

El entorno en la formación de la imagen de la ciudad

The environment on the formation of the image of the city

Fernández Nava, Lizyllen; Portillo Ríos, Raymundo Alberto y Useche Aguirre, María

Universidad del Zulia mail: lizyllen@gmail.com, mariauseche@yahoo.es.

Gobernación del Edo Zulia Maracaibo Venezuela. mail: rayportillo@gmail.com

Recibido: 2/12/2011/ Aceptado: 14/12/2011

Resumen

La imagen urbana es la suma de impresiones y percepciones, que una persona o grupo tienen de la ciudad, dicha representación surge en un escenario dinámico y cambiante que marca el desarrollo y la evolución de la urbe, denominado entorno urbano. El presente trabajo se centra en determinar la influencia del entorno en la formación de la imagen de la ciudad de Maracaibo desde la perspectiva de su centro histórico más antiguo. La importancia de esta investigación, descriptiva y aplicada radica en los aportes que hace el estudio de la imagen urbana al desarrollo de la colectividad, ya que gestionándola eficazmente, las ciudades potencian sus rasgos más característicos. La formación de la imagen de la ciudad de Maracaibo está influenciada negativamente por el entorno, ya que se destacan aspectos peyorativos de la misma que desdeñan y condicionan dicha representación, puntualizados en problemas presentes en el ámbito social, económico y ambiental.

Palabras clave: ciudad, imagen, entorno urbano.

Abstract

The urban image is the sum of impressions and perceptions that a person or group has of the city, this representation arises in a dynamic and changing branddevelopment and evolution of the city, called the urban environment. The present work focuses on determining the influence of environment in shaping the image ofthe city of Maracaibo from the perspective of the oldest historic center. The importance of this research, descriptive and applied, lies in the contributions made the study of the urban image of the community development, as effective management, enhance the city's

most characteristic traits. The formation of the image of the city of Maracaibo is negatively influenced by the environment, as highlighted pejorative aspects of the same disdain and condition that such representation, pointing to problems in the social, economic and environmental.

Key words: city, image, environment urban.

1. Introducción

La imagen de la ciudad no es más que la suma de creencias, ideas e impresiones, percepciones y valores, que una persona o un grupo tiene de la ciudad; es el modo como los ciudadanos la representan en su mente, después de vivir un sin número de experiencias en ella; por lo cual la misma no siempre expresa lo que ésta es en realidad, sino como es vista y comprendida por las personas (Friedmann, 2000) y (Ferrer et al, 2007).

La gestión de la imagen de la ciudad es importante porque a través de ella es posible explicar desde todas sus dimensiones, las representaciones que los diversos habitantes, turistas e inversionistas, hacen de un lugar; su significado no se limita a las propiedades físicas del mismo, sino que evoca dimensiones emocionales en las personas que viven y experimenta cotidianamente el hecho urbano y social de la ciudad (Asensio, 2008).

De igual manera la gestión de la imagen de la ciudad se centra en el rescate y la conservación de los espacios patrimoniales y su entorno urbano inmediato, ya que la renovación de los centros históricos generan una reidentificación, una revaloración y una apropiación social de los mismos, lo cual inciden en el mejoramiento de la imagen (Vergara, 2007).

En los últimos cinco años la imagen de la ciudad de Maracaibo, ha tomado progresivamente un lugar privilegiado en la discusión de la opinión pública, tanto académicos, como gobernantes, instituciones públicas y privadas, inversionistas, turistas y habitantes en general, en todos se ha despertado la tendencia de discutir y trabajar en pro de mejorar la imagen de la ciudad.

Y aunque surgida como estrategia política de los gobiernos locales, el mejoramiento de la imagen de la ciudad, ha sido un esfuerzo en crecimiento de todos los actores públicos y privados que hacen vida en la sociedad marabina; si bien la intención de mejorar la imagen de la ciudad se basó en el cuidado, rescate y ornato de los diferentes espacios públicos y áreas verdes de la localidad, progresivamente los mismos gobiernos regionales fueron compenetrándose con la idea de recuperar el centro histórico y patrimonial de Maracaibo, con miras a rescatar la imagen propia de la ciudad.

A partir de este acontecimiento la intervención de los gobiernos locales en los espacios públicos y los edificios patrimoniales que conforman el centro histórico de la ciudad, han ido aumentando progresivamente, por lo cual la lista de obras ejecutadas se han ido incrementado notablemente con el paso del tiempo. Muchos otros proyectos se encuentran actualmente en ejecución, e incluso cuentan con recursos económicos aprobados, para continuar así la restauración y la renovación de la obra urbanística y el entorno del casco histórico de la ciudad de Maracaibo. Las consecuencias de todas estas intervenciones tanto públicas como privadas han despertado no sólo en el plano gubernamental, sino en la colectividad general, la convicción profunda de trabajar arduamente para mejorar y estudiar la imagen de la ciudad de Maracaibo, en referencia a su centro histórico más antiguo, la cual es apreciada no sólo por su valor arquitectónico, sino por lo que representan para toda la ciudad.

2. Objetivos y metodología

La investigación y el estudio de la imagen de la ciudad es un proceso complejo ya que intervienen diversos elementos que se mezclan en la configuración representativa que se forman las personas del hecho urbano en su integralidad; por lo cual el objetivo general de este trabajo busca determinar la influencia del entorno en la formación de la imagen de la ciudad de Maracaibo. El mismo se descompuso en otros dos más específicos: describir los elementos que conforman el entorno urbano y destacar la influencia de dichos elementos en la configuración de la imagen urbana marabina.

