

MOVILIDAD PEATONAL DESDE UN ANÁLISIS DE GEOMARKETING: UN CASO DE ESTUDIO PARA LA MEJORA DE ESPACIOS PÚBLICOS

9

Emigdio Larios Gómez

Resumen

El presente trabajo es el resultado de una investigación exploratoriacualitativa, con 286 residentes de la ciudad de Celaya y con 35 líderes de opinión entrevistados (Kerlinger, 2002), a través de la técnica de análisis de contenido cualitativo (Bardin, 1996; Mayring, 2000; Pérez, 1994; Krippendorff, 1990). El objetivo fue coadyuvar a la planificación de áreas públicas, caso específico, la movilidad peatonal de los ciudadanos en el Jardín Principal en Celaya Guanajuato, detonando cuatro factores: accesibilidad, seguridad, confort y atracción. La estructura de la investigación en su inicio está basada en la importancia y rápido crecimiento de urbanización de la ciudad de Celaya.

Como uno de los municipios más productivos en el estado de Guanajuato y en la Región Comercial Laja-Bajío, porque en los últimos 10 años, la composición industrial, sus recursos agrícolas y sus infraestructuras de comunicación han atraído a industrias del área metalmeccánica, electrodomésticos, acero, química, y procesadora de alimentos. Después se describen las aportaciones teóricas respecto a la Nueva Geografía Cultural (Cuadrado-Roura, 2010), el Geo-Marketing y los Entornos de Movilidad (Talavera-García, et al., 2014). Como resultado, se detectó que la carencia de una imagen territorial turística en la Zona del Jardín Central –invadida por una zona netamente comercial– provoca en los habitantes una falta de identificación de marca-orgullo-ciudad, por no contar con zonas o comercios de esparcimiento sociabilización, ya que actualmente se cataloga al Jardín Principal, como una zona comercial y de movilidad peatonal densa, de baja accesibilidad, no segura, sin confort y sin atracción.

Palabras claves: Entornos de movilidad, Calidad Peatonal, Movilidad territorial

Abstract

This work is the result of a-qualitative exploratory research with 286 residents of the city of Celaya and 35 leaders interviewed opinion

(Kerlinger, 2002), the objective was to contribute to the planning of public areas, specific case, pedestrian mobility of citizens in the Jardín in Celaya Guanajuato, detonating four factors: accessibility, safety, comfort and attraction. The structure of the research in its inception is based on the importance and rapid growth of urbanization in the city of Celaya. As one of the most productive municipalities in the state of Guanajuato and Commercial Laja-Bajío region, because in the last 10 years, industrial composition, its agricultural resources and communication infrastructures have attracted area industries metal-mechanics, appliances, steel, chemical, and food processing. After the theoretical contributions are described regarding the New Cultural Geography (Cuadrado-Roura, 2010), the Geo-Marketing and Mobility Environments (Talavera-García, et al., 2014). As a result, it was found that the lack of a territorial tourism image in the Central Area Garden -by a zone purely commercially causes in the inhabitants a lack of branding-pride-city, not to have areas or shops recreation-socialization, as currently cataloged the Main Garden, like a dense shopping and pedestrian mobility, low accessibility, unsecured, without comfort and without appeal.

KEYWORDS: mobility environrial mobility.

Introducción

En un estudio realizado por las ONU (2013), se calcula que para el 2050 más del 70% de la población vivirá ciudades, debido a la alta movilidad hacia estos espacios (el cambio de áreas rurales hacia el escenario urbano: tendencia global hacia la urbanización). Consecuencia natural del desarrollo económico basado en la industrialización y la pos-industrialización, reflejada más en los países en vías de desarrollo que en los desarrollados.

El Banco Mundial (1995), afirma que la participación de la población urbana respecto de los países de bajos y medianos ingresos creció de 22% en 1960 a 39% en 1995 y se espera que sea mayor de 50% en 2015 (BM, 2011). En México, desde 1970 las nuevas tendencias de urbanización hicieron que las ciudades de tamaño intermedio crecieran más rápido que las grandes, debido al aumento en la demanda de empleo, suelo, vivienda y servicios urbanos (INECC, 2014).

La expansión de las ciudades mexicanas tuvo sus orígenes a finales de la década de los 50's. A partir de ese momento el estrecho vínculo entre el desarrollo económico y el crecimiento urbano comienza a reflejarse en el incremento acelerado de la migración del medio rural hacia el urbano. En la década de 1980, México se convirtió en un país predominantemente urbano. Los datos demuestran que a partir de dicha década y hasta nuestros días, más de la mitad de la población mexicana habita en grandes ciudades. Aumentando de 33 ciudades de más de 15 mil habitantes, en donde habitaban 1.4 millones de personas (10.4% de la población total, en los años de 1900), hasta el aumento a 384 ciudades (para el año 2010),

albergando 71.6% de la población total del país (OCDE, 2012).

Este proceso de urbanización, a través de las políticas de desarrollo local, ha tenido serias consecuencias sobre la configuración de los asentamientos humanos urbanos y rurales en el país. Por un lado el proceso migratorio no ha sido asimilado de forma ordenada, la expansión desproporcionada de la mancha urbana y el crecimiento desordenado de las ciudades mexicanas plantea retos importantes para mantener y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Además, se tiene el impacto en el grado de identidad u orgullo –de los habitantes de las principales ciudades de México– de pertenecer a cierto territorio o región, donde viven, trabajan y sueñan vivir con sus familiares para toda la vida, que se ve afectada por la llegada de migrantes de otros estados y ciudades, y hasta de otros países. Provocando desequilibrios ambientales, sociales, económicos, culturales, de seguridad, y –tema central del presente– la identidad territorial de los habitantes locales o regionales (Larios-Gómez, 2015). Por lo que el presente trabajo aborda temas como Geografía cultura, Geomarketing y Entornos de movilidad.

Geografía Cultural.

