

APUNTES PARA UN PLAN DE *CITY MARKETING* EN LA CIUDAD DE CARACAS***Dayana Muñoz Semeco***

Escuela de Geografía. Facultad de Humanidades y Educación,
Universidad Central de Venezuela.
Alternativas Sostenibles, C.A.
dmunoz@alternativassostenibles.com

RESUMEN

Caracas posee una ingente variedad de recursos con potencial para su aprovechamiento turístico, que además de convertirse en una fuente adicional de ingresos económicos, puede posicionar la ciudad como destino de referencia en el circuito internacional. En este contexto, se hace necesario un esfuerzo planificado que articule a los diferentes actores, tanto de la esfera pública como privada, para el impulso de actividades turísticas, recreativas y de ocio, poniendo en valor recursos de indudable potencial hoy infrautilizados. Cabe señalar que cualquier esfuerzo en esa dirección se enfrenta con una imagen, la de Caracas como ciudad insegura y poco organizada. Transformar esta imagen, en especial cuando se orienta hacia su proyección internacional, es posible gracias a instrumentos como el *city marketing*, que traslada a la esfera urbana estrategias y herramientas de promoción propias del ámbito empresarial. Con el propósito de conocer las potencialidades que ofrece Caracas, desde la mirada de sus propios habitantes y desde la visión cualificada de quienes se forman precisamente en la adquisición del conocimiento teórico e instrumental requerido para eso que llamamos pensar la ciudad, se le pidió a estudiantes de la Maestría en Planificación Urbana, Mención Política y Acción Local, del Instituto de Urbanismo (Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Central de Venezuela), trabajar en las propuestas de diseño de un plan de *city marketing*, apoyado en el conjunto de recursos que mejor definirían, según su criterio, el hilo argumental sobre el cual conformar la imagen de la ciudad. Esta ponencia tiene como objetivo evaluar las propuestas de los estudiantes de la asignatura Contexto Político-Económico de la Ciudad, que impartí como profesora durante el primer semestre de 2011, dentro de la Maestría en Planificación Urbana de la Universidad Central de Venezuela. En esta ponencia se utilizará fundamentalmente la metodología descriptiva.

431

Palabras clave: Caracas, *city marketing*, planificación urbana, proyección internacional, turismo.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades más desarrolladas actualmente. Es innegable que genera importantes beneficios económicos, pero que a su vez produce una serie de cambios en el lugar donde se desarrolla y en la población local. Se hace imprescindible, entonces, seleccionar las medidas de mitigación oportunas para minimizar los cambios negativos que el turismo pueda ocasionar. De este modo, el impulso de actividades turísticas debe estar guiado por un plan que tenga en cuenta las características y potencialidades de cada lugar.

Existen distintos tipos de planes y programas turísticos que se pueden desarrollar en ciudades como Caracas. Para la asignatura Contexto Político Económico de la ciudad, se seleccionó el plan de *city marketing*, como lineamiento para el desarrollo de propuestas turísticas. Se les pidió a estudiantes de la Maestría en Planificación Urbana, Mención Política y Acción Local, realizar propuestas para el diseño de un plan de *city marketing* para la ciudad de Caracas, apoyado en el conjunto de recursos que mejor definirían, según su criterio, el hilo argumental sobre el cual conformar la imagen de la ciudad; de esta manera, conocer las potencialidades de la ciudad según la visión de sus propios habitantes y de quienes tienen conocimiento de eso que llamamos pensar la ciudad. En la presente ponencia se mostrarán los resultados de esta experiencia docente desarrollada en el año 2011.

CITY MARKETING

El *city marketing* consiste en aplicar las técnicas del mercadeo en la gestión urbana. Surge de la necesidad de mostrar las ventajas competitivas que tiene una ciudad con respecto a otras, para lograr captar el interés de turistas, inversionistas e incluso residentes. Aunque uno de los aspectos fuertes del *city marketing* es el turismo, no se limita a ello. También pretende captar la atención de nuevos residentes, profesionales y trabajadores altamente cualificados. Cabe destacar que el plan de *city marketing* debe ajustarse no solo al desarrollo actual de la ciudad, sino que también debe tener en cuenta el futuro de la ciudad.

