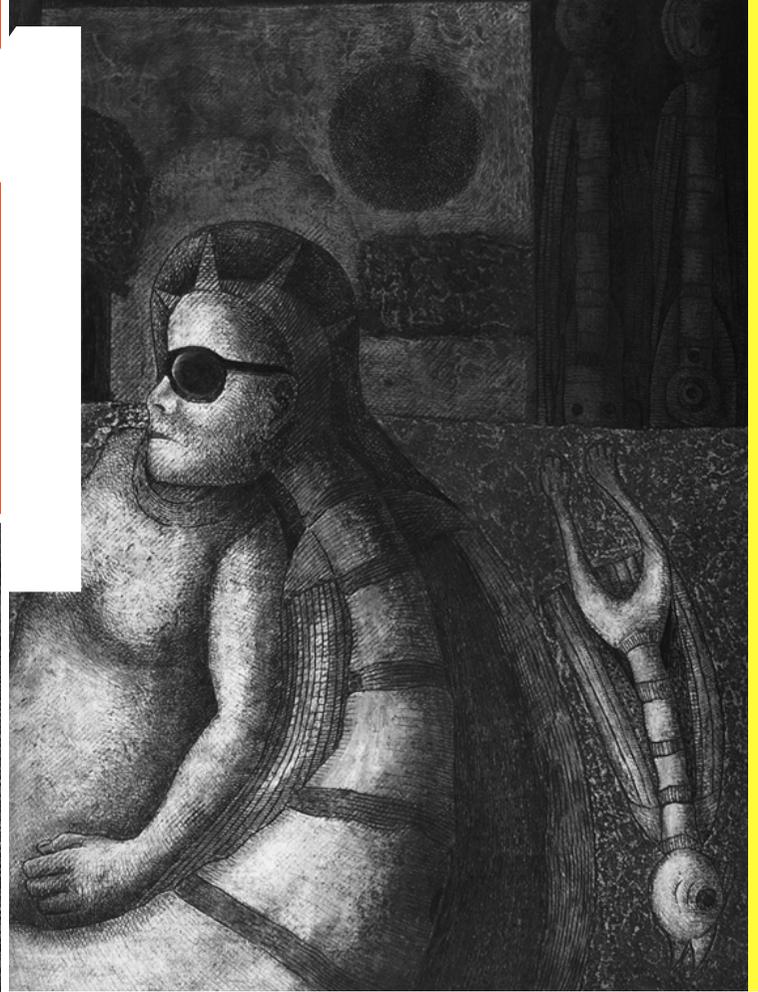


24



AÑO 11 N°21, JULIO - DICIEMBRE 2016

Revista Arbitrada de la Facultad Experimental de Arte
de la Universidad del Zulia
Maracaibo - Venezuela

situArte

Dep. Legal ppi 201502ZU4671

Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa
ISSN 2542-3231 / Depósito legal pp 200602ZU2376

La Maracaibo contemporánea y la comunicación de su identidad en la producción editorial corporativa

The Contemporary Maracaibo and the Communication of its Identity in the Corporate Publishing Production

Recibido: 20-02-2016
Aceptado: 12-03-2016

José Ignacio Sánchez Vergara

Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad del
Zulia, Venezuela.
ignaciosanchez3@gmail.com

Resumen

Las ciudades son territorios complejos, relacionales y con autonomías propias para ser narrados. Las formas en que se relatan sus dinámicas y procesos históricos, devienen en el resultado de análisis sobre cómo se transmiten los valores que la construyen que se materializan en activos tangibles. Las publicaciones sobre la ciudad son claves para entender estos registros, pero también son elementos estratégicos de interés por parte de la empresa privada, para fomentar la identidad de marca que en determinado momento sea necesario divulgar. Mediante un marco interpretativo, en esta investigación se estudia el imaginario editorial de libros dedicados a la ciudad de Maracaibo, en tres tiempos diferentes, con un punto común: ser instrumentos de relaciones públicas y comunicación que promuevan educación, ciudadanía y sentido de pertenencia, conducentes a formar políticas de mercadeo urbano, relación de ganar-ganar entre promotores-empresa y en la toma de decisiones gerenciales acerca del discurso corporativo.

Palabras clave: Marca-ciudad, identidad de marca, producción editorial corporativa.

Abstract

Cities are complex territories, relational and with its own autonomy to be narrated own. The ways in which their dynamics and historical processes are described, become the outcome of the analysis about how to build the values that are transmitted and the symbolism that materializes in tangible assets. Publications about the city, are key to understanding these records, but are also strategic elements of interest from the private sector, to promote brand identity that at some point, may be necessary to disclose. Through an interpretive framework, this research studies the imaginary editorial of books dedicated to the city of Maracaibo, in three times and differences, with a common point: to be an instrument of public relations and communications that promote education, citizenship and a sense of belonging, promoting urban marketing policies, win-win relationship between the different actors and making management decisions about corporate speech.

Keywords: City-brand, brand identity, corporate publishing.

Introducción

La ciudad es un elemento de múltiples lecturas para diversas disciplinas de las ciencias sociales, humanas, económicas y políticas. En el caso de la comunicación, la visión es diversa y rica, pues se busca retratar cómo se percibe el espacio físico, no solo desde lo tangible, sino desde aquello que se imagina y se enriquece de símbolos varios, metáforas, representaciones y otras expresiones de valor para significar la polis.

Los imaginarios de la ciudad se pueden narrar en infinitas manifestaciones culturales, artísticas, históricas, etc. En estas diferencias, se suman las distintas perspectivas de quien o quienes comunican una historia que básicamente es “una manera” de verla y contarla a sus distintos públicos. En el caso de esta investigación, la marca que interesa desarrollar no es la de las empresas auspiciantes de los libros, sino la marca-ciudad que se genera en las piezas que conforman tácticas o evidencias de relaciones públicas de la organización; en este caso, los testimonios editoriales sobre una ciudad en la que tienen impacto directo: Maracaibo.

En la estructura comunicacional de las marcas, se construye un mensaje y una estrategia mercadotécnica para posicionar el producto (en este caso, la ciudad), así como deben determinarse los distintos públicos que recibirán –y se apropiarán de– un contenido y una visión determinada sobre el territorio y sus personajes. En este trabajo nos apoyamos en el *citybranding*, por lo cual, entre lo emitido y recibido, debería existir correspondencia con el perfil del público segmentado y objetivo, al cual se dirigen las publicaciones producidas e impulsadas por la empresa privada.

Cuando se establecen los códigos para dar a conocer la imagen de la ciudad, debe entenderse que éstos, por naturaleza, son heterogéneos, particulares y sesgados de acuerdo al lente por el cual se muestran. Deben ser estratégicos y adaptados a condiciones, circunstancias y tiempos a los que pertenecen. Los productos editoriales, como poderosos instrumentos educativos, también asumen esta intencionalidad.

