

CALLES COMERCIALES TACNEÑAS QUE INFLUYEN EN EL APEGO DEL LUGAR DE COMERCIANTES AMBULANTES¹

TACNA COMMERCIAL STREETS THAT INFLUENCE THE ATTACHMENT OF STREET MERCHANTS TO THE PLACE

DOI: <https://doi.org/10.47796/ra.2023i24.854>

PRESENTADO : 02.10.23
ACEPTADO : 10.10.23

MARLENE B. MENDOZA CORNEJO²
Universidad Privada de Tacna, Perú
<https://orcid.org/0000-0002-9604-781X>
arqmarleupt@gmail.com

RESUMEN

La definición del apego al lugar incluye el engranaje donde las características físicas, la actividad y el significado se entremezclan en las experiencias de las personas respecto a un lugar determinado. En diversas investigaciones relacionadas con el diseño urbano y la calidad del lugar, se ha discutido sobre la influencia de las características físicas y la actividad en relación al apego del lugar. Sin embargo, el vínculo que tienen estos atributos en la apreciación de comerciantes ambulantes no se ha explorado todavía. En tal sentido, no está claro qué atributos hacen que un lugar en particular sea especial y deseable para crear un sentimiento de apego en las personas. Este estudio se realizó en tres calles comerciales importantes de la ciudad de Tacna como son la avenida Bolognesi, la avenida Coronel Mendoza y la avenida Gustavo Pinto. Se han realizado encuestas y entrevistas a comerciantes para comprender su percepción de las actividades que realizan en esos lugares. La investigación demuestra que el aspecto “actividad” ha

ABSTRACT

The definition of place attachment includes the mechanism where physical characteristics, activity and meaning intertwine in people's experiences of a given place. In various research related to urban design and place quality, the influence of physical characteristics and activity in relation to place attachment has been discussed. However, the link that these attributes have in the appreciation of street vendors has not yet been explored. As such, it is not clear what attributes make a particular place special and desirable to create a feeling of attachment in people. This study was carried out in three important commercial streets in the city of Tacna, such as Bolognesi Avenue, Coronel Mendoza Avenue and Gustavo Pinto Avenue. Surveys and interviews have been carried out with merchants to understand their perception of the activities they carry out in those places. The research shows that the “activity” aspect has strongly influenced place attachment, which is reflected in the identification and dependence

¹ El presente artículo forma parte de la tesis doctoral en proceso, titulada Apropiación del espacio público por comerciantes ambulantes en la ciudad de Tacna, Perú.

² Arquitecta. Magister en Docencia Universitaria y Gestión Educativa, y con estudios de maestría en Arquitectura del Paisaje por la Universidad Privada de Tacna (UPT), Perú. Doctoranda en Arquitectura y Dinámicas Urbanas de la UPT.

influido fuertemente en el apego al lugar, que se refleja en la identificación y dependencia de comerciantes hacia las calles comerciales, considerando de menor importancia los aspectos tanto “físico” como de “significado”.

Palabras clave: apego del lugar, calles comerciales, ciudad de frontera, comerciantes ambulantes

INTRODUCCIÓN

El interés por el espacio público y su transformación propicia reflexiones en torno a las dinámicas urbanas contemporáneas. Las calles y aceras son los órganos más vitales dentro de una ciudad. Son reconocidas como principales lugares públicos porque reflejan las experiencias de una ciudadanía y al mismo tiempo ayudan a crear la imagen de una ciudad (Kethusha y Sooriyagoda, 2022). Del mismo modo, las calles sirven para una variedad de funciones y juegan un papel importante en la determinación de la calidad y las características de la vida urbana (Krier y Rowe, 1979).

La calle, entonces, es considerada la parte más importante de los espacios públicos abiertos, ya que refleja el carácter y el sentido de pertenencia de las ciudades (Najafi & Shariff, 2011). Por otro lado, la interacción de las personas con el lugar permite que aquellas otorguen significados y emociones, formando de este modo un apego al lugar (Tuan, 2001).

Los lugares se construyen a partir de la forma física, la actividad y el significado (Montgomery, 1998), lo que implica que el significado está asociado a los procesos psicológicos y sociales internos del individuo que generan la percepción. Por otro lado, el apego al lugar se construye principalmente

of merchants on shopping streets, considering both the “physical” and “meaning” aspects of less importance.

Key words: place attachment, shopping streets, border city, street vendors

como resultado de la interacción de las personas con un espacio al cual se le atribuye significado. En tal sentido, Tuan (2001) afirma que los lugares se manifiestan como experiencias y aspiraciones que enfatizan las emociones de las personas y su relación con el medio ambiente. Es en torno a este enfoque teórico que esta investigación tiene como objetivo identificar qué cualidades en calles comerciales influyen en el apego al lugar, y determinar qué aspecto (físico, actividad o significado) facilita en mayor medida el apego en un sector de la población que viene desarrollando actividades comerciales en la ciudad de Tacna de manera ambulatoria, en un espacio caracterizado por el fuerte intercambio de productos, bienes y servicios que lo identifica como zona de frontera. Para ello, se ahonda en conceptos en torno al espacio y el lugar, el apego al lugar, los factores afectivos del apego y las características de las calles que influyen en el apego al lugar. Se adopta una metodología mixta en el recojo y análisis de datos, explicando el procedimiento adoptado; se muestra los resultados con sus respectivas discusiones, y finalmente se presentan las conclusiones obtenidas.