Con base en la revisión de la literatura, que se resume en la tabla 1, el concepto de geografía cultural desde 1880, con Friedrich Ratzel (inspirado en Alexander von Humboldt y Carl Ritter), se refiere desde la distribución de los seres humanos y la expansión, imposición y mezcla de culturas y civilizaciones (Antropogeographie) (Maris y Nin, 2007). Hasta las representaciones del espacio vivido junto con la etnografía (el nuevo giro cultural en geografía en los años de 1980) y un enfoque humanista (Capellá y Lois, 2002). Y temas como la búsqueda de los nuevos modelos o pautas culturales en las grandes urbes, los modos de vida de las áreas periurbanas, la concepción del ocio, la utilización de los medios de comunicación o los mestizajes de las diásporas en la realidad multicultural, se han convertido en objeto de estudio de lo que se ha llamado la New Cultural Geography.

Mientras que la geografía culturalista tradicional de los años treinta y cuarenta de Carl O. Sauer (Jackson, 1989), tenía un fuerte carácter antropológico e historicista, la nueva geografía cultural tiene una orientación mucho más teórica y se centra a la comprensión de los fenómenos de la sociedad actual, acercándose así más a la geografía social o/y humana en particular y a la sociología en general. Cosgrove y Jackson (citado en Jackson, 1999. p: 43) sostienen que la nueva geografía cultural, es contemporánea, histórica, social, espacial, urbana, rural e interesada en la naturaleza contingente de la cultura. Y adquiere una nueva dimensión, porque comienza a identificarse con las prácticas territoriales de los sujetos, con la cultura del lugar y está abierta a lo

psicológico, al mundo de la percepción individual y colectiva, a lo material e inmaterial. Debido al peso que tiene el territorio en la construcción de una cultura e identidad personal o grupal de acuerdo a elementos del paisaje geográfico (la presencia del mar, una isla, un bosque, entre otros) ver Tabla 1.

Tabla 1. Revisión de la Literatura: Geografía Cultural.

Autor	Descripción
(Claval, 1999)	La geografía cultural ... atribuye al paisaje una impronta y matriz de cultura, porque las formas que lo estructuran contribuyen a transmitir usos y significados entre generaciones, y porque cada grupo social contribuye a modificar el espacio que utiliza al tiempo que graba las marcas de su actividad y los símbolos de su identidad [...] estudia por lo tanto los elementos, fenómenos y procesos que se producen en el espacio geográfico, provocados por los grupos humanos que lo habitan, cada uno con su propia idiosincrasia [...]
(Flores, 2007)	[...] la geografía cultural tradicionalmente se había centrado en estudios de localización de elementos materiales como tipos de casas, prácticas de cultivo, uso de un instrumento, expansión de una mala hierba o bien aspectos invisibles como áreas de extensión de una lengua, religión o un tipo de gestual,
(Crosgrove 1983, 9-10 citado en Flores 2007, pp.9)	[...] propone el desarrollo de la Geografía Cultural como práctica revolucionaria que: “más allá de las asunciones y las atribuciones de sentido común de nuestro culturalmente-constituido mundo capitalista... puede seguir el ejemplo de Gramsci de luchar para crear una nueva cultura, una cultura que creará la producción de nuevos paisajes y de nuevos significados a los paisajes” ...
(Carl O. Sauer, citado por Claval, 1999)	Según Paul Claval, “... los trabajos de la escuela de Sauer ponen su atención, sobre todo, en las sociedades etnogeográficas del mundo americano o en las grandes civilizaciones tradicionales”
(Jackson, 1999. p:43)	... “las nuevas direcciones de la geografía cultural recurrieron a diversas tradiciones intelectuales, que iban desde la antropología y la teoría literaria hasta el feminismo y los estudios culturales contemporáneos, ensanchando así los límites de la geografía cultural”...
(Capellá y Lois, 2002)	Establecen que la geografía cultural, a pesar de tener antecedentes que se remontan al inicio de la geografía moderna, y un campo y perspectiva de estudio de extrema actualidad ante la sociedad multicultural que se percibe, es una gran desconocida en el mundo hispánico a diferencia de lo que ocurre en los círculos académicos anglosajón y francófono.

Fuente: Elaboración propia con información de Claval (1999), Flores (2007), Crosgrove (1983), Flores (2007), Claval (1999), Jackson (1999) y Capellá y Lois (2002).

Geomarketing

La complejidad de los entornos y la necesidad de tomar decisiones asertivas, desde la posibilidad de georreferenciar variables demográficas y socio-económicas y debido a su carácter multidisciplinar, el marketing ha ido incorporando elementos de otras disciplinas como las matemáticas, estadística, psicología, ciencias empresariales, sociología, política o la geografía (entro muchos otros) (Rosa, 2001). En este último caso, el marketing ha incorporado dimensiones espaciales de los fenómenos socioeconómicos y análisis geográficos de la realidad económico-social, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial. Lo que le ha permitido

abordar cuestiones críticas y habituales a la distribución comercial en su mezcla de mercadotecnia. A partir de ello, surge una nueva sub-disciplina conocida como Marketing de la distribución, específica y adaptada a las necesidades del sector comercial. Y en la geografía se conoce como Geomarketing, enfocada a las teorías económicas del espacio geográfico (Chasco, 2003). El geomarketing forma parte de la economía espacial, que se fundamenta sobre el principio general de que la distancia geográfica ejerce una verdadera influencia sobre la actividad económica, usando distintas fuentes de información como los datos internos de la empresa, datos demográficos,

censales e información de geografía básica. Para definirlo, se debe tomar en cuenta las bases teóricas de Von Thünen, Paul Krugman, Alfred Weber y Walter Isard (ver Tabla 2). El geomarketing es un sistema de análisis geográfico integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinados a producir una información útil para la toma de decisiones de la realidad económico-social de la distribución comercial, a través de instrumentos que combinan la cartografía digital, gráficos y herramientas de la estadística espacial (Latour et al., 2001 y Chasco, 2003).

Autor	Bases Conceptual.
Von Thünen citado por Chasco (1997)	Análisis económico espacial. Estudio sobre la localización de distintos tipos de culturas en torno a los centros urbanos.
Paul Krugman (1992)	Nueva Geografía Económica. La perspectiva espacial que no se limita a la economía.
Alfred Weber citado por Chasco (1997)	Teoría de la localización industrial. Contacto la teoría económica pura con el dominio espacial.
Walter Isard (1959)	Bases de la moderna economía espacial.

Tabla 2. Bases Conceptuales del Geomarketing.

