

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Colectivo Colombia,  
Casa de tradición y vanguardia**

Gestion de Branding Corporativo para el lanzamiento de la marca.

Melisa Arrázola Guerra  
Cuerpo B  
Julio 24 de 2013  
Publicidad  
Proyecto profesional  
Empresas y marcas

## INDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo 1: Fenómeno de la Globalización en América Latina.....</b>	<b>14</b>
1.1 Aspectos de la Globalización.....	14
1.1.1 Realidad latinoamericana: América como civilización emergente.....	15
1.1.2 Globalización e Identidad Cultural: Integración, Percepción y Estereotipos.....	17
1.2 Colombia en la actualidad.....	19
1.2. 1 Flujo de migración colombiana en Argentina .....	22
1.2.2 Perfil de segmentación y Actividad Sociocultural.....	23
<b>Capítulo 2: Comunicación publicitaria, Marketing, Posicionamiento e Imagen del producto/servicio. ....</b>	<b>26</b>
2.1 La comunicación publicitaria.....	26
2.1.1 Publicidad como instrumento de comunicación de marketing.....	28
2.2 Marketing de relaciones.....	30
2.2.1 Posición y desarrollo de relaciones.....	33
2.3 Marketing de servicios aplicado al turismo.....	35
<b>Capítulo 3: La cultura .....</b>	<b>40</b>
3.1 Cultura en una Organización y su Influencia en mercados internacionales.....	44
3.2 Gestión Cultural .....	50
<b>Capítulo 4: ¿Qué es un Centro Cultural? .....</b>	<b>54</b>
4.1 ¿Cómo se construye un Proyecto cultural?.....	59
4.2 Análisis del Centro Cultural de España en Buenos Aires.....	60
<b>Capítulo 5: Planeamiento estratégico para el lanzamiento de Colectivo Colombia..</b>	<b>69</b>
5.1 Análisis de situación: tendencias del marco entorno.....	69
5.2 Análisis de la competencia.....	72
5.3 Aplicación de estrategias de marketing para el lanzamiento de Colectivo Colombia .....	73

<b>Capítulo 6: Desarrollo de Identidad a través de un plan de branding.....</b>	<b>79</b>
6.1 Escenarios.....	79
6.2 Génesis de Identidad.....	81
6.3 Condiciones de Identidad.....	82
6.4 Anatomía de la Identidad.....	83
6.5 Significado de la marca Colectivo Colombia, Casa de tradición y vanguardia.....	84
6.6 Fisiología de la identidad de Colectivo Colombia, Casa de tradición y vanguardia.....	84
6.7 Brand de Colectivo Colombia, Casa de tradición y vanguardia.....	86
6.7.1 Claves del carácter.....	87
6.7.2 Génesis de la personalidad.....	88
<b>Capítulo 7: Una comunicación estratégica.....</b>	<b>90</b>
7.1 Descripción del servicio seleccionado.....	90
7.2 Objetivos.....	91
7.3 Desarrollo y Análisis del Target.....	91
7.4 Estrategia de comunicación.....	95
7.5 Estrategia de medios: Selección de medios y calendario de acciones.....	97
<b>Conclusión.....</b>	<b>101</b>

## **INDICE DE FIGURAS**

**Figura1: The Atlas of Human Migration. Global Patterns of People on the move.**

**Earthscan.**

**Figura 2: Identidad de Colectivo Colombia.**

**Figura 3: Análisis de cluster en relación a la marca.**

## Introducción

El proyecto de grado tiene como finalidad, a través del desarrollo de la gestión de branding de marca y la elaboración de estrategias para una campaña de lanzamiento, la creación de un espacio que divulgue la cultura Colombiana, un lugar que funcione como organización vinculada a la Embajada en Argentina. Pertenece a la categoría de proyecto profesional, tiene el fin de analizar la situación y las variables que se ven involucradas, para así llevar a cabo su desarrollo a través de una propuesta que permita crear su identidad y gestionar una campaña de lanzamiento.

El problema que se plantea surge a través de la ausencia de un espacio, no precisamente la Embajada o Consulado, sino un centro que represente y divulgue la cultura colombiana en Argentina.

