UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
Postgrado en Comunicación Social
Opción: Comunicación Organizacional

Trabajo de Grado

LA IMAGEN DE CARACAS COMO INSUMO PARA LA PROMOCIÓN DE UN CITY-MARKETING

Presentado por Anna Leccese Spinosa
para optar al título de
Magister en Comunicación Organizacional

Tutor: Dr. Tomás Páez

Caracas, Octubre de 2009

Dedicatoria

A Dios.

Él es mi sustento. Gracias por llenar mi vida de milagros cotidianos.

A mis padres, Andrea y Anna.

Mi mejor ejemplo de perseverancia inagotable. Los amo.

A mis hijos, Sofía, Marco y Matías (trillizos).

Lo más grande. Mi primordial inspiración. Son el milagro más sublime y apasionado con el que Dios se me ha revelado.

A mi esposo Dagoberto.

Mi media naranja, mi complemento.

Eres testimonio de que la fe mueve montañas!

Gracias por estar a mi lado en la alegría y en la desolación. Te amo.

A Venezuela.

Arpa, cuatro y maracas. Arepas, cachapas, carne mecha' y hallacas.

Morrocoy, El Ávila, Salto Ángel y Pico Bolívar.

Solidaridad, jocosidad, trabajo y esperanza.

Te llevo en mi corazón. Lo mejor para ti.

Hasta siempre...

Gracias

A Dagoberto Itriago, mi esposo.
Por su apoyo, sus conocimientos y su tiempo.
Sin él, esta investigación aún estaría en camino.

A Tomás Páez, mi tutor.
Por sus conocimientos, orientación
y por la confianza que depositó en este proyecto.
¡Éxitos en el país vecino!

A Verónica Fernández y Juan Manuel Contreras, amigos de décadas!
A pesar de la distancia geográfica, es fácil dar por hecho que puedo contar con ustedes. Gracias porque hicieron un paréntesis en sus vacaciones de verano para aportar sus experiencias y contribuir en el logro de esta meta.

A Víctor Maldonado, Marco Negrón, Silverio González, Henry Gómez,
Orlando Goncalves, Juan Carlos Centeno, Karen Ochoa
Judith Shaper y Jonny González.
Por permitirme acceder y divulgar sus conocimientos y valiosa experiencia.

Todos ustedes multiplicado por otros mil,
convertirían a las ciudades en formidables destinos turísticos.

ÍNDICE

Pág.

INTRODUCCIÓN.....1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA.....5

1. Planteamiento del Problema.....4

1.2 Objetivos de la Investigación.....21

1.2.1 Objetivo General.....21

1.2.2 Objetivos Específicos.....21

1.3 Importancia de la Investigación.....22

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.....24

2.1 El Turismo y sus Clasificaciones.....25

2.1.1 Turismo de negocios.....26

2.1.2 Turismo de descanso y esparcimiento.....27

2.1.3 Turismo cultural o científico.....28

2.1.4 Turismo de deportes.....28

2.1.5 Turismo religioso.....28

2.2 El paralelismo entre el marketing empresarial y el marketing de ciudades.....29

2.3 La imagen y su función.....31

2.4 La imagen de la ciudad.....32

2.5 La identidad: el carácter único de las ciudades.....33

2.6 Recursos visuales o físicos de reconocimiento.....34

2.7 La comunicación en la gestión de la imagen urbana.....37

2.8 Otros aspectos que agregan valor a la imagen.....38

2.9 Marketing urbano o city marketing: el posicionamiento de la marca de ciudad.....39

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO.....42

3.1 Tipo de investigación.....42

3.2 Diseño de investigación.....43

3.2.1 Dimensión cuantitativa.....44

3.2.2 Dimensión cualitativa: entrevistas a expertos.....46

3.3 Criterios de selección y perfil de los entrevistados.....48

3.4 Análisis de cintas grabadas.....50

3.5 Definición de categorías y subcategorías en el análisis de las entrevistas.....50
3.6 Otros instrumentos de recolección de datos: fuentes primerias y secundarias.....52
3.7 Aspectos adicionales.....53

CAPÍTULO IV
RESULTADOS.....54
4. 1 Hallazgos principales en la recolección de la información.....54
4.1.1 Relación de las características de los entrevistados.....55
4.1.2 Hallazgos principales de la información cualitativa: categorías y subcategorías recogidas en la entrevista.....56
4.1.3 Algunas consideraciones sobre los hallazgos de la entrevistas.....71
4.1.4 Hallazgos principales de la recolección de datos cuantitativos.....72
4.2 Construyendo la imagen de Caracas.....85
4.2.1 ¿Cuáles son las demandas de los turistas de negocios?.....86
4.2.2 Oportunidades de negocios en Caracas.....87
4.2.3 Fortalezas de Caracas para el desarrollo de negocios y sus actividades conexas.....88
4.2.4 Debilidades para los negocios en Caracas.....91
4.3 Criterios para el desarrollo de una estrategia comunicacional que permita posicionar a la ciudad de Caracas como destino internacional para el turismo de negocio.....93

CONCLUSIONES.....98
BIBLIOGRAFÍA.....102

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla N° I Adaptado de Precedo Ledo. Hacia una nueva filosofía de los estudios urbanos.....30
Tabla N° II Características del perfil de los entrevistados.....55
Tabla N° III Parámetros climáticos promedio de Caracas.....72
Tabla N° IV Turismo receptivo: llegada de turistas internacionales a Venezuela según principales mercados.....79
Tabla N° V Turismo receptor por entidad federal.....80
Tabla N° VI Prestadores de servicios turísticos por entidad federal.....81
Tabla N° VII Turismo receptivo: llegadas de turistas internacionales a Venezuela según motivo de la visita.....82
Tabla N° VIII Turismo receptivo: llegadas de turistas internacionales a Venezuela, según lugar de entrada.....83
Tabla N° IX Turismo receptivo: llegadas de turistas internacionales a Venezuela, según tipo de alojamiento utilizado.....84

FIGURAS

Figura N° 1 Turismo receptor mundial en millones de personas.....12
Figura N°2 Turismo: ingreso en millones de dólares.....13
Figura N°3 Matriz estratégica de Caracas según CONAPRI (2007).....75
Figura N°4 Sistema Metro de la ciudad de Caracas.....76

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito caracterizar la imagen de caracas, como destino internacional para los negocios y proponer el diseño de una estrategia de comunicacional para posicionar la ciudad. Para ello se hizo una revisión y discusión conceptual de temas asociados al turismo de negocios, la imagen de ciudad y la estrategia del city marketing como elementos que hilvanan nuestros argumentos. Se empleó una metodología de tipo de exploratoria descriptiva, así como el uso de entrevistas a expertos como componente cualitativo y el acopio de datos de estudios sindicados y estadísticos como dimensión cuantitativa. El aporte principal del estudio radica en proponer una estrategia comunicacional para mercadear una ciudad en el contexto internacional.

Palabras claves: globalización, turismo, ciudades, city marketing y estrategia comunicacional, imagen.

INTRODUCCIÓN

La imagen de Caracas como destino internacional para los negocios, es una propuesta que nace del interés del autor en trabajar los temas de la comunicación organizacional, en la práctica del City Marketing. Especialmente en el componente de la estrategia de promoción de las ciudades. Los elementos sustantivos que guían el trabajo parten de las percepciones que se tienen en el contexto internacional sobre la ciudad. De allí, el intento de revertir alguna de ellas, como una necesidad.

Parte de estas percepciones se encuentran en revistas de renombre internacional. Un ejemplo lo vemos en la América Economía que coloca a Caracas como la ciudad más cara de América Latina. El ranking de ciudades que construye la misma revista cada año, denominado Ranking de Ciudades de Latinoamérica, la estaciona en la penúltima posición de un total de 50 ciudades. La ciudad de La Paz en Bolivia es la última. De otro lado, se considera a Caracas como la ciudad más peligrosa del hemisferio. Hasta el año 2008 mucho se ha informado sobre el tema, incluso desde las altas esferas del gobierno, pero estudios como los publicados por el sociólogo Roberto Briceño León, Director del LACSO (Laboratorio de Ciencias Sociales) cifran en 12.500 el número de homicidios. La proyección para el año en curso supera los 18.000.

Frente a ese panorama se construyeron las primeras preguntas de investigación, así mismo la revisión bibliográfica permitió precisar y adentrarnos en el tema.

En el Capítulo I se exponen los argumentos que propician nuestro punto de partida. En él develamos que la mayoría de los planes que se han hecho en el país y que ha pretendido considerarse planes de desarrollo, correspondieron sólo acciones específicamente reactivas y paliativas. Esto es, que una vez detectada una determinada problemática se actúa en consecuencia. Rara vez revisten un carácter proactivo. Lo que más animó nuestras pretensiones ha sido que, aunado a lo anterior, no encontramos estrategias en el estricto sentido de un plan de marketing para una ciudad o región del país. Menos aún un trabajo que, desde la perspectiva de la comunicación organizacional, permitiera trabajar la imagen de una ciudad como insumo para una estrategia de promoción.

Es por ello que nuestros objetivos generales y específicos apuntaron a caracterizar y construir dicha imagen a partir de las valoraciones y demandas de un segmento de mercado especifico. En nuestro caso, una decisión metodológica nos llevó a escoger el sector turismo de negocio. Entre las razones que influyeron en esa elección está la facilidad de que tenía el autor de acceder a la información. En aras de completar el trabajo se propuso el diseño de algunos criterios para la elaboración de una estrategia comunicacional que permita posicionar la ciudad de caracas como destino internacional para los negocios.

En el capítulo II, denominado aquí Marco Teórico, nos ocupamos de exponer una serie de conceptos y posturas sobre el tema estudiado. En él se plantean los temas asociados a la caracterización del turismo como actividad.

También los relacionados con la imagen, el city marketing y los signos de reconocimiento visual. Temas propios al ámbito comunicacional.

En el capítulo III desarrollamos toda la estrategia metodológica. Para ello fue necesario la adecuación y correspondencia con el capítulo I y capítulo II. Se seleccionó el tipo de estudio exploratorio-descriptivo. También se hizo uso de entrevistas a expertos como una dimensión cualitativa del estudio y se emplearon el uso de tablas y algunas informaciones contenidas en estudios sindicados y estadísticos que conformaron la dimensión cuantitativa.

El capítulo IV recoge la esencia del trabajo. Es decir, se expone cómo vaciamos la información de las entrevistas y los datos numéricos recabados y reflejados en diferentes tablas. En el caso de las entrevistas a expertos éstas fueron clasificadas por categorías y sub-categorías, lo que permitió identificar la mayoría de las proposiciones en la que se iba a fundamentar la estrategia de comunicación. También en este capítulo se ordenaron los hallazgos de la información a manera de fortalezas, ventajas y debilidades, de tal forma que pudieran dar sentido a lo que denominamos dentro del mismo capítulo: la construcción de la imagen de Caracas.

En las conclusiones reflejamos la importancia que tiene el proyecto cuando se propone una estrategia de city marketing apoyada en la imagen de la ciudad. Hecho éste que puede ser construido y diseñado para potenciar las ventajas y fortalezas de la ciudad, específicamente para los turistas de negocios. Creemos que es razonablemente factible y que la dificultad radica en la situación política que se presenta actualmente en el país. Ciertamente, no es el escenario más idóneo para la implementación de la estrategia de comunicación propuesta por el autor. Sin embargo, tenernos la firme certeza de que los datos recabados a lo largo de la investigación podrán coadyuvar

en el diseño e implementación de un eventual plan de city marketing, así como en la profundización teórica y práctica de esta área del conocimiento.

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El turismo de negocio se ha convertido en una de las actividades prioritarias de interés para las ciudades reconocidas mundialmente que diseñan, formulan y elaboran estrategias con el objeto de atraer inversiones y transformarse en verdaderos polos de atracción. Esto adquiere mayor importancia cuando aludimos en especial a ciudades y regiones que carecen de las bondades naturales, recursos energéticos, rubros de explotación de primera necesidad, paradisíacas playas o alucinantes paisajes. Ante ello surge la interrogante acerca de cómo ha de sustentarse la dinámica económica que repercutirá en la vida de sus conciudadanos.

En la actualidad se puede afirmar que si bien es cierto que las ventajas naturales son importantes, aquello que explica el desarrollo es el capital humano. Este adquiere mayor significación en lo que conocemos como la sociedad del conocimiento, caracterizada y reforzada por el uso de las nuevas tecnologías de la información, la nanotecnología, la electrónica, la microelectrónica y las industrias limpias. Todo ello ha creado nuevos patrones para el desarrollo regional, las tecno polis, los distritos industriales y el marketing de ciudades entre otros. En definitiva, el turismo se plantea a

nivel mundial como un nuevo sector de la actividad económica que crece a gran velocidad debido a la reducción de la jornada laboral, las mejores condiciones de vida, el incremento de ingresos de la población y las mayores expectativas de vida.

Emprender la tarea para desarrollar el turismo, y con ella hacer de la ciudad un verdadero polo de atracción, requiere la participación coordinada de todos los agentes y actores de la ciudad. El turismo, además de producir beneficios, complementa otras actividades que se desarrollan en las regiones. Los países con mayor tradición como Francia, Estados Unidos, España y Alemania cuentan con rubros de explotaciones importantes y, a la vez, utilizan el turismo como una actividad complementaria.

Múltiples son los modelos que se han empleado con el propósito de encontrar potenciales oportunidades y alternativas para aprovecharlas. Entre ellos están los que engloban los estudios de sectores económicos, los planes estratégicos urbanos y planes culturales, hasta los relativos a los planes turísticos y de mercadeo.

Entre los más relevantes se encuentra el city-marketing o mercadeo de ciudades. Éste ha tenido un amplio uso y ha sido considerado como una de las principales alternativas para el posicionamiento de las ciudades[1]. Ello nos hace suponer que los elementos que hacen atractiva a una ciudad no se refieren únicamente a los paisajes naturales, históricos y su gente, entre otros; sino aquellos elementos que se construyen y se comunican para satisfacer determinados intereses de un público particular. El turismo crece en la medida en que se despliegan estrategias que convierten a las

[1] Ejemplo de ello, y si se quiere ahondar más en el tema, lo refleja Pascual i Esteves en su libro: La estrategia de las ciudades.

localidades y ciudades en centros de atracción, es decir, detrás de las ciudades atrayentes está formulada una estrategia dirigida a uno o varios segmentos definidos de mercado con la finalidad de cautivarlos.

El city marketing utiliza los principios y metodologías del mercadeo, conocidas como las cuatro P´s (publicidad, plaza, producto y precio), sin embargo para la aplicación en un espacio urbano determinado se debe necesariamente pasar por un proceso de adecuación a las especificidades propias de una promoción de ciudad, puesto que la ciudad no es, en sentido estricto, un producto.

En este sentido, es necesario señalar también que la competencia y cooperación, fenómenos propios de un mundo globalizado, no sólo es un tema que atañe exclusivamente al mundo de las empresas. También son las ciudades las que compiten y cooperan. De allí la importancia de que las ciudades diseñen estrategias de mercadeo y de posicionamiento con el fin de atraer inversiones, para crear empresas y mercados y para convertirse en referencia mundial.

Uno de los propósitos fundamentales del city-marketing es el desarrollo de una estrategia de publicidad que resulte crucial para el posicionamiento de la ciudad en el circuito nacional e internacional. En ella podemos hacer uso de varios recursos teóricos y metodológicos de distintas disciplinas, como aquellas que pertenecen al ámbito de la comunicación organizacional y que están vinculados al concepto de imagen.

La imagen se entiende como una representación mental de un colectivo sobre los productos y los servicios que se ofrece. En el mercadeo de ciudad, se concibe la imagen pública como la percepción y representación que se

tiene de una urbe como consecuencia de los productos y atractivos tangibles e intangibles que agrupa. La Gran Manzana, los rascacielos y las Torres Gemelas de Nueva York, así como el puente de Londres y la Torre Eiffel identifican, diferencian y posicionan a esas ciudades al satisfacer determinadas necesidades y deseos de un público de interés, es decir, de aquellos que se sienten atraídos a visitar monumentos arquitectónicos convertidos en íconos mundiales. En este sentido, las representaciones y percepciones de las ciudades que tienen los que en ella viven y la visitan, así como de los actores sociales, culturales y económicos que se desarrollan en ella, resultan de crucial interés a la hora de diseñar e implementar, en términos reales, una estrategia de city marketing.

Para adentrarnos en el tema que nos atañe, debemos abordar y profundizar el tema sobre la imagen y su relación con la ciudad. Las tradiciones, el sistema de normas, lo que se considera típico en la comida y vestuarios, el grado de identidad ciudadana, el idioma y los estilos en la comunicación son algunos de los aspectos que hacen posible que los individuos tengan una percepción de las sociedades y de los subsistemas que integran la unidad político-territorial denominada ciudad. También las relaciones sociales, las posibilidades de desarrollo, la calidad de vida, el acceso a los servicios y –en particular- las conexiones a las redes de Internet que conectan a miles de ciudades en el mundo en tiempo real y fomentan el intercambio comercial constituyen, entre otros, elementos que condicionan el comportamiento individual y colectivo de los miembros de una ciudad en relación con ésta, imprimiéndole una personalidad propia que se conoce como cultura.

E. B. Taylor (citado en Lucas Marín 2002) afirma que este concepto corresponde a "un todo complejo que incluye el saber, creencias, arte, moral,

derecho, costumbres y todas las demás capacidades adquiridas por el hombre como miembro de una sociedad". Desde esta perspectiva, la cultura se presenta como la sumatoria de elementos intrínsecos a la sociedad que son transmitidos a sus miembros a través de un proceso llamado socialización. Un ejemplo lo constituye el desfile de Carnaval en Sao Paulo-Brasil que con el transcurrir de generaciones se ha convertido en una marca para el país de referencia mundial. Otras expresiones las encontramos en la ciudad de Oslo (Noruega) reconocida como la cuna de los premios Nóbel, Kansas City (USA) conocida como la ciudad de las fuentes y New Orleáns como una referencia de la música Jazz. Todo ello converge en que la cultura se manifiesta a través de las costumbres y pautas de comportamiento de los grupos humanos que habitan en la ciudad y que le imprime una personalidad propia haciendo posible su reconocimiento.

Por otro lado, el entono urbano, vale decir su infraestructura, edificaciones religiosas y culturales así como los monumentos naturales entre otros, le imprimen a las ciudades un rasgo distintivo y una identidad propia que la hacen atractivas para quienes la visitan. Algunos ejemplos que ilustran este tipo de reconocimiento visual de la ciudad lo constituye la ciudad de Giza (Egipto) con La Gran Pirámide, Barcelona (España) con la imponente obra arquitectónica de la Sagrada Familia de Gaudí y la Torre Agba, símbolo de modernidad de la ciudad Catalana. Un ejemplo más lo encontramos en la Ciudad de México, a la que se relaciona con la majestuosa Basílica de la Virgen de Guadalupe que congrega a miles de fieles provenientes de todas partes del mundo. Estos elementos que conforman identidades visuales, se convierten en verdaderos imanes para visitantes, turistas y residentes que estarían dispuestos a invertir para el disfrute de esas atracciones y, por qué no, desear vivir en ellas.

También es indiscutible que el fenómeno de la globalización ha acercado a las diferentes naciones propiciando una marcada interinfluencia entre los estilos de vida, idiomas, culturas, sistemas políticos y económicos. Ello ha generado que las tendencias cosmopolitas se estén generalizando dando cabida a influencias de otros países y aceptando aquellas que se consideran positivos. Son ejemplos el tema de manejo de los desechos sólidos y los asuntos de espacios públicos o transporte. En el caso de Medellín, se hacen Tours para mostrar como la ciudad redujo la violencia y mejoró el acceso a los espacios públicos.

Hay una discusión que no escapa a los temas que hemos venido conversando. Creemos que es pertinente señalarla sin profundizar en ella por no ser el objetivo de esta investigación. Nos referimos a otros fenómenos que son propios al proceso de globalización, como la conflictividad y la cohesión social que las ciudades enfrentan en la medida que se desarrollan; los mismos son preocupaciones de la ciudades de estos tiempos. Otro aspecto es la disposición para acoger al extraño. Es sabido que países como Australia y Canadá tienen políticas definidas para la incorporación de inmigrantes, y ello recae en las necesidades que demandan las ciudades. Una de esas necesidades tiene que ver precisamente con el fomento de los negocios, la creación de empleo y el desarrollo económico.

