

EL CAPITALINO BAJO LA LUPA

Divino y desordenado

“CARACAS ES IMPREDECIBLE, HACE QUE UNO SE VUELVA MUCHO MÁS DÚCTIL Y DESARROLLE UNA ESPECIE DE SENTIDO DE SUPERVIVENCIA, ES UNA CIUDAD QUE PONE MUCHAS COSAS EN PERSPECTIVA”. / Por Adriana Novoa Chaparro y Joanna Charaima Velandria

Al igual que pasa en todas las capitales del mundo, Caracas es una ciudad con una actividad cultural, económica y social que no tiene descanso, se renueva constantemente y entre el caos y el ritmo acelerado viven no sólo los caraqueños sino todos aquellos que han tomado a esta metrópolis como su hogar.

Las puertas siempre han estado abiertas tanto para extranjeros como para venezolanos de otras regiones del país. Esta urbe no ve color, raza, ni nacionalidad, por el contrario, brinda la oportunidad de crecimiento personal y profesional a todo aquel que esté dispuesto a aceptar el reto.

En esta edición de P&M ocho personajes fueron quienes contaron sus vivencias al llegar a la capital venezolana y dieron sus testimonios sobre la percepción de sus habitantes y de la tierra que los recibió. Abarcando distintos ámbitos laborales, tuvimos la oportunidad de conversar con un humorista, un analista político, tres publicistas, una locutora de radio, un animador de televisión y una profesional de la comunicación.

POR AMOR, POR TRABAJO... ELLOS LLEGARON

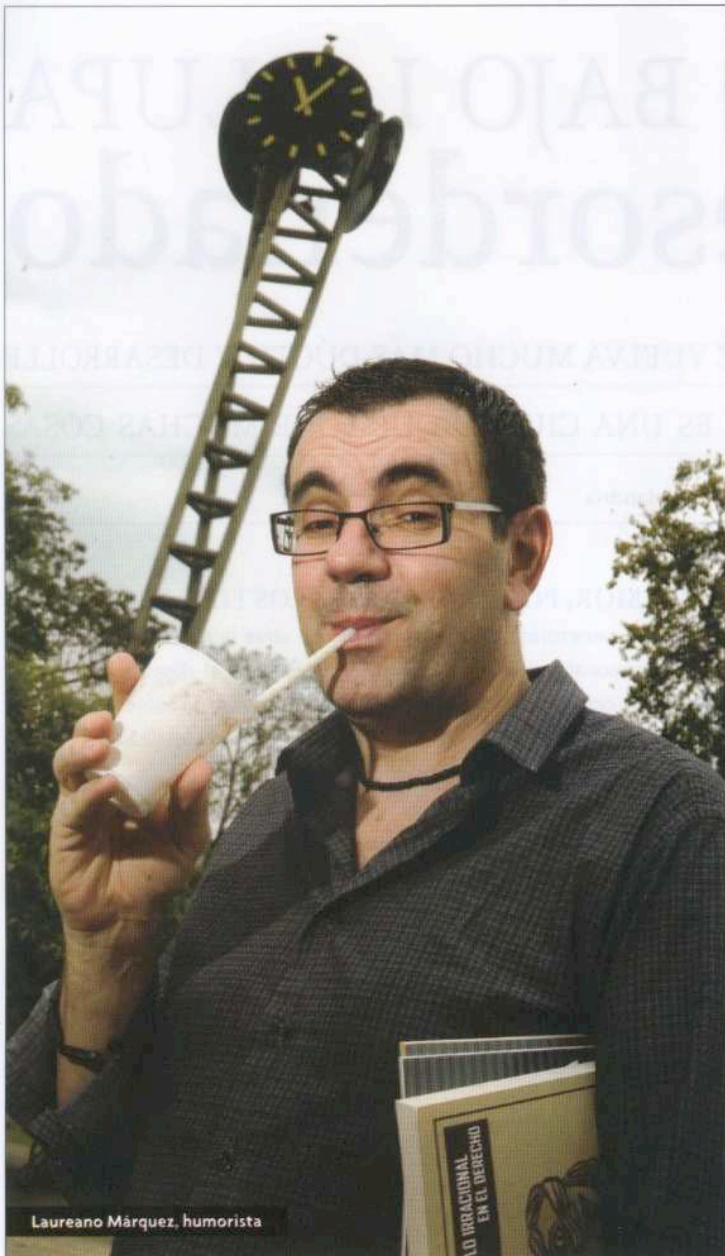
La mujer venezolana tiene una mística que atrae la mirada del mundo entero, su personalidad, belleza, carisma, inteligencia y el deseo inagotable de superación, como se dice en el argot popular: 'echadas pa' lante', son algunas de las características que la definen y la han llevado a ser admiradas.