Este punto fue el aspecto que llamo la atención a la hora de indagar una situación cuyas variables en alguna medida son contradictorias. Como justificación se tiene en cuenta el porcentaje elevado de población Colombiana en el país y la escasez de escenarios en dónde el sujeto puede reencontrarse con sus raíces.

El objetivo general del proyecto profesional se enfoca en el *branding* para un espacio atractivo, a partir del análisis de factores que permitan su ejecución.

Como objetivos particulares se pretende investigar y analizar el contexto mediato e inmediato a través de los escenarios que lo componen. Describir el proceso de transculturización, profundizando en la realidad social y la cotidianidad de los Colombianos. Además diseñar el corpus de la identidad del espacio a través del desarrollo del plan de *Branding*. Señalar el tipo de identidad que va a tener, perfil y actividades. Definir si va a ser una institución pública o privada. Establecer su función en el contexto artístico/cultural. Hacer uso de distintos tipos de marketing para analizar el consumidor, inmigrantes Colombianos. Ejecutar un plan estratégico, con el fin de planificar una campaña de lanzamiento. Por último, simular el lugar físico que ocupa en la

ciudad apoyado por la elaboración de ejemplos de una propuesta grafica aplicada al espacio físico, propuesta web y relación con las redes sociales.

Las líneas temáticas pertenecen al área de proyecto de graduación. El PG se ubica en la línea de Empresas y Marcas, debido a su función generadora de valor, la marca es considerada como unidad de análisis que sintetiza aspectos referidos al mercado, a las prácticas culturales y a la construcción de identidades. El aporte del proyecto se da a partir de la gestión de branding correspondiente al espacio, haciendo uso de las distintas teorías que hacen referencia a la problemática planteada anteriormente y permiten direccionar el trabajo.

Para llevar a cabo el el corpus de la marca Colectivo Colombia, en el capitulo uno por medio de la teoría expuesta por Jorge Saborido y Naomi Klein, se sustenta el fenómeno de la globalización en America Latina, su comienzo y repercusión a través del tiempo. De igual forma se toma en cuenta el flujo migratorio presente en el continente, haciendo énfasis en la relación entre Colombia y Argentina. De tal manera, a través de datos estadísticos expuestos por *La Organización Internacional de Migraciones* y la *Dirrección Nacional de Migraciones de Argentina*, se relaciona la globalización e identidad cultural, como aspectos que permiten explicar la problemática del proyecto de grado.

Siendo el sujeto el principal componente de estudio de la publicidad, se da inicio con su reflexión para introducirlo como factor perteneciente a una estructura que permite la vinculación entre sujeto, marca y empresa. Esta vinculación es lograda a partir de la personalización de la experiencia y su integración a ámbitos que devuelvan satisfacción. Al identificar la noción de sujeto cuya vinculación con las marcas se genera a partir de las experiencias, la publicidad empezó a persuadir a través de las emociones, dejando a un lado la percepción sobre la comunicación de atributos de productos y servicios. En el capitulo número dos se hace un recorrido por definiciones y conceptos que permiten la construcción de Colectivo Colombia. En primer lugar se presenta el concepto de *Publicidad* y su relación con el *Marketing*; luego se destaca el *Marketing de Servicios*,

*Turismo y de Relaciones y Experiencia*, los cuales son aplicados estratégicamente para llevar a cabo el fin del proyecto.

En el capítulo número tres se hace un recorrido por factores importantes que permiten el desarrollo del PG. La música, comida, tradiciones, son elementos que permiten que la cultura no se disipe. Los fenómenos de transculturación suelen ocurrir cuando el sujeto abandona por completo sus orígenes, debido a la carencia de ambientes que brinden experiencia y emoción. En publicidad, el concepto de cultura es estudiado con el fin de comprender factores que aparecen involucrados en el análisis de sujetos y sus respectivos entornos. Así mismo pretende ser sustento para la elaboración de propuestas que respondan a una necesidad o problemática. Es importante aclarar que no se profundiza en el concepto y desarrollo de cultura, pues no corresponde a la carrera, sin embargo si es necesario comprender los aspectos involucrados.