¿Por qué una empresa promueve la publicación de un libro temático sobre la ciudad?, ¿qué ventajas implica esta inversión en su gestión organizacional? Si la cultura urbana o la historia no es parte de su modelo de negocio, ¿cuál es el sentido de un patrocinio a una pieza editorial? El presente artículo aborda estas respuestas como parte de los esfuerzos que hacen las empresas para ganar una reputación positiva y garantizar percepciones favorables en sus grupos de interés o *stakeholders*, y cómo esto contribuye a conformar una identidad de marca. Una organización que apoya iniciativas como estas, asegura notablemente su perfil empresarial en los públicos, y garantiza su presencia en otros sectores, afianzando una buena imagen de marca.

1. Sobre la marca-ciudad

Siempre hemos leído sobre marca de territorios, en distintas formas (marca-país, marca-ciudad, marca-lugar) y contextos, pero con el punto común de que es una entidad geográfica con características particulares y diferenciales que la hacen atractiva en distintas maneras y merecen ser comunicadas estratégicamente a sus públicos.

En este trabajo interesa ocuparse de la ciudad, específicamente, de su identidad de marca y el perfil que desde cada empresa u organización se le crea para su exposición pública. La ciudad vista desde la comunicación de marca es una construcción narrativa sobre lo que en ella sucede y, si bien, utiliza su cualidad evocadora y sentimental, también simboliza una imagen que trasciende lo físico, pero que se vale de ello para relatar una historia, soportada en características precisas y compartidas –o que pretenden serlo– que edifican una idea de quienes hacen vida en ella. La marca-ciudad es un reflejo en el que propios y ajenos pueden reconocerse.

La marca es una realidad construida, artificial y simbólica, y sobre todo, es un discurso que se compone de mensajes clave con intenciones determinadas, medibles y adaptadas a cada aspecto en el que pueda tener incidencia. Se trata de un hecho complejo que agrupa valores y puede difundirlos, hacerlos visibles, fortalecerlos. Su génesis es compleja, se alimenta de fuentes diversas y amerita ser un objeto multidimensional e interdisciplinar.

Según Huertas (2010), la marca-ciudad,

comporta una imagen gráfica, pero también comunica unos atractivos o puntos fuertes del territorio y se asocia a unos valores emocionales con los cuales se identifican y se sienten atraídos los públicos a los que se dirige, ya sean turistas, inversores, estudiantes o residentes.

Otros autores como Chaves (2011) y Fuentes Martínez (2007), aseguran que el concepto de marca-país es completamente aplicable al de marca-ciudad. Chaves señala que cambia su escala, pero en esencia todo lo atribuido a ambos conceptos es igual, institucionaliza heráldicamente y crea una sinergia en cuanto a las comunicaciones que a ambos se refieren. Por su parte, Fuentes Martínez describe que, tanto el entorno de gestión, como la estructura de marca y el desarrollo de los vínculos, mantienen relación absoluta.

La autora detalla un punto de importancia que concuerda con el señalado por Chaves:

es difícil generalizar acerca de éste [país] como un todo, porque puede haber amplias discrepancias en clima, cultura, gente e infraestructura de una región a otra; no obstante, las ciudades son más simples, más pequeñas, más fáciles de visualizar como una identidad singular. (Fuentes Martínez, 2007, p.85)

Esto presenta discrepancias al momento de medir su eficacia, pues,

cuando la gente evalúa las ciudades, frecuentemente piensan en detalles silenciosos y términos prácticos, y se concentran en el clima, la polución, el transporte y tráfico, el costo de vida, las instalaciones deportivas y de uso, la ley y orden y la vida cultural. (Fuentes Martínez, 2007, p.85)

En el diseño de la marca-ciudad, la comunicación tiene un rol que define el perfil y las dimensiones teóricas y prácticas del producto, por lo cual, lo primero que debe entenderse es que su modelo de gestión es distinto al de un artilugio comercial, pues involucra actores y acciones de mayor diversidad y complejidad. Un territorio no ha sido *creado para*; antecede el marketing, el *branding* y cualquier otra disciplina. La tarea, entonces, será generar un corpus para que ese lugar sea más visible, atractivo y un posible cúmulo rentable, entonces, allí, merecerá la construcción de una marca propia.

Como señala Sánchez Guitián (2012, p.36-37), una marca es:

ante todo, la promesa de una emoción (...) Palabras como experiencia, promesa, cumplimiento, calidad y exclusividad forman parte de su universo intangible. (...) Puede tener una configuración estética, tipográfica, artística, icónica, y además la podemos trasladar a mil soportes diferentes tanto materiales como inmateriales. Produce una identificación directa sobre los productos, servicios, personas, colectivos, territorios que representa. Endosa valores, atributos e ideas.

Es primordial que la marca-ciudad sea un símbolo compartido y sobre todo, institucional. Que represente verdaderamente un espejo público, colectivo, generalizado y convencional, que asuma un lenguaje compartido. Es a la vez, un reflejo emotivo que se convierte en referente para la elaboración de significados y la exaltación de valores.

La marca que represente a la ciudad debe proporcionar una síntesis del territorio al que pertenece, esta tiene que resaltar sus atributos más importantes, relevantes y notorios, que juntos elaboren un nuevo sentido para conjugar lo positivamente intangible y tangible de la polis. Se trata de llegar a un constructo que finalmente "debe centrarse en incrementar la competitividad del territorio y su atracción turística, favorecer los niveles de inversión extranjera o conseguir un determinado posicionamiento geoestratégico" (San Eugenio, 2012, p.76).

Hay que destacar que el turismo es un punto de influencia dentro de la teoría que bordea la comunicación de la marca-ciudad y, justamente, es en las periferias y no en el eje conceptual como pudo suceder en los inicios del marketing de lugares, en el que predominaban las visiones

turísticas y administrativas sobre el *branding*. En la última década los estudios aplicados a esta área, aclaran que en el mensaje global, el elemento central es la promoción (entendida como marketing).

La comunicación de la marca-ciudad es multifocal al nutrirse de diversas áreas del saber humanístico que la hacen comprensible a las distintas esferas en las que necesita anclarse para una oportuna difusión (Sánchez, 2015). Autores como Kotler, Haider y Rein (2002) han centrado el estudio de la marca-ciudad desde el mercadeo puro, utilizando indicadores cuantitativos y taxativos propios de la administración tradicional, pero también del momento histórico a principios de los noventa, cuando los esfuerzos para entender la promoción de lugares y territorios, se hacía desde estas áreas.

En otros ámbitos, tales como la geografía, los estudios culturales, la sociología y antropología se ha fortalecido el estudio simbólico de la ciudad, partiendo de los métodos y técnicas de abordaje propio de las disciplinas. El lugar común entre las distintas visiones ha sido la representación de un espacio íntimo, único, subjetivo, en el que se relata la riqueza intrínseca de los intangibles urbanos. Esa ciudad que no se ve en la cartografía ni en los trazados, pero que subyace en la estructura y sirve como territorio de diálogos, permanencias y relecturas, es la que se ha buscado construir en estos estudios, con fines reflexivos y de valoración histórica.