Fernando Ferré, vicepresidente ejecutivo de Vapro, de nacionalidad argentina, llegó al país hace 19 años y confesó que un anillo fue su boleto de entrada a esta metrópolis; hoy está casado con una venezolana junto a quien logró consolidar una familia. Asimismo, el colombiano Fabián Camargo, director de Frank&Stein, recordó que hace 16 años llegó a Venezuela: "Vine en ese momento por cosas de amores y me conseguí un país maravilloso. Primero fue por vacaciones y después dije: Hay una nación diferente aquí al lado y me quedé".

En una tónica laboral, el uruguayo Marcelo Ceruzzi, presidente de JWT, arribó a nuestra tierra. "En 2006 me encontraba al frente de la filial de JWT en mi país, cargo que ejercí por casi 3 años con bastante éxito. Cerramos 2005



Fabián Camargo, director de Frank&Stein



Laureano Márquez, humorista

“LO PRIMERO ES QUE COMO VIAJABA EN AUTOBÚS LA RUTA QUE ME APRENDÍ FUE ESA Y CUANDO TUVE CARRO SIEMPRE SEGUÍA ESA VÍA. ENTONCES, MÁS QUE CHOQUES CULTURALES TUVE CHOQUES CON OTROS VEHÍCULOS...”, LAUREANO MÁRQUEZ, HUMORISTA

con muchos logros, entre ellos ser seleccionados Agencia del Año tanto por la Cámara de Anunciantes como por el Círculo Creativo y habíamos sumado importantes nuevos negocios a nuestra cartera de clientes. Esto hizo que en una reunión con el presidente regional me ofreciera la posibilidad de trasladarme a Venezuela. Si bien el reto profesional fue el principal motivador por ser un mercado más grande, siempre me pareció una muy buena opción considerando su gente y su clima.”

El humorista Laureano Márquez, español de nacimiento, se trasladó a temprana edad a la ciudad jardín, lo que lo lleva a sentirse maracayero de corazón. Fueron razones intelectuales las que lo motivaron a cambiar su domicilio: “Me vine a estudiar Ciencias Políticas en la Universidad Central de Venezuela en el

“VINE EN ESE MOMENTO POR COSAS DE AMORES Y ME CONSEGUÍ UN PAÍS MARAVILLOSO. PRIMERO FUE POR VACACIONES Y DESPUÉS DIJE: HAY UNA NACIÓN DIFERENTE AQUÍ AL LADO Y ME QUEDÉ”, FABIÁN CAMARGO, DIRECTOR DE FRANK&STEIN

año 1981 y me quedé pa'siempre. Por más que han intentado expulsarme, no lo han conseguido...Tengo 29 años en Caracas.”

Por su parte, Mariela Colmenares, vicepresidenta de Comunicaciones y Responsabilidad Social de Banesco Banco Universal, nacida en el estado Zulia, ha ido creciendo profesionalmente gracias a las oportunidades que le brindó la urbe del Ávila. “Me mudé en el 89 cuando terminé mis estudios de Comunicación Social en Maracaibo, comencé a trabajar como reportera y así he ido desarrollando mi carrera tanto en medios como en la parte corporativa”.

LA AUTENTICIDAD A FLOR DE PIEL

Siempre que visitamos otra región de nuestro país o tras pasamos fronteras, nos encontramos con que algunas costumbres son diferentes, lo que muchas veces nos causa gracia, impresión y en ocasiones disgusto, pero todo forma parte del período de adaptación.

Ceruzzi compartió con nosotros una anécdota que refleja lo anterior: “Al tercer mes de estar en Caracas me decidí por comprar una moto. Al primer concesionario que fui no había disponibilidad hasta dentro de 6 meses y nadie siquiera me tomó los datos para hacerme el seguimiento o tratar de ganarme como cliente. Recorrí en total 4 establecimientos y en todos me decían 'vuelva en 3 meses a ver si le conseguimos algo'. Me pareció insólito, en mi país al entrar a un concesionario prácticamente te tiran una alfombra roja”.