3. Tipo y diseño de investigación

El estudio, partió de la especificación y descripción de aquellos elementos que componen el entorno urbano del centro histórico de Maracaibo, por lo cual el presente estudio es de tipo descriptivo y aplicado, ya que también se contrastaron las posturas teóricas con la realidad del centro urbano más antiguo de la ciudad.

Además la investigación encuadra en la taxonomía transaccional no experimental, ya que la recolección de datos se realizó en un intervalo de tiempo previamente delimitado, sin manipular deliberadamente la variable, sino estudiándola en su contexto propio y natural.

4. Población

Se consideró como población a todos aquellos organismos públicos que intervienen en la preservación, mantenimiento y renovación del casco histórico de la ciudad de Maracaibo, adscritos al ejecutivo regional, que tengan competencia para la intervención del casco histórico de la ciudad de Maracaibo; los mismos se determinaron, por la experticia y experiencia que estos poseen en torno a la conservación, mantenimiento, rescate y preservación de la arquitectura patrimonial, así como también por las habilidades de planificación, diseño y gestión de los espacios urbanos, con todas las características y tipologías que lo componen; perfil desarrollado por la actividad y la labor profesional del arquitecto vinculado a la gestión pública. Por abarcar la totalidad de los elementos que componen el universo de estudio, la técnica aplicada en el presente trabajo fue la de censo poblacional.

5. Unidad de investigación

Como unidad de investigación se consideró a todos aquellos organismos públicos del gobierno regional del estado Zulia que tengan competencia para intervenir la infraestructura y la arquitectura patrimonial

del centro histórico de la ciudad de Maracaibo, un universo compuesto por cinco organismos de la estructura gubernamental del ejecutivo regional; por ende como unidad de análisis de los mismos fueron seleccionados todas las gerencias, unidades o departamentos de proyectos, donde desarrollan su labor profesional arquitectos con competencia y experiencia en el diseño, ejecución y control de obras; dichos profesionales de la arquitectura fueron los considerados como unidades básicas de observación, ya que es en base a estos, que se recolectó la información necesaria para el estudio relacionado a la influencia del entorno en la formación de la imagen de la ciudad.

6. Técnicas de recolección

Las técnicas de recolección de datos aplicados están conformadas en primer lugar por el cuestionario como fuente primaria, y la segunda orientada a la revisión documental, como memorias y cuentas de los gobiernos regionales, informes de organismos nacionales e internacionales, entre otros, utilizada para la confrontación con los resultados obtenidos en el proceso de investigación

El instrumento o cuestionario diseñado versó en torno a una serie de afirmaciones planteadas en torno a la imagen de la ciudad de Maracaibo y su casco histórico más antiguo, preparado sobre las dimensiones: el entorno social, económico y ambiental.

7. Técnicas de Análisis

El estudio de los datos se realizó a través de un análisis estadístico descriptivo, con una técnica de presentación de datos, mediante el cruce de indicadores, con lo cual se buscó reflejar la situación de la variable de estudio tal y como esta fue planteada y desarrollada en todo el proceso de investigación.

Para el análisis estadístico se procedió a realizar una base de datos digital donde se vació toda la información recabada a través del instrumen-

to, clasificada por ítems y dimensiones, luego se calcularon las tablas de frecuencia de cada uno de los ítems, para apreciar el comportamiento de las tendencias estadísticas de los resultados obtenidos; seguidamente se agruparon por indicador y sub dimensión, de modo que se facilitara y sintetizará la información para el análisis y discusión de los resultados. Después de agrupados los ítems por indicadores, fueron identificados y re-codificados para la combinación de dichos elementos, de esta manera se obtuvieron nuevas tablas de frecuencia por sub dimensiones de cada uno de los elementos que componen la variable.

8. Imagen de la ciudad

La imagen de la ciudad se forma a través de un complejo proceso mental, dinámico y vivo, en la que no solo influyen los aspectos físico y arquitectónicos de la misma, sino los relacionados con el entorno y su contexto, por el cual se forma un constructo mental o imaginario urbano colectivo (Luquetta y Vidal, 2009).

Barrio et al (2009) desde una visión más integral y compleja que la mencionada señalan, que la imagen de cualquier ciudad está formada por un diverso grupo de elementos cognitivos y afectivos, entre los que se encuentran aquellos atributos por los cuales un individuo conoce o identifica las características de la ciudad; dicha imagen también representa los elementos afectivos que hacen referencia a las actitudes y a los sentimientos de las personas hacia la ciudad y sus espacios. Por lo cual la imagen de la ciudad se forma y modifica a medida que el sujeto va incrementando la formación e información de la misma, de tal manera que su percepción es cada vez más compleja y rica, ya que se basa en un mayor número de elementos, que constantemente crecen según la acumulación de experiencias en el tiempo.

En la misma perspectiva Lynch (1984) señala que la imagen de la ciudad se forma como un proceso bilateral entre el observador y su medio ambiente, el medio ambiente sugiere distinciones y relaciones con el observador, el cual con gran adaptabilidad y la luz de sus propios ob-

jetivos, escoge, organiza y dota de significado lo que ve, por lo cual la imagen es contrastada y filtrada en sí misma en un continuo proceso de interacción entre el observador y el medio urbano; por esta razón la imagen de la ciudad puede variar en forma considerablemente entre los diversos grupos de observadores.