En la construcción de las marcas de ciudad (también conocidas como marcas territorio o marcas lugar), intervienen diversos sectores que hacen vida en el emplazamiento que ha de intervenir; uno de ellos es la administración pública, que –comúnmente– junto a la oficina de turismo local, tienen el mayor peso en cuanto a la definición de la estrategia de marca, de manera similar, la participación de la empresa privada es fundamental, pues mantienen interés permanente en inversiones, innovación, desarrollo y emprendimientos (Huertas, 2015; Sánchez, 2015). La marca-ciudad es una construcción colectiva, y para que realmente pueda ser apropiada e imaginada como parte del ADN territorial, tiene que ser un símbolo de consenso entre los actores diversos que la viven.

Aunque dilucidar sobre ello no forma parte del objetivo de este artículo, las relaciones favorables entre los distintos sectores de la ciudad son importantes para consolidar una marca de ciudad y pueden asegurarle un mejor posicionamiento estratégico al promover puntos comunes. En Latinoamérica, casos como Bogotá y Santiago de Chile, manifiestan la importancia de la empresa privada en la concepción de las marcas de ciudad, y cómo se mantiene un rol activo en el diseño y gestión de la misma.

2. El libro corporativo: un instrumento de la comunicación y las relaciones públicas para la educación

Dentro de la empresa, el diseño y producción de material educativo puede tener un papel medular en procesos multidimensionales, aportando valor y siendo vector de visibilidad (Viladàs, 2008). La comunicación de su identidad se puede lograr a través de varios soportes, los cuales tienen impactos diferentes según el diseño y aplicación de la estrategia, en la que también incide de manera sustancial el presupuesto asignado a un departamento de relaciones institucionales, públicas, o de comunicación corporativa, afianzados con el de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Los libros editados y avalados por las empresas, concuerdan en los intereses y actividades que a ésta le interesa destacar, con lo que se fija posición a nivel global.

Según Pizzolante (2006, p.39), "cualquier empresa tiene numerosos puntos de contacto con una amplia variedad de gente", entre los que se cuentan publicaciones y material educacional para la comunidad o, en términos de la comunicación de marca, los *públicos*, en este caso, externos a la empresa. El autor señala que tales instrumentos son:

rasgos que comunican sus sentimientos y sus ideas, es decir, sus formas de ser y actuar. Estos aspectos están a la vista de los clientes de la empresa, de los proveedores, accionistas, comunidades vecinas, gremios, medios de comunicación, gobierno y público en general (...)

La gente construye su idea de la empresa con lo que experimenta y ve de ella". (Pizzolante, 2006, p.39, negritas nuestras)

En Venezuela, existen dos casos que son referentes importantes sobre este punto. Uno es el de las compañías petroleras (Lagoven, Shell, Maraven, Pequivén), el otro es de la organización privada Empresas Polar, a través de la Fundación Polar¹. Esta última, ha generado un significativo fondo editorial, enfocado en la difusión de valores, costumbres, tradiciones e historia local, para distintos niveles de educación, tanto básica como profesional. Las Empresas Polar (y, por ende, la Fundación) han generado mediante la RSE, la construcción de políticas institucionales que son reconocidas y acuden al desarrollo, expansión y posibilidades del territorio venezolano.

El patrocinio –una táctica histórica y de uso reiterado en las relaciones públicas–, es una de las formas más rentables para el posicionamiento estratégico de la organización y, si está contenido en un plan de

comunicación, con especificidades en el retorno de inversión, puede representar un efecto favorable para la percepción positiva y el crecimiento de la empresa. El apoyo económico que la organización privada puede prestarle a proyectos educativos, en nuestro caso, editoriales, le otorga una notoria visibilidad en la que, con frecuencia, se mira la empresa como responsable y comprometida con la sociedad, la investigación, la educación y el conocimiento.

A diferencia del libro comercial, cuyos esfuerzos en publicación muchas veces recaen sobre el autor o el sello que lo respalde y que, en paralelo, se somete a los flujos de caja y otros procesos de comercialización posterior, el libro corporativo puede o no ser puesto a la venta (lo cual dependerá en buena medida del presupuesto que el patrocinio o mecenazgo disponga para su producción), tiene un prevalente carácter institucional, de amplio margen de públicos interesados, alto contenido fotográfico, y de corte afín al de un catálogo ampliado y comentado, y no al de un libro técnico.

Dentro de la marca de las organizaciones, su función educativa juega un papel estratégico y táctico en el impacto comunitario y cultural, así como en lo concerniente a la reputación de la misma. A una empresa bien percibida, se le endilgan adjetivos calificativos positivos y determinantes, con lo cual, su identidad se erige con base a un historial inteligible de buenas prácticas, acciones inteligentes y satisfacción. Aunque no es tema de esta investigación, la RSE se convierte en un barómetro corporativo de sólida pertinencia para sumar indicadores en la credibilidad de la empresa; el uso y conocimiento del material didáctico que ésta distribuya, puede cumplir la misma función.

Una pensada comunicación estratégica de la empresa permite convencer y persuadir de manera sustancial. "Apalancarse en las relaciones públicas con los líderes de opinión y directamente con los consumidores es otra estrategia que ayuda a la construcción de marcas" (Culshaw, 2014, p.11), y éstas pueden ser de servicios varios, no necesariamente comerciales o con fines de lucro, pero como todo emprendimiento, requieren un perfil que facilite su inserción en un mercado objetivo, que pueda posicionarlos como alternativa, generar preferencia y recomendación.

La cultura corporativa actúa como un eje que articula y diferencia la organización de otras con actividades similares; establece redes, valida políticas, normas, historias, sistemas y procesos (Pizzolante, 2006) que construyen su propia marca diferencial y una ventaja competitiva que los hace particularmente únicos. Las relaciones públicas, como espacio que busca promover la imagen positiva y las buenas prácticas de organización, puede recurrir a distintas tácticas para mantener las buenas percepciones, o simplemente, para generarlas, según el propósito.

1 La Fundación Empresarial Polar fue creada en 1977 como parte de un compromiso con el bienestar de los venezolanos, heredado de los fundadores y únicos patrocinantes: las Empresas Polar. La tarea de esta organización es realizar actividades de utilidad colectiva y/o interés general, con el fin de instalar capacidades en la población que conduzcan al desarrollo sustentable de las comunidades, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de los venezolanos.

Para esta investigación se ha empleado la metodología de análisis de contenido, cuyo interés, tal como plantea López Noguero (2002, p.175), “no reside sólo en la descripción de los contenidos, sino en lo que éstos, una vez tratados, podrían enseñarnos relativo a «otras cosas»”. La información sobre estos criterios se encuentra en tres libros que tienen como tema a la ciudad de Maracaibo, desde una visión institucional, más cercana a un relato turístico y de crónica cotidiana.

