

Imagen urbana: su determinación a partir del empleo de técnicas estadísticas

Urban image: his determination based on the use of statistical techniques

MsC. Jency Tanda Díaz, jency.tanda@umcc.cu, MsC. Yanlis Rodríguez Veiguela, DrC. Manuel Marrero Marrero. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".
DrC. Roberto C. Pons García, rpons@uclv.edu.cu. Universidad de Central "Marta Abreu".

Resumen

La imagen juega dentro del marketing de ciudad un papel de gran importancia y a pesar de que esta es un elemento intangible, su eficiencia puede ser evaluada y medida, para lo cual existen diferentes formas e instrumentos que por lo general se distinguen entre los métodos cualitativos y los cuantitativos, donde el uso de técnicas estadísticas es primordial para determinarla. En el presente estudio se describirán una serie de técnicas estadísticas que permitirán determinar la imagen urbana, tomando como caso de estudio la ciudad de Matanzas, Cuba, a partir del criterio de su público interno.

Palabras claves: Imagen urbana, marketing de ciudad, técnicas estadísticas.

Abstract

The Image plays inside the marketing of city a paper of great importance and although this it is an intangible element, its efficiency it can be evaluated and measure, for that which they exist different forms and instruments that in general are distinguished between the qualitative methods and the quantitative ones, where the use of statistical techniques is primordial to be able to determine it. Presently study will be described a series of statistical techniques that you/they will allow to determine the urban image, taking like case of study the city of Matanzas, Cuba, starting from its internal public's approach.

Keywords: City marketing, statistical techniques, urban image.

Fundamentos teóricos

Marketing de ciudad

En las últimas décadas se ha producido un cambio fundamental en el paradigma de la gestión tradicional de la ciudad, introduciéndose el marketing de ciudad como la nueva filosofía de gestión urbana, pasando del concepto del ciudadano usuario al del ciudadano cliente, y del respeto burocrático de la norma a la búsqueda de la eficiencia en la acción. A pesar de la dificultad que supone adaptar este concepto a la gestión urbana, implicó un cambio orientación y una nueva filosofía de gestión al considerar que la ciudad se encuentra inmersa en un proceso de intercambio, que da lugar a transacciones entre los servicios y atracciones de la ciudad y los ciudadanos, inversores, empresas o turistas, que crea además una red de relaciones, y en donde lo fundamental es conseguir la satisfacción de los clientes.

Según Kotler, Ph., Haider, D., Rein, I. (1994) las finalidades y/o objetivos del marketing de ciudad son diseñar una comunidad que satisfaga las necesidades de los diferentes grupos usuarios, como son los visitantes, los residentes y trabajadores, la empresas y los mercados a los que se dirigen los productos exportados por ese territorio.

Coincidiendo con De Elizagarate, V. (2008) aunque la filosofía de orientación mercado desempeñará un papel fundamental en el marketing de ciudades, ya que se trata de que las características propias de ese lugar respondan a los intereses de los clientes de la ciudad, implica también un nuevo modelo de relación interna en la urbe. Nuevo modelo que supone algo más que satisfacer las necesidades del mercado urbano y mejorar la atención al cliente, y

consiste en generar un compromiso con la ciudad e infundir confianza para estimular la colaboración y participación ciudadana. Ha de tener además una orientación estratégica, en el sentido de que no se limitaría a los intereses individuales, sino que deberá lograr que sus acciones favorezcan a largo plazo a la comunidad en su conjunto.

Finalmente, se puede plantear que el marketing de ciudad constituye una nueva herramienta que ha experimentado en los últimos años grandes avances, los cuales se sustentan en el escenario competitivo actual, brindándole a la ciudad la posibilidad de explotar su amplio potencial socioeconómico y de promocionar sus atractivos y recursos ante los diferentes públicos. Por lo que la importancia que ha asumido camina aparejado de la introducción de esta herramienta como vía de solución a los desafíos actuales y futuros de las ciudades.

El marketing de ciudad: la identidad y la imagen urbana

Dentro del marketing de ciudad juegan un rol primordial la identidad y la imagen urbanas, pues coincidiendo con Fernández, G.; Paz, S. (2005) el diseño de imagen y la potenciación de los procesos de identidad urbana, son nuevos recursos para la gestión del desarrollo urbano, no solo con el objetivo de atraer nuevos inversores, sino al momento de plantear políticas de atracción de residentes o como una estrategia de posicionamiento de nuevas ofertas orientadas al turismo urbano o el fomento de las ventas externas.