Basado en la premisa de Lynch (1984) y de Barrio et al (2009) puede afirmarse que la imagen de la ciudad se forma gracias a un proceso mental que relaciona, al observador con el medio urbano en todas sus dimensiones, este organiza, sintetiza y relaciona toda la información que recibe y le dota de un determinado significado, vinculado este a percepciones, experiencias, creencias y recuerdos, que le hacen desarrollar cierto sentido de pertenencia hacia un lugar determinado, que compartido por un grupo más amplio coinciden en una misma imagen e identidad entendida y apreciada por todos.

9. Los centros históricos

Sin embargo el estudio de la imagen de la ciudad no necesariamente debe abarcar la complejidad genérica de toda la urbe, ya que como señala Lynch (1984) la percepción que se tiene de la ciudad no es continua, sino más bien parcial y fragmentaria, ya que los individuos desarrollan con el paso del tiempo y sus experiencias urbanas, vínculos con unas y otras partes de la ciudad, por lo cual la imagen que se forman de ella esta embebida de recuerdos y significados de no toda la ciudad, sino de partes representativas de la misma. Una de las razones que explica esta conformación fragmentada y parcial de la imagen de la ciudad es el proceso de evolución y crecimiento de la urbe.

Por lo cual un lugar "ideal", para estudiar la imagen de la ciudad es precisamente sus diferentes centros históricos, caracterizados estos por ser el nodo principal de toda la actividad, y el desarrollo de la ciudad o una parte de ella. Los mismos, son barrios céntricos de ciudades grandes con funciones complejas y diversificadas (político-administrativas, culturales, turísticas y religiosas), con obras arquitectónicas y caracte-

rísticas de particular importancia para la vida nacional e internacional (Günter 2007).

Esto justifica que los centros urbanos de tradición en el tiempo, sean objetos de múltiples intervenciones e inversiones con el fin de preservar el lugar histórico más antiguo de la urbe, en el que se agrupan y reúnen valores civiles, artísticos y culturales, trascendentales para la colectividad y la memoria histórica de la ciudad. Precisamente los programas de renovación de los centros históricos buscan según Vergara (2007) entre otras cosas poder revertir la imagen débil o negativa que pueda haberse generado en torno a la ciudad, para que a partir de una re-identificación y una revaloración de los mismos se dé una apropiación social de éstos, respondiendo a intereses diversos como la preservación del patrimonio arquitectónico, histórico y cultural, a la recuperación ambiental y a la búsqueda de la reactivación económica del lugar.

Según Pancorbo et al (2006), los centros históricos comprendiendo todas sus ofertas, servicios, y elementos que lo componen e identifican, forman la imagen urbana del lugar. Por esta razón son considerados en el marketing urbano, como “componentes de oferta local”, ya que son constitutivos para el mejoramiento de las condiciones de vida en un territorio.

Basado en lo señalado por Pancorbo et al (2006), Günter (2007) y Vergara (2007), puede afirmarse que desarrollar la imagen de la ciudad desde la perspectiva de los centros históricos, es por tanto, tarea prioritaria al momento de gestionar eficazmente el marketing urbano de cualquier lugar, ya que el mismo agrupa dentro de sí aspectos considerados en el presente trabajo de investigación centrado en determinar la influencia del entorno en la formación de la ciudad de Maracaibo.

10. El entorno y la formación de la imagen de la ciudad

Según Córdova (2005:15) la imagen urbana de cualquier lugar está formada por una dimensión socio-espacial definida como “una suerte de visión onírica desarrollada por sus habitantes, a través de un proceso

de percepción donde convergen por un lado la espacialidad propia de la ciudad y por otro lado, la dinámica socio-cultural del conglomerado humano que la habita". Es este escenario dinámico y cambiante al que suele llamarse entorno urbano, aspecto determinante y capital para la conformación de la imagen de un lugar.

Sin embargo para Friedman (2000) el marketing urbano entiende el entorno como todos aquellos elementos que tiene relación con el reconocimiento de la ubicación de la ciudad y lo que esta contiene, los cuales puede generar cambios significativos para la misma y su imagen, el entorno entonces influye en la complejidad y el entramado de las actividades urbanas, sin embargo no las condiciona y supedita.

Por lo cual se entiende siguiendo las premisas de Córdova (2005) y de Friedman (2000) que el entorno es aquel escenario dinámico y cambiante que marca la vida, el desarrollo y la evolución de la ciudad en todos sus componentes; donde convergen aquellos aspectos relacionados a la actividad, social, económica y cultural de cualquier lugar y que marcan el ritmo, el futuro y la permanencia exitosa del mismo en los diferentes mercados.

11. El análisis del entorno

El análisis del entorno se centra en "prever y describir los factores de cambio más significativos que pueden afectar el desarrollo de una ciudad" (Fernández y Fernández, 2006:106). Ya que el estudio y el conocimiento de las principales tendencias que marcan la evolución del medio urbano, resultan esencialmente necesarios, para comprender y predecir los retos que las ciudades afrontan en el mercado local, nacional e internacional.

En consonancia con lo anterior Martínez y Milla (2005) señalan que pronosticar, explorar y vigilar el entorno permite detectar tendencias y acontecimientos claves del pasado, presente y futuro de la sociedad. En lo cual radica el éxito o supervivencia de la misma, ya que en numero-

En algunas ocasiones el predecir y anticipar los cambios significativos del entorno, brinda mayores posibilidades al momento de enfrentar diversas situaciones surgidas de la dinámica social.