Ahora bien, es probable que el desplazamiento de los elementos que conforman la identidad de una ciudad para dar cabida a nuevas tendencias constituya, a primera vista, el resultado ineludible de un fenómeno que ha conducido a lo que podríamos llamar costumbres y estilos de vida globales. Frente a este intercambio cultural que se produce de manera acelerada en el contexto mundial por los adelantos tecnológicos, el impacto de la economía y los medios de comunicación entre otros factores, resulta necesario

reflexionar acerca de los recursos tangibles e intangibles que ofrece una determinada ciudad para satisfacer necesidades y deseos de individuos y organizaciones frente a otras ciudades (competidores). También pueden existir ciudades aliadas, aquello que llaman: el turismo de doble propósito. Un ejemplo de ello son quienes se desplazan una semana en las islas del Caribe y otras en la montaña o la selva. La estrategia apunta también a que se pueden involucrar a varias ciudades.

Es evidente que el proceso actual es un fenómeno que involucra y profundiza elementos que surgieron del sistema capitalista y democrático: el sistema de mercado. Esto comprende decisiones autónomas de muchos, creación de organizaciones socioeconómicas como la empresa, la cooperación y competencia. Todo ello ha sido posible en el contexto democrático y de libertad, en descentralización y autonomía. El sistema de mercado es un hecho plural por definición.

Creemos que la cooperación y competencia terminan siendo dos caras de una misma moneda. En la actualidad las ventajas de una ciudad que orienta su gestión a diferenciarse de las demás reside, no solamente, en que hay cosas en común como por ejemplo las grandes cadenas de marcas globales: tiendas tommy, ropa docker, etc. sino que además resaltan los rasgos más relevantes construidos a lo largo de siglos. Lograr esa articulación es posible gracias a la cooperación de los diversos factores que hacen vida en ella y que dirigen sus acciones hacia un mismo fin, haciendo posible la creación de circuitos (cooperación) turísticos en los que se incrementan las fortalezas y, por ende, se reducen las debilidades en la oferta del producto. También, esta dinámica de intercambio y cooperación estimula la competencia entre los diversos sectores para optimizar su gestión, adoptando las prácticas más

eficientes. Ello hace que las ciudades ganen más en la medida que se profundiza en el proceso de globalización.

En la era de la globalización, la mayoría de los países llamados industrializados han dado un vuelco a la terciarización de las economías y con ella al turismo. Según Rubalca (2005) "No puede ser una casualidad o una excepción que prácticamente todas las principales economías del planeta sean economías de servicio. Que Estados Unidos haya liderado el proceso de terciarización, superando el 75 por 100 de su valor añadido y empleo en servicios no resulta indiferente". Los servicios han alcanzado un peso que aún hoy cuesta reconocer en muchos ambientes políticos y académicos. Todavía muchos comparten la tradición «smithiana» que considera que las actividades inmateriales, entre ellas el turismo, no «generan valor tras de sí» o, a lo mucho, generan un valor claramente inferior al industrial. A pesar de la contracción mundial de la economía que hizo disminuir en 3%[2] las llegadas de turistas en el mundo, datos como los que presentamos a continuación contradicen esta creencia tradicional.

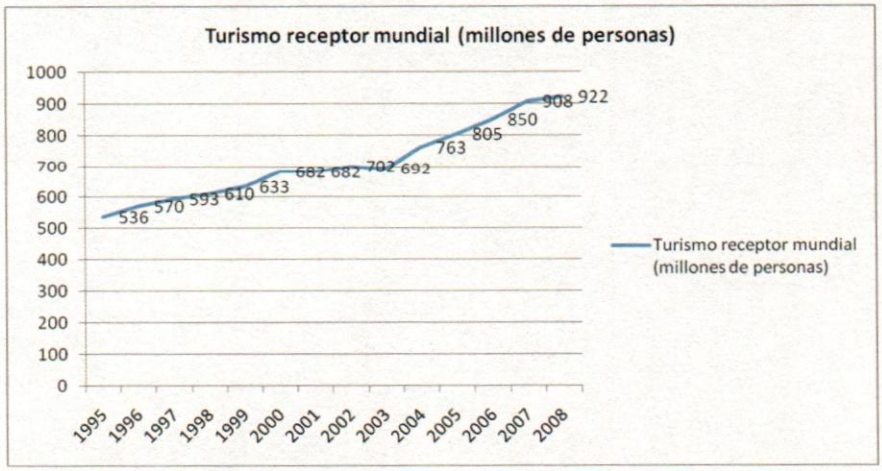

Figura N° 1: Turismo receptor mundial

Fuente: Organización Mundial del Turismo

[2] Organización Mundial del Turismo

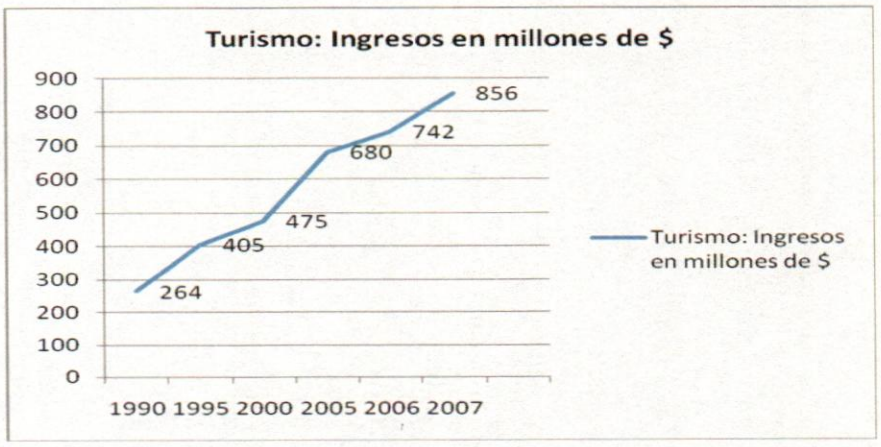

Figura N°2: Turismo; Ingreso en millones de dólares

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Los esfuerzos en convertir a un país –o ciudad- en una referencia mundial constituye en la actualidad, según Chávez (2004), uno de los temas más importantes para muchos gobiernos toda vez que "entre más favorable es la imagen de un país, más exitosa es la fuerza para atraer inversión extranjera directa, visitantes, viajeros y turistas." En este sentido, la imagen positiva está asociada a la percepción favorable que tiene un colectivo acerca de un universo de elementos que se integran en la ciudad, como la red de hospedajes de calidad, los lugares históricos entre otros y la forma como se despliegan sobre esos atractivos los servicios. Mientras más favorable sea la percepción mayor es la posibilidad de incrementar el número de visitantes y la inversión en el lugar.

Hemos señalado que los planes estratégicos de ciudades o city-marketing constituyen en la actualidad una tendencia para lograr promocionar una imagen positiva de la ciudad. Por lo pronto, nos limitaremos a señalar que son estrategias de gestión pública y privada las cuales, junto

con la participación de los diferentes actores de la sociedad civil, promocionan ciudades muy emblemáticas como marcas o polos de atracción.

El city-marketing o marketing urbano está vinculado estrechamente con el proceso comunicacional dirigido a la construcción de esa imagen positiva urbana a la que hemos venido haciendo referencia a lo largo del texto. Ello con el propósito de incrementar las inversiones, encuentros, centros de negocios y número de visitantes al convertirse en el destino preferido de muchos viajeros.

Utilizando como referencia la experiencia de Barcelona, ciudad ubicada en el noreste de España, debemos señalar que las Olimpíadas de 1992 permitió promocionarla y posicionarla en el contexto nacional e internacional como producto de marketing, gracias a una gestión articulada entre sectores públicos y privados que hacen vida en la ciudad, sumado al fuerte liderazgo político de su entonces Alcalde, Pascual Maragal. Explica Tomás (2003) que a través de una estrategia de comunicación liderizada por el Ayuntamiento, se promocionaba la transformación, las acciones y los hechos concretos de la Barcelona que era el destino de la cita olímpica. Para lograrlo, el mensaje que se comunicaba debió ser cónsono con la realidad de la ciudad. Entre las acciones que llevaron a cabo, luego de corregir debilidades inherentes a la seguridad del visitante, el transporte, las señalizaciones, la infraestructura hotelera entre otras, fue dirigir su mensaje a destacar los aspectos que tenían que ver con el rescate de los elementos identitarios de la localidad, es decir, aquellos que le eran propios y significaban una atracción dentro del contexto interurbano, haciendo que sus ciudadanos sientan orgullo de la ciudad y la perciban como una localidad que ofrece calidad de vida. Ello no sólo la convirtió en una de las grandes urbes sino que la transformó en un verdadero centro de negocios e inversiones internacionales (el segundo más

importante de España). El resultado de la estrategia condujo a que muchos empresarios y viajeros de negocios identifican a la ciudad de Barcelona-España como el destino preferido para sus encuentros.

Ilustra Tomás (2003) que lograr el posicionamiento de la ciudad Catalana como una gran urbe influyó poderosamente en una favorable percepción por parte de los que allí residen. "Casi el 80% de los habitantes de Barcelona, se sienten afortunados viviendo en esta ciudad, y un 62% declara que no iría a otra ciudad aunque pudiera escoger"[3]. En la actualidad, y quizás motivado en gran parte a este esfuerzo mancomunado, la ciudad de Barcelona se encuentra incorporada en los circuitos turísticos internacionales[4] generando, por ende, beneficios para sus ciudadanos, sus empresas, el sector turismo y para España en su conjunto. Además, se ha consolidado como una referencia mundial en el área de planificación urbana. También merece el señalamiento la región de Galicia. Ésta región ocupaba la posición 18 entre las regiones españolas. Ciertamente producía bienes de la industria del pescado y en el sector turismo; la Ruta de Santiago de alguna manera dinamizaba la economía. Sin embargo en aras de potenciar su desarrollo y fomentar políticas dirigidas concretamente a promover la inversión, conversó con CITRÖEN. El gobierno autonómico le propuso instalar una planta[5]. El resultado ha sido la creación de centenares de empresas metalmecánicas alrededor de la compañía. Hoy día es la 5ta región más desarrollada de España.

---

[3] Nos atrevemos a señalar por experiencia de la autora que hay algunos ingredientes que aderezan estas percepciones, entre ellos una fuerte idea de regionalismo, una lengua propia (el catalán), un estatuto autonómico, una bandera, artistas y hasta un equipo de futbol de alta factura internacional.

[4] Un hecho tangible es su incorporación al circuito de la Formula 1. El gran premio de España se celebra en la ciudad catalana.

[5] Así lo refleja el encuentro de la Federación Internacional de Empresarios Gallegos, en ocasión del 7mo foro Bolívar en el año 2000.

El city-marketing ha sido también empleado en otras ciudades del Orbe. Explica Chávez (2004) que en Las Vegas (USA), la Autoridad de Visitantes y Convenciones de Las Vegas (Las Vegas Convention and Visitors Authority-LVCVA) creó en 1998 una campaña para revertir la imagen de una ciudad identificada "como un lugar de casinos, bares y cabarets" a "un lugar de vacación de toda la familia". Se pretendía posicionar a Las Vegas frente a competidores como Orlando, Miami y Los Ángeles reconocidas por la infraestructura y tradición para ofrecer vacaciones familiares. Como vemos, aquí, el posicionamiento apunta a las áreas con ventajas competitivas para promocionar el turismo, en éste caso el turismo para vacaciones y descanso. Enfatiza Chávez que "el ejemplo de marketing de Las Vegas demuestra cómo una ciudad o país puede re-posicionarse en segmentos de mercado donde no tenía ninguna ventaja competitiva evidente. Lo que queremos poner de manifiesto es que una ventaja competitiva se crea y es producto de una estrategia.

Sobre la base de estas afirmaciones, podemos señalar que una estrategia de comunicación sustentada en las ventajas y atractivos reales de una ciudad frente a otra, es capaz de generar, mantener o modificar favorablemente la imagen de la ciudad con el fin de atraer a un segmento determinado de mercado (turistas, viajeros y visitantes). Lo que nos proponemos destacar con lo dicho, es el elemento relacional entre los temas del marketing, la comunicación organizacional y la imagen.

Las evidencias señaladas, el creciente número de casos ampliamente estudiados en el diseño de estrategias, etc. hablan claramente de la importancia de lo que aquí tratamos: las ciudades pueden posicionarse a través del city-marketing y con ello generar, mantener o modificar la imagen de ciudad.

El mercadeo de ciudades no resulta posible disociarlo del tema de la descentralización. Cuando aparecen estrategias locales o cuando se consolidan, es inevitable que se conforme el escenario ideal o las condiciones completas para el diseño y la práctica el city marketing. Las ciudades son localidades específicas al interior de un país, por ello parece que resulta imposible hacer mercadeo de ciudades si al mismo tiempo no existe un proceso de descentralización y ésta es a su vez un mecanismo de alto componente democrático.

Ante esta proposición nos preguntamos, ¿se han diseñado planes de este tipo en el país?, ¿se han hecho esfuerzos similares en ciudades venezolanas? En Venezuela identificamos ciudades como Maracaibo-Estado Zulia y Barquisimeto-Edo Lara que presentan un fuerte componente regionalista[6]. Esta última es conocida como la Ciudad Crepuscular y de los "Guaros", término que se utiliza para denominar a los oriundos de esa región. Sin embargo, creemos que estas percepciones no obedecen a diseños o estrategias de posicionamiento preconcebidas, sino más bien es el resultado de manifestaciones idiomáticas –incluso hasta graciosas- que no constituye un elemento que permita posicionarlas frente al resto de otras ciudades del país.

[6] Se resaltan estos casos porque en otras ciudades venezolanas se tiende a la fusión o asociación del gentilicio, no con una ciudad, sino con una región. Por ejemplo un Llanero, puede ser oriundo del Estado Portuguesa (Guanare o Araure), Guárico (San Juan de los Morros o Valle de la Pascua) o incluso del Estado Apure (San Fernando o Guasdualito). Lo mismo sucede con las regiones Orientales que abarcan ciudades desde el Estado Anzoátegui pasando por Monagas hasta llegar al Estado Nva Esparta. También sucede con las regiones Andinas. En el caso Caraqueño se encuentran rasgos de pertenencia muy fuerte. Quizás el hecho de ser la Capital y el asiento tradicional de los órganos del poder central coadyuvan en ello.

En la revisión bibliográfica hemos identificado esfuerzos que no podemos llamar, en el sentido estricto, prácticas de city-marketing.[7] Creemos en todo caso, que son esfuerzos aislados y sin ninguna articulación debido al escaso desarrollo de la descentralización en nuestro país. En el caso de la capital de la República, por ejemplo, y siguiendo el ejemplo de otras regiones, del CIDEU (organismo que agrupa a varias alcaldías de ciudades en Iberoamérica) decidió iniciar el diseño de un plan estratégico y con ese fin se concibió una organización. Nos referimos al Plan Estratégico de Caracas. Tenemos en nuestras manos la presentación oficial que se hizo a la Asamblea Nacional Constituyente en 1998, denominado: Plan Estratégico Metropolitano Caracas 2010. Este estudio, y a la vez propuesta, era estrictamente un plan de desarrollo urbano. Ciertamente la asamblea de ese tiempo acogió con beneplácito la creación de un distrito metropolitano que hoy se denomina: Alcaldía Metropolitana de Caracas.

En este punto queremos retomar la idea de que no es posible desarrollar una estrategia de comunicación efectiva si ésta no es cónsona con la realidad. Ello quiere decir que no podemos vender, por ejemplo, una Caracas segura cuando los índices delictivos muestran lo contrario.

---

[7] Tales son los casos del Estudio Regional de Competitividad del Estado Anzoátegui 2004, realizado por el Centro de Asesoría Técnica para la Productividad Organizacional, en el cual a través de un minucioso análisis del Estado se pretende atacar problemas como el desempleo, la capacidad productiva de las empresas entre otros aspectos. Otro, El Plan Rector de Desarrollo del Estado Miranda: Mirand@ al Futuro, diseñado, por la secretaría de desarrollo económico del mismo Estado y en donde se hace principalmente, una evaluación de todos los municipios en cuanto a su potencial demográfico y económico para resolver problemas como: salud, desempleo y distribución demográfica. También, en un documento de la gobernación del Estado Zulia llamado: El VII Plan del Estado Zulia, hace un intento por desarrollar estrategias que puedan modernizar sus empresas haciendo una exploración completa de toda la región, y que es muy parecido, sin tener ningún tipo de relación alguna, al Estudio de los Asentamientos Humanos de la Conurbación Barcelona-Lecherías-Pto la Cruz y Guanta (Gobierno de Anzoátegui y la Universidad del Zulia 2005).

La situación en el caso de la ciudad de Caracas es la siguiente. Tenemos de un lado el ideal de diseñar un plan de marketing para la ciudad y del otro está la realidad de esta urbe. Caracas es violenta e insegura. Cifras alarmantes ponen a la luz el incremento del secuestro, la delincuencia, una mala infraestructura, apagones frecuentes y un tráfico excesivo, entre otras cosas. Ello impacta negativamente en la percepción que se forman los posibles viajeros, inversionistas y turistas que planteen conocer la ciudad, aún sin visitarla. Cifras suministradas por Abarca (2004) en el Segundo Congreso de Comunicación Organizacional corroboran nuestra afirmación. Caracas es percibida como una de las ciudades de América Latina de mayor inseguridad e inestabilidad, no figurando como una opción para dirigir negocios latinoamericanos[8]. Nuevamente esta percepción que se tiene de la ciudad puede apuntalar a la desconfianza que lejos de favorecer al sector turístico o ampliar la esfera de negocios y la atracción de inversiones, desmejora la imagen de la ciudad, genera sentimientos de rechazo por parte de quienes la visitan y predispone a sus habitantes a desenvolverse al margen de principios cívicos y de convivencia.

En contraste, según información publicada en el Observatorio Pyme (Páez: s.f.), el Distrito Capital contaba para el año 2002 con infraestructura adecuada para el desarrollo turístico de la capital, que tiene potenciales atractivos por las edificaciones religiosas, históricas, culturales, hoteleras y de esparcimiento.

Ahora bien, cómo acortar esa brecha y poder construir el ideal de ciudad que permita colocarnos en el contexto internacional como un polo de atracción, reforzando a la vez las ventajas que posee. Quizás la dificultad de

[8] También la revista América Economía (2005) ubica a la ciudad de Caracas dentro de un grupo de 40 ciudades, en el penúltimo puesto como ciudad segura.

acortar esa brecha sea la inexistencia -en rigor- de planes de mercadeo de ciudades.

Creemos que el manejo de la imagen urbana es un recurso necesario para lograr el posicionamiento de las ciudades, al permitir diseñar un plan sobre la base de la perspectiva del colectivo acerca de los atributos y ventajas que ofrece una ciudad y la adecuación real de los recursos de ésta para satisfacer determinadas necesidades y deseos de viajeros, turistas e inversionistas entre otros. Al mismo tiempo, la imagen –ya mejorada- constituye el resultado de un acertado diseño e implementación de una estrategia de posicionamiento de ciudades. Ahora bien, ¿a quién dirigirla? ¿Es posible utilizarla para atraer inversiones? ¿Cómo diseñar una estrategia comunicacional para promover a la ciudad? ¿Qué elementos debemos medir y corregir para convencer y no engañar a nuestros posibles inversionistas?

Este esfuerzo requiere de la sumatoria de políticas públicas y privadas de carácter nacional, como de promoción e inversión. También del desarrollo de una gestión regional y local en áreas como infraestructura, temas administrativos, financieros y de servicios.

Las consideraciones que hemos planteado permiten trazas nuevas interrogantes que orienten el desarrollo de esta investigación: ¿Cuáles son los atributos mercadeables de la ciudad de Caracas para el sector turismo de negocio? ¿Qué valoran los demandantes o usuarios del sector turismo de negocios? ¿Cuáles son los rasgos favorables que influyen en el desarrollo de una imagen positiva de la ciudad como destino para inversionistas, visitantes, y turistas de negocios? ¿Cuáles son los sectores económicos con ventajas en el turismo de negocios? ¿Cómo se desarrolla una estrategia

comunicacional articulada entre los distintos sectores que hacen vida en la ciudad, que promueva el cambio a una imagen positiva para éste sector?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Caracterizar la imagen de Caracas como destino internacional turístico para los negocios, con el fin de diseñar una estrategia de promoción que pueda ser insumo a un plan de city marketing.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Definir las necesidades y lo que valoran los posibles clientes de turismo de negocios, en los que ha de orientarse una estrategia de promoción de city marketing.

