

secciones

-  **Universitarios**
-  **Internacionales**
-  **Empleo**
-  **Emprendimiento**
-  **Preuniversia**
-  **Académicos**
-  **Investigación**
-  **Acreditación y Financiamiento**

-  **Barrio Joven**

12/4/2010


El estudio aparece publicado en la revista Eure UC

Analizan la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión

Pontificia Universidad Católica de Chile

Los resultados del trabajo realizado en Granada, España, muestran que las dimensiones que más influyen en la configuración de esta imagen son el patrimonio histórico; los problemas de contaminación; los problemas sociales y la proyección internacional.

Revisa las actividades universitarias en la Agenda Universia



La competencia entre los países y las ciudades para atraer inversiones y turistas es un fenómeno que se manifiesta cada vez con mayor intensidad en el mundo global. El diseño e implementación de estrategias de desarrollo local orientadas a la generación de ventajas competitivas se ha transformado en un objetivo de acción prioritario para los gobiernos de distintas localidades. Uno de los elementos claves en la construcción de estas propuestas es el análisis de la imagen de la ciudad.

Las ciudades buscan transmitir una imagen fuerte, diferente, reconocible y coherente, que genere una opinión pública positiva. El público, conformado por los inversionistas, turistas, gestores culturales, líderes de opinión y residentes, forma su imagen de la ciudad relacionando diversas dimensiones físicas y sociales. Es necesario establecer cuáles son los determinantes de la imagen que utilizan estos actores. En la mayoría de los casos se estudia la perspectiva de los residentes, pero aunque es igualmente importante por la influencia personal que tienen sobre los seguidores, la visión de los líderes de opinión ha sido mucho menos analizada.

Un grupo de investigadores de la Universidad de Granada, España, analizó las dimensiones que conforman la imagen de ciudad de los líderes de opinión y la importancia relativa de cada uno de estos aspectos. El estudio aparece publicado en Eure, Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales, Volumen XXXV, Nº 106 de la [Pontificia Universidad Católica de Chile](#).

Entre los individuos entrevistados había gerentes y empleados de agencias de viajes y de turismo, directivos y empleados de bancos y empresas, profesionales liberales, artistas, escritores, profesores universitarios, políticos y funcionarios públicos. Los resultados indican que en el caso estudiado -Granada- las dimensiones que más influyen en la configuración de la imagen de ciudad que tienen los líderes de opinión son el patrimonio histórico; los problemas de contaminación; los problemas sociales, como droga, mendicidad e inseguridad ciudadana y la proyección internacional.

“Los líderes utilizan para formar la imagen de una ciudad sus elementos más visibles, a diferencia de lo que ocurre con los residentes, donde el número de elementos que tienen en cuenta es mayor y están más relacionados con la vida cotidiana”, sostienen los autores del trabajo. Para un residente son mucho más relevantes cuestiones como la oferta comercial o la oferta cultural, agregan.

La metodología usada proporciona una valiosa información para la planificación de la ciudad porque clarifica qué dimensiones y qué sentido deben tener las decisiones de carácter estratégico sobre la misma. Por ejemplo, en el caso estudiado, realizar mayores esfuerzos para eliminar o reducir la contaminación acústica, visual y atmosférica o impulsar acciones que permitan consolidar la proyección internacional de la ciudad.

 Edición: *Universia* / RR

 Fuente: *Pontificia Universidad Católica de Chile*

Haz página de inicio


 Buscar en **Crónica**
 
 **Contáctate con el Editor**
 **Noticias de tu Universidad**
 **Fotorreportajes**
 **Agenda**
 **Informe Educación Superior en Iberoamérica, Cinda 2007**
 **Universidades Acreditadas**
 **Carreras Acreditadas**