einsatzmöglichkeiten und Nutzen, Düsseldorf.

Kotler, Ph.: Levy, S.J. 1/1969: Broadening the Concept of Marketing, en Journal of Marketing.

Kotler, Ph. 1989: Mercadotecnia, Prentice Hall hispanoamericana, Madrid.

Kotler, Ph.; Haider, D.; Rein, I. 1992: Mercadotecnia de localidades, México.

Martínez Carmenate, U. 2000: Atenas de Cuba: del mito a la verdad. Ediciones Matanzas.

Martínez Carmenate, U. 1999: Historia de Matanzas (siglos XVI- XVIII). Ediciones Matanzas.

Memorias 305 Aniversario de la Fundación de la ciudad de Matanzas 1693- 1998. Taller Científico Atenas 98.

Pequeño Laurose Ilustrado, 1964

Riebel, J.: Imageanalyse: Was sind wesentliche Analyse- und Gestaltungsfelder für das Stadtimage?

Ruíz, Raul R.: Aguas de la Ciudad. Ediciones Matanzas, 1995.

Ruíz, Raul R. 1987: Cronología para la Ciudad de Matanzas 1509-1974. Colectivo de autores. Municipio Matanzas. Editorial José Martí.

Ruíz, Raúl R. 10/2002: Matanzas: Tema con variaciones. Ediciones Matanzas.

Ruiz, Raúl R.: Memoria Francesa. Ediciones Vigía.

Ruíz, Raúl R., Lim Kim, M. 2000: Coreanos en cuba. Ciudad de La Habana, 2000.
Fundación Fernando Ortiz.

Siekermann, Th.: Städteimage und Stadtentwicklung.

Stanton, E. 1992: Fundamentos de Marketing.

Vento, E. 2001: El alma de la ciudad. Ediciones Matanzas.

Villafañe, J. 1993: Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de la empresa, Pirámide, Madrid.

Xavier Hernández Benítez. Sexto taller de Imagen urbana en ciudades turísticas con patrimonio histórico. Arq. Disponible en:

<http://www.inah.gob.mx/mohi/htme/mohi001.html> , (Consulta 25 Sep.2003)

Autores:

Dr. Manuel Marrero Marrero.

Lic. Jency Tanda Díaz.

**Profesores del Departamento de Economía, Facultad Industrial- Economía.
Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”.**