- Describir cuáles son las oportunidades de negocios competitivas para promover el turismo de negocios en la ciudad.

- Seleccionar las fortalezas de los sectores económicos con más oportunidades, que puedan servir de insumo al diseño de la imagen de Caracas como destino internacional para el turismo de negocios.

- Desarrollar los criterios de una estrategia comunicacional que articule sectores público y privado, que sirvan de insumo para la implementación de un plan de city marketing.

1.3 Importancia de la Investigación

El tema de la imagen urbana como recurso para el desarrollo e implementación de una gestión de city marketing, ha sido una corriente que se ha fortalecido con el paso del tiempo. La dinámica que genera el fenómeno de la globalización, caracterizado por:

a) Un componente de competencia. Por ello cabe afirmar que las ciudades también compiten para atraer inversiones, para desarrollar la actividad turística, por crear fuentes de empleo etc.

b) Pero al mismo tiempo las ciudades también cooperan. Lo que hace Canarias con Venezuela, lo que hacen las redes de ciudades no capitales de Europa, lo que hacen regiones estadounidenses en el tema de la cooperación y la integración de negocios petroleros, como por ejemplo Texas.

Nuevamente, la cooperación y la autonomía van de la mano. Para ilustrar esta idea colocamos a la discusión el tema de las relaciones internacionales. Sabemos que éste es un asunto de Estado donde se centralizan decisiones; sin embargo, se deja un espacio para las regiones y ciudades que haciendo uso de los mecanismos de descentralización, administran parte del presupuesto para cumplir con relaciones internacionales que van con la línea propuesta por el Estado.

El componente cooperación e intercambio entre regiones; incluso hasta en ámbitos internacionales, la llamada descentralización de segunda generación, también ha puesto en evidencia estrategias competitivas

dirigidas a posicionar a las ciudades en el contexto nacional e internacional, al ofrecer atractivos únicos para sus ciudadanos y visitantes.

La situación actual de la imagen de la ciudad de Caracas demanda un esfuerzo imperante para modificarla, pues discrepa considerablemente de lo que en la actualidad significa una ciudad competitiva. Sabemos que existen evidencias de que el tema del marketing de ciudad ha sido abordado con éxito en algunas ciudades emblemáticas a nivel mundial. Lo novedoso de nuestro estudio es su aplicación a una ciudad Venezolana, donde privan mayormente los estudios urbanos; además en el ámbito de la comunicación e imagen es poco lo que se ha hecho-

La investigación puede ser de utilidad para estudios similares que se apliquen longitudinalmente, si se persigue evaluar la transformación durante el tiempo de la imagen de la ciudad de Caracas como destino para el turismo de negocios. En este sentido, el resultado podrá aprovecharse como insumo en sucesivas investigaciones dentro y fuera del campus universitario, relacionadas con el diseño e implementación de un plan de city marketing dirigida a potenciar el sector turismo de negocios.

También puede ser de utilidad como referencia a empresas, gobiernos nacionales y regionales, así como a gremios y asociaciones interesados en promover sus ciudades como centros competitivos o estratégicos. Creemos que esto sólo es posible con una condición que parece consustancial a la competitividad: que todos los involucrados participen y se incorporen a la tarea, de lo contrario se corre el riesgo de que no ocurra nada.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1.- El Turismo y sus Clasificaciones

El turismo es una de las variables conceptuales necesarias para el desarrollo de nuestra investigación. A pesar de que el estudio se focalizará en el turismo de negocios, tal como lo evidencia el enfoque del planteamiento del problema, resulta necesario abordar la terminología y clasificación del mismo a fin de cumplir con las premisas básicas de nuestro planteamiento.

Etimológicamente el término *turista* y *turismo* tienen su raíz en la palabra TOUR y TURN, ambas derivadas del latín *tornus* (torno) como sustantivo y *tornare* (redondear, tornear, labrar a tono, y en latín vulgar girar) como verbo. En este sentido, creemos que una definición inicial del vocablo turista puede ser la de la persona o grupos de personas que sale(n) temporalmente de su residencia habitual con la intención de retornar a él.

Ahora bien, el turismo es definido en el Diccionario de la Real Academia Española como la "Actividad o hecho de viajar por placer"[9], lo que denota que se trata de una actividad que desarrolla el hombre en sus ratos de ocio y/o de inactividad laboral. Por su parte, el Dr. José Ignacio Arrillaga, lo define

[9] Disponible en http://buscon.rae.es/drael

como "todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar"[10]. El Dr. Arrillaga incorpora en su definición el concepto de temporalidad, es decir, define el turismo como un desplazamiento que hace el hombre en otras geografías para que, al cabo de un tiempo, regrese a su asiento habitual.

Ahora bien, el turismo expresado aquí como la actividad de viajar por placer o por ocio es una expresión que complementa la definición del turismo para los negocios. Como veremos más adelante, hay una diversidad de expresiones turísticas que tienen consecuencias prácticas diversas: el religioso; el Camino de Santiago, el de esparcimiento; la naturaleza, el de aventura; observar aves o ríos, etc. El turismo de negocio es el que realiza una persona o conjunto de personas con ocasión de una actividad planificada por una empresa u organización. Aún cuando este tipo de turismo no excluye el disfrute y el placer del visitante al conocer determinados lugares y escenarios de relevancia nacional e internacional, creemos que ese no constituye su interés o actividad primaria.

No pretendemos hacer una clasificación exhaustiva de los tipos de turismos, ni que el tratamiento de este vocablo se encuadre rigurosamente a la clasificación que en lo adelante pasamos a abordar. Nuestro propósito es delimitar, partiendo de la revisión bibliográfica, las diferentes manifestaciones de la actividad turística; a cuál o qué tipo de turismo nos vamos a referir y poner de manifiesto que la concepción de una estrategia de mercadeo de ciudades se adecuaría al tipo de turismo seleccionado. En nuestro caso es el

[10] Disponible en http://www.venezuelatuya.com/index.htm

turismo de negocios. Aunado a ello es necesario relacionar la definición con el perfil de las personas que hacen turismo, esto nos va a permitir seleccionar a los entrevistados.

2.1.1.- Turismo de Negocios.

El turismo de negocio es el que desarrolla el hombre de negocios (comerciante, profesional o técnico) cuando se traslada a otros lugares diferentes al de su asiento habitual para desarrollar actividades mercantiles o profesionales, aprovechando la oportunidad para disfrutar de los servicios y productos que ofrecen esos lugares. Los profesionales que visitan una ciudad para desarrollar una agenda de negocios, suelen valorar la excelencia de ciertas áreas como la seguridad, los servicios, el hospedaje, que puedan hacer más placentera la actividad que van a desarrollar.

La actividad turística ha variado en el tiempo. En épocas remotas el hombre se desplazaba de un lugar a otro por razones básicamente de índole económica, es decir, para satisfacer necesidades básicas, comercio, guerras, etc. Desde los orígenes del turismo masivo –primero con los barcos y luego con la aparición del ferrocarril en el siglo XIX- algunos factores de índole político, social, cultural, legal, económico, tecnológico y ambiental -entre otros- han influenciado en la dinámica de este fenómeno que Francesc (1992:56) vincula con la evolución del capitalismo. La abundancia de bienes materiales, el mejoramiento salarial, el crecimiento del nivel cultural de las masas, el acercamiento de los pueblos mediante la tecnología y los medios de transporte, las facilidades de financiamiento de los viajes, el aumento progresivo de los períodos vacacionales, las condiciones naturales de los sitios turísticos y los cambios en el estilo de vida, son algunos de los factores

que han estimulado la actividad turística, principalmente a partir de la década de los sesenta marcada por el crecimiento económico en Occidente.

Desde una perspectiva global, el producto *turismo* se caracteriza por ser consumido en el lugar de origen; es decir, en la ciudad donde se ofrece de manera real o potencial un producto (playas, gastronomía, costumbres, seguridad, excursión de aventura, tradiciones populares, medicina, etc). Por ello, existen factores que influyen en el flujo del turismo nacional e internacional como son la existencia real de atractivos turísticos naturales y complementarios presentes, la infraestructura, las vías de comunicación, la coyuntura sociopolítica de la región o la ciudad turística, las leyes y la apertura comercial de los productos turísticos, las políticas para la difusión de los productos turísticos, la dinámica de la demanda, entre otros factores (Ramírez, 2006:57).

La Organización Mundial del Turismo distingue tres grandes motivos para realizar viajes turísticos: el ocio, asuntos profesionales y otros motivos turísticos. Mencionemos algunos a continuación:

2.1.2.- Turismo de descanso y esparcimiento.

Es la más generalizada y primaria condición de turismo. Es un turismo masivo practicado por personas que desean vacacionar en períodos de descanso laboral y/o estudiantil, para conocer lugares y costumbres de otras ciudades distintas de donde residen habitualmente.

2.1.3.- Turismo cultural o científico.

Es el turismo que se desarrolla en función de manifestaciones culturales, festivales de músicas, de arte, de poesía, de cine, de teatro o de ciencia y tecnología. Valls (1992:64) lo define como aquél que "provoca el desplazamiento de muchas personas para conocer obras de arte, considerando la atracción que ejercen los museos, los monumentos, etc." Se trata de un turismo selecto, educativo y productivo, además en estos casos las universidades, bibliotecas y museos juegan un papel de atractivo turístico. Un caso cercano de relevancia es ciudad Panamá que ha construido un centro de investigación en temas tropicales y que tiene un cierto reconocimiento internacional.

2.1.4.- Turismo de deportes.

Surge a raíz de los encuentros deportivos de connotación internacional, como son los Juegos Olímpicos y el Campeonato Mundial de Fútbol, entre otros. Probablemente es el tipo de turismo donde se desplazan las personas más jóvenes. En esta clasificación de turismo incluimos a los deportistas que viajan para encuentros y torneos diversos, así como a los que se movilizan para la práctica de deportes como los de nieve, náuticos, fluviales, etc.

2.1.5.- Turismo religioso.

Es referido por Valls (1992:66) como aquél que desarrollan los peregrinos y fieles hacía lugares santos o templos. El autor menciona como ejemplo la Catedral de Notre Dame en París, San Pedro en la ciudad de Roma y la

Abadía de Westminster en Londres entre otras localidades que reciben gran flujo de turistas.

2.2.- El paralelismo entre el marketing empresarial y el marketing de ciudades

Hemos expuesto a lo largo del planteamiento del problema una serie de experiencias concretas de cómo algunas ciudades del circuito internacional están utilizando las estrategias de marketing que, hace algún tiempo, pertenecían en exclusividad al ámbito empresarial. Ya vimos que no es nuevo el empleo del marketing en ciudades por cuanto es una práctica que se viene dando desde los años 80´s en los planes de desarrollo urbano[11]. En segundo lugar, los conceptos del marketing aplicados en el análisis empresarial al ser trasladados a la ciudad, entendida ésta en términos de producto, conjunto de productos o, más bien, como un servicio o agregado de servicios (como se hace en las empresas), no se aplica de forma matemática o por simple ocurrencia perspicaz del autor de esta investigación. En relación a este aspecto hay toda una corriente sobre el paralelismo entre el marketing empresarial y el de ciudades[12].

Por ejemplo, Elizagarate V. (2006) afirma que "La globalización y la formación de bloques comerciales a nivel continental, el cambio hacia la economía internacional, el impacto de la tecnología del transporte, el impacto de la tecnología de la información, ha jugado [o redimensionado] el nuevo

---

[11] Hemos expuesto en el planteamiento de esta investigación algunos ejemplos de ciudades del circuito internacional que la han implementado en experiencias concretas.

[12] Por ejemplo, el trabajo de Benko G (2000): Estrategias de Comunicación y Marketing propone hasta una metodología parecida al modelo de las 4 P´s del mercadeo. Esto es plaza, producto, precio y promoción.

papel jugado por la promoción urbana, y el impacto de las transformaciones demográficas y sociales". De hecho, Elizagarate desarrolla en su investigación un cuadro comparativo que a continuación reproducimos y enriquecimos con indicación de nuevos componentes en la dimensión de propiedad[13], a los fines de ilustrar este marco teórico.

Compontes	Empresa	Ciudad
Alta Dirección (Corporate Gouvernance)	Consejo de Administración	Alcalde y equipo de gobierno
Propiedad	Accionistas **Stakeholders Sindicatos y compradores**	Ciudadanos **Comunidades, Gremios Universidades y Asociaciones**
Productos	Productos **y servicios** fabricados	Servicios y atracciones
Clientes	Consumidores	Empresas, Inversores visitantes, Ciudadanos Trabajadores
Competidores	Otras empresas	Otras ciudades

Tabla N° I.- Adaptado Precedo Ledo, A. Hacia una nueva filosofía de los estudios urbanos. Situación BBVA 1.995

Lo anterior y lo que hemos desarrollado sustenta nuestro planteamiento acerca del uso conceptual, incluso práctico, de los términos y herramientas del marketing empresarial y su trasposición cada vez más frecuente en el ámbito del mercadeo de ciudades.

[13] Las negritas son nuestros agregados al planteamiento.

2.3.- La imagen y su función

Los estudios de imagen como insumo de una estrategia de marketing provienen del ámbito empresarial y su empleo ha sido reforzado recientemente para posicionar ciudades[14]. Es por ello que una buena parte de las referencias conceptuales que trabajaremos son analizadas desde la óptica de cómo las empresas lo hacen.

Para Ramírez C. (2006) La imagen es la representación mental que se forma el mercado de un producto, marca o empresa turística y que a juicio del autor esta determina por:

- Un recuerdo de productos, servicios, marcas y empresas que pueden satisfacer una necesidad.
- Una actitud previa que puede determinar una predisposición a la elección sobre esos productos, servicios, marcas y empresas, y
- Un conocimiento sobre ellos que determina los atributos y características que les atribuye, y que permita imaginarlos y valorar su grado de adecuación.

Así mismo, agrega el autor que la función de la imagen no es otra que provocar el recuerdo en el mercado cuando surja la necesidad de crear actitudes favorables al producto que se quiere vender. Ello puede, de acuerdo al caso, mejorar la credibilidad, la marca y la confianza con juicio favorable por parte del consumidor.

---

[14] Para mayor detalle sobre los antecedentes del uso del marketing aplicado a las ciudades véase los trabajos desarrollados por De Elizagarate V. (2006) y Benach N (2000).

2.4.- La Imagen de la ciudad

En la construcción de la imagen de ciudad creemos que los estudios de ciertas escuelas de psicología respaldan muchas afirmaciones sobre el concepto de imagen. Por ejemplo, la teoría de la Gestalt expone que la imagen es la impresión que el público tiene de cierto espacio al relacionarse con el medio ambiente de forma visual, afectiva, de memoria, símbolos, experiencias, costumbres etc. Valls (1992:29). También se refiere a la imagen como la percepción que tiene su público directo, indirecto, real y potencial como resultado de "la suma de todos los elementos que componen el país, más la política de acción comunicativa de los elementos que se generan para comunicar las características y los elementos del producto/país"; vale decir su clima, los productos y servicios, el marco geopolítico, la economía, su grado de internacionalización, las relaciones internacionales, su historia, estructura social, aspectos antropológicos, culturales, artísticos y literarios, entre otros.

En este sentido, la imagen pública de la ciudad resulta de la percepción global que se tiene de ésta al satisfacer o no los deseos y necesidades reales de sus ciudadanos y potenciales visitantes e inversionistas. Por ello, el estudio de la imagen de ciudad implica adentrarse en el conocimiento de los componentes físicos y culturales que conforman su identidad, así como la acción comunicativa dirigida a difundir sus atributos e influir favorablemente en la formación o modificación de su imagen.

2.5.- La Identidad: el carácter único de las ciudades

Etimológicamente, el término identidad proviene de latín *ídem*, que significa idéntico o lo mismo; pero explica Costa (2003) que la definición apunta a lo idéntico de sí mismo y, por consiguiente, diferente del resto. Algunos autores como Tejada Palacios (1987:3), Villafañe y Costa, coinciden al afirmar que la identidad se manifiesta desde dos vertientes: una identidad visual o física que responde al rasgo externo más tangible en el proceso de diferenciación y que hace posible su reconocimiento visual. Nos referimos aquí a todos los elementos que podemos ver y que identifican claramente a la organización. La segunda vertiente, la personalidad o cultura está conformada por las actitudes, el carácter, el conjunto de ideas, normas y valores propios de la entidad y que también la describe y la diferencia dentro de un conjunto de entidades similares o no.

Una ciudad con elementos visuales definidos y una cultura propia claramente reconocible, participaría en una dinámica de circuito nacional e internacional de ciudades con un estilo propio capaz de convertirla en una marca reconocible y de preferencia para el público de interés.

Hasta el momento, hemos mencionado casos de posicionamiento de ciudades como Barcelona (España), Las Vegas (USA) y Sao Paulo (Brasil) entre otros, que se han convertido en marca y referencia mundial a la hora de satisfacer necesidades y deseos de su público. A estos íconos le sumamos el ejemplo de Cancún que se presenta como el destino más importante de México en lo que se refiere al turismo de descanso y esparcimiento, al ofrecer playas atractivas para el disfrute y la práctica de variados deportes acuáticos, así como por resguardar la zona arqueológica de Tulum y los

antiguos puertos mayas, hoy convertidos en valiosos monumentos históricos y en paraísos ecoturísticos. Ahora bien, Guadalajara congrega otro tipo de turismo. Todo comenzó con una firme decisión de convertir a esa ciudad en una de las principales referencias en lo que a productos editoriales se refiere: "el encuentro del libro". El desarrollo continuo y el aprendizaje producto de la experiencia la ha convertido en uno de los destinos más importantes vinculados a exposiciones de obras literarias de grandes editoriales del mundo. En este caso, identificamos otro tipo de turismo: el cultural, académico y también el de los negocios orientado a las grades cadenas de librerías.

Todo ello constituye un verdadero sello identitario que le imprime a estas ciudades mexicanas un carácter único. Sin embargo, estas percepciones no son casuales pues obedecen a toda una gestión diseñada y dirigida por los diferentes actores que hacen vida en la ciudad, con la finalidad de exaltar los elementos visuales que hacen únicas a estas urbes, así como favorecer la infraestructura, seguridad, servicios, etc que se desarrollan en torno a ella y que resultan atractivas para sus potenciales clientes.

2.6.- Recursos visuales o físicos de reconocimiento.

Otro elemento conceptual que es necesario abordar para el análisis de la imagen lo constituyen los recursos visuales o físicos de reconocimiento. Se trata de la variable en la que más directamente se puede intervenir para la construcción de la imagen de ciudad, es la más tangible y al mismo tiempo modificable si no es atractiva. Para dar cuenta de ello tratemos de imaginar a Paris sin la torre Eiffel, o Nueva York sin pensar en la Manzana o en otras imágenes como lo fueron las Torres Gemelas, también la Estatua de la

Libertad, el Empire State, el Madison Square Garden y el Yankee Estadium. Este último caso no se restringe a una sola imagen sino a varias. Ella no sólo es un recurso visual tangible sino que permite la evocación y reconocimiento. En síntesis hay una relación directa entre la imagen, la percepción y la evocación.

Ahora bien, la identidad visual según enuncia Villafañe (2002:123), tiene la función de identificación, diferenciación, memoria y asociación. La identificación es -de acuerdo con el citado autor- la función primigenia de la identidad visual. Ésta abarca la identificación de sus productos y servicios; su comunicación gráfica como la publicidad y los soportes de promoción visual; su arquitectura, equipamiento y, finalmente, su equipo humano que se refiere al comportamiento, las relaciones públicas y la imagen de las personas que forman parte de la organización. Las Torres Gemelas de Nueva York constituyeron por largo tiempo íconos y referencia mundial de la citada ciudad estadounidense; hoy permanecen otras edificaciones que visualmente hacen posible el reconocimiento, como lo son la Estatua de la Libertad y el Puente de Brooklyn. Las imágenes de estas estructuras se venden como productos que identifican a los neoyorquinos y convierten a la ciudad en destino turístico.