Siguiendo lo planteado por Martínez y Milla (2005) y Fernández y Fernández (2006) el objetivo primordial del análisis del entorno es prever, describir y clasificar los factores de cambios más significativos que puedan influir en el desarrollo, la permanencia y el porvenir de una localidad, el estudio de dichos cambios y/o tendencias son pertinentes al momento de estudiar la imagen del lugar, ya que ellos relacionan aspectos fundamentales del mismo.

11.1. Dimensiones del entorno

Al respecto Barrio et al (2009) señalan que un individuo se forma la imagen de la ciudad relacionando, diversas dimensiones unas con carácter físico, otras de tipo social, que son de naturaleza muy distinta y cambiantes, que operan de forma diferente, que están interrelacionadas y que por ende no son estáticas en el entorno.

Según Friedman (2000) los principales aspectos dinámicos y cambiantes que deben considerarse en el estudio del entorno urbano del lugar son los siguientes:

11.2 El entorno social

Gómez (2003) con una visión genérica agrupa en esta dimensión todos los aspectos sociológicos de las ciudades, entendiendo estas como un entramado de relaciones entre las personas que en ella conviven, y en la cual realizan todas sus actividades.

Sin embargo Martínez y Milla (2005) en contraposición con lo anterior limitan el entorno social a aquellos aspectos demográficos de la población así como también a los cambios en la composición étnica, el crecimiento y decrecimiento de los niveles de riqueza de la misma. Es por esta razón que los autores señalan esta dimensión como aquella donde

ocurren los mayores cambios que pueden afectar la vida y el desarrollo de la ciudad.

Por su parte Barrio et al (2009) afirman que esta dimensión agrupa diversos problemas urbanos concernientes a la seguridad, a la presencia de mendicidad en las calles, así como también a la dotación y al funcionamiento de los servicios públicos en general.

Como se observa, los autores coinciden en identificar el aspecto social como la dimensión donde se agrupan cambios en la forma y en la calidad de vida de los habitantes, lo cual incide directamente en la formación de la imagen de la ciudad que estos puedan hacerse del lugar.

En lo referente a los indicadores considerados en el entorno social Barrio y col (2009) señalan, la percepción que tengan los diferentes públicos objetivo de los niveles de seguridad y resguardo personal presentes en el lugar; la notoriedad de este aspecto al momento de representar la imagen de la ciudad puede ser significativo, debido a que de esto dependerá la formación de una imagen negativa o positiva del mismo, lo cual puede limitar la visita de propios, turistas e inversionistas, que consideren arriesgado el tránsito libre por el lugar en un momento determinado.

Otro aspecto en consonancia con el anterior que mencionan Barrio y col (2009) es la percepción que se tengan de los niveles de mendicidad presentes en el lugar, la misma generalmente es consecuencia de altos índices de desempleo propios de la actividad económica de la ciudad, este elemento aunque común en muchas de las grandes ciudades del mundo, puede afectar negativamente en la imagen urbana sobre todo si es percibido por los públicos como una situación generalizada y propia de la urbe, ya que reflejaría una seria descomposición social, desde el punto de vista de la calidad de vida de los ciudadanos.

Por último, Barrio et al (2009) señalan la opinión que tengan los diferentes públicos sobre el funcionamiento de servicios públicos, la dotación de mobiliario y equipamiento urbano (bancas, paradas, casetas telefónicas, cestas para la basura, entre otros) y la iluminación nocturna de los espacios públicos, solo por nombrar algunos.

11.3 El entorno económico

Martínez y Milla (2005) entienden el entorno económico, como aquellos aspectos que agrupa la evolución de determinados indicadores macro económicos, los cuales pueden tener cierta influencia en los sectores que operan en la ciudad, determinando sí la relevancia que puedan tener y no otros según la especificad de la actividad económica desarrollada, entre los aspectos señalados por los autores se encuentran: la inflación, el desempleo, los costes de energía, el ciclo económico, entre otros.

Para Barrio et al (2009) esta dimensión agrupa también diversos aspectos relacionados a la actividad económica de la vida urbana, y al posible impacto que esta tenga en el desarrollo de la misma, ella integra la pertinencia de los índices de pobrezas, el tipo y significado de la actividad económica predominante en el lugar, y de la cual deriva el sustento y funcionamiento de la urbe.

Por lo cual siguiendo la premisa de Martínez y Milla (2005) y de Barrio et al (2009) puede entenderse el entorno económico, como aquella dimensión que reúne la actividad y los indicadores económicos, generados en un determinado lugar, los cuales inciden en el desarrollo y el funcionamiento de los mismos, estos caracterizan no solo el desarrollo financiero de los sectores que hacen vida en la ciudad, sino que más aun influyen en el futuro y permanencia de la urbe en el tiempo.

Según Barrio et al (2009) en referencia a los indicadores considerados en el entorno económico, uno de los más destacados es la identificación de las principales actividades económicas desarrolladas en la región, sobre este tema versa la vocación que tiene y ha formado la ciudad o una parte de ella en los últimos años. Muchas de las ciudades latinoamericanas no han surgido de un diseño urbano planificado estratégicamente, sino que al contrario son frutos de la evolución paulatina de una determinada población y sus actividades económicas, de lo cual han dependido los niveles de calidad de vida ofertados en la misma a sus ciudadanos. La identificación del tipo de actividad económica, así como de los criterios que la rigen puede influir en la formación de la imagen urbana

que la gente se hace de un lugar, ya que posiblemente esto puede ser un elemento que la defina o bien que le perjudique. En el caso concreto de Maracaibo, la actividad económica comercial (mayoritaria en el casco histórico de la ciudad) pueden detectarse dos tipologías, la actividad económica formal constituida por comercios registrados legalmente y establecidos en locales comerciales consolidados, que responden al pago de servicios e impuestos municipales y comerciales; y por otra parte una actividad comercial informal, caracterizada por no llevar ningún tipo de registro formal institucional, ubicado en zonas no permitidas como aceras y avenidas, así como también carentes de cualquier compromiso o formalidad legal; ambas actividades generan la visita de propios y extraños al lugar.