Fuente: Elaboración propia con información de Chasco (2003).

El Geomarketing permiten conocer el actual estado de un mercado en el que, por un lado, debido al crecimiento natural existen nuevas zonas que pudieran u oportunidades de mercado no atendidas y por otro, se centra sobre todo en la ubicación del consumidor/cliente al que se dirigen todos los esfuerzos comerciales de una manera más tamizada y organizada con el objetivo de obtener una mayor rentabilidad de los mismos debido a que el potencial del mercado local y la capacidad de compra dependen de la características geodemográficas del área de influencia. Asimismo, puede o no hacer uso de Sistemas de Información Geográfica (GIS), a través de un software (GeoData) o no (cualitativamente). El uso de un GIS, hace posible el almacenamiento eficaz y una rápida recuperación y visualización interactiva de las formas correspondientes a conjuntos de datos

geográficos. Chasco (2003) dice que un sistema de geomarketing se integra de tres elementos importantes: información estadística y cartográfica, tratamiento de la información y estudios de mercado.

Entorno de Movilidad

Varios trabajos sobre el uso de unidades espaciales en el campo de la movilidad urbana, tanto desde una perspectiva de la movilidad motorizada (Cervero, 2002, Delmelle y Casas, 2012), como de la movilidad peatonal o a través de modos alternativos (Clifton et al., 2007). Sostienen la existencia de un fuerte vínculo entre elementos de la estructura urbana y los patrones de viaje en la ciudad, es decir el entorno de movilidad como base espacial (Crane, 2000; Ewing y Cervero, 2010; Foltête y Piombini, 2007; Handy y Niemeier, 1997, Bertolini y Dijst, 2003, Soria, 2011, Borst et al., 2009 y Zacharias, 2001), y modelo de factores urbanos condicionantes de la movilidad peatonal Autor Bases Conceptual.

Von Thünen citado Análisis económico espacial. Estudio sobre la localización de por Chasco (1997) distintos tipos de culturas en torno a los centros urbanos. Paul Krugman (1992) Nueva Geografía Económica. La perspectiva espacial que no se limita a la economía.

Alfred Weber citado Teoría de la localización industrial. Contacto la teoría por Chasco (1997) económica pura con el dominio espacial.

Walter Isard (1959) Bases de la moderna economía espacial. (topografía, arbolado, actividad comercial, seguridad, etc.). Desde el planteamiento conceptual de Bertolini y Dijst (2003), Soria (2011), Zacharias (2001), Borst et al. (2009) y Clifton et al. (2007), entorno de movilidad, movilidad peatonal o entorno peatonal se entiende como aquella unidad espacial operativa para

la planificación y la evaluación de la movilidad urbana, resultante de una valoración integrada de factores de la estructura urbana y del patrón de viaje, capaz de aportar información sobre las siguientes cuatro dimensiones de la movilidad: urbanística, ambiental, socioeconómica y modal.

Estas unidades espaciales que se conforman a partir de la síntesis de factores urbanos vinculados estrechamente al desplazamiento peatonal y a modos alternativos de éste: movilidad motorizada (Cao et al., 2009; Cervero y Kockelman, 1997; Ewing y Cervero, 2001 y 2010; Næss, 2009, Ewing y Handy, 2009; Lee y Moudon, 2006). Inicialmente, el estudio de la movilidad peatonal cubría aspectos como la seguridad, la conveniencia, la continuidad, el confort, la coherencia y el atractivo (Fruin, 1971). Actualmente solo son cuatro bloques siguientes: accesibilidad, seguridad, confort y atractivo (Alfonzo, 2005; Pozueta et al., 2009), al ser satisfechos, el entorno peatonal poseerá la calidad necesaria para que el peatón se desplace, lo que incidirá de manera decisiva en los niveles de servicio peatonal del entorno urbano (Olszewski y Wibowo, 2005):

- La accesibilidad, como condicionante en la estructura e infraestructura peatonal (la pendiente, la anchura de la acera o los materiales empleados para construirla). Existiendo una relación entre la dimensión de la acera y la velocidad peatonal.

- La seguridad relacionada con el tráfico (Pikora et al., 2003). Como la velocidad de circulación a pie por la vía pública, la fricción entre modos de transporte, el templado del tráfico, la disminución de la velocidad o el espacio compartido, entre otras determina la sensación de seguridad (Landis et al., 2001; Transport, 2007; Sanz, 2008) y, por ende, en la calidad peatonal de una calle o de un ámbito determinado.

- El confort constituye la cuantificación de la movilidad peatonal y puede dividirse en tres ramas: físico, psicológico y fisiológico (Sarkar, 2003). Integrado por las variables climáticas (Nikolopoulou y Lykoudis, 2006; Stathopoulos et al., 2004) y el diseño urbano, como, por ejemplo, el arbolado y las hojas (Shashua-Bar y Hoffman, 2000, Jacobs, 1993), la impresión de seguridad e intimidación (Peters, 1981) y las variables que generan estrés en el peatón, asociadas con el tráfico, el ruido y la contaminación (Raggam et al., 2007).

- La atracción son los paisajes urbanos que originan itinerarios atractivos e interactivos para los peatones porque van a pie (Gehl, 1971; Peters, 1981). Participando en la actividad comercial y cultural de las calles (Venturi et al., 1977). Como puntos de atracción de gente que observa los distintos escaparates, que interactúa con otros individuos en estos establecimientos y que se deja inspirar (Gehl, 1971, Peters, 1981) e incluso crear, entre los distintos establecimientos, sinergias que fortalezcan su atracción (Salingaros et al., 2005).

La ciudad de celaya, guanajuato.

Ejemplo del rápido crecimiento de urbanización de una ciudad en México, es sin duda la Ciudad de Celaya¹, Guanajuato. Es uno de los municipios más productivos en el estado de Guanajuato y en la Región Comercial Laja-Bajío. En los últimos 10 años, la composición industrial, sus recursos agrícolas y sus infraestructuras de comunicación han atraído a industrias del área metal-mecánica, electrodomésticos, acero, química, y procesadora de alimentos, destacando Honda (Plantas de Autos y Motores), Mazda NKP, Yachiyo, Mabe, Avon Cosmetics, Coca-Cola (FEMSA), PepsiCo (GEPP), Whirlpool, Corporativo Bachoco, Arbomex, Sigma Alimentos, Galletera Gamesa, Kolbenschmidt, Golden Foods, Capistrano, entre otras más.