Sin embargo, no sólo las edificaciones o construcciones humanas llegan a adquirir relevancia histórica, cultural o de esparcimiento en el contexto nacional e internacional. Los atractivos naturales igualmente constituyen una referencia o marca de país como, por ejemplo, el Gran Cañón ubicado en el Estado de Arizona de los Estados Unidos y el Salto Ángel ubicado en el Estado Bolívar de nuestro país, Venezuela. Estos monumentos naturales constituyen atractivos turísticos mundiales porque tienen una característica

única dentro de un conglomerado de espacios naturales similares: se trata del cañón y el salto de agua más grande del mundo.

La función de diferenciación resulta clave para la identidad visual de las ciudades ante un mercado saturado de productos y servicios similares que se diseminan con rapidez por la globalización. Pero a la vez, la creciente aldea global se caracterizada por los avances tecnológicos, la rapidez de las comunicaciones y la diferenciación de los patrones culturales y estilos de vida. Es decir, lo local cobra vida justo allí, es desde este ámbito que se vende al Real Madrid, la Tequila, el Taco, el turrón y la champagne.

Si nos preguntamos, ¿cuáles son los elementos tangibles o visuales que distinguen a las playas de Aruba con las de Cancún-México, o con las que ofrece la ciudad de Miami-Florida? De las respuestas podría parecer que no son las playas lo que comparamos, sino las ciudades, entonces, ¿qué servicios diferenciales ofrecen esas ciudades alrededor de sus espectaculares playas? ¿Esos rasgos o atractivos únicos que el colectivo identifica en un agregado de productos y servicios similares, influyen en sus preferencias y, por ende, en el posicionamiento de determinadas ciudades en el contexto internacional?

La función de *memoria* de los elementos visuales depende –según Villafañe (p125) de múltiples factores como la simplicidad estructural de la imagen; la originalidad/redundancia del mensaje, el carácter simbólico por su implicación psicológica al incorporar emotividad a la imagen o logosímbolo, la pregnancia que garantiza el efecto de totalidad de la imagen y facilita la memorización del logo-símbolo y, finalmente, la armonía entre los componentes visuales y tipográficos del logo-símbolo que -de igual forma- facilitan su recuerdo. Se relaciona con esta función de la identidad visual, lo

que Tejada Palacios (1987:37-38) identifica como la *simbología gráfica* y la define como una marca visual, abstracta y creada de manera arbitraria, que representa a una organización y logra que el público de influencia la relacione con ésta. Según el autor, el proceso de reconocimiento de una entidad a través de un símbolo se produce en el transcurso del tiempo.

La función *asociativa* garantiza la adscripción del logo-símbolo o marca a su referente corporativo, bien sea por analogía, alegoría, lógicamente, emblemáticamente, simbólicamente o convencionalmente. Aquí incorporamos también e*l nombre o la identidad verbal*. En el estudio de la identidad urbana, esa denominación la constituye el nombre fundacional de la ciudad y tiene como objetivo comunicativo lograr su reconocimiento en su área de influencia.

2.7.- La comunicación en la gestión de imagen urbana

Como hemos señalado, la imagen constituye un recurso intangible que se construye a partir de la acumulación y valoración que hace el colectivo de una serie de imputs o información, que de manera independiente y aislada no resultan determinantes a la hora de elegir o rechazar un determinado producto o servicio.

Por ello, la actividad de comunicación –planificada y voluntaria- destinada a transmitir un conjunto de mensajes que identifican y hacen reconocibles a una ciudad, constituye una herramienta esencial a la hora de generar una imagen urbana favorable como recurso de competitividad. Este proceso de comunicación es dinámico en el sentido de que los individuos buscan información vinculada al servicio o producto que ofrece la ciudad y, además,

reciben la información que proviene de éste intencionalmente. Según Capriotti (pp.96), los individuos formarán su imagen cuando valoren el conjunto de mensajes dependiendo del grado de interés y de sus experiencias previas, vinculadas a la organización y/o de algunos elementos vinculados a ésta.

2.8.- Otros aspectos que agregan valor a la imagen

Hasta ahora, hemos explicado cómo los recursos o paraísos naturales, la infraestructura física o arquitectónica y los rasgos culturales de las ciudades son preponderantemente valorados por viajeros, visitantes e inversionistas a la hora de seleccionar un destino turístico. También señalamos que esos elementos tangibles e intangibles deben ser articulados a través de una estrategia de comunicación que dirija a su público de interés una información real acerca de los recursos y atractivos que, potencialmente, pueden satisfacer los deseos e intereses del viajero.

Ahora bien, es necesario destacar que muchas de las ciudades donde se ha empleado estrategias de posicionamiento a través de un plan de marketing, han diseñado toda una infraestructura dedicada a los negocios, al ocio, al arte y la cultura entendida como el entretenimiento. Es significativo el desarrollo de las construcciones de centros internacionales para negocios, complejos residenciales, centros comerciales y culturales de renombre. Todos y cada uno constituyen un atractivo que se articula con la idea global de mantener o crear una imagen favorable de la ciudad. Con ello se planean recorridos para inversionistas, visitantes y turistas que, generalmente, consiste en la visita a un Downtown, a torres y oficinas modernas, centros comerciales y ferias, a un distrito o casco histórico rehabilitado, grandes

estadios y teatros, así como a un frente marítimo o fluvial (si la geografía lo ofrece).

Es allí donde apuntan las estrategias de mercadeo de ciudades. Es allí donde radica la importancia en la labor de identificar el conjunto de elementos, visuales y no visuales, de diferenciación y reconocimiento de la ciudad que al articularse posicionan a la urbe frente a otras del circuito nacional e internacional.

Otro tema que agrega valor al diseño de la imagen de una ciudad, es el asociado a la conectividad. Es necesario e imperante para el desarrollo de la actividad turística y específicamente la de negocio, contar con un sistema o red de conexión tecnológica de punta.

2.9.- Marketing urbano o city-marketing: el posicionamiento de la marca de ciudad

El término marketing –o mercadotecnia- es un vocablo empleado tradicionalmente en las ciencias empresariales, para explicar la interrelación entre el rendimiento financiero de la empresa y la satisfacción de determinadas necesidades de su público. A través del marketing se sincronizan funciones y actividades como el estudio de mercado, investigación de mercados, promoción, publicidad, ventas, etc.

Aun más contundente: la relación del marketing es consustancial al producto, al mercado y sobre todo al cliente. Un buen producto no tiene sentido, ni valor, sin mercado y tampoco es buen producto sino cumple con las expectativas y necesidades de las personas. Quienes juzgan que todo es

posible con la publicidad o la promoción desestiman la relación producto, mercado, cliente.

El *marketing urbano* o *city-marketing* ha sido una estrategia empleada en un contexto influenciado por los avances tecnológicos y el fenómeno de la globalización, dirigida a promocionar los rasgos positivos -tangibles e intangibles- de una ciudad para que adquiera dentro del sistema mundial de ciudades suficiente singularidad y notoriedad para atraer nuevos flujos de inversionistas, residentes y turistas en general. Como si la ciudad se tratara de un producto.

Reinhard Friedmann, Doctor en Ciencias Políticas de la Universidad de Heidelberg (Alemania) y especialista en Gestión de Marketing Urbano, asegura que el uso de un plan de marketing en la gestión de ciudades -utilizada mayormente en Europa- se explica por la creciente competencia de las ciudades para atraer visitantes e inversiones. Según el autor, "la filosofía del Marketing Urbano es la orientación de la ciudad a las necesidades de los 'grupos objetivo', toda vez que ésta constituye una actividad que permite a la ciudad desarrollar 'productos' que satisfagan las necesidades y deseos que demandan los residentes, visitantes, turistas y empresas, así como para diseñar políticas de comunicación que divulguen los objetivos de la ciudad o región".[15]

Como se observa, en el ámbito externo, la filosofía del marketing urbano tiene como objetivo ofertar productos/servicios para ser utilizados por su público de interés, con la finalidad de que vean satisfechos ciertas necesidades y deseos, mientras que la ciudad esté posicionada

[15] Disponible en http://webs.advance.com.ar/contactar/0306.htm)

ventajosamente en relación a sus competidores. Uno de los valores añadidos de esta investigación consiste precisamente en intentar perfilar algunos de esos deseos y necesidades del mercado o del segmento de mercado que se desea satisfacer.

En el ámbito interno, el marketing urbano tiene influencia en el incentivo del patriotismo cívico, necesario para la conservación y difusión de los elementos identitarios de la ciudad que la proyectan positivamente y, según Fernández (2005), para "potenciar y afianzar las relaciones entre los ciudadanos y el gobierno, al incrementar la cercanía entre los actores sociales y la cooperación público-privada; destacando la importancia de atender a esta herramienta para el fortalecimiento de la ciudadanía con atención en la creación y recreación de su estructura.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1.- Tipo de Investigación.

La relación entre problema de investigación y el marco teórico, determina la metodología más apropiada para realizar el estudio. En nuestro caso se consideró hacer un estudio de investigación del tipo Exploratorio-Descriptivo, ya que el objeto de nuestra investigación se relaciona con un problema que no ha recibido especial atención en Venezuela, como sí ha ocurrido en algunos países, tal como lo hemos referido. Los estudios exploratorios "son preponderantes en áreas o disciplinas en donde la problemática no están suficientemente desarrolladas" (Padua, 1982:31) y un estudio de tipo descriptivo, se caracteriza porque "miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar." (Hernández, 1998:60). Con ello queremos resaltar lo pilares metodológicos en los que esta investigación se apoyó.

El uso en paralelo de estas metodologías:

- Permite conocer las principales variables involucradas en una situación.

- Es flexible y adecuada para las fases iniciales de una investigación en temas poco estudiados.
- Permite describir las propiedades y rasgos del fenómeno en estudio.
- Miden o recogen información de manera independiente o conjunta de las variables que estudian.

3.2.- Diseño de Investigación.

El Diseño de la Investigación tiene por objetivo "proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo." Sabino (2000:91). También, según Hernández Sampieri (2003:185) "es un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación" En este sentido, a través del diseño de investigación aplicamos métodos científicos determinados que nos permitieron recabar datos para el logro de los objetivos planteados y dar respuestas a las preguntas de conocimiento trazadas. Los aspectos planteados en el punto 3.1, permitieron adecuar el diseño de investigación al tipo "No Experimental" de orden transeccional[16]. Esto es según el citado autor, que ellos *"recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único"* y por tanto *"...su propósito es describir variables y analizar su incidencia y e interrelación en un momento dado..."* (2003:270)

Los procesos de investigación son presentados bajo enfoques cuantitativos y/o cualitativos. La presente investigación aplicó una

[16] Según Hernández Sampieri y Otros (2003) esa es la denominación adecuada para los estudios de reúnen elementos exploratorios y descriptivos.

combinación de ambos. La caracterización de la imagen de Caracas requiere de un diseño de investigación que incluya los datos cuantitativos o fuentes secundarias provenientes de variables de medición y recolección de datos en estudios previos, así como el empleo de técnicas de investigación social cualitativas para levantar información a través de entrevistas en profundidad.

3.2.1.- Dimensión cuantitativa.

A través de ella se desplegó toda una labor de búsqueda y selección de datos cuantitativos en estudios sobre la capital y el sector turismo. No sólo nos abocamos a cantidades sino a la calidad y efectos sobre el tema. Esto es que los datos que buscamos debían ser pertinentes y de importancia para el desarrollo del tema central de la investigación. Era necesario determinar las características de la oferta para el turismo de negocios, ya que la misma se emplaza en los hoteles de 5 y 4 estrellas. Entre ellos valoramos los siguientes aspectos:

- Número de habitantes.
- Número de centros de convenciones.
- Número de hoteles.
- Número de centros comerciales y centros de recreación.
- Número de habitaciones por cada 1000 habitantes.

Así mismo, las dimensiones generales de:

- Centros comerciales e infraestructura.
- Centros de convenciones.

- Infraestructura de comunicación.

También la interpretación de variables socio-demográficas como:

- Delincuencia.
- Número de homicidios.
- Viviendas.
- Número de Universidades.
- Número de habitantes.

Las mismas representan la búsqueda de condiciones de seguridad y las necesidades de encontrar capital humano preparado por parte de los demandantes del sector turismo y en particular el de negocios, es decir, su relevancia radica en que proceden de las valoraciones que hace el sector sobre ellas.

Otras consideraciones que fueron empleadas se referían a actores que conforman el tejido social de la ciudad como Empresas, Gremios y Asociaciones. Entre ellos destacamos:

- Número de empresas
- Población económicamente activa.
- Desempleo
- Marco legal

3.2.2.- Dimensión cualitativa: entrevistas a expertos.

Nuestra técnica de recolección de datos también consistió en entrevistas a expertos. La misma tuvo como función convertir nuestros objetivos generales y específicos en reactivos o preguntas, con el propósito de recoger la percepción de los entrevistados.

La entrevista a estos expertos se realizó en un marco de cordialidad y cierta informalidad a los fines de no intimidar al entrevistado. Para ello, hicimos uso de dos tipos de entrevistas:

- **Entrevistas no dirigidas:** las mismas consisten en una base de preguntas que el investigador plantea de una manera sistemática y abierta, dando la posibilidad al entrevistado de hablar libremente.

- **Entrevistas semi-dirigidas:** es una técnica que en algunos casos interviene el investigador haciendo preguntas cerradas cuando lo considere pertinente y, en algunos casos, deja hablar libremente al entrevistado.

Consideramos que la puesta en práctica de esta técnica de investigación nos proporcionó pistas sobre:

- El reconocimiento de las oportunidades de negocios en las cuales la ciudad es competitiva.
- Los signos visuales que más representan a la ciudad.
- Las necesidades y las valoraciones que demandan los posibles clientes.

- Qué valora un inversor o turista de negocios a la hora de elegir una ciudad.
- Cuáles son las actividades paralelas al desarrollo del negocio que mayor demandan los visitantes.
- Cómo proyectan la imagen de la ciudad y qué esperan de ella.
- Y en especial, los aspectos que conspiran en los actores acerca de lo que es necesario subsanar para la construcción de una imagen favorable de una ciudad.

Este momento de la investigación nos ayudó a completar una visión más amplia que permitió identificar las características de la imagen de Caracas como destino turístico para los negocios y la identificación de las demandas que valoran los posibles clientes del sector turismo de negocio.

Las preguntas sugeridas para practicar las entrevistas fueron:

- ¿Por qué escoger la ciudad de caracas para hacer negocios?
- ¿Cuáles son los elementos que valora usted a la hora de visitar otro país/ciudad por negocios?
- ¿Cuáles son las actividades paralelas que normalmente hace usted una vez concretada su misión empresarial. ¿A dónde iría? ¿Qué visitaría? ¿Dónde comería?
- ¿Cuáles son los elementos que a su criterio y experiencia construyen una imagen positiva o favorable de una ciudad?
- ¿La ciudad de Caracas proporciona condiciones para el desarrollo de su actividad de negocios en el momento de su visita?
- Otras.

3.3- Criterios de selección y perfil de los entrevistados.

La imagen es el resultado de la percepción que construye un público en relación a un objeto determinado (marca, organización, ciudad, etc.) como resultado de su experiencia y su vinculación con éste. En este sentido, resultó necesario identificar a las personas claves objeto de la entrevista a través de algunos criterios que consideramos acordes para la consecución de los objetivos de la investigación. El eje que guió la faena de la selección de los entrevistados tenía que ver con que las personas han trabajado, pensado y reflexionado sobre el tema de la ciudad. Estos significaba que debían manejar temas como: la descentralización, la institucionalidad local, el conocimiento de las debilidades y fortalezas sobre los sectores en el que se desempeñaban.

Otros criterios considerados fueron:

- Que en el desempeño de su profesión o trabajo hayan tenido más de 10 años de experiencia en reconocidas instituciones o empresas, ocupando cargos de promoción de negocios internacionales.
- Que hayan estado vinculado a instituciones públicas y privadas de la ciudad.
- Que hayan estado vinculados a gremios o instituciones que representen a actores potenciales que puedan sugerir alternativas de desarrollo para la ciudad, entre ellas la imagen de caracas.
- Creadores de ciudad, conscientes, promotores de inversiones, urbanistas, especialistas en imagen y comunicación.

Caracterizar la imagen de la ciudad requirió dirigir la entrevista a algunos de los actores involucrados en la dinámica de dirección y desarrollo de una

ciudad. No descartamos el debate abierto y público de todos los sectores que integran una ciudad como la mejor alternativa para construir los destinos de todos los ciudadanos. Sin embargo es necesario poner de manifiesto que es una estrategia metodológica por cuanto llevar a cabo un debate abierto y público requiere de mayores recursos y el concurso de pluralidad de sectores.

Cada uno de nuestros entrevistados resume solamente su experiencia y la experiencia de muchos, recogidas en los debates públicos en los que han participado. También, destacamos que el tipo de turismo del que hablamos y el mercadeo de ciudades para este segmento no es un tema exactamente popular. Afirmamos que es un tema de expertos, de representantes de Instituciones y de personas que han intentado vender ciudades y atraer inversiones. Más aún, es primordial que cuentan con una dilatada experiencia institucional y personal.

Ello nos permitió conocer los elementos que son valorados y estimados a la hora de elegir una ciudad para hacer turismo de negocio. Entre ellos destacamos:

- Dirigentes políticos.
- Encargados de cámaras binacionales de negocios.
- Empresarios.
- Representantes de Fundaciones y Asociaciones empresariales.
- De instituciones promotoras de inversiones, como por ejemplo CONAPRI, institución que además ha evaluado las condiciones que reúnen algunas de las ciudades.

3.4.- Análisis de cintas grabadas.

Luego de realizar las entrevistas a los expertos se procedió a desgrabar cada una de ellas. La Técnica de Análisis de Cintas Grabadas consiste en que cada entrevista, cada relato que haya sido grabado sea inmediatamente escuchado por el investigador, permitiendo así detectar puntos que puedan ser abordados en una entrevista posterior. Para ello, se destinó a cada entrevista una cinta en la cual se registró los datos del experto: nombre, apellido, cargo y tiempo dentro de la organización, así como la fecha en la aplicó la entrevista. Las cintas se clasificaron por tipo de información recolectada.

3.5.- Definición de categorías y subcategorías en el análisis de las entrevistas.

Luego de desgrabar cada una de las entrevistas, se procedió a hacer un ordenamiento de la información recabada, bajo los parámetros que a continuación se describen:

1. Se transcribieron todas las entrevistas en formato Word. Una archivo para cada una.
2. Se comenzaron a seleccionar los extractos de las entrevista que se correspondieran con los objetivos planteados en la investigación.
3. A cada extracto de entrevistas se le asigno una categoría, de acuerdo a la información que contenía el extracto. Esas categorías que se construyeron a partir de los extractos de entrevista y se clasificaron de la siguiente forma:

Valoraciones y demandas asociadas al turismo de negocios:

a) Facilidad en transporte público: aéreo y terrestre.
b) Alojamiento de buena calidad y con conectividad.
c) Seguridad ciudadana y seguridad jurídica en los negocios.
d) Posibilidad de hacer turismo rápido.
e) Otros.

Valoraciones y demandas en cuanto a las actividades paralelas al turismo de negocio:

a) Visitas a sitios históricos y de arte.
b) Visitas a sitios naturales.
c) Gastronomía.
d) Otros.

La imagen y la percepción de Caracas como destino internacional para los negocios:

a) Oportunidades de negocios en Caracas
b) Fortalezas de Caracas asociadas a los negocios.
c) Fortalezas de Caracas en cuanto a las actividades paralelas al negocio. Temas como clubes, campos de golf, los temas ecuestres, piscinas y gimnasios…etc
d) Desventajas para los negocios en Caracas.

4. Se agruparon en dos grandes tablas y dividas por tres columnas etiquetadas de la siguiente manera:

a. Categoría
b. Subcategoría
c. Extracto de entrevista.

3.6.- Otros instrumentos de recolección de datos: fuentes primarias y secundarias

Para lograr la correspondencia entre la teoría y los hechos que serán abordados se hizo uso diversos instrumentos de recolección de datos "como recurso de que se vale el investigador para extraer de ellos información" Sabino (2000:145). Es necesario acotar que la misma entrevista en esta investigación supuso un instrumento de recolección de datos. Sin embargo, empleamos otros recursos como las fuentes secundarias.