11.4 El entorno ambiental

Para Esteban et al (2008) en la sociedad actual el factor más significativo de cambios a considerar en el estudio del entorno es precisamente el ambiental, de allí la razón por la cual muchos de los movimientos sociales se esfuerzan en promover en las ciudades un consumo ecológico, donde las actividades sociales se desarrollen en un entorno natural sin afectar, ni causar perjuicios o poner en peligro al medio ambiente.

Según Barrio et al (2009) la conservación del entorno ambiental repercute en la formación de la imagen de la ciudad, sobre todo en aquellos aspectos vinculados a los niveles de contaminación acústica, visual y atmosférica del lugar, según la percepción en cada caso.

En la misma línea, Capriotti (2008) señala que el entorno ambiental tiene que ver con la situación, las características y la protección del medio ambiente a nivel general, así como también con el uso adecuado de los recursos y los niveles de contaminación del medio ambiente. En consonancia con lo anterior los autores coinciden en entender el medio ambiental desde la perspectiva de la calidad del mismo, así como las actividades emprendidas para su preservación, rescate y mantenimiento.

Puede afirmarse siguiendo las premisas de Capriotti (2008), Esteban et

al (2008) y Barrio et al (2009) que el entorno ambiental y los posibles cambio que ocurren en el medio natural determinan notoriamente la percepción que tengan los diferentes públicos de un lugar determinando, considerando además como precisamente unos de los factores que puede generar interés o atractivo de las ciudades en los mercados, son la preservación, cuidado y rescate de ciertos elementos naturales, como ríos, lagos, quebradas y montañas, los cuales como señala Friedman (2000) son constitutivos para la vida, el desarrollo y el porvenir de la ciudad y su promoción como producto primigenio de las actividades y las estrategias desarrolladas en el marco del marketing urbano.

Barrio et al (2009) señalan que el principal indicador a considerar al momento de analizar el entorno ambiental del lugar, debe ser la percepción que tengan los diferentes públicos de los niveles de contaminación ambiental, sónica, visual y atmosférica de la misma; entendiendo contaminación como la aparición y permanencia de ciertos elementos (físico, químicos o ambientales) ajenos al medio físico urbano, que pueden causar inestabilidad, daño o malestar a la población de un lugar.

Aunque Friedman (2000), Martínez y Milla (2005), y Barrio et al (2009) involucren otros aspectos en el análisis del entorno, por la pertinencia y relevancia para este trabajo solo se han seleccionado estas tres dimensiones (social, económica y ambiental) incluidos claro están los respectivos indicadores sugeridos y desarrollados por los autores; así como también por la representatividad que las mismas tienen en el centro histórico de la ciudad de Maracaibo, en la conformación de su imagen urbana colectiva.

12 Análisis y discusión de los resultados

La población encuestada reflejó de manera negativa los aspectos considerados en el entorno social, relacionados los mismos a la seguridad personal, 96% se inclinó por considerar la inseguridad como un aspecto negativo particular del centro histórico de Maracaibo, en donde solo un mínimo porcentaje del 4% reflejo posturas neutrales con respecto a tal si-

tuación, sin que ningún dato estadístico reflejara una posición afirmativa.

El alto nivel de percepción negativa a cerca de la seguridad personal del lugar, puede de primera mano parecer afectar solamente lo relativo a la gestión pública de seguridad (responsabilidad única de las autoridades), pero más que eso este acento negativo de la problemática, puede limitar además el acceso, visita y libre tránsito por el lugar, lo cual afecta radicalmente la imagen que puede hacerse del mismo, ya que el sentimiento de desconfianza y peligro puede limitar e incluso coartar las posibilidades de desarrollo y funcionamiento que ofrezca el centro de Maracaibo a propios y extraños

Un segundo aspecto sobre el entorno social es el reflejado por los índices de mendicidad persistentes en el sector, también con tendencia negativa e incluso considerado por los informantes como el mayor problema social del centro histórico de Maracaibo, destacándose que 88% percibe como abundante la presencia de mendigos deambulando en el lugar.

Este aspecto refleja una grave descomposición en la percepción calidad de vida que ofrece el centro de Maracaibo, como espacio geográfico, lo que sin duda afecta la imagen mental que pueda hacerse del mismo, ya que esta negatividad se observa primeramente en los rasgos de descuido y abandono de muchas de las edificaciones existentes, así como también en el deterioro que en líneas generales se observa en el entorno del centro, siendo este visto y percibido como el principal problema del casco histórico de la ciudad

De igual manera la percepción del funcionamiento de los servicios públicos del sector también se inclinó con tendencia negativa, aunque equilibrado con respecto a los dos anteriores, con 72% de opinión que desestima el funcionamiento de los servicios públicos en el centro histórico de Maracaibo, entre los que se incluyeron la iluminación nocturna, la dotación de equipamiento y el mobiliario urbano, así como el recogido de desechos sólidos.