MATERIALES Y MÉTODOS

Considerando que la actividad es uno de los componentes básicos del lugar, esta investigación pretende examinar el vínculo

entre los atributos de la calle en sus tres aspectos (física, actividad y significado) y el grado de apego al lugar por comerciantes ambulantes en tres calles comerciales de la ciudad de Tacna.

El diseño de la investigación se centra en un estudio explicativo secuencial, tomando en consideración un caso de estudio de corte observacional y transversal. Para llevar a cabo la recopilación de datos, se tomó en consideración el enfoque de método mixto, utilizando técnicas e instrumentos tanto cuantitativos como cualitativos. En primer lugar, se realizó una observación para determinar las calles que deberían tomarse en cuenta para la investigación. Se eligieron tres lugares: la avenida Coronel Mendoza, la avenida Gustavo Pinto y la avenida Bolognesi, por ser estos los de mayor movimiento comercial en la ciudad de Tacna, y porque cuenta con la presencia de peatones y comerciantes ambulantes.

En la primera etapa se utilizó como método cuantitativo, la encuesta, aplicando un total de 36 cuestionarios como muestra representativa (12 en cada avenida). Estas se aplicaron en horas de la mañana, tarde y noche, utilizando como estrategia el muestreo no probabilístico. En el cuestionario, se aplicó la escala de Likert, donde 1 correspondía con "totalmente en desacuerdo" y 4 con "totalmente de acuerdo"; luego se realizó el análisis de datos utilizando el programa estadístico SPSS. Posteriormente, para profundizar la investigación, se aplicó como instrumento cualitativo las entrevistas personales, considerando como muestra intencional a comerciantes ambulantes que aceptaron voluntariamente. Así se realizaron 15 entrevistas mediante un formato semiestructurado (guía de entrevista); la selección de preguntas se basó en variables clave de interés en el apego al lugar. Para el análisis de datos se utilizó el programa Atlas Ti, efectuando la interpretación del análisis

completo, para posteriormente llegar a los resultados finales por cada uno de los instrumentos aplicados.

DESARROLLO

Espacio y lugar

En primer lugar, se debe empezar aclarando que espacio y lugar son términos diferentes, pero al mismo tiempo son estrechamente interdependientes debido a las relaciones subjetivas e intersubjetivas que los vinculan. En tal sentido, el término "lugar", a diferencia del espacio, expresa un fuerte vínculo afectivo entre una persona y su entorno, es por ello, que las características físicas, incluyen mensajes y significados que las personas perciben y decodifican en función de sus roles, experiencias, expectativas y motivaciones (Rapoport, 1990).

El lugar es el espacio apropiado, no existe tal sin apropiación, pues a través de él, la persona se hace a sí misma mediante las propias acciones. La permanencia en el espacio da la cualidad de lugar, le otorga significados, ya sea de confort o de inseguridad. De esta manera, el sujeto va tomando conciencia de su identidad y su pertenencia a un determinado grupo social (Mejías, 2014). Este sentimiento de pertenencia está directamente vinculado con la idea de apego al lugar.

Apego al lugar

La teoría del apego fue iniciada por John Bowlby (1979) desarrollada en colaboración con Mary Ainsworth (1978) y posteriormente con Bretherton (1992). Es una de las teorías del desarrollo socioemocional más importantes en la psicología, dada la abundante producción conceptual y empírica.

El apego al lugar es entendido como el vínculo afectivo que las personas establecen con

un lugar en específico, donde tienden a permanecer, sentirse cómodos, felices y seguros (Hidalgo Villodres, 2014). Este vínculo es expresado a través de la interacción de afectos y emociones, conocimientos y creencias, comportamientos y acciones (Altman y Low, 1992; Proshansky, 1983). El apego al lugar se refleja en el vínculo funcional entre personas y lugares descrito como dependencia del lugar (Stokols, 1981). Por otro lado, el concepto se relaciona con el grado de afecto que los ocupantes perciben como fuertemente asociados y dependientes de un lugar en particular (Moore y Graefe, 1994). Para los fenomenólogos, el apego al lugar significa conectarse con el lugar a través de la percepción de símbolos y actividades cotidianas (Seamon, 2008).

Factores afectivos del apego al lugar

El apego al lugar se refiere al impacto emocional de un lugar al que las personas se sienten atraídas por vínculos emocionales y culturales. En tal sentido, el apego a un lugar es una relación simbólica con un lugar que se construye asignando significado emocional y sentido común a un lugar o territorio en particular, y se manifiesta en la manera cómo las personas perciben un lugar y se relacionan con él (Altman y Low, 1992). De este modo, se pueden identificar los siguientes factores que influyen en el surgimiento o impulso del apego al lugar (Hashem et al., 2013; Stedman, 2003).