Además de las fuentes primarias que se recogen de la entrevista, se obtuvieron datos secundarios que son "registros, escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido recogidos y muchas veces procesado por otros investigadores" (Sabino, 2000:146). Para ello, se hizo uso de la bibliografía consultada que permitió recabar información vinculada al tema de estudio.

Adicionalmente, el uso de los datos secundarios, como los censos de población, permitió describir el potencial económico de infraestructura y de bienestar social de la ciudad.

El uso del Internet, constituyó otro elemento de esta investigación que coadyuvó a la recolección de datos. Con ello, se pudo obtener información actualizada sobre áreas del conocimiento poco abordadas, como la que

plantea éste estudio. También se analizaron fuentes de formato electrónico utilizando datos provenientes de documentos en formato de CD de regiones, revistas especializadas On Line.

3.7.- Aspectos adicionales.

Para los efectos de una presentación ordenada de la investigación, el aparato crítico utilizado es, como lo recomienda Sabino, (2000) "Un conjunto de citas, referencias, y notas aclaratorias que es fue preciso incluir en el trabajo para dar cuenta a los aportes bibliográficos sobre los que el mismo se apoya". (p. 55) Esto nos garantiza la fidelidad de los datos presentados y consultados en esta investigación.

Adicional a esto, hemos diseñamos e hicimos uso de cuadros y tablas para relacionar datos o explicar algunas situaciones que se verificaron en el proceso de investigación.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1.-Hallazgos principales en la recolección de información.

Esta sección tiene como propósito mostrar la forma cómo recogimos la información. Esto lo hacemos para precisar y orientar la visión del lector sobre el tema, así como fundamentar las bases que argumentan la mayoría de todas nuestras proposiciones.

Hemos concentrado el acopio de la información de acuerdo a los criterios del marco metodológico. Recordemos que un primer criterio lo denominamos como dimensión cualitativa. En el apartado que sigue se ha recogido los extractos de las entrevistas que nos permitieron construir las categorías y sub-categorías del análisis. Un segundo criterio, sobre la información, la hemos considerado como cuantitativa porque acopia en cierta medida una buen parte de los datos que hemos seleccionados y nos permite relacionarlos con la parte cualitativa, dando origen de alguna manera a lo que pesamos es una aproximación a la caracterización de la imagen de la ciudad de Caracas. Con ello pretendemos proponer los criterios en los cuales ha de apoyarse la estrategia comunicacional como insumo para el diseño de un City Marketing.

4.1.1.- Relación de las características de los entrevistados

Lo primero que hicimos fue evaluar el perfil de cada uno de los entrevistados, tal como nos propusimos en el marco metodológico, que nos permitiera lograr los objetivos de la investigación. Fueron contactadas 20 personas que de acuerdo los criterios expuestos los consideramos expertos en el tema. Sin embargo, sólo accedieron los que listamos a continuación:

	Nombre y Apellido	Profesión	Cargo	País	Código
1	Víctor Maldonado	Politólogo	Dir. Ejecutivo Cámara de Comercio de Caracas- Académico y Empresario	Ven	V.M
2	Marco Negrón	Arquitecto	Dir. Instituto Metropolitano de Urbanismo Alcaldía Mayor	Ven	M.N
3	Silverio González	Urbanista	Miembro del Instituto de Urbanismo de la Universidad Central del Venezuela y de la Fundación Cultura Urbana	Ven	S.G
4	Henry Gómez	Administrador	Presidente de la Asociación de Pequeños y Medianos Empresarios de Venezuela- Empresario	Ven	H.G
5	Orlando Goncalves	Sociólogo	Asesor Político	Ven	O.G
6	Verónica Fernández	Administradora	Consultora de Desarrollo Organizacional TMI	Esp	V.F
7	Juan M. Contreras	Lic. En Cs Fiscales	Proyect Manager Solosol siglo XXI	Esp	J.M.C
8	Juan Carlos Centeno	Sociólogo	Profesor Ucab- Doctorado	Mex-Ven	J.C.C

9	Karel Ochoa	Lic. en Educación	Coord. de intercambios Universitarios Univ. de Colima	Mex	K.0
10	Judith Shaper	Lic. en Arte	Ex Directora de Eventos y Proyectos Especiales del Ateneo de Caracas	Ven	J.S
11	Johnny González	Arquitecto	Rector del Instituto Internacional Superior: Blue Hill College de Guayaquil	Ecu	J.G

Tabla N° II Características del perfil de los entrevistados

Es importante destacar que la clasificación que hicimos en esta lista pretendía dar cumplimiento a cada uno de los objetivos propuesto en la investigación. El guión de la entrevista era el mismo para todos, al menos así nos lo propusimos en un principio[17]. Sin embargo, hubo la necesidad en el curso de la entrevista de incorporar otras preguntas no previstas inicialmente. La razón obedece fundamentalmente al tipo de actividad y al sector que representaba el entrevistado.

4.1.2 Hallazgos principales de la información cualitativa: categorías y sub-categorías recogidas en la entrevista.

El fin de este apartado es presentar la información de manera ordenada y práctica. El análisis respectivo queda reservado para el punto 4.2, donde la mayor parte de la información recogida aquí servirá para caracterizar la imagen de la ciudad de Caracas desde las percepciones de los entrevistados.

[17]Véase 3.2.2 en el que sugerimos el guión de preguntas para la entrevistas

Una vez desgrabadas todas las entrevistas, es decir, convertidas en texto, comenzamos a agrupar cada una de las frases de cada documento de manera tal que nos indicaran categorías y sub-categorías. El trabajo quedó de la siguiente forma:

Categoría	Subcategoría	Extracto de entrevista
Valoraciones y demandas asociadas al turismo de negocio	**Facilidad de Transporte Público: Aéreo y Terrestre**	***V.M***...*mira que cuando yo vaya al lugar de negocio que exista un sistema de taxis y aviones.. y ojo que no tardes 8 horas para llegar a la ciudad, o a las reuniones..por supuesto barato y comprensible..* ***JMC***...*servicios de transporte como metro, taxis...Incluso salidas aéreas todos los días...* ***V.F...****facilidad de traslado y movilización...como taxis, un buen aeropuerto...facilidad de moverse por la ciudad y que estén regularizados.* ***K.O****. un transporte público...rápido además de accesible...* ***J.C.C***...*por supuesto que transporte..* ***O.G...****un aeropuerto rápido, sobre todo en inmigración...* ***M.N***...*Bueno evidentemente un sistema de traslado rápido y seguro, como colectivos, taxis...* ***J.G...****facilidad tanto en el transporte aéreo como terrestres..*
	Alojamiento de buena calidad y conectividad	***J.G.*** *alojamiento de buena calidad, es decir, no necesariamente tienen que ser lujosos...más bien eficientes...con fax, internet y printing. Debe existir facilidad en las telecomunicaciones y acceso a información sobre la misma en la Web..* ***O.G..*** *un hotel bien ubicado...y con servicios cercanos...como internet..* ***J.C.C..****un hotel con buenos servicios..centro de*

		informática ***J.M.C.*** *buena relación en precio y calidad en el sector hostelería.* ***V.F...*** *Hospedaje ejecutivo, no de lujos...ubicados cerca del negocio o empresa con mucha conectividad.* ***M.N..****el tema de los hoteles, mira eso forma parte del atractivo internacional...que encuentre en ellos información en donde uno pueda llegar...y cómo llegar*
	Seguridad ciudadana y seguridad jurídica en los negocios	***V.F****...seguridad ciudadana, que no te vayan a estafar...* ***K.O****. mira seguridad, que no te roben...* ***J.C.C****...seguridad!!!* ***O.G****... la seguridad que hayan reglas claras, sobre todo en los negocios.* ***J.G****. presencia de elementos de seguridad pero no excesivo. Más que policías que sean guardias y guías para el turista.* ***V.M****.. seguridad ciudadana, que sea posible cuando llegue uno a la ciudad esté seguro de que no le va a pasar nada...* ***M.N. ...****yo te digo algo, la seguridad es la cara de la ciudad y te hablo de seguridad en un sentido amplio...que sientas que te puedas mover sin muletas y entiendo yo que esa seguridad es completa que esté acorde con la intensidad de la vida de la ciudad, que a donde vayas a donde efectivamente sean las zonas en donde haya gente..*
	Posibilidad de hacer turismo rápido	***K.O.*** *...sería bueno un servicio de city tour..para hacer turismo rápido y en corto tiempo..* ***J.M.C.*** *...si hay la posibilidad de hacer un turismo de ciudad en corto tiempo...es genial.*

		V.F. *...si la estadía es larga, que haya posibilidades de entretenimiento, sin muchas complicaciones...unas rutas turísticas de pocas horas, lugares de interés cercanos...para ello que haya facilidad de moverse por la ciudad.* ***O.G.*** *...una guía detalla y sencilla de los lugares a donde puedo ir...un sitio que me oriente a donde ir.* ***J.G****...por lo menos un programa de tour por la ciudad a precio módico y corto, máximo 2 horas para poder tener un concepto de ciudad y sus posibilidades rápidamente (...) creo que una guía de turismo actualizada y con recomendaciones sería ideal..*
	Otros	*.-Oficinas de cambio.* *.-Centros de llamadas internacionales.* *.-Transferencia de dinero.* *.-Oficina o centros de información de la ciudad, multilingües.* *.- Mapas de sistema metro y ferrocarril disponibles en todas las estaciones.* *.-Un Food Court, centros de comida típica*
Valoraciones y demandas en cuanto a las actividades paralelas al negocio	**Visitas a sitios Históricos y Arte**	***J.G..*** *...yo iría al principal museo o sitio histórico, al menos iría a dos de esos sitios.* ***V.M...****iría a ver mucho arte, una de mis costumbres es ir a ver un concierto sinfónico. También, me gusta ir a los museos, ver artes plásticas.* ***O.G.*** *...Mi caso son los museos, algún sitio histórico, es decir, a los sectores típicos.* ***V.F.*** *...iría a lugares pintorescos, cosas como cascos antiguos... monumentos, iglesias, castillos, etc.* ***J.C.C****... haría turismo de ciudad, conocer sitios*

		históricos, paisajísticos o ricos por su valor arquitectónico. ***K.O..*** *en mi tiempo libre visito primeramente la parte histórica de la ciudad, luego los museos principales, también las principales avenidas, lugares para compra de artesanía.* ***J.M.C*** *....principalmente voy a museos, teatros* ***M.N. ...****básicamente museos y música.*
	Visitas a sitios naturales	***K.O. ...****si hay playas cercanas las visitaría o algún paseo por mar o río.* ***V.F...****algún parque nacional de fácil entrada...* ***J.G...****el principal atractivo natural, un mirador alto. La orilla de un río o de mar... una montaña..* ***J.C.C.*** *...conocer bellezas naturales.*
	Gastronomía	***V.M****. No iría a sitios de comida típica, me gusta la gastronomía buena, un buen vino, una buena cena...tampoco es que si voy a China comería perros.* ***O.G.*** *¿qué comería? La comida típica no puede faltar, pero debe haber una oferta variada, si está concentrada en un mismo sito es genial...ahora estoy en el Norte de Argentina y estoy pelandooooo, hay 4 restaurant y no se come sopa ni fruta, ¿qué tal? ¿cómo hago?* ***J.C.C.*** *...conocer y disfrutar de una excelente gastronomía..* ***J.G. ...****en lo referente a la comida es bueno que haya algún patio de comidas (Food Court) donde se puedan probar las comidas tradicionales que tienen más fama internacional, pero que sea de fácil acceso desde la zona de hoteles y que sea bien higiénica, segura y sobre todo que se pueda ver ya que los nombres no significan nada para un extranjero. Y aunque no sean las más típicas*

		lo importante es regresar al país y contar que comió comida tradicional del país… ***J.M.C****….probar los platos de comida y bebidas tradicionales de la ciudad o nación…* ***K.O…****prefiero comer en restaurantes que ofrezcan comida típica….* ***V.F.*** *Gastronomía típica en lugares pintorescos, que no sean ni de lujos ni muy ruinosos.*
	Otros	*.-Sitios nocturnos* *.- Bibliotecas* *.-comprar libros y además que los pueda leer en el sitio donde los compro.* *.- centro de compras, Malls.* *.- que se pueda caminar la ciudad de noche.*

Categoría	Subcategoría	Extracto de entrevista
La Imagen y percepción de Caracas como destino internacional para los negocios	**Oportunidades de Negocios en Caracas**	***J.G..*** *no conozco mucho sobre Caracas, pero entiendo que su industria es la principal del todo el país (…) como dirijo una institución de educación superior podríamos realizar programas de intercambio, estudios binacionales, en donde estudiantes ecuatorianos de postgrado o de otros países realicen parte de un programa de estudios en Caracas, que visiten empresas para que aprendan como son manejadas allá y puedan establecer vínculos de negocios. Tengo la impresión que allí están las más importantes Universidades del país.* ***J.C.C…*** *yo creo que el turismo, la recreación, la consultoría, servicios educativos, transporte.* ***M.N..*** *creo que en el tema de los hoteles, mira ahorita hay muchos proyectos caminando por*

		allí y eso forma parte del atractivo internacional. ***O.G..*** *creo que en inmobiliario, Energía y TV digital es un potencial enorme..* ***V.F...****desde la empresa en donde trabajo, sería conferencias sobre desarrollo organizacional, exposiciones temáticas con empresas especialistas y proyectos de desarrollo con empresas grandes del sector público.* ***K.O..*** *creo que hay una fortaleza petrolera muy importante, yo desde mi trabajo haría y contactaría reuniones educativas y establecer convenios con otras universidades.* ***V.M...****bueno Caracas sin el contexto político y sin Chávez, tendría oportunidad en el sector financiero, alimentos, en vivienda, recolección y tratamiento de desechos sólidos, generación de infraestructura pública, autopistas por concesión y la extensión del sistema metro y ferroviario.* ***H.G****...yo te diría que sí, pero no puedo olvidar el contexto político. Mira chico esta es una de las ciudades más poblada de Venezuela.... hay muchas empresas que están facturando a lo callaíto y las que no pueden producir, por el tema de CADIVI, están resolviendo a través de la importación...no se han ido. Otros dirían cerremos y nos vamos...en restaurantes? Mira no solo las grandes cadenas de comida rápida que ya de por si son grandes sino la diversidad de restaurantes que hay con una excelente gastronomía... y también hay un auge en centros comerciales, con ellos vienen los centros de entretenimientos aquí en Caracas y varios pisos de centros comerciales dedicados*

		al entretenimiento. Además en ellos vendes cualquier cosa, desde productos y servicios hasta cosas exóticas y comidas de otras latitudes. También hay un mercado en las cirugías, las casas de belleza son muy concurridas, el hecho de tener Misses de alta factura ha incidido en ello.
	Fortalezas de Caracas asociadas a los negocios	***J.M.C.*** *Buscaría la zonas como el Rosal o Altamira para hacer mis reuniones.* ***V.M.***. *Caracas tiene la disposición relativa de hoteles y por supuesto la capacidad logística para realizar cualquier evento..* ***S.G...*** *es un lugar privilegiado de América latina, islas del Caribe, Estados Unidos... es el arco del Caribe, y somos salida y entrada para América del Sur y Centro América. Siempre se ha dicho que Caracas puede se un nodo importante de comunicaciones aéreas, también el caso marítimo sucede lo mismo, hay salida a Asia, Norteamérica y Europa. Ello la posiciona directamente con cualquier tipo de turismo. Caracas tiene una buena oferta de estudios superiores, aquí se pueden conseguir capital humano preparado en diversas áreas.* ***H.G.*** *Caracas no sólo es la más poblada, mira aquí están todas las embajadas, hay más de 250.000 empresas, todo el sector del poder público nacional... un aeropuerto cercano. Yo te digo algo también es la entrada a América del Sur. Tenemos ese posicionamiento que ninguna otra latinoamericana tiene. Caracas es el centro de todas las operaciones económicas importantes de este país. Es el único país en donde la banca latinoamericana a ganado,*

		fíjate aquí la banca no pierde, más bien se mantiene o gana. ***J.C.C*** *la pregunta me presiona, no sé, puede ser el Hotel Eurobilding, el Tamanaco, hay casas que alquilan o quintas para eso.*
La Imagen y percepción de Caracas como destino internacional para los negocios	**Fortalezas de Caracas en cuanto a las actividades paralelas al negocio**	***M.N.*** *La arquitectura y los espacios urbanos son una fortaleza, aquí hay una arquitectura moderna envidiable, sé que el zumo es la Universidad Central de Venezuela, pero hay una cantidad de edificios que tienen un valor arquitectónico importante y que no se aprecia ni se valora...en esa infraestructura se encuentran los artistas más importantes de la 1ra mitad del siglo XX. Yo recuerdo que una vez, cuando era decana de la facultad de arquitectura, traje a dos arquitectos muy importantes españoles; uno de la Universidad de Alcalá de Henares y otro del Instituto Español de Arquitectura y al terminar la visita, me dijo uno de ellos: "oye esto es como Le corniche en Marsella (Francia) pero mejor... y cuando empecé con la gestión de los trámites para declarar a la UCV patrimonio cultural de la humanidad, recuerdo que traje a un arquitecto ecuatoriano, que era el representante ante la UNESCO, para América Latina y cuando vio la UCV, me dijo: "nunca imaginé que fuera tan impresionante...ver esto..yo conocía esto por libro y fotos, pero ahora te digo que no creo que yo esté viendo esto ahora" Por otro lado Caracas está llena de edificios así, hay unos que han hecho Vegas y Galia, está el Centro Simón Bolívar que si lo recuperan es una majestuosidad, el edificio de la Polar ese que*

		está en Plaza Venezuela, ese es el primer edificio en el mundo que fue hecho con las 4 caras de vidrio.. ***V.M.*** *Yo le diría que fuera a Altamira a 360° a una cena. También que se fuera a Galipán, que subiera al Ávila y se quedara en un hotel allá... Claro!!, los turistas de negocios, Cuando llegan se consiguen con la cordialidad del venezolano. CON SUERTEEE!!!* ***O.G...*** *le diría que fuera a la Colonia Tovar, las playas, el museo de bellas artes y bueno Caracas tiene una buena oferta gastronómica allí se come bien eh....* ***S.G...****el clima y la geografía es un atributo importante. Pasas en minutos del mar, a la gran montaña y de la gran montaña al valle a encontrarte con la ciudad. el tema del sol, el mar, el cielo constituyen uno de los elementos más atractivos para los turistas que vienen especialmente de climas fríos... Otro tema aquí, es la luz del día y los verdes, es decir, las horas del naciente y le poniente, para un turista norteamericano y europeo es también un atractivo. La temperatura hace que Caracas sea caminable durante todo el año. En el caso de nuestra arquitectura moderna y patrimonio cultural allí tenemos una buena fortaleza y un buen inventario. Es sabido que no tenemos es patrimonio histórico de cultura indígena, lo tenemos en concreto con la modernidad, y que es ya histórico, por ejemplo la ciudad universitaria, los edificios modernos ... tiene una oferta culinaria en las mercedes y los palos grandes de primera....además son sitios*

		seguros. Solo le hecho de recorrerla a pie...de da diversidad de opciones. También ello lo hace posible que las escuelas de Gourmet están muy abiertas a tropicalizar las prácticas culinarias de otras culturas. ***J.S.*** *Con respecto a la oferta cultural hay que decir, que hay un traslado de la misma hacia el este, los lugares tradicionales o lo que se consideraba el corazón de bellas artes, me refiero al TTC, a la GAN al MAC, Museo de Bellas Arte, le Museo de los Niños y el de ciencias ya no ocupa los lugares preferidos. Se están abriendo nuevos espacios hacia el este por el tema de la seguridad. Hay sitios como el Teatro Trasnocho, el Celarg, el Centro de Arte El Hatillo, hasta el mismo estadio de beisbol y la concha acústica de bello monte son hoy considerados los sitios en donde está la movida artística caraqueña. Así que los visitantes que quieran disfrutar de esto tendrían que ir a esos sitios.* ***J.M.C.*** *Yo recomendaría lugares como el Humbolt, y el Hatillo para pasear, también le diría que fuera a Las Mercedes o Altamira por lo de las comidas y bebidas.* ***J.C.C.*** *Bueno los llevaría a conocer y disfrutar de la excelente gastronomía, diversión nocturna, al Teresa Carreño, el aula magna, el cerro Ávila, El Hatillo y los centros comerciales.*
	Desventajas para los negocios en Caracas	***J.M.C.*** *No obstante dada la alta inseguridad preferiría invitarles a salir de la ciudad y conocer sitios como los Roques, La gran sabana o Mérida en donde puedan disfrutar paisajes hermosos y con menor riesgo de*