En el campo de la imagen y el marketing de ciudad, están las aportaciones de Friedmann, R. (2005) al establecer que la finalidad última del marketing urbano es el aumento del atractivo y perfeccionamiento de una imagen positiva de la ciudad; la de Paniagua, F.J.; Blanco, E. (2007) al referir que el marketing de ciudad resulta fundamental a la hora de crear la imagen de esta, apoyada

en unos productos y servicios dirigidos a satisfacer a sus distintos públicos internos y externos.

No obstante, por la relación que existe entre identidad e imagen urbanas, a partir del supuesto de que la imagen que se creen los públicos de la ciudad depende de los elementos que la identifiquen, definidos estos a su vez por la identidad urbana, se ha de analizar su importancia para el marketing de ciudad de forma conjunta, ya que en la adecuada definición de la imagen y el progreso de diferentes procesos de participación ciudadana se crea el sentido de identidad; que a su vez va a promover un creciente grado de consenso local y el cumplimiento de los objetivos trazados en los programas. De este modo, la identidad corporativa, y su proyección pública: la imagen corporativa / de marca, poseen un valor estratégico esencial; Paz, S.; Tkachuk, C. (2004) aseveran que el planteamiento estratégico de la imagen de ciudad debe estar asociado a la consolidación de una identidad local que responda a un sentido de pertenencia basado en pautas de organización social, valores culturales, medio geográfico, etc., compartidos por la población local. Así la identidad, y su proyección pública —la imagen—, poseen un valor estratégico esencial.

Con todo lo anterior queda demostrado que uno de los objetivos principales del marketing de ciudad, es la obtención de la imagen e identidad urbanas de las ciudades, como base para su planteamiento estratégico.

Tomando como base los fundamentos teóricos anteriormente tratados, el presente artículo propondrá un grupo de técnicas estadísticas que permitan la determinación de la imagen urbana, tomando como caso de aplicación la ciudad de Matanzas, Cuba.

Técnicas para la determinación de la imagen urbana

- Instrumento: Encuesta a través de cuestionarios, ver ficha técnica de muestreo.

Tabla 1. Ficha técnica

Ficha Técnica	
Procedimiento metodológico	Encuestas a través de cuestionarios con preguntas abiertas, cerradas, de contenido y control.
Universo	Personas de uno y otro sexo, mayores de 20 años de edad, que residen en la ciudad, estimada en 95 000 ciudadanos.
Tamaño muestral	604 encuestas válidas realizadas en 7 puntos diseminados representativamente por toda la ciudad.
Error muestral	± 4% para un supuesto de máxima variabilidad (P=Q).
Nivel de confianza	95,46%, que sigue una distribución normal Z= 1,96
Diseño muestral	Estratificado, con asignación proporcional. La muestra definida se disemina proporcionalmente por los barrios seleccionados.

Fuente: elaboración propia

• **Fiabilidad y Validez**

Hay diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición, los más empleados mediante un coeficiente son: medida de estabilidad (confiabilidad por test-retest), método de formas alternativas o paralelas, método de mitades partidas (split-halves), coeficiente alfa de combrach y el coeficiente KR-20. Existe una marcada coincidencia entre diversos autores como Hair, J. F.; Anderson, R.E.; et al. (1999) en la utilización del coeficiente alfa de combrach para evaluar la consistencia interna de las escalas, que se basa en la correlación entre los elementos promedio. Para este tipo de estudio la encuesta es efectiva para valores mayores que 0.7, lo que se considera aceptable, además se realiza un análisis de varianza para conocer si existen diferencias significativas entre las variabilidades de las preguntas de la encuesta; aspecto básico e insustituible para que el coeficiente alpha sea confiable.