Dentro de los elementos más destacados del *city marketing* está mejorar la imagen de la ciudad. Otro elemento a destacar es la creación de una marca que identifique y resalte a la ciudad en el ámbito internacional. Para Regalado, Castañeda, Rodríguez y Saavedra (2009), la marca de ciudad es una medida para gestionar las percepciones, un elemento unificador de criterios y una guía de lo que se aspira conseguir. Una marca de ciudad, según estos autores, logra materializar los intangibles de esta y recoge todo el bagaje cultural desarrollado a lo largo del tiempo; es un punto de encuentro con los signos de identidad (p. 24).

Según Muñiz Martínez y Cervantes Blanco (2010), el objetivo principal del *city marketing* o *marketing* urbano “es que las ciudades realicen una oferta adecuada a la demanda de sus diversos colectivos –ciudadanos, instituciones, turistas y visitantes– y que la estrategia se desarrolle de acuerdo con la identidad que singulariza cada ciudad, lo que permite diferenciarla” (p. 138). De este modo, el *city marketing* debe ajustarse a las potencialidades de la ciudad. Dado que las ciudades son lugares con gran cantidad de recursos, deben ser esos recursos propios lo que guíen la selección de la imagen de la ciudad que se quiera definir.

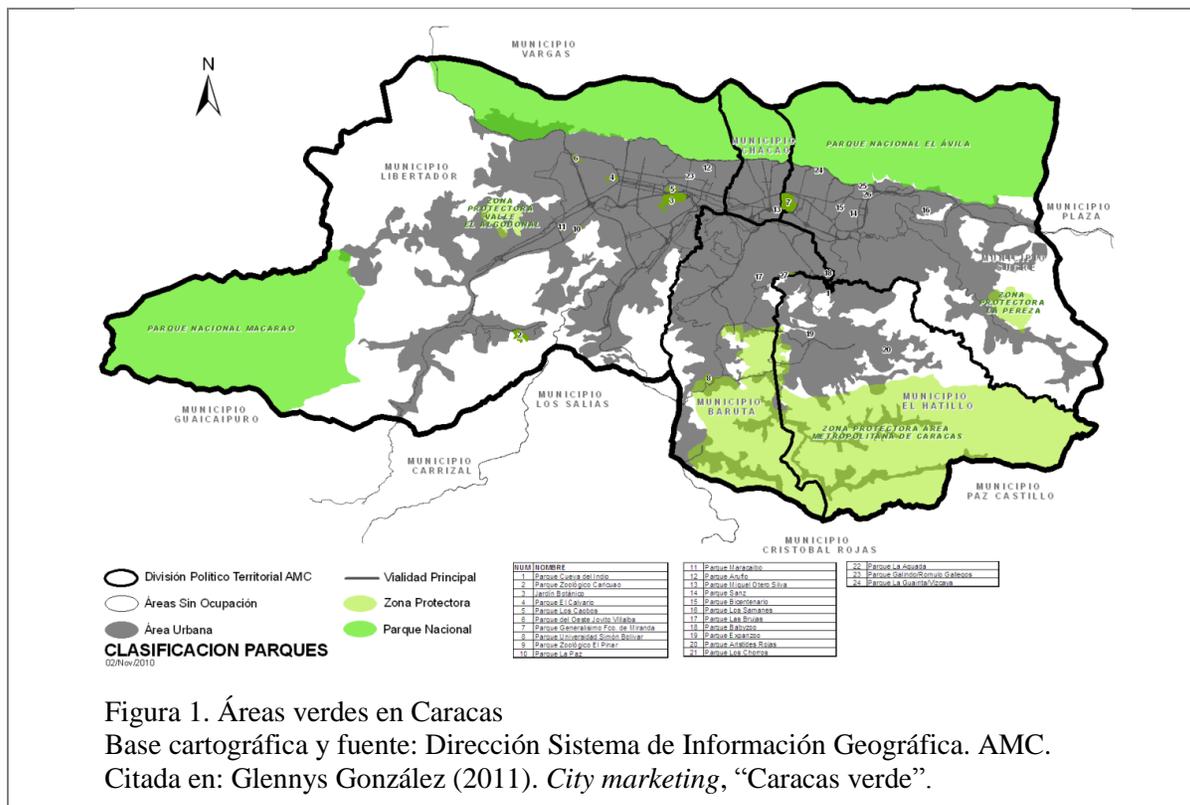
UN PLAN DE CITY MARKETING PARA LA CIUDAD DE CARACAS