		seguridad .También es una desventaja el alto costo de los servicios, la inestabilidad política, la inseguridad jurídica, y la inseguridad personal... en el caso de los negocios que yo hago, si bien, entendemos que el gobierno venezolano ha incentivado la instalación de placas fotovoltaica en aldeas tecnológicas a través sus misiones, no lo consideramos un mercado potencial para la explotación de este tipo de energía solar. Países como Grecia, República Checa e Italia, tienen incentivos a este tipo de inversión. Además un 75% de la energía consumida en Venezuela es de origen hidráulico, por lo que ya se considera una fuente renovable, a diferencia de los países europeos que dependen más de los combustibles fósiles. ***J.S.*** *Sin embargo en Caracas no hay sitios en donde hacer una buena presentación.* ***M.N.*** *Ahora uno de los temas más críticos es justamente el de los negocios. En la revista América Economía aparece incluso con la puntuación más baja... hay una tramitación larga y costosa asociada al negocio privado creo que esa es la debilidad más terrible. No existen un centro de convenciones o internacional para los negocios...es un gobierno anti empresas y anti urbano. a pesar de nuestra ventaja arquitectónica, la misma está muy deteriorada, y en el caso de la UCV, no tiene el dinero para hacerlo.* ***O.G.*** *Caracas es un caos con gran potencial y un sito en donde puedes hacer muchos negocios, el tema está en que no hay un sitio*

		una oficina que me orienta para hacerlo. por ahora no es una ciudad atractiva para los negocios; la congestión del tráfico y la inseguridad obstaculizan esa faena. ***V.M.*** *...si bien como te dije antes, tenemos esas oportunidades, pero estamos negados a esas oportunidades porque el gobierno cree que lo hace solo. Aquí los empresarios que tienen éxito están aliados con el gobierno. Mira tú, aquí se firmó un acuerdo por 1.200 millones de dólares con Argentina y vino la presidenta Cristina Fernández de Kirchner acompañada con 80 empresarios y aquí el gobierno se sentó solo sin acompañamiento. Entonces los empresarios venezolanos simplemente están borrados de toda posibilidad y oportunidades. Estamos aniquilados, estamos en sobrevivencia y luchando para que esta mano que no está hundiendo en el agua, no tenga éxito.... Caracas es una de las ciudades con mayor acceso a internet del país pero se está condicionado al logro de una agenda política que ha venido cerrando emisoras, que promulga leyes, es decir, que se parece al guión cubano y chino como para no pensar que en algún momento se va a restringir en acceso a las redes de internet y al de las telecomunicaciones en general... aquí los ejecutivos no son bienvenidos. Yo siento que ellos padecen de una versión de la realidad venezolana como que si estuviésemos en guerra. Hay que buscarlos al aeropuerto en camionetas blindadas, hay que explicarles con anticipación en qué consisten y cuáles son los*

		códigos que operan, en nuestro aeropuerto y en la lógica del negocio, hay que explicarles para que entiendan bien como opera el tipo de cambio. El resultado: que hay gente que no se siente bien agradecida, gente que se siente temerosa. Caracas es de lejos una de las ciudades más peligrosas de Latinoamérica, con un índice de de 61 homicidios por cada 100 mil habitantes. Por ejemplo Bogotá, Colombia no llegan a 40 y aún es muy alto. Entonces no es peligroso, sino altamente impune. Es una ciudad en donde te clonan tarjeta o donde te quitan los papeles. Corres efectivamente peligro. Y lo peor, sin ninguna prospectiva de que mejore. Esto no es una coyuntura. O sea los picos de inseguridad pueden deberse a guerras civiles, una presencia de guerrillas, puede deberse a un rebelión que haya sido aplacada con sangre y fuego, pero NOOO, aquí es estructural, aquí es lo cotidiano, AQUÍ NO HAY NINGUNA RAZÓN PARA QUE HAYA TANTA INSEGURIDAD y la hay… Claro hay razones, la des institucionalización de la policía, la preeminencia de un discurso de odio, las sustitución de empleo por misiones que tienen más de un millón de personas disponibles para el delito, en sus casa, en los barrios que no tienen que ir a trabajar, y que reciben una beca para hacer nada… es un gobierno que ya nadie duda que es anti empresa y ello se manifiesta en la persecución, en el hostigamiento y en el colocar dificultades a la empresa privada. ***S.G…*** *sino se resuelve el problema de la inseguridad no se puede diversificar la oferta de*

		turistas... el hecho de ser extranjero ya es motivo para que te asalten. El alto índice delictivo hace de la ciudad de caracas inhóspita en la noche. Se pierden al menos 12 horas del día por la inseguridad. En las ciudades modernas, las ciudades se pueden recorre las 24 horas del día, día y noche. Por eso nosotros no tenemos noche. Hay otro problema que nadie menciona: tener una sola autopista. Aquí no se construyen carreteras hace más de 20 años. ***J.C.C..*** *Hay un alto riesgo en la seguridad jurídica para los empresarios. Me avergüenza la inseguridad de caracas, eso de tener que decirle a la gente que estén de vuelta a más tardar en el hotel a las 6pm. Lastimosamente tengo que expresar que Caracas lo tiene todo y a la vez no tiene nada...definitivamente creo que la Inseguridad robó el espacio. No existe ni siquiera un centro de negocios ni las condiciones mínimas para la atracción de inversión extranjera.* ***H.G...*** *lo que no se ha ido de esta ciudad es la radicalización de la política y el cerco que pone el estado a la actividad empresarial con sus leyes, eso no solo lo esgrime las empresas sino la gente también. También hoy en día tenemos todos los poderes secuestrados... Mira te voy a ser franco, sino tuviéramos al presidente Chávez, esto fuera un centro importante de negocios para los empresarios, es más toda la vida ha sido así, ahora es que no.*

4.1.3.- Algunas consideraciones sobre los hallazgos de la entrevista.

Es necesario aclarar que algunas de las respuestas de los entrevistados obedecieron a sus percepciones producto de la información y experiencia, así mismo, es probable que algunas de ellas no se ajusten en estricto sentido a realidades concretas o comprobables.

Por ejemplo, en el tema de la infraestructura hotelera es cierto que la misma es la mayor de todo el país, pero en términos competitivos con otras ciudades del país, y aun más con otras ciudades del orbe, es costosa en términos de calidad y precio. Por otro lado está el tema asociado a las exposiciones y centros de convenciones. En Caracas, al menos ahora (07 de octubre de 2009), no se cuenta con un centro internacional para los negocios, en términos estrictos. Con lo único que se cuenta son con los espacios que ofrecen la cartera hotelera caraqueña; sin embargo, nuevamente en términos de calidad y precio, son muy costosos. Hay un esfuerzo realizado en ese sentido por la Universidad Metropolitana llamado: Centro Internacional de Exposiciones, pero las condiciones de equipamiento, lo hacen también costoso y además se le suma la distancia no sólo de la ciudad sino de una oferta de servicios conexos propios a la actividad empresarial. También la dificultad de acceso por medios de transporte público convencionales le resta ventaja.

4.1.4. Hallazgos principales de la recolección de datos cuantitativos.

Ya hemos advertido que en este apartado colocaremos la información cuantitativa recabada. Los análisis quedan reservados también para el punto 4.2. Insistimos que sólo persigue que el lector se haga una idea; un panorama de la Ciudad. Los datos provienen mayormente de la institución oficial que se encarga de regir y diseñar las políticas sobre el sector en el país. Lo que observaremos en lo adelante, creemos que pueden constituirse como elementos de ventaja para la explotación del turismo de negocios como industria de grandes posibilidades de expansión.

a) Clima:

Parámetros climáticos promedio de Caracas													
Mes	**Ene**	**Feb**	**Mar**	**Abr**	**May**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Sep**	**Oct**	**Nov**	**Dic**	**Anual**
Temperatura diaria máxima °F (°C)	77 (25)	79 (26)	81 (27)	82 (27)	82 (27)	80 (26)	79 (26)	80 (26)	81 (27)	80 (26)	80 (26)	78 (25)	80 (26)
Temperatura diaria mínima °F (°C)	63 (17)	65 (18)	66 (18)	68 (20)	70 (21)	69 (20)	68 (20)	68 (20)	68 (20)	68 (20)	67 (19)	65 (18)	67 (19)
Precipitación total (mm)	1.1 (27.9)	0.7 (17.8)	0.9 (22.9)	1.1 (27.9)	1.4 (35.6)	2.1 (35.6)	2.2 (55.9)	2.0 (50.8)	2.1 (53.3)	2.2 (55.9)	2.1 (53.3)	2.1 (53.3)	

Tabla N°III: Parámetros Climáticos promedio de Caracas

Fuente: Observatorio Naval Cagigal

Como observamos, en la tabla 5 la temperatura máxima es de 26° y la mínima 17, durante todo el año, es prácticamente un clima fresco. Rara vez

hay excesos de calor o de frío. Esto para los turistas de otras latitudes, especialmente, la de los climas fríos constituye un verdadero atractivo.

b) Infraestructura educativa

Según el trabajo de Itriago (2008) la mayor parte de la oferta de estudios superiores en Venezuela se concentra en la ciudad de Caracas.

- En ella están las universidades públicas y privadas más importantes del país.
- Lo anterior hace que Caracas concentre la mayor parte de las carreras universitarias que se estudian en Venezuela.
- En el segmento de los institutos universitarios de carreras cortas, en Caracas se concentran el 65% de ellos. Unos 169 institutos universitarios.
- Del total de la oferta nacional en carreras universitarias, la ciudad de Caracas ofrece al menos el 60% de la oferta nacional. Ello equivale a unas 250 opciones universitarias aproximadamente.
- En Caracas está el 43% de la oferta de Instituciones de Estudios Superiores. Unas 96 instituciones públicas y privadas de carreras largas.
- Los costos de los estudios superiores en comparación con otras ciudades latinoamericanas, europeas y norteamericanas son muy bajos.
- 1.160 planteles educativos de educación secundaria.

c) Instituciones de Gobierno y Embajadas.

También Itriago afirma que "Caracas concentra, el 70% de todas las instituciones de los poderes público y es la Ciudad oficial para el asentamiento de las embajadas". En este sentido:

- Concentra 40 organismos del poder de Estado (Ministerios e Instituciones)
- La componen 4 gobiernos locales, aparte de la Alcaldía Mayor, como son los municipios: Libertador, Chacao, Sucre y El Hatillo, así como sus institutos y oficinas conexas.
- Concentra más de 100 oficinas y agregadurías económicas y comerciales de embajadas de 77 países acreditados por el MM PP para las Relaciones Exteriores.

d) Caracas según el Consejo Nacional de Promoción de Inversiones

Según la IV edición de las "Ciudades más atractivas para invertir" Caracas es, desde el 2003 hasta el 2007, la ciudad de Venezuela que posee por excelencia los mejores indicadores para atraer las inversiones. En la última edición, sigue siendo candidata firme. Sin embargo ha sido desplazada por poca distancia de la ciudad de Valencia, capital del Estado Carabobo. Barquisimeto es otra de las ciudades que según este estudio bianual, se perfila para el futuro con las mejores oportunidades. Exponemos de manera

ilustrada los parámetros que evalúa CONAPRI. Obsérvese en la figura 1, los indicadores Costos y Calidad de Vida[18] son los que juegan en su contra.

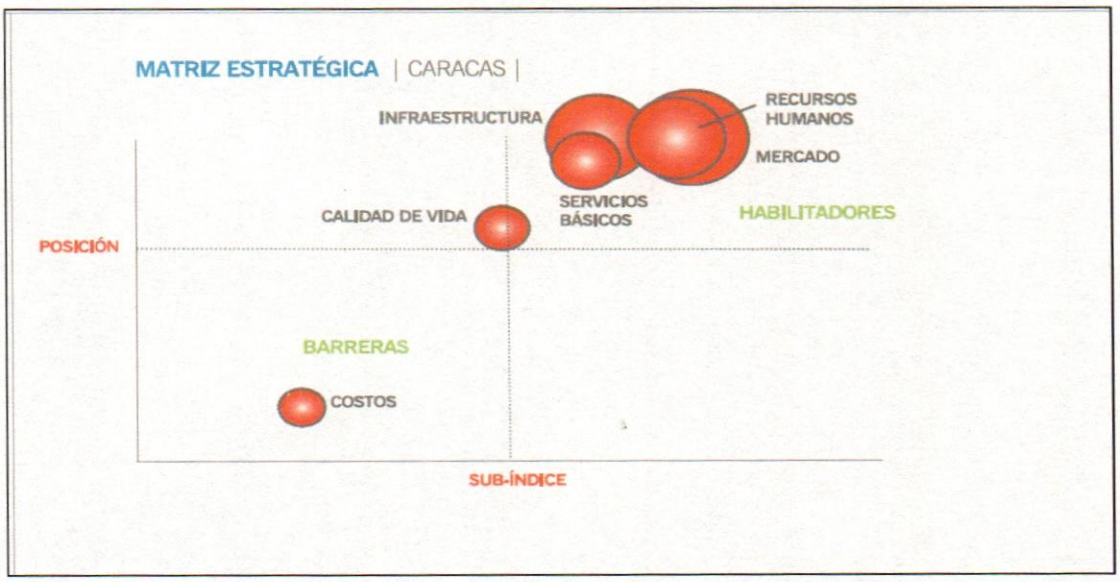

Figura N° 3: Matriz Estratégica de Caracas. Según CONAPRI (2007)

[18] De las 13 ciudades evaluadas, el indicador Costo ocupó la última posición mientras que el indicador Calidad de Vida ocupó la 5ta posición. En los demás la ciudad de Caracas ocupó la 1ra posición.

e) Infraestructura en Transporte Urbano y Metro

Figura N° 4: Sistema Metro de la Ciudad de Caracas

Características de las Líneas del Sistema Metro.

Según C.A Metro de Caracas, las características del sistema son las siguientes:

Línea 1: Propatria-Palo verde.

Es la Línea más antigua del Sistema Metro de Caracas, fue inaugurada el 02 de enero de 1983, tiene una extensión de 20,36 kilómetros, atraviesa la ciudad del Oeste al Este, cuenta con 22 estaciones. Transporta diariamente 1.200.000 pasajeros, aproximadamente.

Línea 2: Las Adjuntas / Zoológico- El Silencio.

Esta Línea inició su operación comercial el 4 de octubre de 1987, cuenta con 17,81 kilómetros de longitud y 13 estaciones. Transporta aproximadamente 250 mil pasajeros diarios.

Línea 3: Plaza Venezuela - El Valle.

Esta Línea del Metro comenzó su operación el 18 de diciembre de 1994, tiene 4,38 kilómetros de extensión y 4 estaciones, transporta aproximadamente 120 mil pasajeros diarios.

Línea 3 (tramo 2-fase 1) El Valle-La Rinconada.

Se inauguró el 15 de octubre de 2006 la primera fase del tramo El Valle-La Rinconada de la Línea 3, que permite integrar a los habitantes de los Valles del Tuy con el Metro de Caracas. Tiene una extensión de 5,97 kilómetros desde la actual estación El Valle hasta terrenos del Hipódromo, donde se conecta con la estación "Simón Bolívar" del Ferrocarril hacia los Valles del Tuy.

Es la primera vez que el Metro construye y opera simultáneamente un tramo. Contará con tres nuevas estaciones: Los Jardines, Coche y Mercado, las cuales actualmente están en construcción.

Línea 4 (Extensión de la Línea 2) Capuchinos-Zona Rental.

El tramo Capuchinos-Zona Rental, fue inaugurado el 18 de julio de 2006. Tiene una extensión de 5,5 kilómetros con 4 estaciones: Teatros, Nuevo Circo, Parque Central y Zona Rental, todas subterráneas. Este ramal opera como una extensión de la Línea 2 y Transporta aproximadamente 40 mil pasajeros diariamente.

Estas características del sistema metro y de metro bus[19], constituye una de las grandes fortalezas de Caracas, no sólo por los ramales y rutas que el Estado prevé ampliar, sino por la cantidad de requerimientos de servicios que este demanda de empresas asociadas al sector.

f) Principales características del turismo receptivo en Venezuela de la actividad del turismo

De acuerdo a la información recabada por la máxima autoridad del país en cuanto al sector turismo, y que le corresponde a la cartera ministerial para el turismo, encontramos algunos datos que son de interés en nuestra investigación. Cada uno de ellos lo presentamos a continuación en forma de tablas.

[19] Véase figura 4

TURISMO RECEPTIVO
Llegadas de Turistas Internacionales a Venezuela, Según
Principales Mercados
2006 - 2007

PAÍSES	2006	(%) CUOTA DE PARTICIPACIÓN 2006	2007	(%) CUOTA DE PARTICIPACIÓN 2007
ESTADOS UNIDOS	88.825	11,88	92.870	12,05
COLOMBIA	84.293	11,27	91.958	11,93
ESPAÑA	65.894	8,81	67.188	8,72
BRASIL	45.438	6,08	51.876	6,73
ITALIA	53.177	7,11	48.977	6,36
ALEMANIA	37.089	4,96	35.915	4,66
PERÚ	27.671	3,70	30.890	4,01
ARGENTINA	26.287	3,51	29.221	3,79
CANADÁ	28.014	3,75	24.643	3,20
REINO UNIDO	24.057	3,22	24.256	3,15
FRANCIA	23.487	3,14	21.915	2,84
MÉXICO	18.011	2,41	21.414	2,78
HOLANDA	18129	2,42	18.786	2,44
PORTUGAL	19.561	2,62	17.719	2,30
ECUADOR	14.630	1,96	16.981	2,20
TRINIDAD Y TOBAGO	18.682	2,50	15.696	2,04
RESTO DE LOS PAÍSES	154.685	20,66	160.262	20,80
TOTAL	747.930	100,00	770.567	100,00

Fuente Primaria:Oficina de Migración de los Aeropuertos: "Simón Bolívar" de Maiquetía (Edo. Vargas), "Santiago Mariño" (Edo. Nueva Esparta), "Arturo Michelena" (Edo. Carabobo), "La Chinita" (Edo. Zulia), Frontera Santa Elena de Uairen (Edo. Bolívar), Puerto el Guamache (Edo. Nueva Esparta)
Ministerio del Poder Popular para el Turismo.

Tabla N° IV: Turismo receptivo. Llegada de turistas internacionales a Venezuela según principales mercados.

La tabla IV indica que el mayor flujo de visitantes (turismo receptivo) y además en forma creciente, proviene prácticamente de 3 países. En este caso nuestro principal socio comercial en este rubro lo conforman los turistas norteamericanos y los colombianos. Los mismos concentran, un poco más del 23% (184.828) en el último año registrado. El tercer lugar lo ocupa España 8.72% (67.188) de visitantes anuales. Quizás ello se deba a que un número significativo de inmigrantes europeos, especialmente Gallegos y de origen Canario, tuvieron como destino preferido Venezuela, después de la II

Guerra Mundial. Venezuela. Es decir, que más del 30% de los turistas que nos visitan provienen de estos tres países.