En Celaya el sector económico con mayor aportación al PIB municipal proviene de la industria manufacturera con el 55.9%, seguida del sector comercio con 25.2% y servicios privados no financieros con 13.2% (INEGI, 2012). El municipio de Celaya tiene una aportación importante en el Estado de Guanajuato, al Producto Interno Bruto (PIB), lo cual la posicionó en el tercer lugar en aportación estatal en el 2012 y actualmente ocupa el segundo lugar, después de León (OCDE, 2015). Aunado a esto, desde la perspectiva de la ubicación geográfica, la ciudad de Celaya, se encuentra en el Bajío –centro del país– y colinda al norte con el municipio de Comonfort, al este con los municipios de Apaseo El Grande y Apaseo El Alto, al sur con el municipio de Tarimoro, al oeste con los municipios de Cortázar y Villagrán, y al noroeste con el municipio de Santa Cruz de Juventino Rosas (IFDM, 2010).

La ciudad de Celaya es atravesada de norte a sur oeste por el afluente del Río Laja, por lo que las actividades económicas son primariamente la industria manufacturera, el comercio y el sector servicios, sus actividades agronómicas principales se componen del cultivo de maíz, alfalfa y sorgo y la cría de ganado bovino y caprino. Celaya es conocida como Puerta de Oro del Bajío gracias al desarrollo económico, y consecuencia de su ubicación geográfica que la enlaza con las ciudades Querétaro, Guadalajara y Ciudad de México (IFDM, 2010).

La ciudad cuenta con un centro histórico salpicado de espléndidos templos coloniales, con parques y campos de golf, con industrias de todo tipo, así como una interesante oferta hotelera y gastronómica, se consolida como el centro de la Zona Metropolitana Laja-Bajío integrada por 9 municipios: Apaseo el Alto, Apaseo el Grande, Celaya mismo, Comonfort, Cortazar, Santa Cruz de Juventino Rosas, Tarimoro, Villagrán y Jaral del Progreso. En esta zona conurbada viven cerca de 1 millón de personas ocupando el 11% del territorio del estado (<http://heraldodelbajioo.com/celaya/>, 2014).

Celaya es el centro comercial de los municipios de Salvatierra y San Miguel de Allende, pero dentro de esta gran oportunidad de desarrollo de la ciudad, también se encuentra el problema que actualmente presenta Celaya, siendo el cruce de las dos líneas ferroviarias: Kansas City y Ferromex que cruzan el corazón de la ciudad, siendo lo ideal, que las vías de estas pasen por la periferia y optimizar los espacios con parques lineales para la movilidad peatonal que integren a la ciudad en un contexto humano. Con una zona urbana compacta y sin pendientes, Celaya también presenta una gran oportunidad para masificar el transporte en bicicleta y proporcionarle al ciclista espacios mínimos seguros en las calles que los protejan del peligro que implica la despiadada invasión de los autos. Además de la gran oportunidad de contar con una señalética más adecuada a la estructura actual que presenta, ya que debido a su crecimiento tan rápido en los últimos diez años, sus colonias y calles conformadas en tipo cluster, hace difícil la movilidad sin señalética horizontal y vertical.

La Ciudad de Celaya, actualmente se encuentra en una posición pertinente para que el Estado, los ejecutivos gubernamentales y la sociedad en general interactúen y construyan juntos a crear una marca que distinga a la ciudad de Celaya para consolidar la inversión extranjera (principalmente asiática), el

turismo- industrial y coadyuvar a la gestión cultural con alcances internacionales basados en la marca integral que recientemente, el estado de Guanajuato recibió los títulos de la marca “GTO., GUANAJUATO”. El rescate, orgullo e identidad de una ciudad involucra los procesos de mejoramiento, revitalización, rehabilitación y/o regeneración de la ciudad y sus barrios, embellecimiento al fin de cuentas.

Estos procesos implican diferentes situaciones de intervención e impactos, dependiendo del contexto en el que se lleven a cabo (periferia, barrios centrales y/o centros históricos) y de los alcances establecidos que deben contribuir a un rescate urbano, a un incremento en la calidad de vida urbana a través de intervenciones físico-ambientales, acompañadas de un impacto social y económico, reintegrando una mayor habitabilidad a los espacios que habitamos (Hernández, 2006). Es por eso que el inicio de una identidad y orgullo ciudadano empieza con un Zócalo o Zona Centro (para algunos municipios de México, comúnmente se les llama Jardín Principal), con atractivo, movilidad y seguridad. Problema actual que presenta el Jardín Principal de la Ciudad, por lo que ¿La zona principal de la ciudad “zócalo” o “jardín principal” es una zona con movilidad peatonal adecuada para una ciudad de impacto comercial como lo es Celaya?.

Se trata de una investigación exploratoria-cualitativa, con 286 residentes de la ciudad de Celaya y con 35 líderes de opinión entrevistados a través de sesiones grupales y entrevistas personales, a través de la técnica de análisis de contenido cualitativo (Bardin, 1996; Mayring, 2000; Pérez, 1994; Krippendorff, 1990), ver Figura 1. Por tratarse de una investigación exploratoria- cualitativa, no se tienen una postura (hipótesis), respecto a lo que se hallará durante el estudio. Porque este tipo de investigación nos da la pauta para contar con una hipótesis al realizar una investigación concluyente (Kerlinger, 2004, Malhotra, 2008). Basada en la gestión de la movilidad urbana y en la identificación de entornos de movilidad desde

una perspectiva del Geo-Marketing. Con el objetivo de evaluar los entornos de movilidad desde el punto de vista de la calidad peatonal de los ciudadanos en el Jardín Principal de la Ciudad de Celaya- Guanajuato. El instrumento (guía de tópicos) se elaboró a partir de los constructos del método CPEM (metodología de caracterización peatonal de entornos de movilidad, Figura 2), de una investigación similar realizada en el área metropolitana de Granada (España) por Talavera-García, Soria-Lara y Valenzuela- Montes (2014). A partir de los cuatro aspectos del método CPEM: accesibilidad, seguridad, confort y atracción ciudadana (Talavera-García, Soria-Lara y Valenzuela- Montes, 2014), ver tabla 3.