Las dimensiones cualitativas se describen a partir de características visuales y perceptibles, que se evidencian en los propósitos comunicativos de la identidad maracaibera a partir de elementos simbólicos que construyen un modelo particular de ciudad y promueven algunas lecturas críticas sobre la historia, el urbanismo, la arquitectura y otras manifestaciones culturales.

A partir de los libros corporativos “Maracaibo desde adentro”, editado por la compañía norteamericana Chevron, en el año 2005; “Maracaibo cenital” del Grupo de empresas Econoinvest junto a la Fundación para la Cultura Urbana, en el año 2007; y “Maracaibo transversal”, del estudio venezolano de arquitectura Arquitécnica, en el 2014, se ha tratado de establecer cuál es el imaginario de la ciudad de Maracaibo, desde su historia, sus crónicas, actualidades y valores, considerando la última década para relatar esta panorámica.

Detrás de esta producción editorial subyace la empresa privada y una firme convicción en la ciudad como potencia económica y humana, así como un entorno representativo del país que, bajo una óptica progresista y de ferviente optimismo, valida –entre tantas cosas– una filosofía corporativa y los principales códigos gerenciales de la organización que la impulsa. La empresa –entonces–, no es solo un ente inversor que subvenciona y soporta financieramente un proyecto, sino que toma posición con respecto a la ciudad como escenario urbano de acción y cambio social; su papel como promotor cultural empieza a ser parte del modelo de negocios y, sobre todo, de sus políticas de comunicación integral de mercadeo, en especial, de las relaciones públicas.

A diferencia de los productos comerciales, la complejidad de la imagen de marca-territorio radica en el que su público es mayor y heterogéneo, y sus tácticas no pueden –ni deben– ser las mismas; por su parte, la difusión de su identidad y símbolos debe ser tratada con la acuciosidad y rigurosidad que amerita, por lo cual, la autoría de estos textos recayó en expertos y conocedores de la ciudad, –en su mayoría provenientes de las lides académicas– quienes, a través de visiones plurales, elaboran relatos significativos que reposicionan continuamente la ciudad. A pesar de que se trata un tema propio del *branding off* (Stalman, 2014), la figura actual del *influencer* se presenta en las distintas personalidades, cuya experiencia y credibilidad en el estudio, crítica, valoración y conocimiento de la ciudad, construye la óptica en que presentan la urbe venezolana.

3. Maracaibo: tres visiones en tres tiempos

a) Maracaibo desde adentro

La compañía norteamericana Chevron edita en el año 2005, el libro “Maracaibo desde adentro”, en el cual se narran los distintos procesos de participación de los inmigrantes en el desarrollo económico y social de la ciudad de Maracaibo en el siglo XIX y parte del XX. Esta publicación contó con la autoría de Juan Carlos Morales Manzur, Milagros Socorro y Pedro Romero; tres destacadas figuras de la historia biográfica, el periodismo cultural y la historia de la arquitectura, respectivamente.

“Maracaibo desde adentro” es un producto que formó parte de las técnicas de comunicación corporativa de la empresa, en la que promovió un apoyo a través del patrocinio, pero también, mediante lo que se conoce como *regalo corporativo*, una de las tácticas controladas de las relaciones públicas, en las que el profesional de la comunicación corporativa tiene toda la responsabilidad en la producción e impacto que pueda tener (Xifra y Lalueza, 2009, p.32). Dentro de estas técnicas se cuentan todas las publicaciones que emita la organización (folletos, manuales, cartas, libros, dossier, etc.).

Según Clow y Baack (2010, p.331) el regalo “debe concordar con el mercado objetivo”, y que a su vez “refuerce la imagen y el producto de la empresa, se integre con otras herramientas de la comunicación integral de marketing”. En el caso de “Maracaibo desde adentro”, formó parte del plan estratégico de comunicación institucional de Chevron Latinoamérica, específicamente en el mercado venezolano. El libro tuvo una difusión media entre vinculados de la compañía dentro del estado Zulia y el resto del país, y en la presentación del texto, Ali Moshiri, Presidente de Chevron Latinoamérica, señala al lector que:

mediante el esfuerzo dedicado al extraordinario compendio que usted disfrutará en las próximas páginas, **queremos ratificar el compromiso de nuestra alianza con Venezuela, donde Chevron ha establecido su casa matriz para Latinoamérica.** (2005, p.17, negritas nuestras)

La producción ejecutiva de este libro se realizó desde la coordinación de relaciones comunitarias e institucionales de la organización. Presentando una traducción de español a inglés, a un margen de cada página; para la elaboración de contenidos de este libro se utilizaron colecciones y archivos fotográficos privados; el mismo presenta un corte ensayístico, destacando el relato histórico y la crónica literaria como parte de la secuencia en la que se narran imaginarios extranjeros.



fuerte concepción cristiana; el poder político, religioso, ideológico y, por ende, social, se obtiene a través de la llamada "patrona de la sangre". Por ello se encuentran los cargos de alta jerarquía en manos de "ligonábulos" o sus descendientes. Aquellos que no tuvieron probanza de linaje, no podían ocupar cargos públicos de relevancia, norma que no sólo regía en la antigua provincia de Maracaibo, sino en todo el territorio americano dominado por España. Muchas de estas familias se instalaban en la ciudad, respondiendo a la necesidad de establecerse en las cercanías del puerto, a fin de hacer efectiva su dedicación al comercio de importación-exportación, tareas que compartían con la ocupación de cargos importantes. En Maracaibo la "noblez" colonial no poseía grandes fortunas, pero el linaje familiar se conservaba y legaba a los descendientes al realizar uniones entre las "buenas familias". Algunos de estos grupos familiares poseían prosapia comprada y el derecho a usar escudos nobiliarios como probanza de su linaje. Los cuales lucían, incluso, en sus casas (Najed 1969 y Morales Manzur 2001). Esto, unido al condicionamiento geográfico que facilitaba la endogamia, produjo en Maracaibo intrincadas relaciones de parentesco que, no obstante la afluencia de hombres y mujeres de distinta procedencia a través de casi dos siglos, perduran en la ciudad y región. Los españoles que se establecen en Maracaibo y se quedan en la ciudad contraen matrimonio con mujeres españolas allí asentadas o con mujeres criollas cuya