El carismático Márquez tuvo otro tipo de diferencia a la hora de recorrer las calles y autopistas de la metrópolis. “Lo primero es que como viajaba en autobús la ruta que me aprendí fue esa y cuando tuve carro siempre seguía esa vía. Entonces, más que choques culturales tuve choques con otros vehículos. El período de adaptación fue complicado, especialmente en lo que tenía que ver con llegar a los sitios y conocer la ciudad”, a lo que el humorista agregó: “El caraqueño no es muy amable, pero tiene gracia y simpatía en el trato. Es entrador y también es particular su manera de hablar cortando las palabras, los modismos. La otra cosa es que es mucho más veloz de pensamiento y acción, en el interior el alma provinciana hace que seamos más lentos”.

Otro de los testimonios que conocimos fue el de Camargo, quien explicó que en Bogotá son muy formales: “Es una cosa que te presentas y dices los dos apellidos. Aquí tú llegas, das la mano y de inmediato te jalen, dan un abrazo, tres palmadas en la espalda y apenas nos estamos conociendo, esto al principio me generaba confusión. Después fui entendiendo que al llegar a una casa y que te dijeran yo te sirvo la primera cerveza, pero la segunda la sacas de ese pipote o allá está la nevera, era normal; todo eso comenzó a envolverme, básicamente su forma de vida”.

También explicó: “Aunque suene contradictorio, esa misma apertura le da para manejarse con mucha ligereza y no tomarse en serio una cantidad de situaciones que lo ameritan, el ser tan cercano hace que se salte la talanquera y se pase al plano del abuso o a dejar de hacer cosas que le corresponden”.

En el ámbito laboral el director de Frank&Stein también notó una brecha, “es muy difícil que un empresario colombiano cierre un acuerdo en una mesa almorzando, por el contrario en Caracas, tú le dices a alguien vamos a tomarnos un café y charlamos y te dicen 'Ok dale, no hay problema'. En el negocio de la publicidad, llamo a una marca pido conectar con el gerente de Mercadeo, me lo pasan y cuadramos una reunión; en Bogotá aplico la misma y hablo con tres secretarías y dos asistentes antes de llegar al ejecutivo... Aunque sean países vecinos tenemos patrones de comportamiento muy disímiles”.

BUENOS O MALOS ASÍ SOMOS

Diferentes adjetivos utilizaron los entrevistados a la hora de preguntarles cómo definen a los caraqueños, sus respuestas se pasearon por calificativos como: agradable, fiestero, abierto, cordial, acogedor, divino, intolerante, desordenado y buen negociante, entre otros.

Raquel Lares, conductora del programa radial "Por estos lares", que se transmite a través de La Romántica 88.9 FM, si bien nació en Caracas a los tres meses su madre la llevó de regreso a la que sería la ciudad donde pasaría gran parte de su niñez: Cumaná. A los once años, un internado la recibe en los Estados Unidos y tras cumplir la mayoría de edad regresa a su país. El haber tenido la oportunidad de vivir tanto en el oriente de Venezuela, como en el exterior, la hacen poseer una óptica en tres dimensiones: una ciudad tranquila, con playas; una nación desarrollada del primer mundo y una metrópolis agitada.

La locutora reflexionó al respecto y comentó: "De Cumaná tomaría sus paisajes, la sensibilidad de sus habitantes, su sencillez, la comida que la extraño muchísimo; de Estados Unidos agarraría la libertad que se puede sentir en ese país, de poder ir con tu carro con las ventanas abiertas y no tener miedo de que algo te pase y de Caracas, lo rumbero que somos, lo divinos... como el venezolano no hay, su calidez, lo jocoso, hasta en momentos críticos estamos mandando chistes y nos reímos de la situación que tenemos".

Sin embargo, como la otra cara de la moneda indicó: "La capital es una ciudad loca, en este momento muy atormentada y hemos perdido el disfrute de la misma sobre todo por la inseguridad. Estamos tratando de producir más para salir adelante, se ha disipado la calidad de vida". En este sentido, el animador de

"...COMO EL VENEZOLANO NO HAY, SU CALIDEZ, LO JOCO-
SO, HASTA EN MOMENTOS CRÍTICOS ESTAMOS MANDANDO
CHISTES Y NOS REÍMOS DE LA SITUACIÓN QUE TENEMOS",
RAQUEL LARES, LOCUTORA DE LA ROMÁNTICA 88.9 FM



Raquel Lares, locutora de La Romántica 88.9 FM



Fausto Masó, periodista y analista político



Fernando Ferré, vicepresidente ejecutivo de Vapro

televisión Daniel Sarcos, quien a pesar de haber nacido en el Distrito Capital, vivió gran parte de su vida en la tierra de la Chinita expresó: "En una ciudad inmensa la gente está más concentrada en lo suyo, lamentablemente la realidad nos ha convertido en seres, si se quiere, con tendencias hacia el individualismo. Vivimos dentro de nuestro pequeño mundo que es nuestra casa o apartamento, porque cada vez tenemos más temor a salir".