Con el fin de facilitar la elaboración y construcción de Colectivo Colombia, el capítulo número cuatro se presenta como un análisis empresarial, en donde se describe, conceptualiza y deja en claro todas las características que debe poseer un centro cultural. También se lleva a cabo el análisis del Centro Cultural de España en Buenos Aires, con el propósito de detectar puntos de partida positivos que sirvan como guía y puntos negativos de lo que no se debe hacer, teniendo en cuenta en la gestión de branding corporativo.

El ser humano, como integrante de una sociedad, está expuesto constantemente a millones de imágenes y sonidos, que invaden los espacios por donde transita. La comunicación dio un giro a enfocar el mensaje en las emociones de los consumidores, empezó a bombardear al sujeto con estímulos a los que se expone constantemente. Ante la presencia de saturación, ha desarrollado una barrera que impide el acceso a los sentidos. Hay que generar confianza en el consumidor para derribar esa barrera. La confianza se va estableciendo con el paso del tiempo y requiere entradas positivas en las emociones de los clientes. A partir de la ganancia de ésta, se podrán desarrollar y

prosperar las relaciones. Esto se presenta como una problemática para la publicidad y el marketing, los cuales se han visto en la posición de generar nuevas formas de penetrar en el consumidor de forma positiva, por medio de experiencias personalizadas, sin arriesgar el vínculo de relación existente. Así como se origina el constante desarrollo tecnológico, la cultura de un sujeto tiende a modificar. Sucede cuando su mundo externo exhibe alteraciones y su realidad se transforma. Se despliega el desarrollo de fenómenos conocidos como la transculturación: traslado de culturas, subcultura: adaptación de comportamiento y creencias según el lugar.

Por lo tanto a partir de los tipos de marketing definidos anteriormente, en el capítulo número cinco se identifican los aspectos presentes en el análisis del contexto, el entorno empresarial y objetivos. Con el fin de llevar a cabo un planeamiento estratégico, de acuerdo al objetivo del PG, se propone la aplicación de tipos de marketing para determinar el funcionamiento de Colectivo Colombia y su vinculación con el público.

Teniendo en cuenta que el PG se enfoca en el desarrollo y lanzamiento de un espacio, cuyo fin primordial es servir a la comunidad colombiana residente en Buenos Aires, en el capítulo número seis se lleva a cabo el diseño de corpus de identidad de la marca. Para el desarrollo se tiene como guía el plan de branding de Alberto Wilensky, el cual permite construir la identidad a partir de su génesis, condiciones, anatomía, conformación del brand, las claves del carácter y la génesis de la personalidad.

Una de las circunstancias que influye en la efectividad y éxito de una empresa, es el conocimiento y entendimiento de la cultura, es decir su interpretación. Por cultura se entiende el mundo fuera de la compañía, el conjunto de ideas, emociones y actividades que componen la vida del consumidor. Muy pocas empresas han percatado de la importancia o asumen su dominio de forma diversa, logrando el descubrimiento de ventajas, oportunidades e innovaciones. Hace referencia al conjunto de manifestaciones que expresan las tradiciones de un pueblo, sus conocimientos y grado de desarrollo. De manera que en el capítulo número siete, se construye la campaña de lanzamiento de



Colectivo Colombia, por medio de una estrategia de comunicación y de medios en las cuales a partir del análisis del público objetivo y la personalidad de la audiencia, se elabora una selección de medios de manera cualitativa, que permite impactar al universo objetivo, permitiendo una vinculación entrategica entre marca, audiencia y vehiculo.

### **Antecedentes**

Velasques, M. (2011). *Mundo Envolvente. Identidad corporativa y campaña publicitaria para la libertad del Centro Juven Cultural*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Este trabajo se eligió por la similaridad que presenta con el proyecto de creación de un centro cultural y la campaña gráfica para su lanzamiento. Sirvió para estructurar un modelo que permitió desarrollar la forma de llevar a cabo la metodología del trabajo. Primero se hace énfasis en la importancia de conocer el territorio y la situación actual de la ciudad donde se instalará el centro cultural. Seguido, se profundiza en los conceptos que facilitan la comunicación. Es decir el proceso de percepción y la importancia del mismo, en la contitución de productos resultantes de la actividad publicitaria. El trabajo tiene en cuenta también el análisis de otros proyectos, que sirven para ver otras perspectivas en cuanto a los diferentes estilos y grado de creatividad.