forest background throughout nearly two centuries, still remain in the city and the region. Spaniards that settle in Maracaibo and remain in the city married Spanish women who had also settled in the city, whose family ancestry could provide them with lands (estate farms). This allowed the social prominence through a direct relation between land ownership, control of trade and occupation of political offices. Some people or families settled in Maracaibo and within two years they had obtained the city municipality as permanent residence (La Cañada, Los Puertos in Abaguana, Parag), or in the Andes (Métida, La Grita, San Cristóbal), even when the hub for most economic operations was still Maracaibo. In other cases, the situation was the complete opposite: they lived in Maracaibo, devoted to trade and political life, but their center of political-economic interest revolved around the productive centers far excellence (Métida, San Cristóbal, San Pasquán, La Grita, Cúcuta). In spite of that, intermarriage occurred because there were not possibilities of preserving an enclosed family structure. Maracaibo locals entered as a cross-breeding of Indians, African, and Spanish elements. This inter-orientation took place, at a smaller scale, among high classes. Great social changes occurred in the 19th century in Maracaibo and Zulía, not only of social character, but of all kinds. The only sectors that were able to drive those changes were the small groups composed of heirs of certain fortunes and properties. During the 1800s and until 1850 or 1860, Maracaibo preserved its small town character, although larger and more populated, and with significant urban development. It was still a small town, along the way of life and customs of the rural environment (Cardozo Galuf 1994). The city gradually reacted to a reality that disregarded the slow experiment by the new social elite, which demanded the spirit of great city for Maracaibo. Forerunners were the promoters and leaders of these changes. They became important factors of economic and political power, and to a great extent, were social benefactors. An example thereof is the construction of Maracaibo's first road with street lighting in 1837, thanks to the generosity of Frederick Harris, wealthy English tradesman who donated two million dollars interest from New York. Similarly, the importance of the foreign influence was recorded in the Constitution of the Constituent Chamber of Maracaibo, in 1834, as initiative of a group of traders of different origins, mainly Europe. The social transformation that occurred during the 19th century in Zulía depicted an unprecedented structure determining the creation of a high bourgeoisie with strong economic and blood ties that permeated, with certain changes, of course, the importance of a high class in Maracaibo, the true legacy of this transcendental time of the regional history.

Hacienda, Maracaibo, 1837, pintura de Félix Vives



Andrade, Hernández, Arocha, Anaguare, Tococzi, Lonsada, entre otras, herederas de las principales prosapias, lo que les da garantía de aceptación y acceso a los círculos de poder. A estos enlaces familiares acompañan la constitución de sociedades mercantiles masas como "Cocha & Enríquez", "Araguá & Brandt" y otras muchas. Durante la década de 1830 y hasta 1850 o 1860, Maracaibo conservaba aún su fisonomía de pueblo, aunque cada vez más grande y poblado, y con incipientes realizaciones urbanas, pero a fin de cuentas era un pueblo, arraigado al modo de vida y costumbres del medio rural (Cardozo Galuf 1994). Poco a poco reacciona contra una realidad que desvirtuaba el brillo que connotaba a experimentar la nueva elite social, la cual demandaba aire de gran ciudad para Maracaibo. Y, precisamente, son los extranjeros quienes lideraron estos cambios. Los extranjeros, convertidos en importantes factores del poder económico y político, fueron, en gran parte, benefactores sociales. Ejemplo de ello fue el hecho de que para 1837 Maracaibo tuvo su primera calle con alumbrado público, gracias a la generosidad de Frederick Harris, el escocés comerciante inglés quien donó doce millones de dólares que encargó a Nueva York. Asimismo, la importancia del elemento extranjero quedó plasmada en la Constitución de la Cámara de Comercio de Maracaibo, en 1834, iniciativa de un grupo de comerciantes de origen diverso, principalmente europeo. La transformación social generada durante el siglo XIX zuliano, configura una estructura social que determina la creación de una alta burguesía de origen extranjero con fuertes vínculos económicos y consanguíneos que perduran hasta el presente, con algunos cambios por supuesto, la vigencia de una clase alta maracaibera, heredera de esta trascendental época de la historia regional.

Figuras 1 y 2
Páginas internas de "Maracaibo desde adentro".
Fuente: Chevron, 2005.

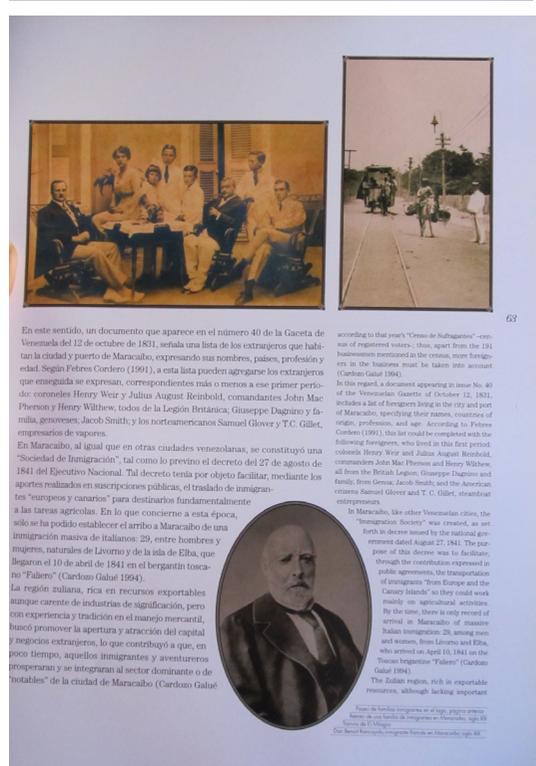


Maracaibo hacia el siglo XX:
del circuito cafetalero a la explotación petrolera
Para principios del siglo XX, la actividad económica seguía en auge. Las casas comerciales extranjeras eran muy numerosas, las norteamericanas eran la más prósperas (1910), mientras las inglesas habían casi desaparecido (quedaba la Botica Inglesa de los Cook y alguno que otro comercio). Los españoles trabajaban en negocios de menor importancia y los establecimientos de tela de algodón y quincallas estaban en manos de libaneses, sirios, hebreos y marroquíes, a quienes coloquialmente llamaban "turcos". Los curazoleños habían decaído bastante en su situación comercial; para la época sólo existía una casa comercial de origen curazoleño: "La Casa Anul" de H. da Costa Gómez, una ferretería de mayor y detal. Los italianos figuraban cualitativa y cuantitativamente. Las casas "Fossi & Cia.", y "Oliva Riboli & Cia." desempeñaban un papel importante en el comercio del café. En lo que concierne a la base económica de la actividad industrial maracaibera, los establecimientos, artesanales o fabriles, tenían su razón de ser en la convergencia de los distintos tipos de tráfico que ocurrían en el puerto. Esa convergencia mercantil implicaba ventajas considerables para los establecimientos fabriles, ventajas expresadas esencialmente en facilidades de transporte, tanto para la recepción de insumos como para la colocación de los productos. Ese aprovechamiento de la modalidad portuaria debe verse, por consiguiente, en la función del nexo existente entre la industria maracaibera de entonces y las condiciones bajo las cuales se efectuaba el intercambio comercial. Al respecto, puede señalarse que esa industria parecía estar concebida en función de cubrir las dos únicas líneas productivas que, como posibilidades, le dejaba



Maracaibo towards the 20th Century:
From the Coffee Circuit to Oil Exploitation
By the early 20th century, the economic activity was still booming. Foreign trading houses abounded, especially those from the United States (1910), while the English companies had nearly disappeared (remaining only Cook's Botica Inglesa and other establishments). Spaniards worked in smaller businesses, while retail textile shops and notions stores were owned by Lebanese, Syrian, Hebrews and Moroccans, who were colloquially called "Turks." Businessmen from Curaçao were declining at that time, there was only one trading house from that country: "La Casa Anul" owned by H. da Costa Gómez, a wholesale and retail hardware store. Italians were prominent qualitatively and quantitatively: houses "Fossi & Cia." and "Oliva Riboli & Cia." played a determined role in the coffee trade. With regard to the economic basis of the industrial activity in Maracaibo, the family or industrial establishments existed because of the convergence of different types of traffic occurring in the port. That commercial convergence established consider-