Figura 1. Análisis de Contenido Cualitativo.



Tabla 3. Operacionalización de variables

VARIABLES	CATEGORÍAS
Accesibilidad	(Aceras, Circulación-tráfico)
Seguridad	(Espacios, Modos de transporte)
Confort	(Diseño urbano, Ruido, Contaminación)
Atracción	(Atracción cultural y Atracción comercial)

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Metodología de Caracterización Peatonal de Entornos de Movilidad.



Fuente: Elaboración propia con información de Talavera-García, Soria-Lara y Valenzuela-Montes (2014).

Resultados

Con base en los constructos basados en el Modelo Talavera- García, Soria-Lara y Valenzuela-Montes (2014), se analizaron los datos recolectado a través de la técnica análisis de contenido cualitativo, se puede determinar que el entorno de movilidad de las personas que se desplazan a pie (calidad peatonal, sujeto de estudio del presente estudio), en el Jardín Principal se detectó que la carencia de una imagen territorial turística en la Zona del Jardín Central –invadida por una zona netamente comercial– provoca en los habitantes una falta de identificación de marca-orgullo-ciudad, por no contar

con zonas o accesibilidad comercios de esparcimiento-sociabilización, ya que actualmente se cataloga al Jardín Principal, como una zona comercial y de movilidad peatonal densa, de baja accesibilidad, no segura, sin confort y sin atracción (Tabla 4). A continuación se describen estas condiciones, desde las perspectivas del Entorno de proximidad y alcance local y Entorno de proximidad y distribución circulatoria, Figura 3.

Tabla 4. Resultados.
Fuente: Elaboración propia.

Variables	Categorías	Resultados
Accesibilidad	(Aceras, Circulación-tráfico)	Densa y de baja accesibilidad. Los peatones consideran que existe una baja accesibilidad en la circulación, debido a la presencia de comerciantes ambulantes, la circulación de personas a pie, en bici y en automóviles.
Seguridad	(Espacios, Modos de transporte)	No segura. Teniendo como resultado que la fricción modal sea negativa (como indicador estructural de la seguridad vial para el Peatón).
Confort	(Diseño urbano, Ruido, Contaminación)	Sin confort. En este sentido, la superficie peatonal es menor en el entorno de proximidad que en el entorno de movilidad motorizado, con un mayor porcentaje debido a la mayor presencia de automóviles.
Atracción	(Atracción cultural y Atracción comercial)	Sin atracción. La zona se encuentra sobrecargada de comercios (debido a que Celaya ha sido un centro comercial de impacto en la región Laja-Bajío).

- Para la accesibilidad (Aceras, Circulación-tráfico), los peatones consideran que son medianamente suficiente anchas las Aceras para circular, lo que le permite desplazarse cómodamente, a priori, sin interferencias de obstáculos. Esto permite compatibilizar la sección mínima requerida para un flujo peatonal óptimo y la presencia de mobiliario urbano, del mismo modo que permite la presencia de peatones parados frente a escaparates comerciales en caso de que los haya, sin interferir en el resto de personas que se desplazan a pie. En promedio las aceras que rodean al Jardín Central son de 3 metros (av. Guerrero, Corregidora, Hidalgo y Carretera 51). Aunque los peatones consideran que existe una baja accesibilidad en la circulación, debido a la presencia de comerciantes ambulantes, la circulación de personas a pie, en bici y en automóviles. Sobre todo, debido a que las calles anteriores y posteriores a este cuadro principal, sus aceras son menor a 1.5 metros. Por lo que para los visitantes de esta área, la movilidad peatonal es considerada densa y con poca accesibilidad.

- En lo que respecta a la seguridad (Espacios, Modos de transporte), los ciudadanos visitantes del cuadrante principal de Celaya, perciben que no hay seguridad (no se refieren a la violencia en las calles), debido a que el tránsito alto de automóviles por contar con solo dos carriles de circulación (de los cuales, por costumbre se usa uno) y la inexistencia de vías especiales para bicicletas, hace que los peatones no se sientan en confort ni seguros. Lo que repercute en el ambiente o espacio (proximidad – movilidad) se limite a pie con reservas, debido a que también manifiestan una baja y hasta nula educación vial, tanto de ellos mismo, de las demás personas y sobre todo de quienes están transitando en un automóvil. Teniendo como resultado que la fricción modal sea negativa (como indicador estructural de la seguridad vial para el Peatón)

- En este sentido, la superficie peatonal es menor en el entorno de proximidad que en el entorno de movilidad motorizado, con un mayor porcentaje debido a la mayor presencia de automóviles. Con relación directa con el confort (Diseño urbano, Ruido, Contaminación), los ciudadanos consideran que el diseño urbano es agradable, que ha mejorado en los últimos 5 años, pero falta atractivo turístico. La zona se encuentra sobrecargada de comercios (debido a que Celaya ha sido un centro comercial de impacto en la región Laja-Bajío). Consideran que este último aspecto debería cambiar o mejorar, puesto que existe un turismo- industrial el cual busca áreas o comercios turísticos como restaurantes, diversión (social y cultural).

- Asimismo, respecto a la atracción consideran que se puede mejorar las fachadas y los espacios verdes, jardineras y el mobiliario urbano, aunque la zona arbolada es de reconocimiento y orgullo para ellos. Consideran que el ruido-contaminación es natural de la zona, siendo baja sin problemas de calidad, pero dañina para los visitantes, debido a los constantes sonidos de cantantes callejeros, automovilistas sin educación al sonar sus claxon y el ruido natural de los comerciantes al ofrecer sus productos.

Figura 3. Calidad de Movilidad Peatonal en Celaya, Gto.
Fuente: Elaboración propia.



Discusión

Los residentes (habitantes de Celaya), consideran que no hay atractivos visuales ni de estructuras construidas por el hombre, ni paisajes naturales que puedan ser íconos de la ciudad. Aunado a la peor evaluación de esta categoría, la planeación urbana, es tajante y contundente la opinión de los habitantes respecto a la estructura urbana de la ciudad es caótica, sin visión y sin un layout (planeación urbana) en las avenidas que permita o facilite la movilidad 15 en los puntos estratégicos de Celaya y la falta de una señalética horizontal y vertical de la ciudad.