López,R. (2011). *Lanzamiento del Señor Boom*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Este proyecto se eligió para analizar y adoptar el concepto de branding a través de la experiencia, el cual es utilizado para el diseño de corpus de la marca. El mismo ayudo a estructurar el trabajo a partir del análisis de la necesidad y el posible nicho del mercado que representa y busca cubrir la marca Colectivo Colombia. De tal forma que la correcta aplicación de branding, ayude en la inserción exitosa al mercado, permitiendo así llevar a cabo los objetivos del PG.

También se destaca del trabajo del lanzamiento del Señor Boom la posibilidad de plantear soluciones estratégicas y creativas que logren persuadir a ese público objetivo y los potenciales consumidores. Con el fin de lograr una relación por medio del vínculo, el

uso de la experiencia y la fidelización hacia la marca, son concebidos por factores que trascienden lo racional, permitiendo que esa emoción logre constituir o generar un lazo con la institución.

El lazo o unión es producto del estudio de la audiencia y la detección de necesidades, pensando en una posible solución e instituyendo imaginarios para su concepción. Aquí entra en juego lo que se denomina Gestión de Marca, haciendo referencia a que no se trata de dar únicamente el nombre y su promoción, sino también en la importancia de generar la imagen de la marca en la mente del segmento o nicho de interés.

Vélez, A. (2011). *House of Wine, Navarro Correas. Creación y comunicación de un espacio de vinculación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Este proyecto de grado se eligió por la necesidad emergente que el autor detectó en la ausencia de comunicación a través de la creación de un espacio vinculado a la marca de vinos Navarro Correas. Se destaca del proyecto la posibilidad de aplicar la comunicación publicitaria en los espacios de vinculación, teniendo como guía antecedentes que sirvieron de guía para el desarrollo del escenario propuesto. Además, plantea distancias para llevar a cabo el objetivo, la primera es la creación del branding, la cual seguida de una planificación estratégica, es llevada a una comunicación publicitaria. En ella se definen las audiencias, con el propósito de llevar a cabo un plan de medios para el lanzamiento del espacio de vinculación.

Para generar experiencias, es trascendente recurrir a las posibilidades que brinda la categoría en el cual se encuentra inserto el producto y la marca con la cual se trabaja. Luego recurrir a la investigación, para poder definir las necesidades que el cliente / consumidor o potenciales buscan de la categoría, y luego generar expectativas diferentes a la competencia para generar entonces valor agregado que logre satisfacer las necesidades a través de experiencias concretas, a modo de vivencias. (Vélez, 2011, p. 31)

El autor del PG manifiesta el espacio de vinculación como medio de comunicación en el que es necesario romper paradigmas para crear una nueva lógica de negocios. Por tal razón indaga en casos donde queda demostrado la importancia de generar un entorno

emocional en el cual el consumidor pueda relacionarse con la marca, mediante atributos asumidos como propios.

Quintero, D. (2012). *Hausman cabaret. Creación, gestión y experiencia de marca*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

El proyecto Hausman cabaret se eligió como antecedente por el contenido estructurado que permitió llevar a cabo un establecimiento temático. Al tener similitud en cuanto a la forma en la que se relacionan ambos proyectos al ser establecimientos temáticos, es un trabajo que también sirvió como guía para el desarrollo de contenido del PG Colectivo Colombia. La autora establece en primera instancia la noción de paradigmas culturales presentes en el ámbito en el que se desenvuelve la marca.