Factores físicos

Los resultados de muchas investigaciones muestran que tanto las características físicas como las sociales desempeñan el mismo papel en la creación del apego al lugar. Al respecto, se debe señalar que lo físico tiene un papel directo con la satisfacción e indirecto en el apego al lugar.

Factores sociales

La psicología ambiental no solo se ocupa de los lugares físicos, sino que también incluye

una dimensión social, es decir, la relación positiva entre los lugares físicos y la satisfacción personal y social. El apego está influenciado por el significado simbólico del lugar.

Lugar de satisfacción

La relación emocional entre personas y lugares depende de cuán satisfecho y valorado esté el lugar. El grado de emoción depende de la percepción que la persona tiene del lugar, de la satisfacción de la calidad y la seguridad que tenga, tanto física, social como emocional.

Cualidades y atributos de las calles que determinan el apego al lugar

Muchos investigadores como Hashem et al., (2013b); Mahmoudi et al. (2018); Raymond et al., (2010) y Ujang et al. (2007) consideran que ciertas características de la calle provocan en las personas sentimientos de apego al lugar determinando tres aspectos y siete cualidades o atributos, como se muestra en la Figura 1.

Figura 1

Aspectos y cualidades de la calle que identifican el apego al lugar

Características físicas	Accesibilidad: Facilidad de movimiento Legibilidad: Capacidad de reconocer la calle
Actividad	Dinámica: Sensación de vitalidad de la calle Atractiva: Poder elegir entre varios bienes
Significado	Comodidad: Sensación de comodidad en la calle

Nota: : Adaptado de investigaciones realizadas por Hashem et al. (2013b); Mahmoudi et al. (2018); Raymond et al. (2010), y Ujang et al. (2007).

Un factor importante en el fomento del apego al lugar son las actividades, la interacción entre el lugar y las personas, y entre estas últimas. De hecho, estos casos tienen sus raíces en la interacción individual con el lugar tanto social como físico en forma de significado. Estas interacciones del comportamiento, las

emociones e interacciones cognitivas dan como resultado el apego al lugar. En síntesis, las actividades del lugar dan como resultado el significado del lugar y, finalmente, el significado del lugar causa el apego al lugar.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se presenta la información respecto a la identificación de las cualidades que fortalecen el apego en sus tres

aspectos. Los hallazgos descriptivos de la investigación indican que el 52.8 % de encuestados fluctúan su edad entre 45 a más años y en menor porcentaje se encuentran los encuestados más jóvenes de 18 a 25 años, alcanzando solo el 13.9% como se muestra en la Tabla 1. Esto nos hace suponer que los comerciantes ambulantes que se dedican a esta actividad son personas adultas que probablemente ya no cuentan con un trabajo estable.

Tabla 1

Comerciantes ambulantes por edades según el lugar

Lugar/Edad		18-25 a.	25-45 a.	45 a más	
Lugar	Avenida Bolognesi	2,8%	8,3%	22,2%	33,3%
	Avenida Pinto	5,6%	13,9%	13,9%	33,3%
	Avenida Crnl Mendoza	5,6%	11,1%	16,7%	33,3%
Total		13,9%	33,3%	52,8%	100,0%

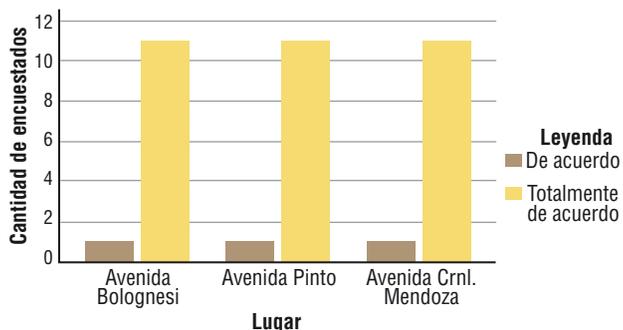
Analizando los datos recogidos en las encuestas respecto a la identificación de atributos, los comerciantes ambulantes reconocen las “características físicas” de la calle, entre ellas, la accesibilidad y la legibilidad como relevantes (como se aprecia en la Tabla y Figura

2), manifestando estar totalmente de acuerdo un 91.7% y el 8.3 % estar de acuerdo. Esto pone de manifiesto que este atributo en particular tiene una identificación alta con el apego al lugar por parte de los comerciantes ambulantes.