Alberca en la costa oriental del lago de Maracaibo. Félix Vives 1837, pintura de Félix Vives



En este sentido, un documento que aparece en el número 40 de la Gaceta de Venezuela del 12 de octubre de 1831, señala una lista de los extranjeros que habitan la ciudad y puerto de Maracaibo, expresando sus nombres, países, profesión y edad. Según Febres Cordero (1991), a esta lista pueden agregarse los extranjeros que enseguida se expresan, correspondientes más o menos a ese primer período: consejeros Henry Weir y Julius August Reinhold; comandantes John Mac Pherson y Henry Wiltweh, todos de la Legión Británica; Giuseppe Dagliano y familia, genoveses; Jacob Smith; y los norteamericanos Samuel Glover y T.C. Gillet, empresarios de vapores. En Maracaibo, al igual que en otras ciudades venezolanas, se constituyó una "Sociedad de Inmigración", tal como lo previno el decreto del 27 de agosto de 1841 del Ejecutivo Nacional. Tal decreto tenía por objeto facilitar, mediante los aportes realizados en suscripciones públicas, el traslado de inmigrantes "empresarios y caratistas" para destinarlos fundamentalmente a las tareas agrícolas. En lo que concierne a esta época, sólo se ha podido establecer el arribo a Maracaibo de una inmigración masiva de italianos: 29, entre hombres y mujeres, naturales de Livorno y de la isla de Elba, que llegaron el 10 de abril de 1841 en el bergantín tocapan "Falcon" (Cardozo Galuf 1994). La región zuliana, rica en recursos explotables aunque carente de industrias de significación, pero con experiencia y tradición en el manejo mercantil, buscó promover la apertura y atracción del capital y peregrinos extranjeros, lo que contribuyó a que, en poco tiempo, aquellos inmigrantes y aventureros (o empresarios) se integraran al sector dominante o de "botables" de la ciudad de Maracaibo (Cardozo Galuf



according to that year's "Censo de Habitantes" census of registered voters - thus, apart from the 191 businessmen mentioned in the census, more foreigners in the business must be taken into account (Cardozo Galuf 1994). In this regard, a document appearing in issue No. 40 of the Venezuelan Gazette of October 12, 1831, includes a list of foreigners living in the city and port of Maracaibo, specifying their names, countries of origin, profession, and age. According to Febres Cordero (1991), this list could be completed with the following foreigners, who lived in that first period: colonels Henry Weir and Julius August Reinhold, commanders John Mac Pherson and Henry Wiltweh, all from the British Legion; Giuseppe Dagliano and family, from Genoa; Jacob Smith; and the American citizens Samuel Glover and T.C. Gillet, venetian entrepreneurs. In Maracaibo, like other Venezuelan cities, the "Immigration Society" was created, as set forth in decree issued by the national government dated August 27, 1841. The purpose of this decree was to facilitate, through the contributions expressed in public agreements, the transportation of immigrants "from Europe and the Canary Islands" so they could work mainly on agricultural activities. By the time, there is only record of arrival in Maracaibo of massive Italian immigration: 29, among men and women, from Livorno and Elba, who arrived on April 10, 1841 on the tugboat "Falcon" (Cardozo Galuf 1994). The Zulian region, rich in exploitable resources, although lacking important

Procesos de inmigración en el lago, fotografía tomada en un barco en inmigración en Venezuela, siglo XIX. Cardozo & F. Villegas

Figuras 3 y 4
Páginas internas de "Maracaibo desde adentro".
Fuente: Chevron, 2005.

La identidad de marca-ciudad de Maracaibo que se expone en este libro, es aquella en la que De San Eugenio (2012, p.53) destaca que “se exaltan determinadas entidades individuales”. Prevalece el relato biográfico a través de personajes específicos de la sociedad marabina y desde cómo ellos imaginaban la ciudad, bajo el lente ajeno que paulatinamente la sentía suya. La imagen de marca actúa como un eje de identificación, correspondencia y constructor de valor, y en la visión extranjera predomina la conformación de una ciudad potente y en vías de progreso. Acerca de esto, el *storytelling* de marca se centra en la historia propia y la cotidianidad vivida, una crónica del día a día en la ciudad.

b) Maracaibo cenital

El Grupo de empresas Econoinvest junto a la Fundación para la Cultura Urbana, editó en el año 2007 el libro “Maracaibo cenital”, el tercero que conforma el Proyecto Cenital, al cual le precedieron “Caracas cenital” (2005) y “Valencia cenital” (2006). Este libro, siguiendo la línea editorial de la colección, muestra fotografías de Nicola Rocco, comentadas por la mirada crítica de acuciosos autores de diversas disciplinas académicas (arquitectura, urbanismo, arte, filosofía, histórica, sociológica, etc.) que explican las transformaciones urbanas, las manchas y simbolismos de la ciudad contemporánea, así como su devenir histórico.

A diferencia de los libros tradicionales temáticos sobre Maracaibo, tendentes a la narrativa histórica, esta publicación ofrece una fórmula editorial en la que el peso de la imagen es mayor al del texto, éste último, producido en forma colaborativa entre reconocidos especialistas que tratan sobre la ciudad a través de tópicos fundacionales, de desarrollo, pero también, desde la prospectiva urbana, en los albores del siglo XXI y la incertidumbre que caracteriza tiempos líquidos y repensares en lo social, cultural, económico y político.

La imagen de marca, como plantea Tinto Arandes (2008, p.95) no es necesariamente

reflejo fiel de la realidad, pero sí desempeña un papel decisivo en el acto de compra del individuo afectado por la imagen [y] se configura como resultado de todas las impresiones recibidas por los consumidores sobre la marca, independientemente de la fuente donde provengan.

La ciudad es un objeto polivalente y validador de realidades, representaciones y memorias, y en su propia diversidad, también tiene una característica multiplicadora que le es inherente y pertinente. Las lecturas sobre Maracaibo –así como cualquier otra urbe– no solo son infinitas, sino que cambian junto a la historia y sus aristas.

La organización de contenidos de “Maracaibo cenital” se condicionó a lo que William Niño Araque (2007, p.59) denominó “unidades paisajísticas” de ese “collage gigantesco” que es la ciudad, y en esta distribución se

significaron los territorios, no solo en su plano físico y geográfico sino simbólico y afectivo. Desde los usos tradicionales del Puerto de Maracaibo hasta la metrópoli con fronteras diluidas, y considerando la hegemonía urbana –e imaginada– del Puente sobre el Lago, como un hito significativo, este es un libro en el que se busca explicar de una manera sucinta, una idea históricamente comentada, pero poco trabajada desde la crítica urbana local: **el cambio, las capas y la coexistencia**, lo cual motiva otro aspecto menos tratado en la literatura especializada: la estética urbana y el gusto criollo.