Los cambios provocados en las esferas de consumo proporcionan la construcción de un nuevo individuo el cual es arraigado por los cambios evidenciados en el paradigma, estos crean nuevas necesidades y con ello la dependencia de la obtención de deseos instaurados en la cultura. (Robayo, 2012, p. 13)

El éxito radica en conocer detenidamente el contexto en el que se desenvuelve, por tal razón tiene en común el propósito de introducir y posicionar la marca en el mercado, mediante un plan de comunicación que de paso al desarrollo de una propuesta de entretenimiento con el fin de cautivar al público objetivo. Así mismo considera necesario para posicionar la marca de un establecimiento temático, elaborar una estrategia a partir de modelos de branding emocional, marketing de relaciones y experiencia, pues el autor del Hausman Cabaret los considera

Godoy, J. (2010). *Marcas con cultura: Rediseño institucional del Museo Argentino de Ciencias Naturales*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Este proyecto de grado se eligió como antecedente al dirigir su objetivo en el rediseño de un espacio cultural, en el cual destaca el valor de una marca con cultura, y la forma de desenvolverse en la sociedad actual. Al igual que un centro cultural, en el caso del PG, el espacio de vinculación es un museo, por lo que empieza desarrollando el concepto del establecimiento, funcionamiento, tipos e identidad que debe poseer tal escenario. Para la

creación de la marca, el autor de Marcas con cultura, define que el territorio de una marca es definido como un conjunto de herramientas comunicacionales basado en valores y el posicionamiento de la marca. Así mismo explica que a partir de los lineamientos planteados es posible establecer la promesa de la marca, consolidada mediante los valores, el posicionamiento, su historia y expresión. Mas adelante explica el desarrollo de un manual de marca para la correcta aplicación de la misma. Por lo que hasta este punto se valoran los aspectos a tener en cuenta para el desarrollo de Colectivo Colombia, ya que las pautas a seguir expuestas por el autor corresponde a un desarrollo elaborado desde el ámbito del Diseño Gráfico.

Krogh, K. (2011). *Lanzamiento de una marca: Bikinis Uma*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Este proyecto se eligió como antecedente por la importancia que el autor manifiesta en la imagen de marca, imagen corporativa, y lo que significa la aplicación de un branding emocional y su relación con la comunicación publicitaria, con el propósito de despertar emociones y generar vínculos entre la marca y el consumidor.

El autor enaltece la emoción como un aspecto que enfatiza la relación con el cliente, por lo que busca a través de una imagen de marca generar identificación. Con el fin de llevar a cabo el propósito del proyecto Colectivo Colombia, los aspectos a tomar en cuenta son el análisis del mercado, el nicho de segmento detectado, la comunicación estratégica como método para cumplir los objetivos.

A través del estudio antropológico y sociológico, el branding encuentra los anhelos y aspiraciones que motivan a los consumidores a establecer una relación emocional con la marca, identificando en ella sentimientos similares al afecto y al cariño que despierta un ser querido. (Bautista, 2006, 23)

Kisner, S. (2012). La caja publicitaria. Centro cultural de publicidad. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Este trabajo se eligió por el interés que manifiesta el autor en preservar y exponer en un escenario el material del producto publicitario, abarcándolo desde una perspectiva del marketing haciendo énfasis en la comunicación publicitaria. Si bien el objetivo principal del autor es la creación de un escenario publicitario en la ciudad de Buenos Aires, en el proyecto también se manifiesta en la propuesta de modelo de negocio para un centro cultural.

“Al darle importancia al cliente, la creación de valor puede estar mejor enfocada porque se puede crear diferentes programaciones para los diferentes públicos con una mayor afinidad”. (Kisner, 2012, p. 3) Aquí el autor manifiesta en la importancia del conocimiento del cliente y su contexto, lo que lleva a detectar los aspectos involucrados en la creación y vínculo de valor entre la marca, el sujeto y el vehículo.

El autor contempla el proyecto desde lo general del concepto de publicidad, profundizando en la aplicación de branding y sus funciones, y una estrategia de marketing de la experiencia llevado a la creación de marca, finalizado con un plan de comunicación que permita la transmisión del mensaje.

## **Capítulo 1: Fenómeno de la Globalización en América Latina.**

El primer capítulo del proyecto de grado permite un acercamiento a los antecedentes del flujo migratorio originado en América Latina, su comienzo y repercusión a través del tiempo. El autor del PG pone de manifiesto la importancia de entender en primera instancia los fenómenos, para distinguir los efectos a largo plazo en la comunidad colombiana, público objetivo del centro cultural Colectivo Colombia.