Tabla y Figura 2

Identificación del atributo “características físicas” en gráfico y porcentaje

Lugar	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Avenida Bolognesi	2,8%	30,6%	33,3%
Avenida Pinto	2,8%	30,6%	33,3%
Avenida Crnl Mendoza	2,8%	30,6%	33,3%
Total	8,3%	91,7%	100,0%



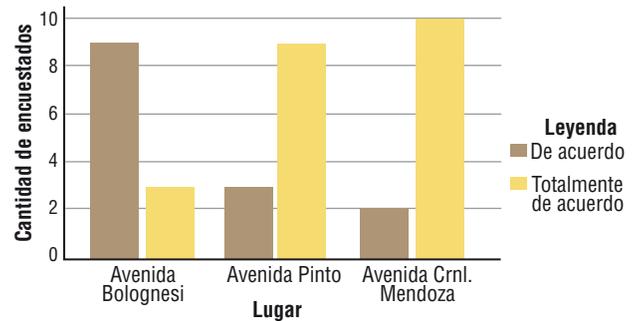
Respecto a la identificación del aspecto “actividad”, los comerciantes ambulantes reconocen que las calles son dinámicas, atractivas, y de transacción, pudiendo desarrollar diversas y distintas actividades, estas cualidades son relevantes para una calle. Así, un

61.1% manifiesta estar totalmente de acuerdo y el 38.9 % estar de acuerdo, como se muestra en Tabla 3 y la Figura 3 . Con esto se evidencia que este atributo tiene una identificación clara con el apego al lugar por parte de los comerciantes ambulantes.

Tabla y Figura 3

Identificación del atributo "actividad" en gráfico y porcentaje

Lugar	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Avenida Bolognesi	25,0%	8,3%	33,3%
Avenida Pinto	8,3%	25,0%	33,3%
Avenida Crnl Mendoza	5,6%	27,8%	33,3%
Total	38,9%	61,1%	100,0%



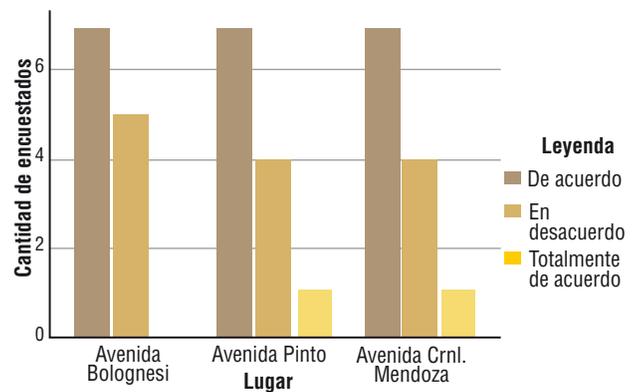
Respecto a la identificación del aspecto "significado", los comerciantes debían reconocer si las calles donde realizan sus actividades les proporcionaba comodidad, tranquilidad y seguridad. Ante la pregunta, solo el 5.6% manifestaron estar totalmente de acuerdo, un 58.3% están de acuerdo, y un

36.1%, en desacuerdo (ver Tabla y Figura 4). Ello quiere decir que dichos comerciantes reconocen que en las calles donde desarrollan sus actividades no se sienten tan cómodos, ni seguros, aunque pueden desarrollar con tranquilidad sus actividades en el espacio público.

Tabla y Figura 4

Identificación del atributo "significado" en gráfico y porcentaje

Lugar	De acuerdo	En Desacuerdo	T. de acuerdo	
Av. Bolognesi	19,4%	13,9%		33,3%
Av. Pinto	8,3%	11,1%	2,8%	33,3%
Av. Crnl Mendoza	5,6%	11,1%	2,8%	33,3%
Total	58,3%	36,1%	5,6%	100,0%



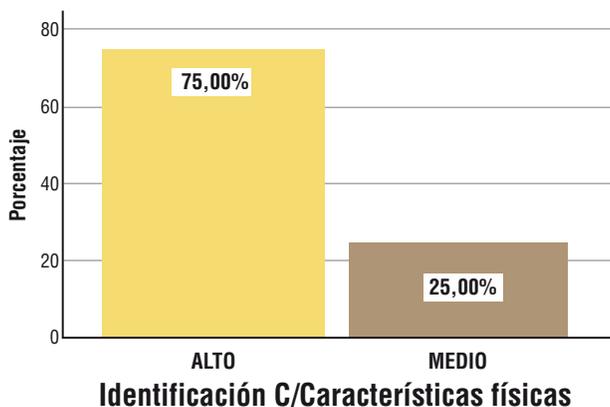
Por otro lado, también se ha realizado el análisis sobre el grado de identificación respecto a cada uno de los atributos, obteniendo los siguientes resultados:

A. Los comerciantes ambulantes manifiestan tener un alto grado de identificación con el aspecto "físico" de las calles, entre ellas la accesibilidad al lugar tanto peatonal como vehicular, porque se puede reconocer con facilidad

los edificios y los puntos de referencia en los tres lugares analizados, alcanzando el 75% y un 25% con niveles alto y medio, respectivamente (ver Figura 5). Por ello, podemos inferir que los comerciantes ambulantes consideran que este atributo tiene mucha relación con el apego al lugar. Esto corrobora lo sostenido por Proshansky, (1983) y Ujang (2012): que las características físicas de los lugares juegan un papel

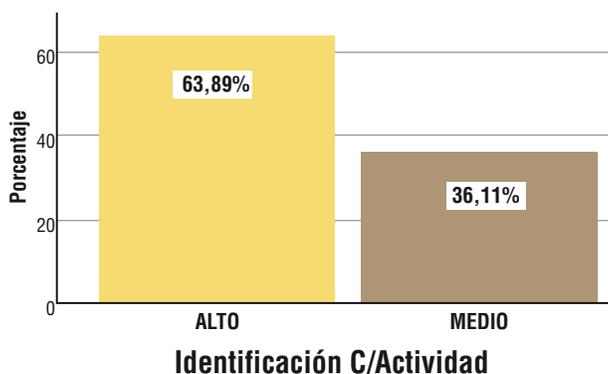
vital en la definición y el desarrollo de la identidad propia y grupal de las personas, por tanto, contribuyen en el apego al lugar.