Al igual, consideran al clima poco agradable para vivir (en los últimos 5 años), ya que las temperaturas extremas hacen que los habitantes no puedan realizar sus actividades diarias o movilidad en la ciudad en los puntos de reunión comercial o social, según sea el caso. También, los ciudadanos consideran y reconocen que son poco amigables con los visitantes o entre ellos mismos, reflejo del crecimiento acelerado de la ciudad, al ser agrícola y pasar a ser industrial de servicios. Los ciudadanos expresan que la tranquilidad de la ciudad empezó a deteriorarse debido a la migración de habitantes de otros estados con altos índices de delincuencia, aunado a la ubicación geográfica de los centros o estados con mayor siniestros de este tipo. A pesar de ello, creen que existen ciudades con mayores índices de delincuencia y sectores vulnerables a la inseguridad.

Los ciudadanos manifiestan que no son suficientes los eventos sociales, culturales y de entretenimiento que suceden en la Ciudad de Celaya, ya sea organizado por grupos privados, sociales o por el mismo

gobierno. El ítem de realización de actividades al aire libre, se ve afectado por el clima extremo con el que cuenta la ciudad, seguido de la falta de lugares de interés para los residentes. En la entrevista manifestaron que se deberían realizar más eventos, como en las ciudades vecinas. Asignando esta responsabilidad a la universidades y al gobierno municipal.

Los Habitantes evalúan inadecuadamente la funcionalidad de la ciudad, ante los servicios, infraestructura e imagen que tiene.

Si bien, los ciudadanos manifiestan que quieren a su ciudad, la comparan con otras aceptando la diferencia (entre Querétaro, San Miguel de Allende y León), pero no justifican que a ciudad de Celaya, con todo el desarrollo económico de los últimos 10 años, presente una nula atracción, tanto cultural, comercial como turística, para los propios residentes y desde luego para los visitantes (por cuestiones de negocios). Los ciudadanos s que han visitado otras ciudades, consideran que el “zócalo” o jardín principal debería ser una zona que concentre comercios que fomenten la identidad, el orgullo y la admiración de residentes y visitantes. Actualmente presenta en un 97% la presencia de comercios para 16 transacciones de bienes de consumo, pero no de servicios de alimentos, esparcimiento y diversión. Los escaparates de atracción actual, se centran a telas, enseres, ropa y comodities, a percepción de los entrevistados, debería ser más atractivos para generar confort y visita constante.

Conclusiones

Debido a la actual posición de la Ciudad de Celaya, respecto a los términos económicos para con el Estado, los empresarios y la sociedad en general. Los tomadores de decisiones en la planeación urbana y de movilidad de la ciudad, no están interactuando para crear una marca que distinga a la ciudad de Celaya de las muy cercanas como Querétaro, San Miguel de Allende, Morelia, San Luis Potosí, Cd. México, Aguascalientes y Zacatecas, para consolidar la inversión extranjera (principalmente asiática), el turismo-industrial y coadyuvar a la gestión cultural con alcances internacionales basados en la marca integral que recientemente, y tampoco están aprovechando los títulos marcarios “gto, guanajuato”. Como consecuencia del proceso de urbanización, a través de las políticas de desarrollo local, que ha generado los asentamientos humanos urbanos y rurales de los últimos 10 años, en los cuales la Ciudad de Celaya ha pasado de ser la líder de la región, con una composición industrial de recursos agrícolas, de industrias metal-mecánica, de electrodomésticos, acero, química, y de procesadora de alimentos. La migración doméstica, la transformación de una economía agrícola a una industrial, ha hecho que la Ciudad de Celaya se aprecie como producto, para transformarse en una Marca-Ciudad, debe de construir atributos tangibles (construcciones, edificios, monumentos, parques, plazas, carreteras, etc.), e intangibles (valores, información, conocimiento, imagen, experiencias, cultura, etc.) como instrumentos para competir y diferenciarse con otras ciudades que poseen

mejores y atractivos activos culturales El Celaya place product, debe ser adaptado para satisfacer las necesidades de sus clientes-ciudadanos y se deben definir y comunicar eficientemente sus características especiales y ventajas competitivas apoyados de la gestión cultural y creativa de la ciudad que invite a desarrollar proyectos de vida en su territorio y Los beneficios y líneas de trabajo en el diseño del plan de city marketing de la ciudad, deben detonar desde la reconfiguración de una nueva identidad que 17 considere entre otros factores: 1. Migración, 2. Globalización, 3. Consumo, 4. Fútbol-espectáculo, 5. Sistema cultural (valores, conocimientos, habilidades, experiencias y capacidades), 6. Invención e innovación, 7. Industrias creativas y 8. Mercado laboral.