Ceruzzi también agregó: "Al principio de mi llegada no fue sencillo, esta urbe es muy diferente a Montevideo, más desordenada y mucho más insegura, pero también más vibrante. El hecho de no poder pasear por las calles, las colas y el tránsito son obstáculos cotidianos que el clima y la gente te hacen olvidar".

Fausto Masó, periodista y analista político de origen cubano, afirmó que se acostumbró con mucha pasividad al país y recaló que el caraqueño tiene muchas virtudes entre las que destaca ser agradable y algunos defectos como es la irresponsabilidad y el desorden. Cuando le hicimos hincapié en que si tuviera que dibujar o pintar al ciudadano, cómo lo haría, este contestó: "Alguien que vive al borde del abismo y no lo sabe todavía".

Una de las particularidades que mencionó Márquez acerca de la ciudad y de sus habitantes fue: "Somos más desordenados que el resto del país y también más estresados; pero por otro lado, me impresiona que en Caracas se conserva algo del patrimonio histórico del país. El clima es agradable, el Ávila con su sola presencia nos hace la vida más llevadera... me sorprende mucho el apego del caraqueño por su ciudad, por más que esta esté colapsada o caótica, sus

"LOS COLORES DE CARACAS, EL VERDE Y LA LUZ DEL SOL NO TIENEN COMPARACIÓN", FERNANDO FERRÉ, VICEPRESIDENTE EJECUTIVO DE VAPRO

oriundos la aman y los que no hemos nacido en ella más aún".

Desde su óptica, Ferré opinó: "El caraqueño que convive de manera amable con sus conciudadanos, en ocasiones apenas maneja su carro cambia por completo, se transforma en una persona poco gentil, injusta e insoportable. De esta localidad me gustan sus residentes, pero no lo intolerante que pueden ser a veces".

CONSUMIDOR MOLDEABLE

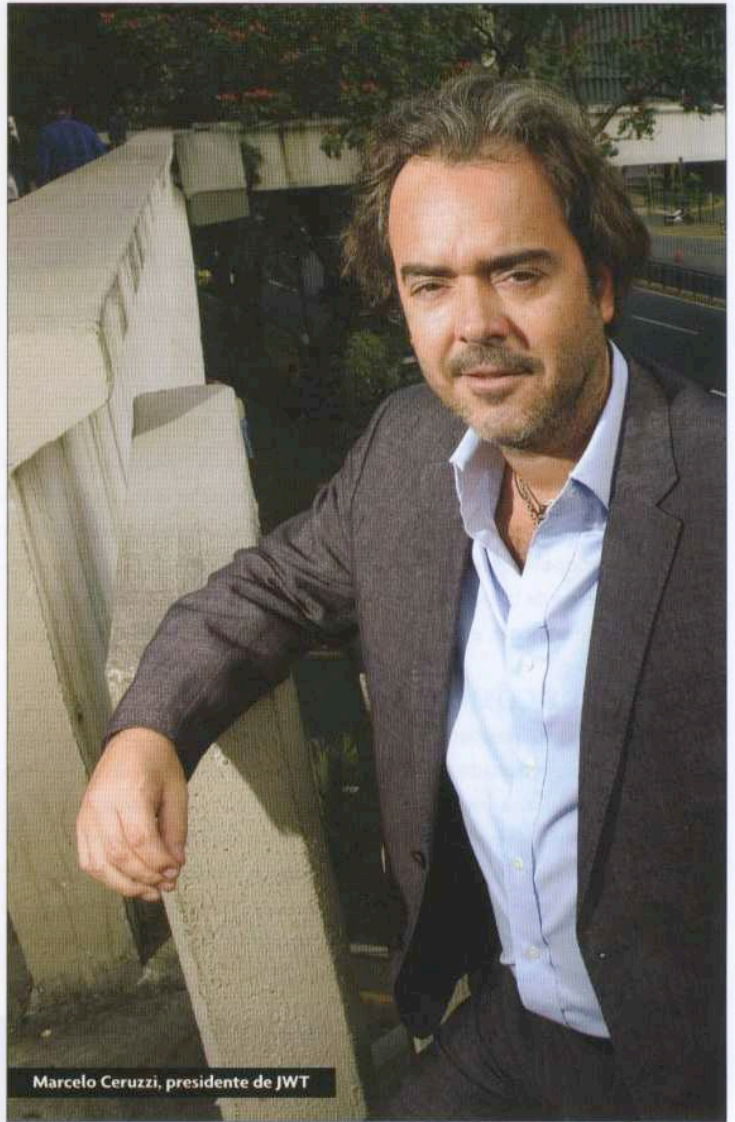
Por ser una gran urbe, tiene inherente la peculiaridad del consumismo. Restaurantes de variadas gastronomías, grandes centros comerciales donde se reúnen desde las marcas más reconocidas a escala mundial hasta las modestas y diferentes *retails* que ofrecen un abanico de productos y servicios. A pesar de esto la crisis económica que atraviesa tanto el país como el mundo, ha mermado la producción de las industrias, ocasionando que el patrón de compra se haya modificado.