Para los informantes es evidente el no adecuado y hasta a veces inexis-

tente funcionamiento y dotación de los servicios públicos básicos para el desarrollo del lugar, esta situación deja entrever un cierto malestar en referencia a la gestión gubernamental del centro de Maracaibo, lo cual influye notoriamente en la percepción que se hacen los usuarios del mismo, ya que al encontrarse desprovistos de elementos sustanciales para el desarrollo de la actividad urbana, estos se inclinan en catalogar negativamente con respecto a un elemento vital, para el funcionamiento del espacio urbano, como es la dotación y el funcionamiento de los servicios públicos arriba referidos.

La tendencia negativa de todo la dimensión social del entorno refleja una seria descomposición evidente hasta el punto de presentarse de manera radical como un problema intrínseco del centro histórico más antiguo de la ciudad de Maracaibo, por lo cual influye notoriamente en la formación que hacen los usuarios de la parte más antigua de la ciudad; este aspecto según Barrio y col (2009), incide en la calidad de vida que ofrecen dichos espacios a los visitantes del lugar, también afecta el posicionamiento que se haga de este y del desarrollo urbano que el mismo presente.

Estos aspectos negativos desdeñan además la percepción que se tengan de las inversiones tanto públicas y privadas sobre el sector, tal situación pone en juego la consideración de aspectos de la gestión pública de los gobiernos locales, percibidos como ya se ha mencionado negativamente.

Sin embargo esta realidad está en consonancia con lo planteado por Amador (2004) sobre el funcionamiento del centro histórico de Maracaibo donde afirma que el desuso de los espacios públicos colectivos que enmarcan esta zona urbana ha generado el abandono y la descomposición del mismo, con respecto a otras áreas de la ciudad, por lo cual se justifica que una de las propuesta necesarias para la completa ejecución del Plan integral de renovación urbana por parte del Centro Rafael Urdaneta, es el mejoramiento del clima de seguridad del lugar, además de impulsar los esfuerzos promocionales que se hagan para mejorar la imagen de la ciudad de Maracaibo.

En referencia al entorno económico del centro histórico de Maracaibo, las opiniones sobre las percepciones de los informantes apuntan a jerarquizar la actividad comercial por encima del resto de las desarrolladas en el sector, donde 92% de los encuestados la apuntó por encima de la actividad gubernamental de los entes públicos presentes en el centro de Maracaibo los cuales alcanzaron solo 2%, así como también de las actividades turísticas y recreacionales que se desarrollan en dichos espacios y que suman el resto del peso estadístico.

Sin embargo, tomando en consideración la importancia que tiene dicha actividad económica para el desarrollo y el porvenir de esta parte de la ciudad, las opiniones de los informantes se aprecian más equilibradas, donde 56% aceptó con reconocer la importancia de la actividad comercial del lugar, a pesar de ello el resto de los informantes se muestran neutrales o indiferentes a esta premisa, lo cual demuestra la consideración de estos en indicar nuevas alternativas económicas que generen cambios significativos en el lugar. Aunque claro está dicha alternativa no sale unilateralmente de la percepción que tengan los informantes del lugar, sin embargo dicha percepción abre el abanico de posibilidades por los cuales los mismos identifican más allá de la vocación comercial intrínseca en el sitio, otros elementos o actividades económicas que justifican dicho resultado.

Los resultados de la dimensión económica del entorno, reflejan según Martínez y Milla (2005) y Barrio et al (2009) la importancia que tiene dicha actividad para el desarrollo y funcionamiento del lugar, del mismo depende el porvenir financiero de los sectores que hacen vida en la ciudad; por lo cual la actividad económica proyecta la urbe hacia el futuro, así como su permanencia en el tiempo.

De esto se desprende que en el caso específico del casco histórico de Maracaibo, por la percepción de los informantes la vocación comercial del lugar es irrefutable y contundente, a pesar de las características patrimoniales del mismo, ya que se identificó y jerarquizó dicha actividad por encima de las otras presentes en el sector.

Esto explica que el gran flujo de personas que visitan el centro de Maracaibo, sea motivado a la actividad comercial, tanto formal como informal evidente en el lugar, lo cual también condiciona el horario del mismo, ya que generalmente el mayor tiempo de funcionamiento y uso de los espacios del centro de Maracaibo coinciden con los horarios de los locales comerciales, lo cual genera el escaso o nulo funcionamiento en las horas vespertinas y nocturnas del día.

Los resultados obtenidos están en concordancia con el trabajo presentado sobre el centro de Maracaibo de Amador (2004) donde afirma que 98% del área histórica está destinada al comercio, el mismo es el centro de las actividades de este tipo en la ciudad, siendo el uso más importante y común de esta área urbana comercial; lo cual genera una intensa circulación vehicular y peatonal durante el día y la poca actividad durante la noche, lo que caracteriza la vida del sector.

Para Amador (2004) la convivencia de esta dicotómica actividad comercial ha influido además en la percepción que se tiene del lugar con respecto a la seguridad personal, por lo cual la creciente inseguridad imperante en el mismo es causada entre otras cosas por el aumento de la economía informal, ya que los buhoneros han invadido la mayoría de las calles del centro urbano, como expansión y crisis económica, política y social del país.

El tercer aspecto o dimensión agrupada en el entorno, y su influencia en la formación de la imagen de la ciudad, es el elemento ambiental, relacionada esta a los niveles de contaminación percibidos por los informantes. Según la percepción de los arquitectos encuestados el centro histórico de Maracaibo, se caracteriza por poseer altos niveles de contaminación, donde 96% identificó esta realidad como un problema.

Con respecto a la jerarquización de aquellos elementos que se perciben como factores altamente contaminados, se muestran tanto la contaminación visual, sónica y ambiental, con un promedio de 65%, demostrando de esta manera que los tres aspectos se inclinan con tendencia negativa aunque equilibradamente, sin ninguna aparente jerarquización o clasificación.