### **1.2 Aspectos de la Globalización.**

Basándose en el texto *El mundo frente a la globalización* se sitúa a la globalización, etapa del sistema capitalista, como la interconexión instantánea de sistemas de redes. (Saborido, 2003). Durante el periodo originado en la segunda mitad del siglo XX, se logró masificar la tecnología, transformándose en una etapa líquida, en la cual los capitales fluían y cambiaron las estructuras. Se generó un vínculo entre estado, mercado y sociedad, que permitió otorgarle un sentido comercial lo cual dio pie para reacomodar la sociedad; a dicho vínculo se le llamo capitalismo. La economía era transnacional, las empresas comenzaron a tener mayor poder que los estados.

Se entiende por globalización, el proceso que afecta cultural, política y socioeconómicamente a la población mundial. Hace presencia en los mercados, con la disminución del rol de los Estados y poder en las empresas. Lleva a una evolución de las comunicaciones, en donde se forma una sociedad de información, y genera nuevos paradigmas, que conllevan a una posmodernidad formada por una cultura nueva. Los pueblos y naciones dieron surgimiento a un nuevo orden mundial, con una economía globalizada, desprotegida totalmente, puesto que los límites o fronteras se vieron difusos como consecuencia de la globalización. Fomenta las exportaciones, por medio de la apertura económica de fronteras, sin embargo se excluyen los casos de naciones proteccionistas, con sentimiento de amenaza ante sus productos. En la obra *No Logo, El poder de las marcas*, de la autora Naomi Klein (2003), a partir de un análisis y sus influencias en la sociedad, intenta reflejar su actitud de rechazo hacia las grandes

empresas. En la introducción plantea que con el tiempo las empresas han adquirido más poder que el gobierno debido a su capacidad de persuasión. Expresó como las empresas organizan su estrategia de marketing según una visión posnacional. Manifiesta la idea de una red de marcas, en donde la desigualdad económica se ensancha y las oportunidades culturales se estrechan. Las multinacionales están carcomiendo a los países tercermundistas, para poder acumular beneficios. Ante esto, Klein expresa una actitud de rechazo a las grandes multinacionales. Dice que a medida que la gente conoce la verdad sobre las prácticas empresariales, su oposición a las mismas aumenta.

En búsqueda de su identidad, las marcas perciben ideas y culturas que han permitido crear una diferenciación en el mercado; se han adaptado a los nuevos mercados creando rutas de acceso a nuevos consumidores. Para explicar esto Klein empieza por la exposición y ejemplificación del crecimiento de las marcas y su adaptación en las distintas épocas. Muestra como los productos dejaron de ser simples productos para convertirse y reflejar un estilo de vida, actitud, apariencias, pensamientos, ideas y valores.

### **1.1.1 Realidad latinoamericana: América como civilización emergente.**

Las naciones latinoamericanas han sido protagonistas del retroceso socioeconómico global, afectados también por los cambios sociopolíticos. Dicho retroceso se caracteriza por el empobrecimiento de las clase media y su disminución en salario de los trabajadores. El sector público permanece en constante crisis, mientras que el privado debido a la competencia internacional, proyecta posibilidades de éxito siempre y cuando no intervenga un Estado proteccionista.

La Organización Internacional de Migraciones (OIM, 2012), explica cómo en la última década del siglo XX, se presenciaron cambios políticos, se empezó a establecer una democracia generada por guerras civiles, conflictos armados y las dictaduras militares, los cuales se caracterizaron por su tortura y violación de derechos humanos. Como

consecuencia, algunos países de la región lograron acuerdos de paz, con el fin de una búsqueda hacia el progreso.