Referente a esto Camargo reflexionó: "Siento que el perfil de consumo ha cambiado, el venezolano pasó de ser el personaje que estaba invadido por mil marcas y tenía la opción de llevarse la que más se le antojara, al extremo contrario de llegar y tomar la que encuentra porque no sabe si mañana habrá. En este caso es como una plastilina, se moldea y se adapta a la situación, hay un usuario que se torna conformista porque no le queda de otra y está comenzando a reemplazar sus productos por el que consiga. El cliente no está en este momento jugando a la fidelidad de la firma, simplemente cae en la adaptabilidad; es como la teoría de Darwin, se adecua y sobrevive el más fuerte".

A pesar de las adversidades, el capitalino se sigue mostrando como un individuo que está a la vanguardia de la moda, la tecnología, le gusta verse y sentirse bien. Es así como Masó, expresó: "Aquí tienen la pasión por lo nuevo, el



Daniel Sarcos, animador de televisión



Marcelo Ceruzzi, presidente de JWT

orientación a las redes sociales". Al momento de relacionar al capitalino con algún producto, el BlackBerry fue el elegido, "pareciera que es el dispositivo sin el cual el caraqueño no puede vivir".

Camargo identifica al capitalino con el Toddy, "se mezcla y a todo el mundo le cae bien". En cuanto a la gestión publicitaria, indicó que se trata de un tema netamente emocional, en palabras del publicista: "Podríamos decir que se le habla a través del corazón y luego pasa a la cabeza, ese sería el orden, lo racional pasa a segundo plano. Las marcas que duran son aquellas que te dicen: yo te entiendo, yo te acompaño. Ahí es donde hay que entender que el desaparecer en la crisis es un error, pues es cuando los anunciantes más tienen que estar en la calle", además agregó: "Aquí vivimos bombardeados de un entorno de mucha rotación y no se generó fidelidad de marca. El venezolano es muy infiel en cuanto a las firmas, brinca con la que mejor le pica el ojo".

A LA HORA DE PARTIR

La existencia se trata de cambios, evolución y crecimiento, que conllevan en muchas oportunidades a tener que adaptarse ante nuevos lugares, situaciones y hasta costumbres, lo que en ocasiones puede resultar difícil. Una vez la persona se habitúa a su entorno actual, la marea parece bajar y sólo queda un mar pasivo para continuar avanzando.

Los ocho personajes que protagonizaron el reportaje llevan consigo el sello de la transformación y son el vivo ejemplo que el atreverse a dar un paso hacia lo desconocido, puede traer grandes satisfacciones personales y profesionales. Ellos han tomado nuestra urbe como suya y si tuvieran que partir se llevarían pequeños trozos para recordarla en su esencia.

"HAY QUE SER MUY DIRECTO Y RÁPIDO, YA QUE EL INDIVIDUO COSMOPOLITA ESTÁ TOCADO POR ESTA CARACTERÍSTICA QUE TIENEN LAS CIUDADES GRANDES Y CONGESTIONADAS", DANIEL SARCOS, ANIMADOR DE TELEVISIÓN

Si Colmenares le dijera adiós a la capital se quedaría con su clima, idea en la que coincidió con Ferré, quien además agregó que "los colores de Caracas, el verde y la luz del sol no tienen comparación".