Las opciones para desarrollar un plan de *city marketing* en Caracas son diversas, ya que la ciudad cuenta con recursos variados. Para conocer las potencialidades de Caracas, se les pidió a estudiantes de la Maestría en Planificación Urbana, Mención Política y Acción Local, del Instituto de Urbanismo, que elaboraran propuestas de diseño de un plan de *city marketing*. Los estudiantes, habitantes de Caracas, seleccionaron una imagen de la ciudad según sus propios criterios. Se presentaron trabajos con diversos planteamientos de imagen de Caracas, basadas en recursos propios de la ciudad. En este sentido, las propuestas estaban relacionadas con áreas verdes, con recursos gastronómicos y con el patrimonio histórico-cultural.

Caracas verde

En las propuestas de la imagen de la ciudad relacionadas con las áreas verdes se incluyen los parques y plazas de la ciudad, que funcionan como áreas de esparcimiento, de contacto con la naturaleza y como pulmones purificadores del aire de la ciudad. Son diversas las áreas verdes con las que cuenta Caracas. Los parques con mayor cantidad de áreas verdes son: Parque Zoológico, Parque El Pinar, Parque Zoológico Caricuao, Jardín Botánico, Parque El Calvario, Parque Los Caobos, Parque del Oeste Jovito Villalba y Parque Generalísimo Francisco de Miranda, además del Parque Nacional El Ávila (véase figura 1).

433



En el diagnóstico realizados por los y las estudiantes se detectó que las áreas verdes y los espacios públicos son recursos que pueden ser tomados en cuenta al momento de selección de la imagen de la ciudad de Caracas y en la elaboración de un plan de *city marketing*. A continuación se describen los trabajos presentados.

Bajo el título “Caracas verde” se presentó la propuesta para un plan de *city marketing*, realizada por Ana Diomira Rosario y Yoleeni Molina, basada en cuatro estrategias (p. 14):

- Fomentar programas que permitan el acceso al disfrute, recreación y enseñanza en temas ecológicos en los espacios verdes (parques y plazas) de la ciudad.
- Impulsar la participación de las comunidades en la planificación, junto con el Estado, del desarrollo de las zonas turísticas.
- Fomentar la organización de las comunidades para la prestación y manejo de la prestación de servicios turísticos con el apoyo y seguimiento del ente turístico del Estado.
- Generar incentivos que contribuyan con la protección y conservación de los espacios, así como la generación de una cultura ecológica.

Por su parte, Aniuska Tosta, Cruz Hernández y Ulises Espinoza presentaron la propuesta titulada: “Plan para la promoción de la imagen turística de Caracas. Caracas: patrimonio natural”. El trabajo sigue los lineamientos del desarrollo sustentable (p. 32) y los objetivos que pretende alcanzar son los siguientes:

- Promover una dotación de servicios públicos eficiente de manera armónica con las disposiciones del desarrollo sustentable.
- Fortalecer la infraestructura turística asociada al aprovechamiento del patrimonio natural de Caracas.
- Fomentar la preservación, rescate y/o mantenimiento de las áreas verdes de Caracas.
- Promover el conocimiento, comprensión y valoración de las áreas verdes de Caracas para aumentar su proyección internacional en función de su atributo natural.
- Impulsar el desarrollo de actividades económicas turísticas por parte de los actores económicos locales, orientadas al aprovechamiento del patrimonio natural de Caracas.
- Capitalizar esfuerzos institucionales para garantizar continuidad y direccionalidad en la construcción de la imagen de Caracas verde a partir de la incorporación de disposiciones turístico-ecológicas en los planes urbanos de la ciudad.

La propuesta de Glennys González estaba referida a una Caracas verde, segura e integrada, donde se consideraron tres líneas fundamentales (p. 10):

- El espacio público como elemento integrador de todos los ciudadanos.
- Las barriadas caraqueñas, mediante programas como la habilitación de barrios.
- La seguridad ciudadana, como necesidad primordial a atender en la ciudad.