Figura 5
Grado de identificación del atributo características físicas



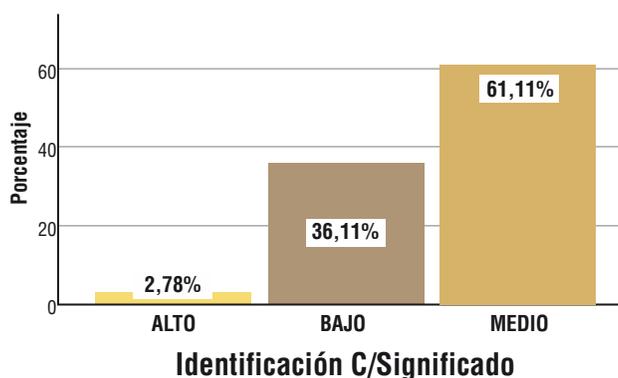
B. Del mismo modo, los comerciantes ambulantes manifiestan tener un alto grado de identificación con el aspecto “actividad”. En un porcentaje alto, el 63.89% considera que la calle es dinámica y atractiva al realizar sus actividades y poder vender sus productos; solo un 36.11% tiene una identificación media, debido al menor número de encuestados que no considera la presencia de entidades financieras como necesaria al ubicarse en un determinado lugar. A partir de esto podemos deducir que los comerciantes ambulantes consideran que esta cualidad o atributo tiene mucha relación con el apego al lugar, esto puede vincularse a lo mencionado por Kethusha y Sooriyagoda (2022) y Ujang (2012) al indicar que la gente utiliza las calles como lugar para ofrecer bienes y lugar para exhibir tanto como les “permiten”; por tanto, contribuyen en el apego al lugar.

Figura 6
Grado de identificación del atributo actividad

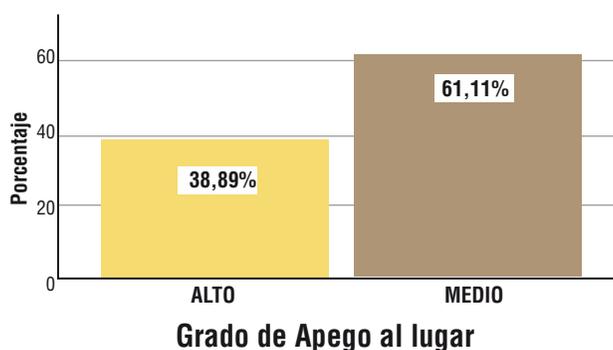


C. Del mismo modo, respecto al aspecto “significado”, los comerciantes ambulantes tienen un grado medio de identificación con este, al considerar que la comodidad y la seguridad son importantes en el desarrollo de sus actividades. El 61.11% tienen una identificación media y solo el 2.78% tiene un alto grado de identificación; sin embargo, un 36.11% manifiesta que este atributo no es importante al desarrollar sus actividades por lo que podemos inferir que los comerciantes ambulantes consideran que este atributo no incide en el apego al lugar, como se muestra en la Figura N 7. Esto puede vincularse a lo mencionado por Jacobs (1961); Obeidy y Dabdoob (2017): que las características de confort generan una sensación de relajación y felicidad mediante algunos elementos del paisaje, como la iluminación, la vegetación y la presencia de personas, factores importantes en la percepción de seguridad en las calles.

Finalmente, respecto al grado de identificación del apego al lugar, el 38.89% de los comerciantes ambulantes manifiestan tener un alto grado de identificación, mientras que un 61.11% tienen una aceptación media como se muestra en la Figura 8. A partir de ello, se puede inferir que los comerciantes ambulantes consideran que el aspecto físico en calles

Figura 7*Grado de identificación del atributo actividad*

estratégicamente bien ubicadas, la accesibilidad por varios medios de transporte y la apariencia física de los lugares tienen mucha importancia. Tal como señala Ujang y Dola (2007), la ubicación del lugar es importante en la accesibilidad de la calle desde varios lugares y por diversos medios de transporte. Asimismo, las actividades que desarrollan los comerciantes ambulantes, reflejan su interacción con el entorno, porque la gente utiliza el lugar para satisfacer sus necesidades y preferencias. Esto puede vincularse con lo manifestado por Zaidin et al. (2015): el nivel de actividad de las personas puede influir en la vitalidad de la calle. Del mismo modo, respecto al atributo del significado que tiene que ver con la seguridad y la tranquilidad en el uso del lugar, Obeidy y Dabdoob (2017) nos manifiesta que el éxito de cualquier lugar está influenciado por el sentimiento de seguridad y comodidad que experimentan las personas al transitar o utilizar espacios y edificios.