La alegría del capitalino acompañaría a Camargo en su viaje de partida, mientras que Sarcos tomaría de este la capacidad de organizarse y de reinventarse. Ambos coincidieron en que el imponente cerro Ávila sería una de las cosas que guardarían en su maleta.

"Venezuela entera y la reubicaría en otro sitio", fueron las palabras de Lares al preguntarle qué cargaría con ella si se trasladara a otro destino. Para terminar de manera jocosa, no podía faltar la personalidad única de un humorista como Márquez, quien referente al tema de las despedidas y lo que se llevaría, afirmó: "A mi presidente con su tren ejecutivo... Es que no puedo vivir sin mi gobierno". ●

“SIENTO QUE EL PERFIL DE CONSUMO HA CAMBIADO, EL VENEZOLANO PASÓ DE SER EL PERSONAJE QUE ESTABA INVADIDO POR MIL MARCAS Y TENÍA LA OPCIÓN DE LLEVARSE LA QUE MÁS SE LE ANTOJARA, AL EXTREMO CONTRARIO DE LLEGAR Y TOMAR LA QUE ENCUENTRA PORQUE NO SABE SI MAÑANA HABRÁ”, FABIÁN CAMARGO, DIRECTOR DE FRANK&STEIN

BlackBerry, las mujeres por las operaciones quirúrgicas, la euforia por la última novedad”. De igual forma, Colmenares afirmó: “El caraqueño es muy adherido a las formas, tiene una estética particular, esa puede ser una característica de su condición cosmopolita, ser apegado a la moda a todo eso del mundo bonito. En cambio la gente de la provincia tiene una manera de vivir más reservada desde el interior de su hogar, en contraste el capitalino lo hace fuera de su casa”.

LA TAREA DE CÓMO LLEGARLE

Caracas se levanta muchas veces antes de que salga el sol, despertadores, café, tránsito congestionado, transporte público abarrotado y aún el reloj no da las 7:00 am. Llevar a los niños al colegio, el trabajo, reuniones, estudios, se acaba esta rutina laboral e intelectual e inmediatamente comienza la vida social donde restaurantes, cines, locales nocturnos, gimnasios y demás pasan a tomar el protagonismo. Para un caraqueño es parte de la cotidianidad que su día acabe después de las 10:00 pm; todo esto es muestra del dinamismo con el que se vive en la capital venezolana.

La anterior radiografía demuestra que para llegarle comunicacionalmente a este individuo, cuya actividad no se detiene nunca, es necesario utilizar herramientas y mensajes concisos así como de fácil recordatorio. Bajo esta premisa, Sarcos afirmó: “Hay que ser muy directo y rápido, ya que el sujeto cosmopolita está tocado por dichas características que tienen las ciudades grandes y congestionadas. Todo tiene que ser veloz y al grano, pareciera que nunca tiene tiempo que perder”. Asimismo, cuando se le preguntó al animador con cuál producto relaciona al capitalino, no dudó en contestar que con el celular.

Existen muchas maneras de transmitir las ideas y hacer que una persona se decida por una marca en específico y no por otra. Es así como Ceruzzi manifestó: “Tanto el humor como el mensaje emocional son las formas que mejor calan en el consumidor caraqueño. Para ello el medio más idóneo sigue siendo la televisión. Obviamente hablando en general, puesto que entrando en niveles socioeconómicos y edades, tanto el mensaje como el medio pueden ser otros. Al local lo relaciono con la arepa y la cerveza Polar”.

Ferré complementó a su colega diciendo: “Caracas es una ciudad tan compleja desde el punto de vista publicitario, que sería imposible hablar de una fórmula mágica. Hay muchos elementos importantes a considerar: edad, sexo y estilo de vida, entre otros. Sin embargo, hoy estamos presenciando un fenómeno muy interesante que se da en Internet y es la convergencia de diferentes *targets* en un mismo medio. El crecimiento de la Web 2.0 ha hecho posible tener la mayor cantidad de puntos de contacto con el público al que queremos llegar. Estamos presenciando la aparición de una nueva era”, a lo que sumó que la chispa y la gracia son la clave en los mensajes: “El caraqueño utiliza su genialidad y sentido del humor para enfrentar cualquier situación, es su vía para desconectarse”.

El vicepresidente ejecutivo de Vapro, afirmó que la televisión sigue siendo la vitrina estrella, “sin embargo poco a poco los medios móviles están ganando terreno. En Venezuela están apareciendo campañas desarrolladas con una alta



Mariela Colmenares, vicepresidenta de Comunicaciones y Responsabilidad Social de Banesco