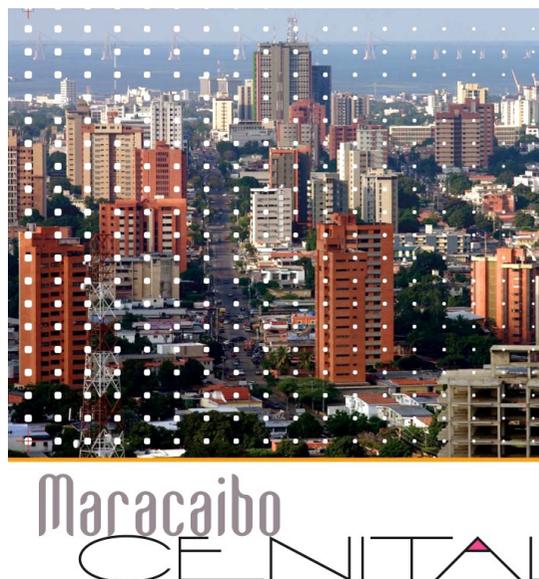


Figura 5

Portada de “Maracaibo cenital”.

Fuente: Fundación para la Cultura Urbana, 2007.

Uno de los aspectos que debe resaltarse de “Maracaibo cenital”, es el esfuerzo promocional por parte de sus impulsores, así como la búsqueda de la calidad y veracidad tanto en texto como en imagen gráfica, producto de una exhaustiva curaduría editorial. En referencia a esto, entre sus autores se incluyeron los personajes más importantes de las lides académicas locales, para tratar tópicos clave en el registro, desarrollo y gestión urbana, pero también, una selección precisa y minuciosa de un acervo fotográfico de alto valor y sensibilidad artística.

Ahora bien, una interrogante que a la luz de este estudio tiene cabida, es ¿para quién es este libro?, o en los términos propios de la disciplina de la comunicación y el mercadeo, ¿cuál es la audiencia clave?, pues parecería muy evidente que es un libro hecho por y para académicos. Justamente ese es uno de los aspectos que analiza la socióloga María Cristina Parra (2008, p.21), en la reseña de esta publicación, quien señala que ese lector no especializado el propósito de este tipo de libros (así como los otros dos que integran la investigación): probablemente no encuentre respuestas definitivas a las interrogantes

que nos plantean la ciudad y su dinámica, pero sí tendrá la oportunidad de acercarse a ella hurgando en su historia, sus rincones, sus paisajes. Probablemente no logre descifrarla ni entenderla, pero sí reconocerla en su diversidad y riqueza desde este excepcional punto de observación que nos ofrece.

“Maracaibo cenital” retrata una ciudad visible, expuesta a los cambios, la falta de planificación, la fragmentación y las disparidades. Asoma un enfoque crítico, reflexivo y dialógico, muy a tono con las políticas editoriales y los intereses temáticos de su editora principal. Posee el soporte financiero de uno de los grupos más importantes de este país, pero además, el aval y la credibilidad de reconocidos autores. Como instrumento de las relaciones públicas, confirma que para la imagen corporativa de una empresa, en este caso, Econoinvest, es el valor agregado que contribuye a la educación, la ciudadanía y sobre todo, la cultura.

c) Maracaibo transversal

En el año 2014, la empresa editorial “Grupo 4”, junto a la arquitecta Anabelí Vera, contando con la promoción principal del estudio de arquitectura y diseño Arquitécnica², editan el libro “Maracaibo transversal”, una visión multidisciplinar acerca de la ciudad, la estética y la cultura de Maracaibo. La publicación tuvo como propósito, registrar las impresiones, discursos y representaciones de una urbe híbrida, dispersa y con poca concreción de su planificación.

A diferencia de otros libros sobre la ciudad, “Maracaibo transversal” propone un acercamiento a conceptos y consideraciones acerca de un panorama que va de lo real a lo imaginado, las utopías posibles y propuestas consistentes que bifurcadas ante lo técnico y lo humano, devienen en un análisis pormenorizado, obtenido de conversatorios temáticos entre diversos actores de la ciudad, comprometidos con la construcción de lo *transversal* y, sobre todo, con un énfasis desde la sensibilización y la participación ciudadana.



Figuras 6 y 7

Páginas internas de “Maracaibo transversal”.

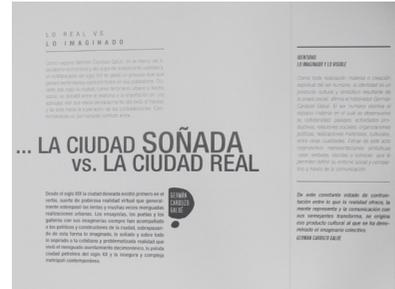
Fuente: Arquitécnica, 2014.

La obra muestra una preocupación por la situación actual de Maracaibo en la que se llama a atender desde distintos escenarios la importancia del rescate y la valoración de la ciudad en términos socio-antropológicos, geográficos, de gestión y prospectiva. Es un compendio de posturas especializadas que fueron registradas minuciosamente, en el cual se seleccionaron grupos de personas que buscaban el aporte, la reflexión crítica y una sensibilización acerca de los problemas de la ciudad, sus respuestas arquitectónicas y, sobre todo, las alternativas para solucionar la crisis.

La comunicación de la identidad urbana a través del libro “Maracaibo transversal”, concebida desde un proyecto cultural en el cual “se articulan razón, conocimiento y ética; pensamientos, ideas y acciones” (2014, p.29), promueve en términos concretos una identidad de marca con un *storytelling*³ que legitima lo posible y valida una serie de ideas futuras con anclaje en el presente, en referencia a la arquitectura y el urbanismo de la Maracaibo contemporánea desde una visión compartida de quienes hacen vida en la ciudad.

2 Arquitécnica es un estudio de arquitectura y diseño, fundado en Maracaibo, en el año 1994, por el arquitecto Alberto Romero. Cuenta en su haber con una significativa producción de edificios residenciales multifamiliares, así como oficinas. Sus obras se han caracterizado por el predominio de líneas arquitectónicas experimentales y de singulares juegos morfológicos que promueven interacciones positivas con el espacio público y el diseño del paisaje. Con motivo de la celebración de los primeros veinte años de su firma, se editó “Maracaibo transversal”, como un aporte al entendimiento, valoración y mirada crítica de la arquitectura y el urbanismo local.

3 El *storytelling* es una técnica de creciente uso en el campo de la comunicación y las marcas, tratándose en principio, del arte de narrar historias, en el que se acude a un relato con mayor efectividad que las tácticas tradicionales del mercadeo y la publicidad. Según Andy Stalman (2013: 39), “el discurso corporativo más convencional es demasiado frío y formal, y puede alejar a nuestros clientes. En cambio, a todo el mundo le gusta una buena historia en la que se apele a nuestros sentimientos (...) En el ámbito del Branding, una estrategia de marca basada en el *storytelling* ayuda a que los consumidores se identifiquen mejor con la empresa”.