Este trabajo, además de considerar las áreas verdes, incluyó los espacios públicos de Caracas, específicamente los espacios públicos de Caracas (véase figura 2).

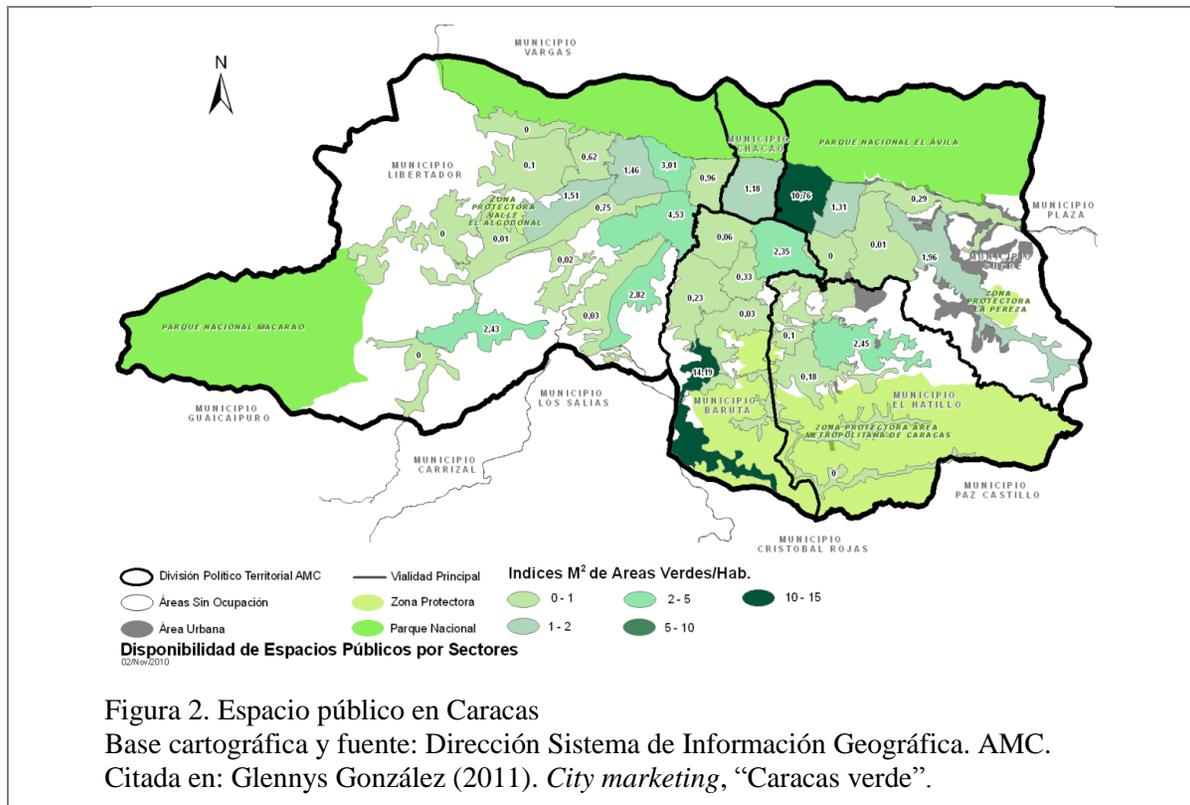


Figura 2. Espacio público en Caracas

Base cartográfica y fuente: Dirección Sistema de Información Geográfica. AMC.

Citada en: Glennys González (2011). *City marketing*, "Caracas verde".