Entidad Federal Visitada
2006 - 2007

ENTIDAD FEDERAL	2006	2007	Var (%) 07/06
AMAZONAS	429	479	11,70
ANZOÁTEGUI	30.519	30.629	0,36
APURE	453	493	8,95
ARAGUA	29.908	27.523	-7,97
BARINA	3.934	3.462	-11,99
BOLÍVAR	30.034	35.670	18,77
CARABOBO	47.061	46.125	-1,99
COJEDES	429	497	15,90
DELTA AMACURO	453	145	-67,92
DEP. FEDERALES	16.135	16.984	5,27
DISTRITO CAPITAL	216.608	242.659	12,03
FALCÓN	10.028	10.138	1,10
GUÁRICO	2.499	2.866	14,70
LARA	14.315	18.490	29,16
MÉRIDA	13.013	18.812	44,57
MIRANDA	133.334	114.516	-14,11
MONAGAS	8.369	9.446	12,87
NUEVA ESPARTA	123.847	135.935	9,76
PORTUGUESA	5.086	3.293	-35,26
SUCRE	9.210	9.917	7,68
TÁCHIRA	8.774	7.479	-14,76
TRUJILLO	2.568	417	-83,75
VARGAS	18.432	14.506	-21,30
YARACUY	4.307	1.730	-59,84
ZULIA	18.189	18.356	0,92
TOTAL	747.930	770.567	3,03

Fuente Primaria: Encuesta de Turismo Receptivo, Oficina de Migración de los Aeropuertos: "Simón Bolívar" de Maiquetía (Edo. Vargas), "Santiago Mariño" (Edo. Nueva Esparta), "Arturo Michelena" (Edo. Carabobo), "La Chinita" (Edo. Zulia), Frontera Santa Elena de Uairen (Edo. Bolívar), Puerto el Guamache (Edo. Nueva Esparta) Ministerio del Poder Popular para el Turismo.

Tabla N° V: Turismo Receptor por Entidad Federal Visitada

Los datos de la tabla V son elocuentes, con lo que hemos venido afirmando es capítulos anteriores, definitivamente es la ciudad de Caracas, que concentra las mayoría de nuestros visitantes internacionales. De las más de 750.000 personas que vistan al país, el 31% le corresponde a la capital venezolana. Le siguen a distancia, Nueva Esparta 17% (Margarita) y el

Estado Miranda, 14%. En el caso del estado Miranda hay que tener en cuenta que al menos 4 sus municipios, pertenecen la configuración político-administrativa del Distrito Metropolitano de Caracas.

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Prestadores de Servicios Turísticos Registrados, Según Entidad Federal al 31/12/2006

ENTIDAD FEDERAL	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	COOPERATIVAS DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	EMPRESAS TURÍSTICAS COMPLEMENTARIA	COOPERATIVA DE EMPRESAS TURÍSTICAS COMPLEMENTARIA	GUÍAS DE TURISMO	CONDUCTORES DE TURISMO	AGENTES DE TURISMO	ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS	PARQUES TEMÁTICOS	CASINOS, BINGOS Y MÁQUINAS TRAGAMÍQUELES	INFORMACIÓN, PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA TURÍSTICA	COOPERATIVA DE INFORMACIÓN, PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	MULTIPROPIEDAD Y TIEMPO COMPARTIDO
AMAZONAS	10	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
ANZOÁTEGUI	90	0	3	0	11	2	45	1	0	0	0	0	0
APURE	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
ARAGUA	89	1	3	0	6	15	12	1	0	0	0	0	0
BARINAS	9	0	0	0	32	0	3	0	0	0	0	0	0
BOLÍVAR	79	2	3	1	1	16	16	0	0	1	0	0	0
CARABOBO	132	0	6	1	4	6	94	1	1	0	0	0	0
COJEDES	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DELTA AMACURO	5	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
DEPEND. FEDERALES	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
DISTRITO CAPITAL	600	2	24	2	183	151	162	0	0	0	2	0	4
FALCÓN	32	0	3	0	1	2	9	1	0	0	0	0	2
GUÁRICO	10	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
LARA	65	1	1	0	1	3	25	0	0	0	0	1	0
MÉRIDA	111	2	1	2	117	3	23	2	0	0	0	0	1
MIRANDA	258	0	10	0	45	34	63	0	0	0	0	0	3
MONAGAS	25	0	1	0	0	0	20	2	0	0	0	0	0
NUEVA ESPARTA	283	1	16	0	124	654	56	1	1	0	0	0	3
PORTUGUESA	12	0	0	0	12	0	5	0	0	0	0	0	0
SUCRE	17	0	3	0	1	1	8	2	0	0	0	0	1
TÁCHIRA	56	0	2	0	17	1	17	5	0	0	0	0	0
TRUJILLO	8	0	0	0	0	2	1	1	0	0	0	0	0
VARGAS	24	0	1	0	18	94	12	1	0	0	0	0	0
YARACUY	5	0	0	0	0	2	6	0	0	0	0	0	0
ZULIA	112	0	1	1	1	1	22	1	0	0	0	0	0
TOTAL	2.035	9	79	7	574	989	601	21	2	1	2	1	14

Nota: No incluye Establecimientos de Alojamiento Turístico y Empresas de Transporte Turístico
Las cifras correspondiente al año 2007 se encuentran en proceso de depuración
legal administrativa.
Fuente: Ministerio del Poder Popular para el Turismo.

Tabla N° VI: Prestadores de Servicios turísticos por Entidad Federal

En la Tabla VI, pareciera tener congruencia con la Tabla 7, puesto que el rubro de operadores de turismos se corresponde también con los Estados visitados: Caracas, Miranda y Nueva Esparta, los cuales son de nuevo quienes concentran la mayor oferta de estos servicios. Nótese que el Estado

Carabobo y Zulia ofrecen una cantidad significativa de estos operadores de servicios turísticos, más no figuran como los estados más visitados.

TURISMO RECEPTIVO
Llegadas de Turistas Internacionales a Venezuela, Según
Motivo Principal de la Visita
2006 - 2007

MOTIVO PRINCIPAL DE LA VISITA	TOTAL		
	2006	2007	Var (%) 07 / 06
DEPORTE	1.857	15.160	716,37
ESTUDIOS	4.399	7.166	62,90
NEG. Y MOT. PROFESIONALES	254.813	211.685	-16,93
OCIO, RECREO, VACACIONES	167.340	231.277	38,21
OTROS MOTIVOS	3.823	6.165	61,26
SALUD	9.892	8.225	-16,85
VISIT. A FAMILIARES Y AMIG.	305.806	290.889	-4,88
TOTAL	747.930	770.567	3,03

Fuente Primaria: Encuesta de Turismo Receptivo, Oficina de Migración de los Aeropuertos: "Simón Bolívar" de Maiquetía (Edo. Vargas), "Santiago Mariño" (Edo. Nueva Esparta), "Arturo Michelena" (Edo. Carabobo), "La Chinita" (Edo. Zulia), Frontera Santa Elena de Uairen (Edo. Bolívar), Puerto el Guamache (Edo. Nueva Esparta) Ministerio del Poder Popular para el Turismo.

Tabla N° VII: Turismo Receptivo. Llegadas de Turistas Internacionales a Venezuela, según motivo de la visita

La tabla VII, nos hace pensar que nuestra proposiciones para convertir a la ciudad de Caracas en un potencial destino internacional para el turismo de negocios, es posible. A pesar de que los datos reflejan que hay una reducción significativa (16%) con respecto a los años señalados, el motivo principal de la visita (37%) es para los familiares y amigos. La clasificación

que les sigue de cerca, es la de negocios y motivos profesionales (27%). Con ello constatamos en donde se apoya el objetivo de nuestra investigación. Definitivamente hay un mercado de visitantes para la ciudad.

Merece especial atención en caso del sector educación. Caracas concentra la mayor oferta y demanda de estudios superiores del país, pero pareciera ser que esa amplitud estás asociada más a satisfacer las necesidades de estudiantes del mercado interno, que el caso extranjero que sólo representa el 9%.

TURISMO RECEPTIVO
Llegadas de Turistas Internacionales a Venezuela, Según Lugar de Entrada
2002 - 2007

LUGAR DE ENTRADA	AÑOS					
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
AEROPUERTO INTERNACIONAL "SIMÓN BOLÍVAR" DE MAIQUETÍA, EDO. VARGAS	320.021	266.561	348.434	559.884	562.596	559.319
AEROPUERTO INTERNACIONAL "SANTIAGO MARIÑO" EDO. NUEVA ESPARTA	68.584	50.386	105.989	115.079	121.800	134.063
AEROPUERTO INTERNACIONAL "LA CHINITA" EDO. ZULIA	10.998	8.716	18.538	19.012	22.627	23.417
AEROPUERTO INTERNACIONAL "ARTURO MICHELENA" EDO. CARABOBO	9.304	9.576	11.468	10.070	16.080	19.522
OTROS (PUERTOS Y PUESTOS FRONTERIZOS)	22.770	1.735	1.972	2.058	24.827	34.246
TOTAL	431.677	336.974	486.401	706.103	747.930	770.567

Fuente Primaria:Oficina de Migración de los Aeropuertos: "Simón Bolívar" de Maiquetía (Edo. Vargas), "Santiago Mariño" (Edo. Nueva Esparta), "Arturo Michelena" (Edo. Carabobo), "La Chinita" (Edo. Zulia), Frontera Santa Elena de Uairen (Edo. Bolívar), Puerto el Guamache (Edo. Nueva Esparta)

Tabla N° VIII Turismo Receptivo. Llegadas de Turistas Internacionales a Venezuela, según lugar de entrada

La tabla VIII, coloca al Aeropuerto de Maiquetía como el principal del país, no solo de turistas, sino también en donde se encuentra una de las aduanas

más grandes de Venezuela. Ello constituye otra ventaja que coloca a la ciudad de Caracas en una posición privilegiada con el resto de las otras ciudades venezolanas, e incluso otras latinoamericanas. Este aeropuerto está a tan solo 30 minutos de la ciudad.

TURISMO RECEPTIVO
Llegadas de Turistas Internacionales a Venezuela, Según
Tipo de Alojamiento Utilizado
2006 - 2007

TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO	TOTAL		
	2.006	2.007	Var (%) 07 / 06
CAMPAMENTOS	3.090	4.700	52,10
HOTEL	339.143	340.282	0,34
OTROS	16.451	11.790	-28,33
POSADAS	42.847	51.936	21,21
RESORT	4.704	2.543	-45,94
VIVIENDA ALQUILADA	16.431	22.346	36,00
VIVIENDA DE FAMILIARES Y AMIGOS	288.759	310.461	7,52
VIVIENDA PROPIA	36.505	26.509	-27,38
TOTAL	747.930	770.567	3,03

Fuente Primaria: Encuesta de Turismo Receptivo, Oficina de Migración de los Aeropuertos: "Simón Bolívar" de Maiquetía (Edo. Vargas), "Santiago Mariño" (Edo. Nueva Esparta), "Arturo Michelena" (Edo. Carabobo), "La Chinita" (Edo. Zulia), Frontera Santa Elena de Uairen (Edo. Bolívar), Puerto el Guamache (Edo. Nueva Esparta) Ministerio del Poder Popular para el Turismo.

Tabla N° IX Turismo Receptivo. Llegadas de Turista Internacionales a Venezuela, según tipo de alojamiento Utilizado

La tabla IX refleja que el tipo de alojamiento utilizado por la mayoría, del sector turismo receptivo en Venezuela, le corresponde a los hoteles (44%) y le sigue muy de cerca el segmento de vivienda de familiares y amigos. (40%). Juntos alojan al 94% de todos los visitantes que visitan el país.

Probablemente la industria hotelera caraqueña, tenga un buen porcentaje de estos demandantes de servicio, por cuanto es la más grande del país.

4.2.- Construyendo la imagen de Caracas.

En el punto 4.1 hemos desglosado y clasificado parte de la información que hemos recabado para cumplir con los objetivos de esta investigación. La tarea que prosigue ahora es ordenar la misma para darle sentido y cubrir el objetivo principal, que consiste en caracterizar la imagen de caracas como destino internacional turístico para los negocios. Asimismo, confiamos que a este nivel nuestro lector tiene prefigurada una imagen de Caracas, quizás mejor de la que podemos plasmar aquí, incluso hasta con sus propias conclusiones. Bien, sin más preámbulos procedamos a hacer el esfuerzo.

Los grandes tópicos que recogió la faena de procesar la información apuntaban, en gran parte, al logro de nuestros objetivos específicos[20]. Sabemos que ya están reflejados en el punto anterior pero deseamos simplificar aún más su manejo.

---

[20] Véase el Capítulo I.

4.2.1.- ¿Cuáles son las demandas de los turistas de negocios?

De acuerdo a la información recabada en el análisis de las entrevistas, que corresponden al punto 4.1 y agrupando las repuestas por las categorías de análisis seleccionadas, concluimos que nuestros potenciales turistas de negocios tienen las siguientes exigencias:

- Facilidad de transporte público[21]: Aéreo y Terrestre.
- Alojamiento de buena calidad y con conectividad.
- Seguridad ciudadana y seguridad jurídica en los negocios.
- Posibilidad de hacer turismo rápido.

Asimismo, en el tiempo libre que dispondrían durante su estadía, es decir, fuera de la actividad comercial y económica los mismos manifiestan que desearían:

- Visitar sitios históricos y arte (museos y teatros).
- Visitar sitios o monumentos naturales.
- Degustar de una buena gastronomía.

El gran reto es confrontar estás demandas con las oportunidades y fortalezas de la ciudad. Ello nos permitiría diseñar los criterios de una posible estrategia de comunicación. La pregunta, que imaginamos suena en los oídos de nuestro lector, es saber si existen condiciones para la inversión extranjera. Este análisis lo haremos en nuestras conclusiones.

---

[21] Aquí el ´termino trasporte público, no quiere decir, que sea el Estado que concentre el sector transporte. Se refiere a la infraestructura que posee una ciudad para trasladar a sus transeúntes, bien sea por aire o tierra

4.2.2.- Oportunidades para los negocios en Caracas.

De acuerdo a lo que manifiestan los expertos sobre las oportunidades de negocios en caracas, se encuentra lo siguiente:

- Es el mayor mercado de toda Venezuela.
- Fuerte demanda de productos y servicios a instituciones del estado.
- Caracas es el mercado más grande y a la vez el más demando del todo el país en sector inmobiliario
- Ampliación del sistema de transporte. Por una lado como oportunidad para invertir en los planes de ampliación que tiene previsto el gobierno central y por otro lado, lo que representa el mantenimiento en términos de servicios. Solo con la actual red del sistema metro y metro bus, existen demanda de empresas de este tipo de servicios. Nótese la figura 4
- Autopistas por concesión.
- La basura, un negocio con amplias posibilidades.
- Negocios petroleros con el Estado.
- Requerimiento de empresas de conocimiento o consultoría.
- Negocios en el sector de salud privada.
- Gran mercado para la estética.
- El mayor mercado de empresas de comercio.
- Proyectos para la formalización de la economía informal.
- Necesidades de proyectos de conservación.
- Requerimientos para suplir las necesidades del mayor sector educativo del país.

- Negocios para telecomunicaciones, tales como TV digital y celulares.
- La mayor red de Venezuela en venta de repuestos y autopartes.
- La ciudad con mayor recepción de turismo.
- Requerimiento de servicios y productos para los diferentes cuerpos diplomáticos.
- Caracas es la ciudad con más expansión de centros comerciales en Venezuela.
- La mayor demanda de Venezuela en alimentos.
- La mayor oferta de Hoteles de Venezuela. La misma se presenta en distintos niveles; por un lado Caracas concentra la mayor capacidad y disponibilidad en este sector y por otro, las oportunidades de negocios que se genera en torno a la actividad. Nótese que en la tabla 8 el elevando número de operadores de servicios y la cantidad de agencias de viajes.

4.2.3.- Fortalezas de Caracas para el desarrollo de negocios y sus actividades conexas.

En este apartado hemos considerado como fortaleza aquellas que son cónsonas con las valoraciones y demandas de los turistas potenciales de negocio. En este sentido, debemos acotar que es posible que existan otras fortalezas asociadas a otro tipo de sector de la economía, pero no la hemos considerado, bien porque no se manifiesta con frecuencia en nuestros hallazgos y/o porque el mercado es otro al está considerado en esta investigación. Nos referimos aquí, por ejemplo, al turismo deportivo o

al religioso que, aunque cuando no son punta de lanza en los sectores económicos, tiene su cuota de participación. También creemos que existen otras posibilidades de turismo que sus demandas pueden ser estrictamente para viajeros y visitantes del interior del país[22].

- Posición geográfica y climática privilegiada. Con un aeropuerto cercano. Salidas a los mercados más importantes como Asia, Europa y Estados Unidos.
- Alta cantidad de centros comerciales (120 aproximadamente) con capacidad de ofrecer productos y servicios de buena calidad.
- Más de 250.000 empresas de productos y servicios.
- La Mayor cantidad de recursos humanos del país.
- Posee la mejor conexión a internet de todo el país.
- Es la ciudad más visitada por los turistas. Además buena parte de esos turistas pertenecen al sector de negocios. Véase tabla VIII
- La mayor cantidad de centros universitarios.
- Una capacidad hotelera relativa (al menos con más infraestructura y la mejor logística que otras ciudades venezolanas) para hacer eventos y convenciones. Sobre todo en las zonas de El Rosal, Chacao, Altamira y los Palos Grandes. También son los hoteles caraqueños quienes acogen la mayoría de los turistas de negocios. Véase tabla 2 de los extractos de entrevista.
- El asiento de todos los poderes públicos y demás de la nación.
- Caracas es la sede corporativa de compañías transnacionales de renombre: HP, Coca Cola y Pepsi entre otras.

---

[22] No pretendemos en este apartado construir la conocida matriz FODA y su respectivo análisis. Es por ello que el lector no encontrará aquí el componente sobre las Amenazas.

- Tiene la mayor concentración de empresas y operadores el área de turismo. Véase tabla VI
- Posee el aeropuerto con más tráfico del país. Véase tabla VIII

En cuanto a las actividades conexas recabas por los expertos, las fortalezas de Caracas que tienen ventaja son:

- Gastronomía atractiva y de varias nacionalidades principalmente en la zona del este de la ciudad, El Hatillo y también en Galipán.
- La arquitectura moderna e histórica de sus edificios, principalmente el Aula Magna de la Universidad Central de Venezuela.
- Arquitectura de Iglesias, por ejemplo la de los 7 templos.
- El Parque Nacional Guaraira Repano (El Ávila).
- Centros comerciales modernos para el esparcimiento y compras.
- Centros de salud privada para la estética de altísima calidad y a precios competitivos.
- Playas privadas cercanas.
- Posibilidad de contratar con rapidez y calidad, servicios de turismo para atractivos naturales como: La Gran Sabana, Los Roques, El Salto Ángel, La Colonia Tovar o Mérida.
- Buena movida nocturna, por supuesto, tomando las previsiones en cuanto a seguridad.
- Según un reportaje de la Revista Sala de Espera, en Caracas ha venido a inspirarse escritores y artista de renombre tales como: Gabriel García Márquez, Isabel Allende y Leo Matíz, entre otros.
- Es conocida la amabilidad de la gente caraqueña.

4.2.4.- Debilidades para los negocios en Caracas.

Como en el apartado anterior, aquí se reflejarán sólo las debilidades que dificulten el desarrollo de la actividad turística para los negocios. Entre las que más enuncian nuestro panel de entrevistados y otros datos recabados, tenemos que:

- La inseguridad es el primer factor que se repite en la mayoría de la información recabada. Caracas posee el índice de inseguridad más alto de América Latina y de acuerdo a versiones de expertos en el tema se verifica una suma extraoficial que oscila entre 60 y 130 homicidios por cada 100.000 habitantes. Además los entrevistados consideran la inseguridad como altamente impune, ello sin mencionar el crecimiento del secuestro, en una modalidad que se conoce como secuestro express.
- Según el Ranking Ciudades 2009, publicado por la revista antes mencionada y que evalúa indicadores como: entorno macroeconómico, tamaño y dinamismo económico, servicios personales, servicios corporativos, conectividad física, poder de marca entre otros, ubica a Caracas, dentro de un grupo de 50 ciudades de Latinoamérica, en la posición 49. Sao Paulo, Santiago de Chile y Miami, son las que ocupan en ese mismo orden, los primeros lugares.
- Según la Revista América Economía (Agosto 2009) Caracas es la ciudad más costosa de América Latina. El último estudio de CONAPRI, Caracas posee desventaja en el alto costo de vida y en

la calidad de vida. Según el factor Ipod[23] que mide la Revista América Economía, en Caracas se necesitan 97.5 horas de salario para poder adquirir un Ipod-Nano de 8 GB, mientras que en Sao Paulo sólo se necesitan 46,5. Esto coloca a Caracas en la posición 54.