Actualmente la globalización en América Latina se refleja positivamente en la integración regional entre sus países, por medio de numerosos acuerdos comerciales. De acuerdo a estudios realizados por la organización, en el boletín *Rutas y dinámicas migratorias entre los países de América Latina y el Caribe (ALC)*, y *entre ALC y la Unión Europea*, los más conocidos o destacados son Mercado Común del Sur, Comunidad Andina de las Naciones, Mercado Común Centroamericano, Comunidad del Caribe, entre otros

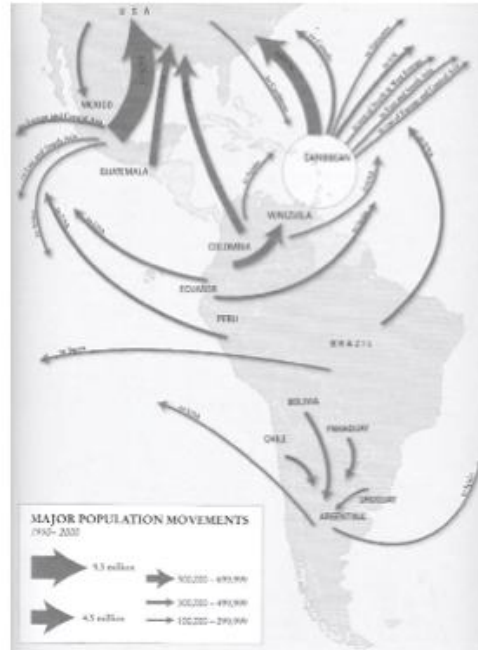
El flujo migratorio en América Latina ha estado vinculado al mercado del trabajo y los conflictos políticos. La creación de acuerdos, promovió una migración regional impulsada por crisis de la economía mundial. Se identificaron nuevos destinos, aislando a EE.UU y Europa, como principales plazas de desarrollo. La población optó por permanecer en la región y aprovechar oportunidades originadas por las iniciativas gubernamentales. En la década del 80 Chile, Argentina, Uruguay y Paraguay presenciaron mayor flujo, mientras que a partir del 90 países como Colombia, Bolivia y Ecuador ingresaron en el sistema de migración forzada o voluntaria.

De acuerdo a ésta organización la ruta migratoria entre países de América Latina y el Caribe tuvo auge entre el periodo correspondiente a 1950-2000. Se vivió por el proceso intenso de urbanización mantenido por algunos países y sus metrópolis como Sao Paulo, Lima, Rio de Janeiro, Buenos Aires y México D.F. Con la fuerte presencia de regímenes militares, en la década del 70, personas procedentes de centro y Sudamérica buscaron refugio político en los países europeos. (OIM 2012)

El siguiente mapa muestra que el flujo migratorio tiene tendencia a realizarse con países fronterizos. México, países centroamericanos y algunos de Sudamérica viajaron en dirección a Estados Unidos. Mientras que Argentina se destaca así mismo como destino para los países que comparte frontera, Uruguay, Chile, Paraguay y Bolivia.



### Principales flujos migratorios en ALC, 1950-2000



(Figura1: The Atlas of Human Migration. Global Patterns of People on the move. Earthscan. Fuente: Kinget aL. 2010, Londres, p.49. )

Basándose en el movimiento histórico, se puede concluir o reflexionar que la migración se da por búsqueda de oportunidades en las plazas de desarrollo, que gracias a la globalización se conocen. Consiguiente se puede determinar que el flujo hacia Argentina, posiciona al país como escenario destacado para la inserción de la marca Colectivo Colombia.

#### 1.1.2 Globalización e Identidad Cultural: Integración, Percepción y Estereotipos.

Para hablar de la relación entre globalización e identidad cultural, es necesario identificar primero conceptos que ayudan a su entendimiento. El primero de ellos es el Estado, definido por Immanuel Kant como:

El Estado, al igual que el suelo sobre el que se halla situado, no es un patrimonio. Consiste en una sociedad de hombres sobre los cuales únicamente el Estado tiene derecho a mandar y disponer. Es un tronco que tiene sus propias raíces. (s.f.)

Se percibe en esta frase de Kant el énfasis que hace en la superioridad del Estado y la importancia del territorio por sobre los hombres que habitan en él. Ubica claramente al Estado en una posición superior con capacidad de mandar y disponer sobre la sociedad. Además lo sitúa en posición de tronco, con lo que hace énfasis palabra hace referencia en la importancia del Estado como regulador de la sociedad y el territorio en la cual se encuentra.