Bibliografía

- ALBURQUERQUE F, (1999), *Identidad y Territorio*, Inst. de Economía y Geografía, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, (Estos apuntes utilizan algunas argumentaciones tomadas del reciente libro de Pierre VELTZ: “Mundialización, ciudades y territorios”, Editorial Ariel, Barcelona, 1999. Madrid, 16 de mayo de 1999)
- ALFONZO, M. A. (2005). «To Walk or Not to Walk?: The Hierarchy of Walking Needs». *Environment and Behavior*, 37, 808-836.
- ANHOLT, S. (2007). *Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- BANCO MUNDIAL (1995). *Urbanization and Urban Air Pollution*. Descargado ede http://www.worldbank.org/depweb/beyond/beyondco/beg_10.pdf
- BERTOLINI, L.; Clercq, F. L. y Straa temeier, T. (2008). «Urban transportation planning in transition». *Transport Policy*, 15, 69-72.
- BERTOLINI, L. y Dijst, M. (2003). «Mobility Environments and Network Cities». *Journal of Urban Design*, 8, 27-43.
- BORST, H. C.; De Vries, S. I.; Graham, J. M. A.; Van Dongen, J. E. F.; Bakker, I. y MIEDEMA, H. M. E. (2009). «Influence of environmental street characteristics on walking route choice of elderly people». *Journal of Environmental Psychology*.
- BOZZANNO, H (2000). *Territorios reales, territorios pensados, territorios posibles. Aportes para una Teoría Territorial del Ambiente*. Ed. Espacio, Buenos Aires.
- BRENES, M. (2008). *Caracterización Antropológica de grupos influyentes en la comunidad de Cabuya*. Documento de uso interno del Programa de Desarrollo Integral Comunitario Costero.
- BUITELAAR, Echeverri, Silva y Riffo (2015) *estrategia y políticas nacionales para la cohesión territorial*, la A.G.E. No 34, pp.11-18 Barcelona-Santiago de Compostela. Disponible en el sitio Web:http://www.uam.es/proyectosinv/cotapata/gsocial/1_geografia_cultural.pdf
- CAO, X.; Mokhtarian, P. L. y Handy, S. L. (2009). «Examining the Impacts of Residential Self-Selection on Travel Behaviour: A Focus on Empirical Findings». *Transport Reviews*, 29, 359-395.
- CAPELLÁ, H. y Lois, R. (2002). “Geografía Cultural: la gran desconocida” *Boletín de Geodata*.
- CEIPIL-UNCPBA. (2005): “Aportes para la implementación de la estrategia Marca País Argentina. Planos Interno y Externo” en www.marcaargentina.gov.ar
- CERVERO, R. (2002). «Built environments and mode choice: Toward a normative framework». *Transportation Research Part D: Transport and Environment*.
- CERVERO, R. y Kockelma n, K. (1997). «Travel demand and the 3Ds: Density, diversity, and design». *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 2, 199-219.
- CHASCO, C. (1997), «Modelos de determinación de áreas de mercado del comercio al por menor». Tesina. Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Madrid.
- CHASCO, C. (2003), «Econometría espacial aplicada a la predicción-extrapolación de datos microterritoriales». Comunidad de Madrid (próxima publicación).
- CLAVAL, P. (1999). *Los fundamentos actuales de la geografía cultural*. Documents CLIFTON, K. J.; Livi Smith, A. D. y Rodriguez, D. (2007). «The development and testing of an audit for the pedestrian environment». *Landscape and Urban Planning*, 80, 95-110.
- CRANE, R. (2000). «The Influence of Urban Form on Travel: An Interpretive Review». *Journal of Planning Literature*, 15, 3-23. Cuadrado-Roura, 2010)
- DELMELLE, E. C. y Casas, I. (2012). «Evaluating the spatial equity of bus rapid transit-based accessibility patterns in a developing country: The case of Cali, Colombia». *Transport Policy*, 20, 36-46.
- FOLTÊTE, J.-C. y Piombini, A. (2007). «Urban layout, landscape features and pedestrian usage». *Landscape and Urban Planning*, 81, 225-234.
- FRUIN, J. J. (1971). *Pedestrian planning and design*. Nueva York: Metropolitan Association of Urban Designers and Environmental Planners.
- GARCÍA, S. (2000). *La participación ciudadana*, en Vázquez, M. Elena y colaboradores. *Participación ciudadana y control social* p.91.
- GEHL, J. (1971). *Life between buildings: using public space*. Copenhagen: Danish Architectural Press. Handy y Niemeier, 1997,
- HANKINSON, G. (2001). “Location Branding: A study of the branding practices of 12 English cities”. *Journal of Brand Management*. Vol. 9, pp. 127-142.
- HERNÁNDEZ, B. M. (2006), *Participación ciudadana y el rescate de la ciudad Citizen Involvement and the City’s Rescue*, *Revista Invi*, Disponible: <http://revistainvi.uchile.cl/index.php/INVI/article/viewArticle/287>
- IMCO, (2014) *Ciudades Competitivas y Sustentables*, participación de BANOBRAS, INFONAVIT, BANAMEX y del Centro Mario Molina.
- IMPI-Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual, (2015). *IMPI entrega Titulos de Marca “GTO GUANAJUATO”*, México: IMPI, disponible en http://www.impi.gob.mx/QuienesSomos/Noticias/NI_2015_001.pdf, consultado el 23 de febrero de 2015.
- INECC (2014). *Urbanización, sociedad y medio ambiente, Experiencias en ciudades medias*. Descargado de http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/consultaPublicacion.html?id_public=701
- JACKSON, P. (1999). ¿Nuevas geografías culturales? *Documents d’Anàlisi Geogràfica* No34, Universidad Autónoma de Barcelona, Universitat d’Girona, Esp.
- JACOBS, A. B. (1993). *Great Streets*. Cambridge, Mass.: Mit Press.
- KAVARATZIS, M. (2007). “City Marketing: The past, the Present and Some Unresolved Issues”. *Geography Compass*. Vol. 1/3, pp. 695-712.
- KAVARATZIS, M. (2008). *From city marketing to city branding. An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest, and Athens*. Países Bajos: University of Groningen.

Recuperado de <<http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis>>.

KAVARATZIS, M., Asworth, G.J. (2005). "City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?" *Sociale Geografie*. Vol. 96, no 5, Royal Dutch Geographical Society KNAG, pp. 506-514.

KERLINGER, F. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: Mc Graw-Hill. KOTLER, P., Gertner, D., Rein, I. & Haider, D. (2007). *Márketing internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. México, D. F.: Pearson Educación.

KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I. y CRUZ, I. (2000). Dirección de Market. KRUGMAN, P. (1992), «Geografía y comercio». Antoni Bosch Editor. Barcelona. LARIOS-GÓMEZ E., Estrada R., (2015), La Marca Ciudad como estrategia de inserción al city marketing: diagnóstico preliminar. En el libro *Ejes de Crítica y Reflexión en torno a la cultura y al desarrollo*, Contreras Soto R., Ruiz Rueda H., Molina Sánchez R., Coordinadores, México, Perason.

LATOURE, P. y J. LE FLOC'H (2001), «Géomarketing: Principes, méthodes et applications». Éditions d'Organisation.

LEE, C. y Moudon, A. V. (2006). «The 3Ds+R: Quantifying land use and urban form correlates of walking». *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 11, 204-215.