Figuras 8 y 9

Páginas internas de "Maracaibo transversal".

Fuente: Arquitécnica, 2014.

Joan Costa (2009, p.198) afirma que “el primer vector es la empresa en sí misma. Su identidad”, y bajo esta premisa, “la identidad corporativa es comprendida como un instrumento estratégico de primer orden”. Cuando se estudia la imagen de una organización, se define entre lo que ésta *es* y *hace*, con lo cual, los mensajes que se emitan ante los públicos, se harán en función a aquello que la empresa tiene como objeto principal. Desde sus inicios hasta hoy, Arquitécnica se ha preocupado por consolidar un concepto de arquitectura reflexiva, analítica y trascendental, con múltiples obras construidas y un equipo humano adaptado a los cambios, las tendencias y valores de la contemporaneidad.

La marca empresarial Arquitécnica ha ganado con esta publicación una meta importante: relevancia mediática y profesional, al ser pioneros, no solo en cuanto a edición y promoción editorial, sino en el impulso de un proyecto que trasciende el mero hecho arquitectónico y urbano, al indagar en porqués y detectar aspectos de interés para definir líneas de acción a través de lo multidisciplinar y con incidencia directa en el ejercicio de la arquitectura local.

Reflexiones finales

Uno de los aspectos más complejos de abordar en la comunicación de la marca-ciudad es el referente a los públicos, pues es sumamente variado y prácticamente desde la segmentación la tarea se hace más difícil pues los involucra a todos. La identidad de un territorio, tal como lo plantean Fernández y Menéndez (2014), es “esa imagen simplificada, incluso estereotipada, que se forman las personas. Es la suma de creencias, símbolos, ideas y percepciones que tiene la gente del país [o la ciudad] y sus connacionales [o coterráneos]”. Si bien definir este grupo de audiencia objetiva es complejo, debe realizarse un mapa de públicos que permita concretar un receptor ajustado a la estrategia de mercadeo.

En este caso, los libros corporativos son vistos como un instrumento de comunicación y relaciones públicas utilizados por organizaciones para *fomentar valores*, por lo que esta idea no debe –ni tiene porqué– mal interpretarse como autopromoción –así indirectamente lo implique–,

pues es parte de la planificación por parte de las marcas empresariales en cuanto a su contacto con los públicos.

Una marca de ciudad no puede ser producida por sí sola por la empresa privada –como tampoco por el Estado únicamente–, aunque esta tiene un peso fundamental en su constitución. Lo que acá se ofrece son atributos y elementos característicos de la ciudad que contribuyen a significar su propia identidad. Vemos una Maracaibo *moderna* (Maracaibo desde adentro), *fragmentada* (Maracaibo cenital) y *emprendedora* (Maracaibo transversal), narrada por organizaciones cuyos intereses primarios no se anclan en la administración pública ni en gobiernos de turno; la marca de ciudad no puede ni debe ser propagandista o proselitista.

La identidad de marca-ciudad requiere de mensajes claros, entendibles, cuyo principal propósito sea ganar confianza, reconocimiento, adhesión y, por supuesto, informar. En el caso de un libro temático sobre la ciudad, su historia o su arquitectura, es una tarea relativamente sencilla, pues la emisión de contenidos, percepciones, formas e imagerías, están en control de quien lo edita, lo financia o lo coordina; es decir, como táctica de comunicación y relaciones públicas, sus efectos pueden ser mayormente predichos.

Los libros corporativos acerca de Maracaibo se han caracterizado por mostrar –con recurrente tendencia periodística– una ciudad repleta de connotaciones positivas que apelan a los sentidos, las nostalgias y, en algunos casos, melancolías, focalizadas en expresiones literarias, románticas e, incluso, emotivas. Si la conexión parte y se proyecta en lo simbólico, en términos de *branding*, suele asegurar una mejor experiencia de marca.

Maracaibo no posee una marca oficial, ni tampoco programas de mercadeo y comunicación que pretendan posicionarla como una ciudad con atributos institucionalmente acordados y diseñados. Han existido intentos poco planificados, sobre todo a nivel gráfico, pero de difusión tímida y sin el constructo estratégico que demanda el *branding* de lugares.

La planificación y estrategia de comunicación obedece a los lineamientos gerenciales de empresas y organizaciones frente a un determinado contexto y

realidad. En el caso de este estudio, la forma en que se construye la marca-ciudad ante los públicos se hará para que favorezca de la manera más honesta, aquello que persigan los promotores involucrados –con o sin presencia financiera–, con lo cual, debe corresponder a los indicadores de reputación que le interese alcanzar en un futuro, a corto, mediano y largo plazo.

Referencias

- Chevron Global Technology Services Company (2005). Maracaibo desde adentro. Caracas: Editorial Arte.
- Clow, Kenneth y Baack, Donald (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. México: Pearson.
- Culshaw, Fabiana (2014). Estrategia de marcas en un entorno de recesión. En *Debates IESA*, n°3, julio-septiembre, pp.10-13.
- De San Eugenio, Jordi (2012). Teoría y métodos para marcas de territorio. Barcelona: Editorial UOC.
- Fernández, Carmen Beatriz y Menéndez, Jorge (2014). La necesaria re-creación de la marca Venezuela. En *Debates IESA*, n°3, julio-septiembre. pp.24-25
- Grupo 4 y otros (2014). Maracaibo Transversal. De lo real a lo imaginado. Maracaibo: Arquitécnica.
- Parra, María Cristina (2008). Reseña del libro “Maracaibo cenital”, en *Revista Portafolio*. N°17, enero-junio. pp.20-21.
- Pizzolante, Italo (2006). El poder de la comunicación estratégica. Caracas: El Nacional.
- Sánchez, José Ignacio (2015). Comunicación de identidad de marca-ciudad. Reflexiones para el diseño gráfico actual. Tesis de maestría no publicada. Universitat Rovira i Virigili. Tarragona, España.
- Stalman, Andy (2014). Brandoffon. El branding del futuro. Barcelona: Gestión 2000.
- Tinto Arandes, José Antonio (2008). La imagen de marca de las ciudades, en *Provincia*. N° 19, enero-junio. pp.91.121.
- Viladàs, Xènia (2008). Diseño rentable. Diez temas a debate. Barcelona: Index Book.
- Xifra, Jordi y Lalueza, Ferran (2009). Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa. Madrid: Pearson.



UNIVERSIDAD
DEL ZULIA

situArte

Revista Arbitrada de la Facultad Experimental de Arte de la
Universidad del Zulia

Año. 11. N°21 _____

*Esta revista fue editada en formato digital y publicada
en diciembre de 2016, por el **Fondo Editorial Serbiluz,**
Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela*

**www.luz.edu.ve
www.serbi.luz.edu.ve
produccioncientifica.luz.edu.ve**