La percepción de los altos índices de contaminación según Barrio et al (2009) influyen negativamente en la formación de la imagen de la ciudad, ya que de alguna manera este aspecto se relaciona directamente con la gestión de los gobiernos locales y regionales, responsables inmediatos de la aplicación de políticas conservacionistas del medio ambiente. Se entiende que se percibe alta contaminación cuando en el lugar es evidente la aparición y permanencia de elementos (físicos, químicos o ambientales) ajenos al propio medio físico urbano, lo cual causa inestabilidad, daño o malestar a la población del lugar. Sin embargo también los visitantes y los inversionistas son en parte corresponsables de la situación y conservación ecológica deficiente que presenta el lugar.

En respuesta a esta situación de percepción de alta contaminación señala Amador (2004;17) la propuesta del plan integral de renovación urbana (PIRU) para el centro histórico de la ciudad en rescatar el medio físico ambiental del lugar para “convertir el área central de Maracaibo en una zona ambientalmente satisfactoria, controlando el acontecimiento climático, de ruido y olores, el saneamiento de espacio público, riberas del lago y cañadas”, por lo cual se pudo determinar que los resultados obtenidos están en concordancia con los referidos por el autor.

Sin embargo en la misma perspectiva, Ferrer et al (2002) identifican que una de las posibles causas que han generado esta inestabilidad ecológica del lugar se encuentra precisamente en la aplicación parcial del PIRU y sus políticas sustentables, ya que las intervenciones puntuales no han podido corregir dicha situación, lo cual con el paso del tiempo se ha agravado considerablemente, hasta el punto de percibirse como un problema característico del centro de la ciudad.

Como se observa en los resultados la percepción del entorno influye en la formación de la imagen de la ciudad, en concordancia con lo planteado por Friedman (2000) que entiende el entorno en referencia al marketing urbano como aquellos elementos que se relacionan con el reconocimiento de la ubicación de la ciudad y lo que esta contiene, los cuales puede generar cambios significativos para la misma y su imagen; ya que el entorno influye en la complejidad

y el entramado de las actividades urbanas.

En el caso concreto del centro histórico de la ciudad de Maracaibo, la percepción de los informantes se inclinó con tendencia negativa a identificar los problemas más relevantes del entorno urbano como característico del mismo, estos influyen notoriamente en la representación mental que hacen las personas del lugar, los cuales reconocen e identifican su complejidad, donde se incluyen además las problemáticas urbanas de la falta de seguridad personal, la convivencia indiscriminada del comercio formal e informal, carentes estos segundos de un lugar y una normativa propia para su desarrollo, a esto hay que añadir también la percepción que se tiene de los altos niveles de contaminación expresados en los tres aspectos identificados por los informantes.

Por lo cual evidentemente para la formación de la imagen de la ciudad de Maracaibo, en perspectiva de su casco histórico más antiguo, la influencia del entorno y su complejidad social, económica y ambiental, afectan considerablemente la representación mental que hacen los encuestados del lugar.

13. Conclusiones y recomendaciones

El entorno es parte fundamental de la imagen mental que forman los ciudadanos del lugar, el mismo expresa no solo la actividad y el funcionamiento propio de cada espacio urbano, sino que más aun el entorno refleja el dinamismo y la evolución que presenta la urbe con el paso del tiempo; sin embargo, en caso contrario la consideración negativa del entorno, añade a la formación de la imagen urbana aspectos críticos que desdeñan y condicionan radicalmente la conformación del imaginario urbano colectivo, como es el caso de la ciudad de Maracaibo.

Los niveles de pobreza, la presencia de mendicidad, el crecimiento descontrolado del comercio informal sobre los espacios públicos, la percepción de altos niveles de contaminación, así como el deplorable y muchas veces inexistente funcionamiento de los servicios públicos urbanos, hacen que la imagen de la ciudad de Maracaibo, en referencia a su centro

histórico más antiguo, se vea gravemente comprometida, lo cual genera desconfianza y descontento entre quienes experimentan el hecho urbano, comprometiendo así la validez y la permanencia que el mismo tenga en la vida y el desarrollo de la ciudad, como conglomerado urbano con características sociales, económicas y ambientales; elementos capaces de mejorarse y enrumbarse en pro de mejorar dicha situación.

Esta percepción negativa del entorno en correspondencia a la formación de la imagen de la ciudad, también se traduce en problemas para la conformación y la promoción de dicha imagen, ya que al no presentar condiciones favorables para la visita o inversión de propios o extranjeros, el centro histórico de Maracaibo corre el riesgo de perder el papel protagónico que se ha ganado con el paso del tiempo, lo cual le lleva inequívocamente a permanecer en estado de abandono y descomposición, y por ende a generar una ruptura en lo referente a la memoria urbana y colectiva del lugar. Aunque hay que tomar en cuenta que las políticas gubernamentales de los últimos tiempos han sido acertadas en torno al rescate del lugar, hay que destacar que estas no han sido suficientes, de modo que el riesgo y el peligro de la sub-estimación del mismo sigue latente y presente, lo cual se traduce en la proyección peyorativa de su imagen.

Basado en lo anterior se formulan las siguientes recomendaciones.

Se requiere de una rápida y planificada intervención urbana, a través de un Plan Especial, específico, donde se detecten los problemas prioritarios del entrono del centro histórico de la ciudad, para dar respuesta eficaz y oportuna a la percepción que se tiene sobre los problemas sociales, económicos y ambientales presentes en el lugar.