Posteriormente, se ejecuta la validación de la escala, que es la medida en que una escala o un conjunto de medidas representan con precisión el concepto de interés. Las tres formas más extensamente admitidas de validación son la discriminante, la nomológica y la convergente. Esta última se aplica a través de la regresión lineal múltiple en el que se comprueba el coeficiente R cuadrado, la escala se considera efectiva para valores mayores que 0.7, y para comprobar su confiabilidad se implementa el análisis de varianza donde se contrasta la hipótesis que la pendiente del plano de regresión es igual a 0, es decir, que no existe correlación entre las variables independientes y la dependiente.

• **Estadística descriptiva**

Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (1997) ponen énfasis en la distribución por frecuencias, así como en las medidas de tendencia central: moda, mediana y media. El nivel de medición de la variable determina cuál es la medida de tendencia central apropiada. En este caso se utilizará la media.

Análisis importancia-valoración

El análisis importancia-valoración o importance-performance (IPA) se fundamenta en una serie de adaptaciones teóricas entre las que se destacan los modelos multiatributos y de expectativas-valor. Según Martilla y James (1977) consiste en tabular las respuestas de importancia y valoración (excelencia) otorgadas por el público a cada indicador propuesto. La técnica posee como objetivo ubicar las respues-

tas en la matriz de cuatro cuadrantes para poder analizarlos en correspondencia con su ubicación y trazar posteriormente las estrategias con vista a mejorar sus posiciones actuales. Su aplicación a ciudad permite identificar los puntos fuertes significativos o componentes de excelencia con alta prioridad y las debilidades leves o déficits críticos, donde los mapas perceptuales resultantes indican en qué temáticas la ciudad tiene que seguir con el buen trabajo realizado (primer cuadrante) y en cuáles concentrar los esfuerzos (segundo cuadrante); mientras que los déficits o debilidades leves, en los que existe una indiferencia relativa, presentan una baja prioridad (tercer cuadrante) y los de fortaleza leve, que se produce un exceso o despilfarro de recursos, pero muestran una adecuada gestión local (cuarto cuadrante).

Los autores del presente artículo proponen los siguientes pasos para la elaboración de la matriz:

1. Determinación de la importancia otorgada a los atributos de imagen: estos valores serán recogidos a través de las evaluaciones otorgadas por los encuestados en una de las preguntas realizadas con este objetivo.

2. Determinación de la valoración otorgada a los atributos de imagen: serán recogidos a través de las evaluaciones otorgadas por los encuestados en las distintas preguntas de la encuesta.

3. Determinación el punto de origen de la IPA y de las particiones de la matriz:

• Colocación de los ejes de la matriz. La mayoría de los estudios referidos en la literatura se dividen en dos alternativas respecto a la ubicación de los ejes:

—En la mitad de la escala empleada.

—En la media de las puntuaciones obtenidas de importancia-valoración. Será la utilizada en la presente investigación, pues posibilita distribuir de forma más o menos equitativa los atributos por los cuadrantes.

4. Particiones de la matriz: existe una nueva tendencia para determinarlas, y es a través del empleo de los modelos diagonales, que son los que mejor predicen las prioridades expresadas directamente por los encuestados. Estos modelos diagonales dividen el espacio de la matriz importancia-valoración en dos mitades triangulares separadas por una diagonal de 45°, que representa los puntos del espacio cuya valoración es igual a la importancia, es decir, aquellos cuyas discrepancias son igual a cero.

5. Ubicación de los atributos de imagen en la matriz: se realizará tomando en cuenta los valores obtenidos de importancia-valoración de cada atributo.

A partir de la representación en la matriz, se procedería al análisis diagnóstico y estratégico de la información obtenida, tomando en cuenta que:

1. Por encima de la diagonal: se ubican los atributos en los cuales hay que concentrarse y acometer esfuerzos. Es de destacar que no todos representarán la misma prioridad puesto que la distancia que exista entre cada uno de los puntos y la diagonal será determinante:

—Los más cercanos a la diagonal, constituirán aspectos con una menor discrepancia negativa y van a ser aquellos que la importancia excede en menor grado a la valoración. Estos indicadores constituyen, por definición, los principales argumentos de la imagen urbana.

—Los más alejados de la diagonal, denotan aspectos con una mayor discrepancia negativa y serán aquellos que la importancia excede en alto grado a la valoración y por tanto constituyen las áreas prioritarias de actuación.

2. Por debajo de la diagonal: se encuentra un área que su vez se subdividirá en otras dos áreas:

—Área I: baja prioridad.