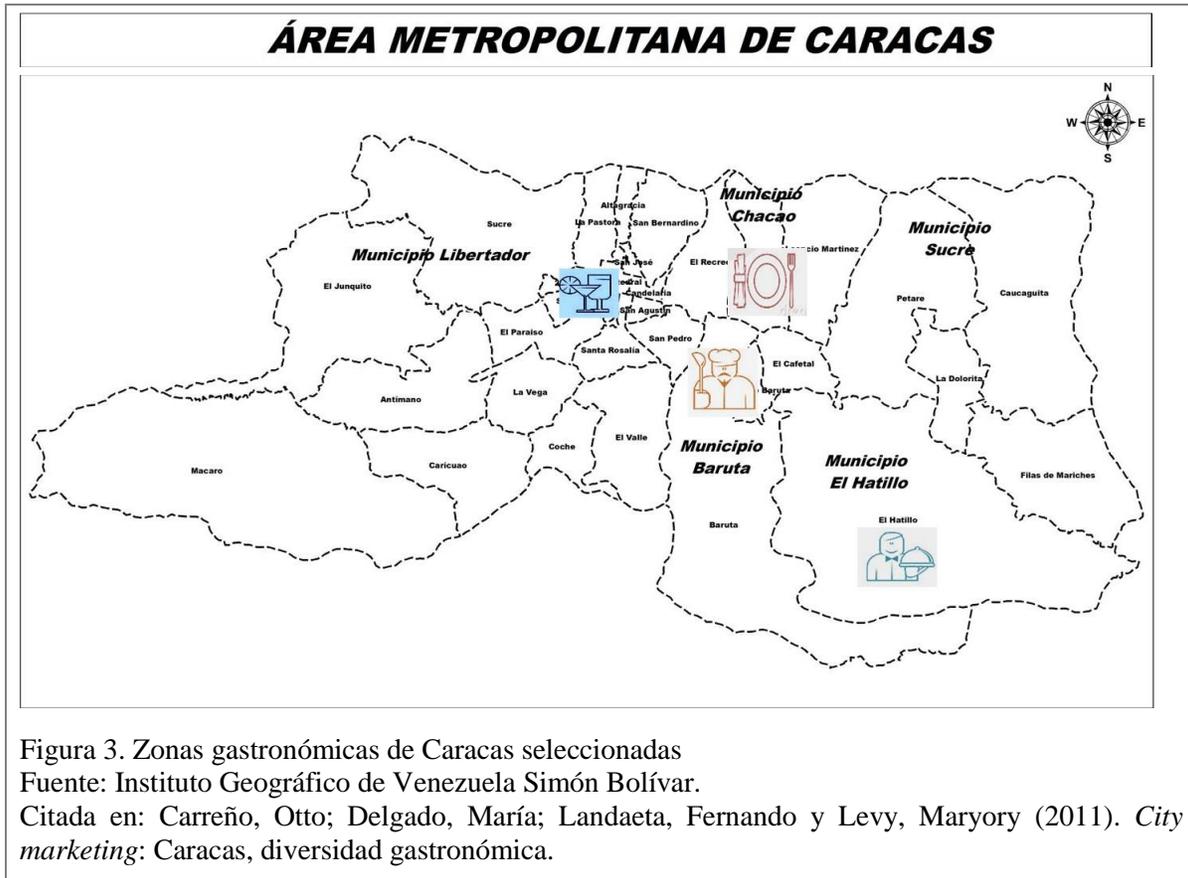
435

Los tres trabajos coinciden en la importancia de involucrar a las comunidades en el desarrollo del plan de *city marketing*. En las propuestas se contempla la participación de la población local, tanto en la prestación de los servicios turísticos y recreativos como en el cuidado y mantenimiento de las áreas verdes y demás áreas de esparcimiento. Relacionado con este último aspecto, también se destaca la importancia de la educación ambiental y la cultura ecológica. Una comunidad sensibilizada con el ambiente y la ecología se preocupará por el cuidado de las áreas verdes y valorará sus recursos locales.

En cuanto al empleo, las propuestas van dirigidas a priorizar la contratación de personas que pertenezcan a colectivos vulnerables. De esta forma, se les dará oportunidad a personas de las comunidades que tienen una difícil inserción laboral, labor que debe ser llevada a cabo por parte del Estado y de los gobiernos locales y regionales. Además, se puntualiza que deben desarrollar proyectos y programas que garanticen el acceso al disfrute en los espacios verdes. Deben acondicionarse como zonas de recreación y esparcimiento, donde las personas de cualquier edad puedan utilizarlas. En este sentido, se deben realizar las mejoras necesarias para que todos los espacios sean accesibles, es decir, eliminar las barreras arquitectónicas que existan. También se señala que deben realizarse acciones relacionadas con la seguridad, aspecto fundamental para la apropiación del espacio público por parte de la población.