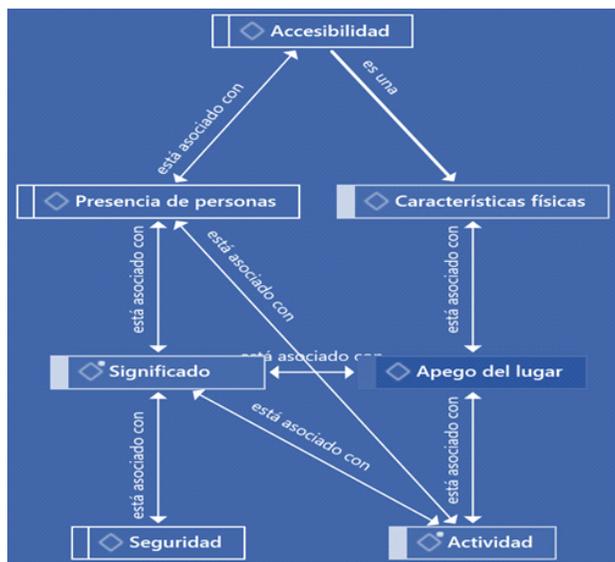
Figura 8*Grado de identificación con apego al lugar*

Sin embargo, al analizar los resultados de la entrevista aplicada a los comerciantes ambulantes nos da una visión más amplia de las cualidades que ellos identifican más cercanas al apego del lugar. Para ello, se aplicó el programa de Atlas ti, determinando la correlación entre los atributos o cualidades y los aspectos que los encuestados manifiestan tener. Se identificó que el aspecto “actividad” es el más importante, debido a la presencia de muchas personas en la calle en cada uno de los lugares analizados. Asimismo, el atributo accesibilidad tiene mucha importancia en el aspecto “físico”; por último, sobre el aspecto “significado” reconocen que las cualidades como seguridad, comodidad y tranquilidad no tiene mayor importancia en el desarrollo de sus actividades.

A continuación, se describen las relaciones entre cualidades y aspectos en cada uno de los lugares determinados. En la avenida Coronel Mendoza (ver Figura 9) los comerciantes ambulantes reconocen cualidades como la accesibilidad, porque es factible llegar a ese lugar por distintos medios de transporte, además lo asocian a la presencia de personas, pues tienen mayor posibilidad de mayores ingresos. Así lo señalan los comerciantes: “la circulación de mucha gente, eso llamó la atención para desarrollar mi emprendimiento”; y otro encuestado declara “es un lugar muy concurrido, viene mucha gente a realizar sus compras por acá”. Esto puede vincularse a lo manifestado por Obeidy y Dabdoob (2017) al señalar que las calles actúan como medio de movimiento para todas las categorías, incluidas las personas, los vehículos, bienes y servicios. Del mismo modo, manifiestan tener apego al lugar al aspecto actividad, al manifestar “puedo vender mis productos, quisiera estar más tiempo, pero tengo otras responsabilidades con mis hijos”. Esto puede vincularse a lo señalado por Montgomery (1998), quien sostiene que las calles comerciales son un componente importante porque facilitan la actividad comercial que realizan los vendedores ambulantes.

Figura 9

Red de relaciones de atributos del apego al lugar. Avenida coronel Mendoza



Nota: Imagen extraída del programa Atlas Ti versión 2023

Por otro lado, en la Avenida Gustavo Pinto, los comerciantes también asocian el lugar con la actividad comercial que realizan porque les permite poder obtener un ingreso económico al hogar. Reconocen que el aspecto “actividad” es de mayor importancia en el desarrollo de sus actividades. Así manifiesta el siguiente entrevistado: “En este lugar no he tenido ningún inconveniente para vender, hasta el momento nadie me ha llamado la atención, ni me han votado de este lugar”, y otro menciona que “cualquier lugar que pueda vender mis productos, esto es importante para todo vendedor ambulante, porque es una forma de mantener a su familia”. Esto corrobora que la venta ambulante suele ser una fuente vital de ingresos para personas y familias, les brinda la oportunidad de trabajar por cuenta propia y generar ingresos para mantener a sus familias (Oriard Colin, 2018).

Del mismo modo, los entrevistados manifiestan: “en cada lugar que voy, encuentro uno de seguridad parado en la puerta, en algunos negocios comerciales”; “hay presencia

de seguridad sobre todo entrando la noche”, lo cual denota que el éxito de cualquier lugar está influenciado por la seguridad, comodidad y conveniencia que las personas experimentan al desarrollar sus actividades en ese lugar (Ujang et al., 2007) . Ello se muestra en la Figura 10.