Es necesaria la aplicación sistémica del Plan Integral de Renovación Urbana, a través de intervenciones completas, donde no sólo se ataque una edificación puntual e individual, sino que sean trabajados zonas y lugares integralmente, de modo que pueda revertirse la percepción negativa que se tiene de muchos espacios urbanos del centro histórico de Maracaibo.

El rescate del centro histórico de Maracaibo, no debe depender unilate-

ralmente de la inversión pública, ya que esto dificulta y dilata los trabajos como hasta ahora ha sucedido; es necesario incentivar la inversión privada en especial, en el área comercial y turística, sobre todo para dar respuesta al crecimiento vertiginoso del comercio informal, que ha venido ocupando progresivamente los espacios públicos del centro de la ciudad.

Para incentivar la inversión privada deben previamente realizarse estudios de mercados, que identifiquen el tipo de comercio potencial a desarrollar, así como los nichos de mercado disponibles; la actividad comercial debe fortalecer la reactivación del lugar y no menoscabarla como hasta ahora.

14. Referencias bibliográficas

- Abascal Rojas, Francisco (2004), *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*, cuarta edición, Madrid España, Editorial ESIC, pp 340.
- Amador Amaya, Engelberth (2004) *Legislación Urbana: Una política de gestión. Casco Histórico de Maracaibo*, Ponencia presentada en el X Congreso Latino Americano de Ciencias Políticas. "Desafío político y social en América Latina: el vinculo entre el desarrollo y la democracia". San José, Costa Rica Disponible en <http://www.ij.derecho.ucr.ac.cr/archivos/documentacion/inv%20otras%20entidades/alegripol/panel7/LegislaUrbana.pdf>. Consultado el 19 de abril de 2011.
- Asensio Romero, Pedro (2008), *Marketing Municipal*, primera edición, Madrid España, Ediciones Díaz de Santos, pp 144-153.
- Barrio García, Salvador del; Luque Martínez, Teodoro; Rodríguez Molina, Miguel Ángel (2009), *La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos*, Revista Eure, volumen XXXV, numero 106, pp 9-28.
- Capriotti, Paul (2008), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, tercera edición, Barcelona España, Ediciones Aries, pp 90.
- Córdova Montúfar, Marco (2005), *Quito: imagen urbana, espacio público, memoria e identidad*, primera edición, Quito Ecuador, Ediciones Trama, pp 8-31.

- Esteban, Águeda; Madariaga, Jesús; Narros, María José; Olarte, Cristina; Marina, Eva; Saco, Manuela (2008), *Principios de marketing*, tercera edición, Madrid España, Ediciones ESIC, pp 72-74.
- Fernández Güell, José Miguel; Fernández, José Miguel (2006), *Planificación estratégica de ciudades: nuevos instrumentos y procesos*, segunda edición, Barcelona España, Ediciones Reverte, pp 106.
- Ferrer, Mercedes; Quintero, Carolina; Barroso, Helen (2002) *Maracaibo, periferia y área central, hacia una política de consolidación sustentable en Venezuela*, *Revista Ciencias de Gobierno*, año 6, volumen 6, número 011, pp 51-74.
- Ferrer, Mercedes; Quintero, Carolina; Pérez, Tomás (2007), *Metáforas E Imaginarios Urbanos Múltiples Re-creando la identidad desde el espacio público*, Ponencia presentada en el III Taller – Seminario Espacios Públicos e Identidad, Mérida Venezuela, disponible en: http://www.saber.ula.ve/eventos/espaciospublicos2007/docs/miercoles/mercedes_ferrer_2.pdf. Consultado el 30 de octubre de 2010.
- Friedman, Reinhard (2000), *Marketing urbano. Cómo promover una ciudad?* Ponencia presentada en las Primeras Jornadas Iberoamericanas de Marketing Municipal y Nuevas Tecnologías, Ciudad de México México, disponible en: <http://www.fhcm.org.ar/art/Marketing%20urbano%20de%20ciudades%20-%20R.Friedman.PDF>. Consultado el 16 de octubre de 2010.
- Günter, Mertins (2007), *La renovación de los centros históricos en latinoamérica: fases – conceptos –estrategias, Memorias*. *Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe*, numero 6, disponible en: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/memorias/article/view/318/146>. Consultado el 29 de octubre de 2010.
- Luquetta, David; Vidal, Antonino (2009), *Análisis descriptivo: Creación de imagen de ciudad y Recuperación de centros históricos en América Latina, Memorias*. *Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe*, numero 11, disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=85512905004>. Consultado el 30 de octubre de 2010.
- Lynch, Kevin (1984), *La imagen de la Ciudad*, tercera edición, edición en español de Reveron Luis Enrique, Ciudad de México México, Ediciones G. Gili, pp 9-108.
- Martínez Pedrós, Daniel; Milla Gutiérrez, Artemio (2005), *La elaboración del*

plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando, primera edición, Madrid España, Ediciones Díaz de Santos, pp 106-113.

Pancorbo de Sandoval, José; Hevia, Amaury; Anguiano, Rigoberto (2006), El Marketing urbano como herramienta de apoyo en la gestión de centros históricos, Revista Diseño y Sociedad, numero 18, pp 26-31.

Vérgara Durán, Ricardo Adrián (2007), Transformaciones de la imagen de una ciudad: repercusiones de la renovación urbana, Memorias. Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe, numero 6, disponible en: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/memorias/article/view/319/147>. Consultado el 29 de octubre de 2010.