- El contexto político y un rechazo marcado al negocio privado. Según las afirmaciones de nuestros entrevistados el gobierno actual es catalogado de un gobierno anti empresa. Además, le suman una alta inseguridad jurídica. No hay condiciones normales para proteger e incentivar las inversiones.
- No hay libertad para la adquisición de divisas. El sistema cambiario es administrado por CADIVI, lo cual no solo genera retraso, sino que hace difícil obtener la materia prima que necesitan muchas empresas. Se considera que la tramitación para obtener dólares para la inversión es larga y costosa.
- El tráfico, hace perder a los ciudadanos de 3 a 6 horas diarias en traslados desde lugar de su casa hasta el sitio en donde labora.
- No existe un centro formal de convenciones que se dedique a promocionar e incentivar la actividad empresarial.

[23] Este es un indicador que me mide el poder de compra de un Ipod Nano de 8 GB de acuerdo a las horas laborales. Por ejemplo en Zurich, se necesitan 9 horas de trabajo para comprarlo, mientras que en Mumbai se necesita un mes de trabajo.

4.3.- Criterios para el desarrollo de una estrategia comunicacional que permita posicionar a la ciudad de Caracas como destino para el turismo de negocio.

La estrategia comunicacional se desarrolla tras analizar las ventajas y oportunidades, así como las fortalezas, que hemos esgrimido en esta investigación sobre ciudad[24]. Es necesario acotar que estos criterios pueden venir de distintos planos de acción. Algunos necesariamente pertenecen al campo de lo conceptual y estratégico, otros provienen del plano institucional y organizativo. Adicionalmente se encuentran en la modificación de normas y marcos legales. Además, y no menos importante, otros que provienen de temas más prácticos como la creación de una página web y trípticos.

Sobre la base de esta información, creemos que algunas medidas o acciones para el desarrollo de una gestión adecuada de la imagen de Caracas pueden ser:

1) **Creación de elementos visuales que identifiquen y evoquen nacional e internacionalmente a la ciudad de Caracas.**

- Creación de una "Marca Caracas" como elemento de identidad, a través del uso de un logo o imagen reconocible nacional e internacionalmente, que sirva como mecanismo para comunicar los valores y la imagen de la ciudad. Creemos que esa marca debe tener los atributos basados en las oportunidades y fortalezas de la ciudad.

- Promoción de la ciudad a través del uso de símbolos arquitectónicos y naturales de relevancia, como la Universidad Centra de Venezuela

[24] Véase punto 4.1. y 4.2

(Patrimonio Cultural de la Humanidad), Teatro Teresa Carreño, Museo de Bellas Artes, el Guaraira Reparo (El Ávila), El Hatillo, etc.

- Potenciación del manejo de –por lo menos- un idioma extranjero en los profesionales del sector servicios turísticos y operadores.
- Disponibilidad en el sector servicio de guías turísticas, trípticos y folletos con información en diferentes idiomas.
- Redimensionar de la señalética de la ciudad con enclaves estratégicos como el metro, museos, iglesias, etc., para orientar mejor a los turistas, haciendo uso de un idioma adicional al nativo, como por ejemplo el inglés.
- Difusión de mapas de Caracas, con indicación de las rutas viales y los atractivos turísticos de la ciudad, ubicados en hoteles, agencias de atención al turista y en todo el sistema metro y de transporte.

2) Acciones internas y externas de promoción, marketing y difusión de la ciudad de Caracas.

Principalmente las acciones iniciales serían:

- Toma de decisión para potenciar las fortalezas y reducir las desventajas y debilidades que hemos mencionado. El desarrollo de un plan maestro para ello, sería de vital importancia.
- Promover la participación de todos los actores y agentes: gremios empresariales, sector de infraestructura turística y hotelera entre otras.
- Promover la participación de todas las instituciones, a través de la creación una base de información comenzado por aquellas más

directamente relacionadas con: la gastronomía, de salud, de suelo empresarial (parques tecnológicos por ejemplo) y hoteles. Puede ser la creación de una página web destinada a la difusión de los atractivos de la ciudad, ubicación de lugares turísticos, hoteles, gastronómicos y de esparcimiento, en el que se incluya un video promocional de la cuidad. También en las oportunidades de negocios para el inversionista. La misma puede contener diversos link que conecte a otros actores involucrados. También la creación de una revista para los visitantes de embajadas en otros países o para las embajadas de otros países en el país.

- Creación de un departamento de "City-Marketing" en la Alcaldía Mayor destinada a crear, gestionar y coordinar las acciones de promoción institucional de la ciudad de Caracas.

- Establecimiento de alianzas que promuevan el desarrollo urbano, como por ejemplo entre Fundapatrimonio y el Instituto Metropolitano de Caracas de la Alcaldía Mayor y su programa Caracas 2020 (un proyecto de desarrollo urbano), a los fines de recuperar, promocionar, difundir y sensibilizar acerca de los espacios arquitectónicos históricos de Caracas.

- Aprovechar los eventos internacionales como visitas oficiales, empresariales e institucionales para promocionar a Caracas.

- Promoción de Caracas a través folletos, trípticos, revistas difundidos en las Agregadurías Especiales de las Embajadas, Consulados y entes públicos de proyección internacional.

- Alianzas y convenios de colaboración con instituciones públicas y privadas, para aprovechar las estrategias de expansión internacional,

como por ejemplo Los Leones del Caracas, Orquesta Juvenil de Caracas, la Organización Miss Venezuela (con sede en Caracas), El Orfeón Universitario, etc.

3) Optimizar y Dinamizar el sector Turismo para posicionar internacionalmente a Caracas como destino para el turismo de negocios.

- Incremento de las oficinas y agencias de atención al turista en lugares estratégicos tales como las cercanías de hoteles de 4 y 5 estrellas, plazas públicas, monumentos históricos, etc. para promocionar las ventajas turísticas que ofrece Caracas.

- Promoción del turismo de negocios en las agencias de atención al turista, y a través de la creación de una página Web de Caracas, ofreciendo alternativas en cuanto a restaurantes, alojamiento, vuelos, paquetes turísticos, tours, etc. a los inversores extranjeros.

- Participación en ferias internacionales para promocionar las ventajas que ofrece Caracas para celebrar congresos, ferias, etc. de carácter internacional.

- Creación de alianzas nacionales e internacionales, con operadores turísticos para promocionar a Caracas como un destino favorable para el turismo de negocios.

- Creación de un Centro de Convenciones Internacional en Caracas y promoverlo a través de páginas Web, agencias de atención al turista, etc.

- Sensibilizar a los caraqueños y residentes, a través de micros transmitidos por radio y televisión, acerca de los beneficios que aporta el turismo para Caracas, así como la importancia de "cuidar al turista". También la educación en cuidar a la ciudad.

- Crear servicios de atención inmediata y permanente para los turistas extranjeros que resulten víctimas de la delincuencia, promocionadas para proyectar la imagen de Caracas como ciudad segura.

4) Utilizar nuevos canales y vías de comunicación para proyectar a la ciudad.

- Creación de un Departamento de Comunicación y Marketing en la Alcaldía Mayor, destinada a la divulgación de noticias de la actualidad de Caracas en medios nacionales y extranjeros.

- Instalación de puntos computarizados con conexión a Internet y acceso a la prensa internacional e información de la ciudad, en puntos estratégicos para el turismo de negocios, como hoteles, etc.

CONCLUSIONES

Los datos son contundentes. Aproximadamente la mitad del turismo que ingresa al país tiene como destino la gran caracas. Es decir, ya contamos con condiciones que debidamente potenciadas pueden convertir a la ciudad en un destino internacional para los negocios.

Ahora bien, la promoción de la imagen de una ciudad requiere de muchos elementos que se conjugan para el diseño de la misma. Hemos señalado a lo largo de esta investigación, que ello pasa desde el momento en que se tiene la visión de la ciudad en su conjunto, hasta la incorporación de cada uno de los sectores que la conforma los cuales haciendo los estudios pertinentes podrán detectar las fortalezas, oportunidades y debilidades. Finalmente se logra planear la estrategia.

En Caracas han existido iniciativas y planes con énfasis en diversos sectores. Existe una paradoja entre ellos y lo que pretendemos en este trabajo. Todos ellos aportan elementos que permiten integrarlos al plan que proponemos, sin embargo no hemos conocido de un plan de esta naturaleza, o al menos en la bibliografía consultada, cuya finalidad coincida con el fin de esta investigación.

En realidad reconocemos, a la vez que constatamos, esfuerzos para aplacar ciertas circunstancias desventajosas para la vida de los caraqueños,

entre ellas el proyecto para la ampliación del sistema Metro de Caracas y del Metro Cable, así como las acciones por conservar y recuperar el patrimonio de algunas edificaciones, entre otras. También las estrategias para la recolección de la basura cumplen de alguna manera el propósito de mejorar la vida e imagen de la ciudad. Sin embargo, estas acciones no están enmarcadas en un plan de desarrollo urbano integral, con miras al posicionamiento de ciudad como destino internacional para los negocios.

Por otro lado, consideramos que el trabajo de la Asociación Civil Plan Estratégico de Caracas, ha significado un paso al frente en la década de los 90's que ha generado cimientos para hacer de Caracas una ciudad de las más altas esferas capaz de competir en el circuito internacional. Su gran aporte constituye la creación de la Alcaldía Metropolitana.

¿Es posible que Caracas se proyecte en el futuro cercano como una de las ciudades más competitivas de América Latina? Creemos que la respuesta es afirmativa. La imagen que posee la ciudad no responde a causas impuestas, irremediables, ni mucho menos predeterminadas. Por el contrario, éstas se originan por la gestión gubernamental que articulada con determinadas acciones del sector privado y de la ciudadanía, como entes corresponsables en el desarrollo de la ciudad, pueden revertir las debilidades y potenciar las fortalezas para generar una imagen favorable de la ciudad.

Es indudable que la dinámica actual de la ciudad está influida por el contexto político y la inseguridad (jurídica y personal) que no favorece la imagen de Caracas como una ciudad competitiva. Sin embargo, el diseño de estrategias dirigidas a revertir esas debilidades puede coadyuvar, junto con una adecuada gestión comunicacional, a posicionar a la ciudad en el circuito internacional de los negocios.

Las recomendaciones pueden ser de múltiple orden y desde varios campos de acción. Por ejemplo, la situación política ha propiciado el cierre de empresas por las altas tasas impositivas, amenazas de nacionalización, regulación de precios y limitaciones a la inversión. Cada vez se desarrolla un marco legal que tiene como víctima a la empresa. Desde esta visión, es imperativo formular un plan que revierta las consecuencias de estas acciones, así como diseñar un plan de comunicación cónsono con los recursos –de toda índole- que pueden generarse o obtenerse en el país propiciar la re-inversión.

Nos atrevemos a aportar ideas vinculadas a la estrategia de comunicación, adicionales a las ya expuestas[25] que pueden impulsar el posicionamiento de la ciudad.

- Emprender la recuperación, vida y movimiento de espacios urbanos perdidos como:
    - Sabana Grande.
    - Parque del Este (ahora Marque Miranda)
    - Parque Central.
    - Plaza Caracas.
    - Las Torres del Silencio.
    - El Centro de Caracas.
- Diseñar, activar y recuperar el sistema de museos.

[25] Véase el punto 4.3

- Construcción y diseño de un centro internacional moderno para los negocios.
- Establecimiento de un sistema de Buses Turísticos por la ciudad con circuito programado y que su recorrido no exceda de 2 horas, donde se explique al turista, en diversos idiomas, la importancia histórica, arquitectónica y natural de los diversos atractivos turísticos. Se pueden programar:
    - Rutas por la arquitectura moderna.
    - Rutas por sitios naturales como el Ávila y teleférico.
    - Rutas Gastronómicas. Centro de comidas típicas (Food Court)
- Impartir un programa de cultura ciudadana que permita a los residentes de la ciudad la concientización de la importancia de conservar, mantener y cuidar la infraestructura e íconos de la ciudad.
- Creación de un sistema de policía preventiva (sin uso de armas) especializado en la atención al turista y bilingües.
- Incorporar el Barrio a la ciudad. Hacer que la ciudad vaya a los barrios, con eventos, obras de teatros y construcción de espacios urbanos y de disfrute en ellos. La experiencia del Metro Cable puede ayudar a eso. Se propone hacer de cada estación del Metro un centro con movimiento urbano.
- Profesionalización de los cuerpos de seguridad e indumentaria visual adecuada a las grandes urbes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abarca F. (2004). Estrategias de Comunicación para Ciudades Competitivas. Más allá de las Fronteras Geográficas y Mentales. Segundo Congreso Internacional de Comunicación Organizacional. Barranquilla, Colombia.

Ranking de Ciudades. América Economía. Disponible en http://www.americaeconomia.com/ranking-ciudades-2009 GVYAAZrb4S1tdmqK0uFHeZG3gTZTEdBfJukoizuBLc%3d-archive.aspx (recuperado el 20-08-2009)

Benach, N (Mayo 2009) Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en la Barcelona Olímpica. Disponible en www.ub.es/geohum/departamento/nuevos.pdf (recuperado 01-05-2009)

Benko, George (2000). Estrategias de Comunicación y Marketing Urbano Revista Scielo EURE Disponible en http://scielo.cl/scielo.php?pid=S025071612000007900004&scritp=sci_art text. (Recuperado el 15-02--2007)

Briceño F. (s.f.). Turismo: algo más que un charter. Caracas-Venezuela: Editorial IESA

Costa, J. (1992). Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa. Barcelona, España: Ediciones CEAC.

Costa, J. (2003). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. Bogotá: Primer Congreso Internacional de Comunicación Organizacional, Bogotá-Colombia: Universidad Javeriana.

CONAPRI (2007): Las ciudades más atractivas para invertir. IV Edición. Caracas-Venezuela

De Elizagarate, V (mayo 2009). La imagen de la ciudad. Método y técnicas para medir el impacto. Disponible en

http://www.eurocite.org/upload/documents/ES/Formation/CursoVerano2002/Laimagenbi.pdf (Recuperado el 20-03-2009)

Real Academia Española. (1992). Diccionario de la Lengua Española. (29° ed.) España: Espasa Calpe, C.A.

Espacios y sus Habitantes. Disponible en: http://arquitectura.mxl.uabc.mix/ida/contenido/programas/%20y%20proyectos/espacios%20y%20habitantes. (Recuperado en mayo de 2006).

Etkin J. y otro. (1995). Identidad de las Organizaciones, invariancia y cambio. 3era (ed). Argentina: Prados.

Fernández Gabriel (2005). Más allá del Marketing de Ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. N° 194, Universidad de Barcelona. Disponible en http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-94.htm. (Recuperado el 20-11-2007)

Fichter, J. (1994). Sociología. (18° ed.). Barcelona, España: Herder.

Hernández R. y otros. (2003). Metodología de la Investigación. Tercera Edición. Mc Graw-Hill. Interamericana. México.

Jeffre, A. (s.f.) Las Teorías Sociológicas desde la II Guerra Mundial. Análisis Multidimensional. Barcelona, España: Gedisa.

Joseph-Francesc Valls. (1992). La Imagen de Marca de los Países. Madrid, España: McGraw-Hill.

García, I. y Sánchez F. (2004). El Estudio de la Cultura Empresarial y el Clima Laboral: aspectos metodológicos. En M. Sanagustin Fons y E.

Puyal (eds), Sociología de las Organizaciones: una mirada crítica desde la Universidad. (197-210). España: Egido Editorial.

Itriago, Dagoberto (2008) Las Ciudades También Compiten: Diseño de un plan de mercadeo para el posicionamiento de la ciudad de Caracas en el contexto internacional. Tesis de Maestría. Universidad Metropolitana. Caracas

Lambin Jean-Jacques (s.f.). Marketing Estratégico. Madrid-España: McGraw-Hill.

Lucas, A. (1994). Sociología para la Empresa. Madrid, España: McGraw-Hill.

Lucas, A. y García P. (2002). Sociología de las Organizaciones. Madrid-España: McGraw Hill.

Marrero M. (s.f.). Café de las Ciudades (Revista Electrónica). Identidad e Imagen, aspectos esenciales a considerar en los Plantes Estratégicos de Ciudad. Disponible en: http://imagourbis.inq.edu.ar/articulos/Marrero0005.pdf (Recuperado el 15-03- 2006).

Martínez P. y otros. (Abril 2006). Una ciudad es una comunidad Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Disponible en http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-146(010).htm (Recuperado en octubre de 2008)

Navarro H. (Mayo 2006). La Ciudad. Disponible en http://club.telepolis.comgeografo/urbana/ciudad.htm.
Niterói. Qualidade de vida é a meta / Nro. 3 - Diciembre de 1999 / Bs. As. –
Arg. Marketing Urbano. Disponible en http://webs.advance.com.ar/contactar/0306.htm).

Páez T. (s.f.). Observatorio Pyme y Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Caracas. Ceatpro.

Pizzolante, I. (1993). Ingeniera de la Imagen. Caracas, Venezuela: Colección Ayakuas.

Plan estratégico de Caracas (1998) Plan estratégico metropolitano 2010. Fundación Plan estratégico de Caracas. Caracas. Venezuela.
Procuraduría ambiental y del Ordenamiento del Territorio del D.F. (Mayo 2006). Informe Anual 2003. Disponible en: http://www.paot.org.mx/centro/paot/informe2003/temas/imagen.pdf.

Ramírez C. (2006). Marketing Turístico. México: Trillas.

Ramírez D. (1984). Teoría General del Turismo. México: Diana.

Rubalca L y Otros (2005) Relaciones entre Globalización y Servicios. Revista electrónica Información comercial Española CE http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/ICE_824_93-

115__33C49FADE2205B296B3D6B69F134CD52.pdf (Recuperado el 30 de mayo de 2009 secretaria de estado de comercio).

Tejada, L. (1992). Un Marco Teórico y Metodológico para la Identidad Conceptual de las organizaciones. Madrid, España: Join Consultores en Imagen Global, S.L.

Sánchez, Yesmin (2007) Revista Sala de Espera Caracas como inspiración Disponible en http://www.saladeespera.com.ve/wordpress/category/caracas/

Tejada, L (1987). Gestión de la Imagen Corporativa: Creación y Transmisión de la Identidad de la Empresa. Colombia: Norma.

Tomás M. (Abril 2003). La Marketización de las Ciudades. Disponible en: http://www.cafedelasciudades.com.ar/economia6.htm (Recuperado en octubre de 2008).

Valls, J. (1992) La Imagen de Marca de los Países. Mc Graw-Hill. Barcelona, España

Villafañe. J. (2002). Imagen Positiva. Madrid-España: Pirámide.

Zerpa, Heyra (2007) Revista Sala de Espera Ciudad Universitaria de Caracas, Patrimonio Mundial disponible en http://www.saladeespera.com.ve/wordpress/caracas/ciudad-universitaria-de-caracas-patrimonio-mundial/

ENTREVISTAS A EXPERTOS

	Nombre y Apellido	Profesión	Cargo	País
1	Víctor Maldonado	Politólogo	Dir. Ejecutivo Cámara de Comercio de Caracas- Académico y Empresario	Venezuela
2	Marco Negrón	Arquitecto	Dir. Instituto Metropolitano de Urbanismo Alcaldía Mayor	Venezuela
3	Silverio González	Urbanista	Miembro del Instituto de Urbanismo de la Universidad Central del Venezuela y de la Fundación Cultura Urbana	Venezuela
4	Henry Gómez	Administrador	Presidente de Asociación de Pequeños y Medianos Empresarios de Venezuela- Empresario	Venezuela
5	Orlando Goncalves	Sociólogo	Asesor Político	Venezuela
6	Verónica Fernández	Administradora	Consultora de Desarrollo Organizacional TMI	Venezuela- España
7	Juan M. Contreras	Lic. En Cs Fiscales	Proyect Manager Solosol siglo XXI	Venezuela- España
8	Juan Carlos Centeno	Sociólogo	Profesor Ucab- Doctorando	Venezuela- México
9	Karel Ochoa	Lic. en Educación	Coord. de intercambios Universitarios Univ. de Colima	México
10	Judith Shaper	Lic. en Arte	Ex Directora de Eventos y Proyectos Especiales del Ateneo de Caracas	Venezuela
11	Johnny González	Arquitecto	Rector del Instituto Internacional Superior: Blue Hill College de Guayaquil	Ecuador