—Área II: posible derroche de recursos.

Imagograma

Permite representar gráficamente la imagen urbana según segmentos identificados del público objetivo seleccionado, lo que permitirá un mejor entendimiento del estado actual de la imagen de la ciudad en relación con la expectativa de futuro, y el ideal de imagen a conseguir a medio / largo plazos. Esta puede partir de un análisis previo del estado actual de la imagen de la ciudad para establecer los atributos de identidad susceptibles de ser convertidos, de hecho, en atributos de imagen, una vez conocidos, creídos y asimilados. Este se representa mediante un esquema gráfico, en el que el centro constituye el concepto de la misión de la ciudad, a modo de círculo nuclear del que emanan los diferentes ejes o radios, cada uno de los cuales viene a simbolizar un atributo propio de la ciudad y la circunferencia exterior marca el límite ideal —coeficiente de ponderación igual a la unidad— al que debe tender la adscripción de cada uno de los atributos en el largo plazo.

Resultados

• Fiabilidad y validez

Los valores obtenidos para la fiabilidad y validez de la escala fueron mayores que 0,7.

Tabla 2. Estadísticos generales por indicadores de la ciudad de Matanzas.

Indicadores	Análisis de Fiabilidad (Alfa de Cronbach)	Análisis de validez (Regresión lineal)	Media	Desv. típica
Arquitectura y urbanismo	0,800	0,710	2,58	0,63819
Patrimonio histórico	0,878	0,807	2,45	0,79274
Oferta cultural	0,857	0,750	2,66	0,72720
Servicios	0,817	0,752	2,18	0,78148
Medio ambiente	0,906	0,834	2,42	0,81814
Transporte e infraestructura de	0,796	0,715	1,90	0,52783
Campos prioritarios de	0,945	-	4,32	0,81891
Actitud de la ciudad	0,735	0,720	3,20	0,63867
Aspecto físico	0,857	0,783	2,81	0,73816
Relación de los residentes con	0,888	-	3,80	0,93712
Familiaridad del residente con			3,85	0,87051
Grado de identificación de los			3,82	1,00300
Satisfacción de vivir en la	-	-	3,54	0,97074
Representación externa	0,888	-	3,12	0,90817
Prestigio de la ciudad	0,791	0,734	3,30	0,64541

Fuente: elaboración propia

Estadística descriptiva

La valoración media de algunos indicadores como: la arquitectura y el urbanismo, patrimonio histórico, oferta cultural, servicios, medio ambiente, aspec-