Figura 10

Red de relaciones de atributos del apego al lugar. Avenida Gustavo Pinto



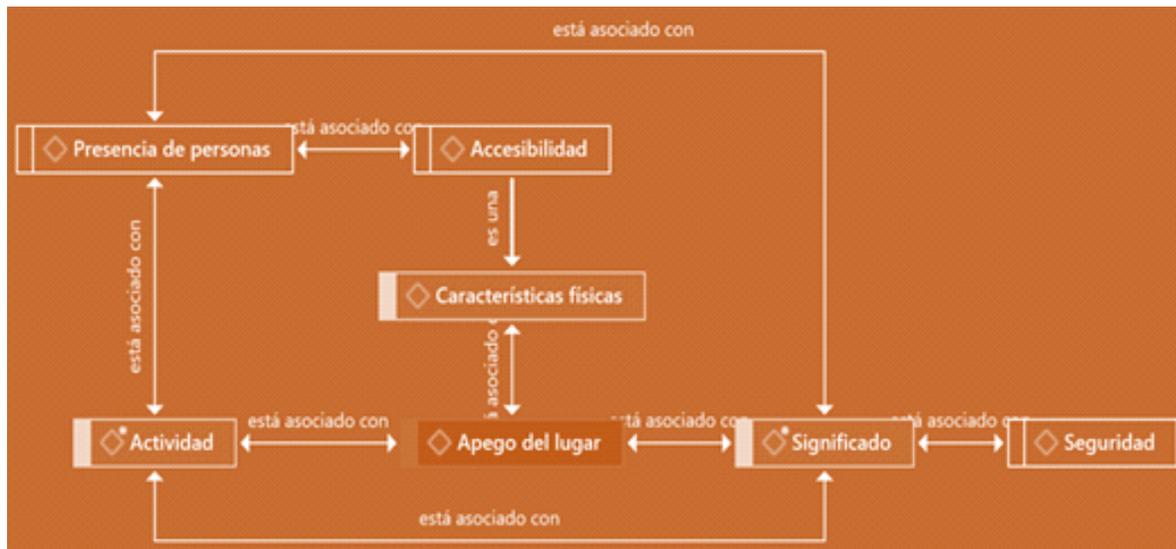
Nota: Imagen extraída del programa Atlas Ti versión 2023

Finalmente, en la avenida Bolognesi, en relación a la actividad que realizan los comerciantes ambulantes, se puede deducir que la calle les ofrece una oportunidad de poder trabajar de manera independiente con un horario flexible. Así narran los entrevistados: “vendo aquí porque tengo clientes que vienen a comprarme acá, ya me conocen, porque llevo vendiendo hace bastante tiempo”; “vendo acá porque pasan varias personas y la gente ya me conoce, pero no es el único lugar, vendo en varios lugares”. Asimismo, consideran que el lugar es atractivo: “el lugar atrae a muchas personas, pero está prohibido quedarse en este sitio, pero igual vendo acá, por eso estoy caminando de un lugar a otro”. Esto recuerda a Gehl (2014) quien señala que los lugares urbanos exitosos se basan predominantemente en la vivencia de la calle y las diversas formas de las actividades que ocurren en ella.

En tal sentido, los comerciantes ambulantes tienen mayor apego al aspecto

Figura 11

*Red de relaciones de atributos del apego al lugar.
Avenida Bolognesi*



“actividad” y a las cualidades que desarrollan en esas calles. Manifiestan cierta dependencia del lugar, reflejando el apego al lugar en el aspecto funcional, ya que, como sostienen Ujang y Dola (2007), los comerciantes ambulantes sienten que un lugar es significativo, capaz de proporcionar condiciones para satisfacer sus necesidades: Del mismo modo, guardan cierta identidad con el lugar por ser este el espacio donde desarrollan sus actividades. Esto puede vincularse a lo manifestado por Altman y Low (1992) sobre el deseo de mantener cerca al objeto de apego y tener un sentimiento especial hacia un lugar en particular. Finalmente, los hallazgos sugieren que los significados de los lugares están fuertemente asociados con las actividades económicas y el entorno distinto de la apariencia física del espacio.

CONCLUSIONES

En este estudio se describió la relación de las cualidades y los aspectos de las calles comerciales con el apego al lugar, descubriendo dos hallazgos. Primero, a partir de las encuestas, se pudo observar la importancia de los “aspectos físicos” del lugar para los comerciantes ambulantes. Para estos, la

accesibilidad, así como el reconocimiento del lugar para el desarrollo de sus actividades económicas son aspectos determinantes en su apego al lugar. Asimismo, otro aspecto que incide en esta significación es “actividad”, aquí influye el dinamismo y lo atractivo del lugar, así como la posibilidad de realizar transacciones.

Por otro lado, el análisis de las entrevistas sugiere también que el aspecto “actividad” es el principal factor para el apego al lugar. Para estos comerciantes, la accesibilidad peatonal y vehicular a las calles comerciales estudiadas (ya sea a través de transporte público o privado) permiten la presencia de un gran número de personas con quienes interactúan y son potenciales compradores de sus productos. Esta cualidad es más determinante que las relacionadas con el “aspecto físico” y “el significado” del lugar. De esta manera se refleja el alto grado de dependencia que tienen los comerciantes ambulantes con el lugar.