MARIS, S. y Nin, M. (2007). *Geografía cultural. Un recorrido teórico a través del diálogo de autores contemporáneos*. Revista *Huellas*. No 11. pp168-194 MATLOVIČOVÁ, K. (2007). *Place marketing process. Theoretical aspects of realization*. Eslovaquia: University of Presov. Recuperado de <www.fhvp.unipo.sk/~matlovicova/index.htm>.

MIBALIA, G. (2007). "Metodología para crear marca de ciudad", en Revista "99% Com." Grupo Mibalia, disponible en www.grupomibalia.com/99com

NÆSS, P. (2009). «Residential Self-Selection and Appropriate Control Variables in Land Use: Travel Studies». *Transport Reviews*, 29, 293-324.

NIKOLOPOULOU, M. y Lykoudis, S. (2006). «Thermal comfort in outdoor urban spaces: Analysis across different European countries». *Building and Environment*.

OCHOTECO, M. (2007). "Una oportunidad de desarrollo local en el mundo global: las Marcas-Ciudad en el contexto de la Marca Argentina. Los casos de Tandil, Olavarría y Azul. Tesis de Grado de la Licenciatura en Relaciones Internacionales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Tandil

OECD. "Urban Policy Reviews, Chile". (2013), Pinto T., Amelia. *La competitividad del comercio exterior y la especialización productiva en el Ecuador: 1970-1995*. Dirección General de Estudios. Nota Técnica No. 29. Banco Central de Ecuador.

OLSZEWSKI, P. y Wibowo, S. (2005). «Using Equivalent

Walking Distance to Assess Pedestrian Accessibility to Transit Stations in Singapore». *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1927, 38-45.

P. LATOUR y J. Le Floc'h, (2001) *Géomarketing: Principes, méthodes et applications*, Paris: Éditions d'Organisation, 2001.

[7] C. Chasco, "El geomarketing y la Distribución Comercial", *Investigación y Marketing*, No. 79, 2003, pp. 6-13.

Pascual-de-Sans, A. (2004) "Sense of place and migration histories. Idiotype and PERLABA, F., R. (2009). *La imagen exterior de España y la Competitividad. El posicionamiento estratégico de la marca España*. Edita, Círculo de Empresarios, PETERS, P. (1981). *La ciudad peatonal*. Barcelona: Gustavo Gili.

PIKORA, T. J.; Giles-Corti, B.; Bull, F.; Jam rozik, K. y Donovan, R. (2003). «Developing a framework for assessment of the environmental determinants of walking and cycling». *Social Science & Medicine*, 56, 1693-1703.

PIKORA, T. J.; Giles-Corti, B.; Knuiman, M. W.; Bull, F. C.; Jam rozik, K. y Donovan, R. J. (2006). «Neighborhood Environmental Factors Correlated with Walking Near Home: Using SPACES. [Miscellaneous Article]». *Medicine & Science in Sports & Exercise* April, 38 (4), 708-714.

POZUETA, J. (2001). *Instrucción para el Diseño de la Vía Pública en el municipio de Madrid*. Madrid: Ayuntamiento de Madrid.

POZUETA, J.; Lam íquiz, F. J. y Porto, M. (2009). *La ciudad paseable: Recomendaciones para la consolidación de los peatones en el planeamiento, el diseño urbano y la arquitectura*. Madrid.

RAGGAM, R. B.; Cik, M.; Höldrich, R. R.; Fallast, K.; Gallasch, E.; Fend, M.; Lac kner, A. y Marth, E. (2007). «Personal noise ranking of road traffic: Subjective estimation versus physiological parameters under laboratory conditions». *International Journal of Hygiene and Environmental Health*, 210, 97-105.

RAINISTO, S. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Tesis para obtener el grado de Doctor of Science in Technology. Helsinki: Helsinki University of Technology. Recuperado de <<http://lib.tkk.fi/Diss/2003>>.

RANABOLDO, C. (2006). *Identidad cultural y desarrollo territorial rural*. Seminario internacional "Estado, Desarrollo Rural y Culturas" Panel 2: Enfoques del desarrollo rural en América Latina. Sucre, Bolivia, 21-23 de agosto. Reflexiones sobre la relevancia de incorporar estudios sobre la identidad territorial

ROSA, I. M. (2001), «Marketing territorial: localización de puntos de venta». En S.A. Vallehermoso. Madrid.

SANZ, A. (2008). *Calmar el tráfico: Pasos para una nueva cultura de la movilidad urbana*. Madrid: Ministerio de Fomento.

SARKAR, S. (2003). «Qualitative Evaluation of Comfort Needs in Urban Walkways in Major Activity Centers». *Transportation Quarterly*, 57, 39-59.

SHA SHUA-BAR, L. y Hoffmann, M. E. (2000). «Vegetation

as a climatic component in the design of an urban street: An empirical model for predicting the cooling effect of urban green areas with trees». *Energy and Buildings*, 31, 221-235. SORIA, J. (2011). «Modelo de umbrales para la evaluación ambiental de la movilidad urbana». Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio. Granada: Universidad de Granada.

SORIA, J. A.; Valenzuela, L. M. y Pinho, P. (2010). «A method to identify mobility environments in metropolitan transport corridors: a case study in Granada». Oporto, 4th CITTA Annual Conference on Planning Research.

STATHOPOULOS, T.; Wu, H. y Zacharias, J. (2004). «Outdoor human comfort in an urban climate». *Building and Environment*, 39, 297-305.

TALAVERA-GARCIA, R. , Soria-Lara, J.A. y Valenzuela-Montes L.M. (2014) La calidad peatonal como método para evaluar entornos de movilidad urbana (Madrid). *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 2014, vol. 60/1 161-187 ISSN 0212- VENTURI, R.; Brown, D. S. y Izenour, S. (1977). *Learning from Las Vegas: the forgotten symbolism of architectural form*. Cambridge, MA: MIT Press.

WARD, S.V. (1998). *Selling Places: the Marketing & Promotion of Towns & Cities, 1950-2000*. Routledge. Chapman Hall, Londres, pp. 2-30.

YALE (2005). Environmental Sustainability Index. Descargado de http://www.siemens.com/entry/cc/features/greencityindex_international/all/en/pdf/report_latam_en.pdf

ZACHARIAS, J. (2001). «Pedestrian Behavior and Perception in Urban Walking Environments ». *Journal of Planning Literature*, 16, 3-18.