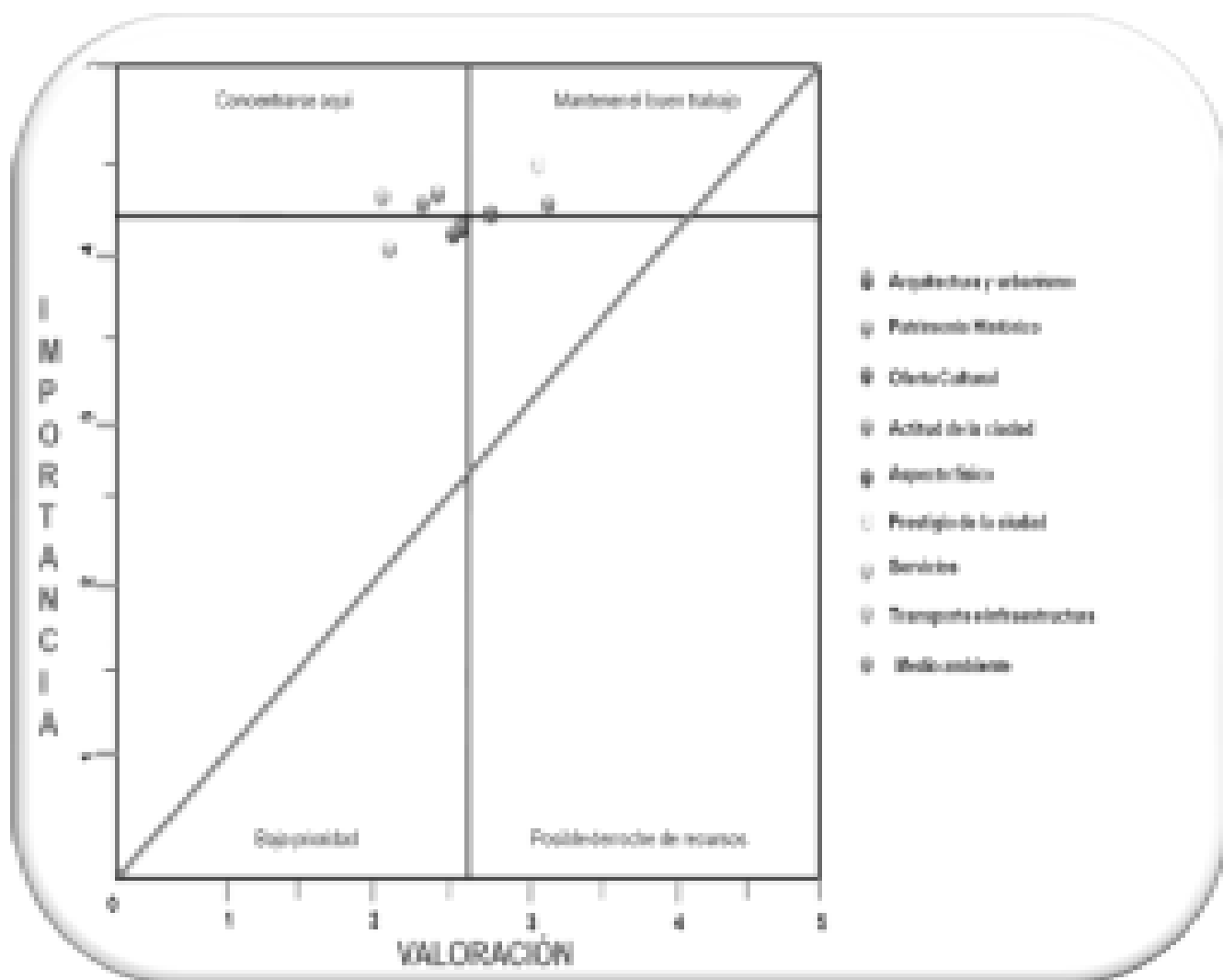
to físico y el transporte e infraestructura de comunicación en general se encuentran de forma desfavorable ya que están por debajo del punto intermedio

de la escala (3); mientras que existen otros indicadores como la actitud de la ciudad, relación de los residentes con el futuro, familiaridad del habitante con la urbe y grado de identificación, representación externa, prestigio de la ciudad, campos prioritarios de actuación y

la satisfacción de vivir en la ciudad que se encuentran de forma favorable ya que están por encima del punto intermedio de la escala. (Ver Tabla 2)

Análisis importancia - valoración.

Gráfico 1: Análisis importancia - valoración



Fuente: Elaboración propia

A partir de las evaluaciones de importancia- valoración otorgadas por el público interno, se confecciona la matriz importancia- valoración, en la que se constata que los nueve atributos están representados por encima de la diagonal del espacio, por lo que todos son susceptibles de mejoras, aunque el nivel de prioridad se establecerá en dependencia de su cercanía o lejanía respecto a la diagonal:

Grupo 1 (más alejados de la diagonal):

Compone el grupo de atributos que reporta mayor insatisfacción en términos de discrepancia, por lo que resulta el grupo de mayor necesidad de intervención por parte de los gestores de la ciudad, a la hora de concentrar sus esfuerzos y recursos:

1. Transporte e infraestructura de comunicación (-2.17):

Subgrupo 1: transporte interurbano, estado de los viales y servicio de taxi.

Subgrupo 2: transporte interprovincial, número de plazas de aparcamiento, señalizaciones y congestión vial.

2. Servicios (-2.06):

Subgrupo 1: servicios sanitarios y servicios públicos.

Subgrupo 2: servicios sociales.

3. Patrimonio histórico (-1.88):

Subgrupo 1: conservación y protección.

Subgrupo 2: utilización adecuada del inmueble y relevancia.

4. Medio ambiente (-1.86):

Subgrupo 1: contaminación atmosférica, contaminación acústica, cuidado y protección del medio ambiente, educación medioambiental y contaminación visual.