En tal sentido, se puede sostener que el apego no es tanto emocional sino más bien funcional debido a las actividades que desarrollan y a la oportunidad que tienen para obtener ingresos económicos. La comprensión

del vínculo entre el apego al lugar y los atributos relacionados con este beneficia a diseñadores y planificadores urbanos, en tal sentido, permitirá a partir de ello crear o revitalizar los lugares urbanos para que sean más significativos no solo para comerciantes ambulantes, sino para la población en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ainsworth, M., Blehar, M., Waters, E. y Wall, S. (1978).** *Patrones de apego: un estudio psicológico de la situación extraña*. Erlbaum.
- Bowlby, J. (1979).** The bowlby-ainsworth attachment theory. *Behavioral and Brain Sciences*, 2(4), 637-638.
- Bretherton, I. (1992).** The origins of attachment theory: John Bowlby and Mary Ainsworth. *Developmental psychology*, 28(5), 759.
- Altman, I., y Low, S. (1992).** Place attachment. In I. Altman y S. M. Low (Eds.), *Place Attachment. Human Behavior and Environment* (Vol. 12, pp. 1–12). Springer.
- Gehl, J. (2014).** *Ciudades para la gente* (Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Ediciones Infinito, Ed.; 1ra edición). ONU HABITAT.
- Hashem, H., Seyed, Y., Akbar, H. , y Nazgol, B. (2013).** *Comparison the concepts of sense of place and attachment to place in Architectural Studies*.
- Hidalgo, M.(2014).** *Apego al lugar: ámbitos, dimensiones y estilos* [Tesis doctoral, Universidad de La Laguna]. <https://www.researchgate.net/publication/39379387>
- Kethusha, K., y Sooriyagoda, K. (2022).** Street as a place: a study of sense of place in commercial streets of Jaffna, Sri Lanka. *15th International Research Conference - FARU 2022*, 40–48. <https://doi.org/10.31705/FARU.2022.5>
- Krier, R., y Rowe, C. (1979).** *Urban space* (Vol. 1). Academy Editions.
- Mahmoudi, S., Yasouri, M. y Emami, S.. (2018).** A spatial-location analysis of the factors affecting place attachment (case study: kurdish villages, Rahmatabad and Blokat Districts, Rudbar County). *Journal of Research and Rural Planning*, 7 (3) , 6 1 – 8 2 . <https://doi.org/10.22067/jrrp.v5i4.67562>
- Mejías, R. (2014).** Apego al lugar. *Revistaarquis*, 3(2), 1–16.
- Montgomery, J. (1998).** Making a city: urbanity, vitality and urban design. *Journal of Urban Design*, 3 (1) , 9 3 – 1 1 6 . <https://doi.org/10.1080/13574809808724418>
- Moore, R., y Graefe, A. (1994).** Attachments to recreation settings: the case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16 (1) , 1 7 – 3 1 . <https://doi.org/10.1080/01490409409513214>
- Najafi, M., y Shariff, M. (2011).** The concep of place and sense of place in architectural studies. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(8), 1054–1060.
- Obeidy, M., y Dabdoob., R. (2017).** Reviewing on street attributes in influencing sense of place attachment. *International Journal of Advanced Research*, 5 (2) , 3 5 6 – 3 6 5 . <https://doi.org/10.21474/IJAR01/3157>
- Oriard Colin. (2018).** Street vending from the right to the city approach. The Appropriation of Bhadra Plaza. In M. D. y R. P. Yves Cabannes (Ed.), *Cities in Asia by and for the People* (Vol. 2 , pp. 259–281). Amsterdam University Press B.V. The International Institute for Asian Studies (IIAS).
- Proshansky, H. M. (1983).** *Psicología ambiental: el hombre y su entorno físico* (H. M. Proshansky, W. H. Ittelson, y L. G. Rivlin, Eds.; Reimpresión). Trilles.

Rapoport, A. (1990). *The meaning of the built environment: A nonverbal communication approach* (Vol. 1). University of Arizona Press.

Raymond, C. M., Brown, G., & Weber, D. (2010). The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 422–434. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.08.002>

Seamon, D. (2008). *Phenomenology, place, environment, and architecture: a review of the literature.*

www.arch.ksu.edu/seamon/http://ksu.academia.edu/DavidSeamon

Stedman, R. C. (2003). Is it really just a social construction?: The contribution of the physical environment to sense of place. *Society and Natural Resources*, 16(8), 671–685. <https://doi.org/10.1080/08941920309189>

Stokols, D. (1981). Personas en lugares: una visión transaccional de los entornos. *Cognición*,

Comportamiento Social y Medio Ambiente, 441–488.

Tuan, Y.-F. (2001). *Space and place: the perspective of experience.* University of Minnesota Press.

Ujang, N. (2012). Place attachment and continuity of urban place identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 49, 156–167. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.07.014>

Ujang, N., & Dola, K. (2007). *Linking activity and place attachment dimensions in enhancing the sense of place.*

<https://www.researchgate.net/publication/277390085>

Zaidin, N., Ramzi, M., Hussain, M., Tukiman, I., & Shahli, F. M. (2015). *Place Attachment in Relation to Urban Street Vitality.* <http://TuEngr.com>