Caracas gastronómica

Bajo el tema Caracas, diversidad gastronómica, se presentó un trabajo original elaborado por Otto Carreño, María Delgado, Fernando Landaeta y Maryory Levy. Considerando a Caracas como un reflejo de la mezcla e influencia cultural en Venezuela, la imagen de la ciudad que elaboraron está relacionada con la variada gastronomía que esta ciudad ostenta. En la ciudad se seleccionaron cuatro áreas, por ser las mejores propuestas según el grupo. Estas son: Las Mercedes, Chacao, La Candelaria y El Hatillo (véase figura 3).



436

El equipo planteó como objetivo general del plan de *city marketing* “Caracas, diversidad gastronómica”: potenciar el turismo en la ciudad de Caracas a través de su diversidad gastronómica (p. 10). Los objetivos específicos:

- Mejorar las infraestructuras existentes y los servicios de atención al público
- Realizar campañas publicitarias
- Organizar festivales gastronómicos
- Generar rutas gastronómicas
- Incluir en el presupuesto anual de las alcaldías, una partida de incentivo al sector gastronómico

La variedad de restaurantes de comida internacional que ofrece una ciudad como Caracas, es muy amplia. En algunas zonas gastronómicas nombradas en este trabajo, las administraciones locales han realizado acciones para mejorar la oferta gastronómica. Tal es el caso de El Hatillo, que se ha convertido en un referente local y regional. La selección de estos recursos se considera apropiada para la puesta en marcha de un plan de *city marketing*.

Caracas cultural e histórica

Para un óptimo desarrollo del plan de *city marketing* es fundamental involucrar a la población local, incluso, conocer el estilo de vida y las formas de organización de las comunidades, bajo el objetivo de desarrollar una imagen positiva de la ciudad de Caracas a través de la participación de las comunidades organizadas en consejos comunales para el desarrollo del turismo cultural de los barrios. Se planteó el trabajo titulado “Caracas, ciudad de cultura popular desde el barrio”, realizado por Marisela Castañeda y Lindsay Terán. Los barrios de Caracas seleccionados por las autoras para la nueva imagen de la ciudad son Antímano, 23 de Enero, Alta Vista y La Pastora (p. 14). Las líneas propuestas para el Plan de *city marketing* en los barrios caraqueños son: promover el turismo social y cultural a través del sentido de pertenencia de la comunidad en general, utilizando las fachadas de los barrios como murales alegóricos de Venezuela; e incorporar en conformidad con la comunidad un mercado artesanal que contribuya con la economía local e incentive el patrimonio cultural.