Grupo 2 (intermedios):

Integra el segundo grupo de atributos con peor satisfacción en términos de discrepancia, por lo que es el segundo de mayor necesidad de intervención.

1. Oferta cultural (-1.70):

Subgrupo 1: actividades de recreo/ ocio, variedad de la oferta y accesibilidad.

Subgrupo 2: publicidad y oferta de museos y exposiciones.

Subgrupo 3: producción local y tradición y folclor.

2. Arquitectura y urbanismo (-1.68):

Subgrupo 1: viviendas adecuadas a los ciudadanos, zonas de esparcimiento y dotación de instalaciones deportivas.

Subgrupo 2: atractivos del urbanismo y contribución de las últimas construcciones a la ciudad.

Subgrupo 3: atractivos de la arquitectura.

3. Aspecto físico (-1.62):

Subgrupo 1: cuidado y limpieza.

Subgrupo 2: iluminación y modernidad.

Subgrupo 3: belleza.

Grupo 3 (menos alejados de la diagonal):

Constituye el grupo de atributos de menor discrepancia, aunque también requiere de intervención. Igualmente es elemental destacar que los atributos que conforman este grupo son en la actualidad los puntos fuertes de la imagen interna de la ciudad de Matanzas. A continuación se exponen los subgrupos de indicadores por atributos identificados por la autora:

1. Prestigio de la ciudad (-1.30)

Subgrupo 1: especialidad y fortaleza.

Subgrupo 2: reputación, fama e historicidad.

2. Actitud de la ciudad (-1.15)

Subgrupo 1: ruidosidad e inactividad.

Subgrupo 2: amabilidad, solidaridad y hospitalidad.

Los imagogramas correspondientes a cada uno de los 5 segmentos demuestran que el estado actual de la imagen percibida por sus residentes, se encuentra en ocasiones muy por debajo del objetivo de imagen a conseguir en varios aspectos. En otros indicadores los resultados, aunque no son relevantes, sí se encuentran en un estado favorable para la gran mayoría de los encuestados, resaltando entre ellos el prestigio de la ciudad, la actitud y su aspecto físico.

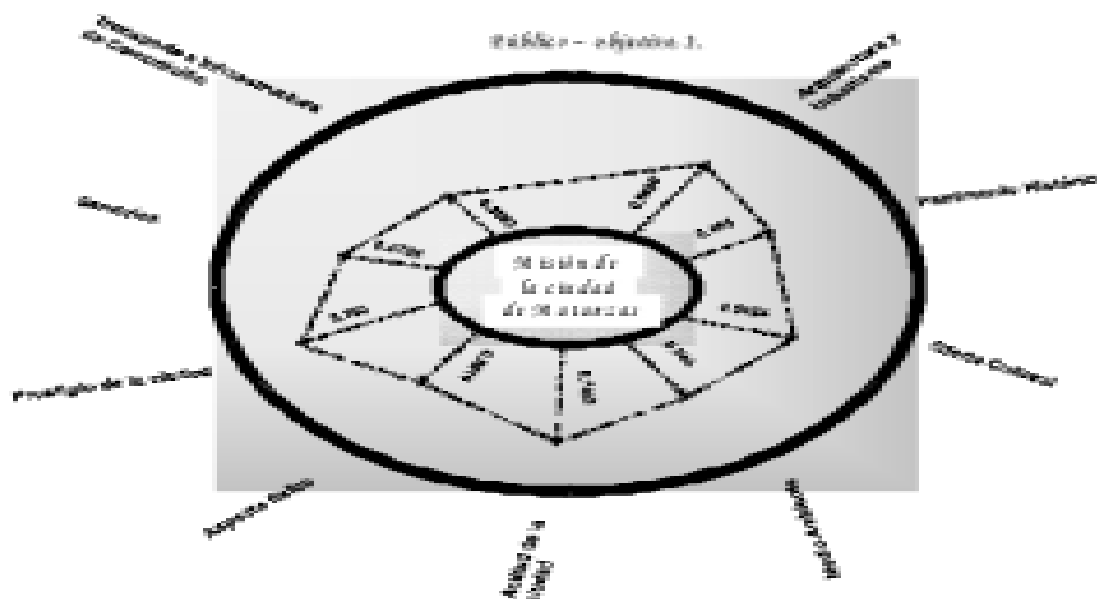


Gráfico 2: Representación iconográfica de la imagen (Imagograma), Público- objetivo 1.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Valores de las ponderaciones de los diferentes indicadores para cada uno de los públicos-objetivo.