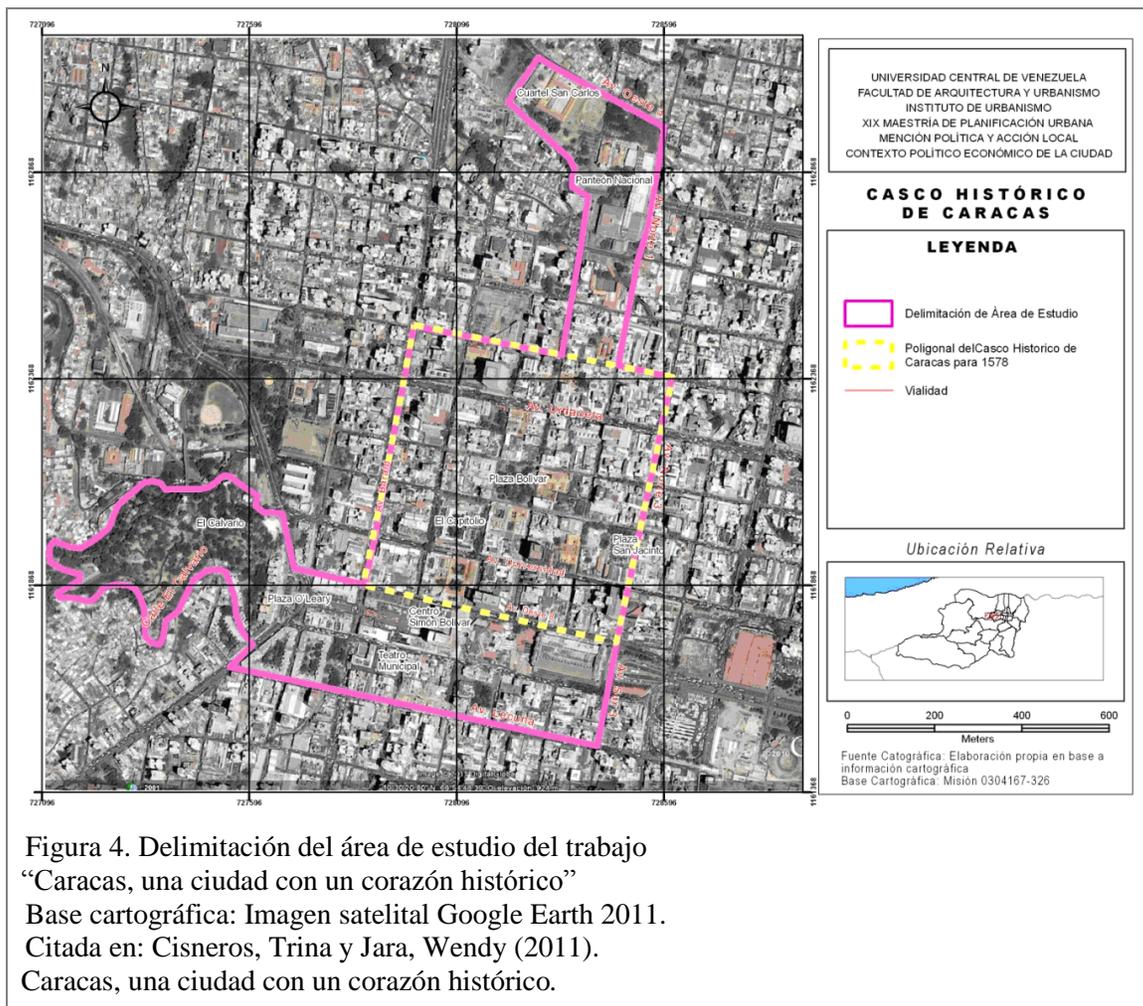
Otro trabajo relacionado con el tema cultural fue el presentado por Ysnahi Rangel y Vera Jentusenko, titulado: Plan Caracas Cultural. Caracas “viva y cultural”. Su propuesta se basa en promover y posicionar a nivel nacional e internacional los atractivos culturales tangibles e intangibles de la ciudad de Caracas (p. 30), basándose en cuatro aspectos:

- El fortalecimiento del valor cultural y la identidad nacional.
- El desarrollo de la infraestructura, equipamiento y calidad de los servicios.
- Garantizar la seguridad ciudadana para la satisfacción de residentes, turistas e inversores del servicio turístico-recreacional orientado a la cultura.
- La sensibilización de las comunidades en materia de turismo cultural, además de la capacitación del personal de los servicios turísticos y de los comerciantes de la ciudad de Caracas.

Bajo el eslogan: “Epicentro cultural” y con el objetivo de fortalecer y modernizar los servicios culturales como atractivo turístico para impulsar la imagen cultural de Caracas (p. 14), se presentó el trabajo realizado por Belkys Barroso, Neulys Farías y Homero Medina. Los objetivos específicos planteados son:

- Incorporar el uso de los servicios culturales de la ciudad como elementos de recreación y esparcimiento turístico, a nivel nacional e internacional.
- Desarrollar en los centros culturales actividades orientadas a afianzar la identidad nacional y el intercambio cultural entre los pueblos.
- Promover la inversión económica y de recursos humanos en el área cultural y turística de la ciudad.
- Garantizar al 100% la prestación de servicios culturales y turísticos con calidad y seguridad.

La revalorización del centro histórico de Caracas también estuvo presente en los trabajos realizados por los estudiantes. Con el título “Caracas, una ciudad con un corazón histórico”, Trina Cisneros y Wendy Jara presentaron un trabajo desde el punto de vista histórico-cultural (p. 7). El recurso principal considerado en esta propuesta son los edificios y elementos arquitectónicos del centro histórico de la ciudad de Caracas. La selección del área se basó en el plano de Caracas realizado en el año 1578, donde se muestra la plaza Bolívar y las veinticinco manzanas alrededor de la misma, pero se amplió el área de estudio para incluir otras estructuras históricas importantes como el Panteón, el Parque El Calvario ahora Parque Ezequiel Zamora, el Teatro Municipal, la plaza Diego Ibarra, entre otras (véase figura 4).