Aspectos /Cluster		1	2	3	4	5
Arquitectura y urbanismo	Media	2,80	2,39	2,53	1,72	3,04
	Ponderac.	0,56	0,48	0,51	0,34	0,61
Patrimonio histórico	Media	2,43	1,96	2,53	1,71	3,17
	Ponderac.	0,49	0,39	0,51	0,34	0,63
Oferta cultural	Media	2,91	2,54	2,89	1,82	3,23
	Ponderac.	0,58	0,51	0,54	0,32	0,65
Actitud de la ciudad	Media	3,74	2,85	2,88	3,13	3,21
	Ponderac.	0,75	0,57	0,58	0,63	0,64
Aspecto físico	Media	2,51	2,14	3,34	2,61	3,11
	Ponderac.	0,50	0,43	0,67	0,52	0,62
Prestigio de la ciudad	Media	3,77	3,08	3,02	3,00	3,26
	Ponderac.	0,75	0,62	0,60	0,60	0,65
Servicios	Media	2,36	1,54	2,12	1,60	3,07
	Ponderac.	0,47	0,31	0,42	0,32	0,61
Transporte e infraestructura	Media	1,84	1,56	1,95	1,57	2,42
	Ponderac.	0,37	0,31	0,39	0,31	0,48
Medio ambiente	Media	2,73	1,49	2,47	2,21	2,62
	Ponderac.	0,55	0,30	0,49	0,44	0,58

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Las técnicas estadísticas propuestas, constituyen una herramienta vital para alcanzar los resultados propuestos por el marketing de ciudad. En el caso particular de este estudio permitió determinar la imagen urbana a partir de los criterios de los segmentos de la ciudad de Matanzas, Cuba.

Bibliografía

- Elizagarate, V. de. 2008. Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Madrid : Pirámide. p. 43.
- Fernández, G. y Paz, S. 2005. Hacia una nueva agenda de políticas públicas para el desarrollo: gestión urbana, identidad y participación ciudadana. 3er Congreso Argentino de Administración Pública Sociedad, Gobierno y Administración. Argentina. [Consulta: 4 de septiembre 2008]. [En línea]. Disponible en: <http://www.aaeap.org.ar/ponencias/congreso3/Fernandez%20Gabriel-Paz%20Sergio.pdf>
- Friedmann, R. 2005. Marketing estratégico y participativo de ciudades. [En línea]. [Consulta: Febrero 2006]. Disponible en: <http://www.redinternacional.org.mx>.
- Hair, J. F.../ et al./. 1999. Análisis Multivariante. Madrid : Prentice-Hall Iberia. p. 351.

Hernández, R. ; Fernández, C. y Baptista, P.1997. Metodología de la investigación. Colombia : Editorial Mc Graw - Hill. p. 131.

Kotler, Ph . ; Haider, D. y Rein, I. 1994. Mercadotecnia de localidades : cómo atraer inversiones, industria y turismo a ciudades, regiones, estados y países. México : Diana. p. 225.

Martilla, J. y James, J.1977. Importance-Performance Analysis. Journal of Marketing. Vol. 41. p. 77-79. [en línea]. [Consulta: Diciembre 2009]. Disponible en: <http://www.jstor.org/pss/1250495>.

Paniagua, F. y Blanco, E. 2007. Presente y futuro de la comunicación estratégica de la ciudad. FISEC, Estrategias. Año III, Vol. 4, No. 8, p. 27-49.

Paz, S. y Tkachuk, C. 2004. Tiempo de city marketing: la imagen de Rosario. 1er Seminario virtual de Imago Urbis: Marketing de ciudades y desarrollo urbano. Argentina. 9 al 17 diciembre. [En línea]. [Consulta 5 de febrero 2008]. Disponible en: <http://www.aaeap.org.ar/ponencias/congreso3/Fernandez%20Gabriel-Paz%20Sergio.pdf>

Recibido: 4-09-11
Aceptado: 19-11-11