438

En este trabajo se señala la importancia de la promoción internacional de los elementos, infraestructuras y espacios históricos, con el fin de mejorar la imagen de inseguridad y desidia. También se destaca que debe propiciarse la ocupación por parte de la comunidad de los espacios históricos, incluyendo programas y normativas que estimulen la conservación, el aprovechamiento racional y la protección legal de los espacios históricos. De esta forma, se pretende que los espacios no caigan en la desidia y el abandono, especialmente aquellos edificios

históricos de Caracas que han sido restaurados recientemente (p. 14). Para los turistas y la población local en general, se plantea la organización de visitas guiadas a los espacios históricos.

CONCLUSIONES

El mundo está cada vez más globalizado, gracias a los medios de transporte eficiente, Internet, las telecomunicaciones y otras herramientas. Que una ciudad destaque sobre las demás no es una tarea fácil. Sin embargo, herramientas como el *city marketing* pueden lograrlo y conseguir que la ciudad tenga una mayor proyección internacional, aunque, en definitiva, se trata de que los habitantes, los turistas y los inversionistas puedan disfrutar de una mejor ciudad, con servicios eficientes y un equipamiento óptimo.

Caracas es una ciudad que cuenta con un amplio abanico de recursos que pueden ser utilizados para el desarrollo de plan de *city marketing*. Como se pudo observar, son diversos los recursos que se pueden aprovechar para el cambio de la imagen de la ciudad de Caracas. En los trabajos se observó que existe preocupación en lo relacionado con la seguridad en los espacios de la ciudad. Uno de los objetivos debe ser lograr el cambio de imagen de la ciudad insegura y desordenada. En el desarrollo del plan es importante contar con las comunidades; en general, debe propiciarse la participación de toda la población local. Concienciar a la población, a los comerciantes y a todas las personas que se relacionan en la ciudad es una labor que debe realizar el Estado, junto con las autoridades locales y regionales.

439

REFERENCIAS

- Badillo Mendoza, M.E. (2010). *City marketing* en ciudades intermedias: caso Palmira. *Revista Entramado*, vol. 6, n° 1, pp. 98-125. Extraído el 19 de noviembre de 2013 de http://www.unilibrecali.edu.co/entramado/images/stories/pdf_articulos/volumen6/Citymarketing_en_ciudades_intermedias_caso_Palmira.pdf
- Muñiz Martínez, N. y Cervantes Blanco, M. (2010). *Marketing* de ciudades y *place branding*. *Revista Pecunia*, monográfico (número extraordinario 1), pp. 123-149. Extraído el 27 de noviembre de 2013 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3315254>
- Regalado, O.; Castañeda, G.; Rodríguez, J.J. y Saavedra, G. (2009). *Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo*. Serie Gerencia para el Desarrollo, 12. Lima: Universidad ESAN Ediciones.
- Rincón, D. (2010). Urbes electrónicas: una estrategia de *city marketing* global. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, vol. 7, n° 1, pp. 45-59. Extraído el 4 de diciembre de 2013 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82312576004>

Trabajos de los estudiantes

- Barroso, B.; Farías, N. y Medina, H. (2011). Servicios culturales como atractivo turístico de la ciudad. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

- Carreño, O.; Delgado, M.; Landaeta, F. y Levy, M. (2011). *City marketing*, Caracas, diversidad gastronómica. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Castañeda, M. y Terán, L. (2011). Caracas, ciudad de cultura popular desde el barrio. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Cisneros, T. y Jara, W. (2011). Caracas, una ciudad con un corazón histórico. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- González, G. (2011). Caracas verde. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Jentusenko, V. y Rangel, Y. (2011). Plan Caracas Cultural: Caracas “viva y cultural”. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Rosario, A.D. y Molina, Y. (2011). Plan de *city marketing*. Caracas verde. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Tosta, A., Hernández, C. y Espinoza, U. (2011). Plan para la promoción de la imagen turística de Caracas. Caracas: patrimonio natural. Caracas: Universidad Central de Venezuela.