Por otro lado Jorge Saborido define Estado como un conjunto de instituciones las cuales están enmarcadas en un territorio geográficamente delimitado. Monopoliza el establecimiento de normas dentro de su territorio, circunstancia que tiene a crear política común compartida por todos los ciudadanos. (Saborido, 2002, p. 80.)

Si se pretende unificar estos dos conceptos se debe partir del significado actual de cada uno de ellos, según los conceptos establecidos el autor, se entiende estado como “sociedad política y jurídicamente organizada sobre un territorio sobre el cual se ejerce poder” y por Nación entendemos “elemento sociológico que tienen como común denominador cierto grupo de personas que comparte dicho elemento subjetivo que es manifestado sociológicamente “ (Saborido, 2002, p.83)

Queda definido entonces Estado- nación como aquel territorio donde su población con características de sexo, religión, raza y de cultura, se vuelven cómplices en un destino colectivo y que a su vez, reconoce un poder central como el único que podrá brindarles seguridad y la consecución de ese bienestar anhelado. Los rasgos más predominantes corresponden a un territorio claramente delimitado, una población constante mas no fija, ejército permanente, un cuerpo de representación diplomática y un gobierno propio.

Ambas denominaciones del entorno en donde se ubica la sociedad se solidifican en un solo concepto: identidad. La noción de identidad se relaciona con la nación, región, clase social, grupo étnico o etnicidad. Es un aspecto simbólico de la cultura, que se manifiesta bajo el nacionalismo, creencia colectiva en una comunidad con costumbres, normas y ritos. La lengua, costumbres y creencias en ocasiones permiten una integración cultural,

sin embargo la mayoría de las sociedades latinoamericanas no están totalmente unificadas debido las diferencias internas. Los países del flujo migratorio cuentan con un componente étnico indígena y negro, manifestando una inmensa diversidad, lo cual impide la integración pero facilita su comprensión al compartir orígenes. A partir de un fenómeno de bases culturales, se fomenta una solidaridad entre los pueblos, al verse una necesidad de obtener acuerdos que faciliten el intercambio para un buen vivir. Se impulsa la armonía y no el desembarco de conflictos.

Si bien los acuerdos han sido manifestados en pro de sociedades amenas, las percepciones sobre los inmigrantes en países receptores en ocasiones no ha sido bien recibida. Existen prejuicios vinculados a la inmigración, que son inculcados y se trasladan en generaciones. El choque de culturas, se estimula a partir de una percepción estereotipada negativa. El prejuicio negativo al extranjero, se genera por medio de una imagen xenofóbica provocadora de una discriminación. Cuando se identifica la existencia de diferentes prejuicios, resulta muy complejo al migrante lograr una adecuada inserción en la sociedad receptora. Algunas naciones receptoras, conocedoras de su sociedad con perspectiva xenofóbica, son selectivas en el momento de admitir el tipo de nacionalidad que están dispuestos a recibir en su territorios, para evitar conflictos de discriminación social. Es por eso que algunos países cuentan con un proceso complejo para la adquisición de documentos que permitan el ingreso a la región.

### **1.3 Colombia en la actualidad**

El subcapítulo de Colombia en la actualidad se encuentra dentro del contexto del PG, debido a que el objeto final del presente es la gestión de branding corporativo y campaña de lanzamiento de una casa de cultura colombiana. Por lo tanto es importante conocer y definir las características y atributos por los que se destaca la nación. A continuación se detallan aspectos con el fin de entender el estado actual de Colombia.

El libro turístico *Guía verde, promo libro Colombia 2012*, permite realizar un recorrido por el país y sus regiones. Ubicado en el norte de sur américa, ocupa una superficie de 1,138,914 km<sup>2</sup>. Es un territorio caracterizado por su diversidad ya que se encuentra bañado tanto por el océano pacífico como por el mar Caribe, así mismo posee grandes llanuras y valles, montañas verdes en zona cafetera y selvas tanto en el norte como en el sur, permitiendo que sea un lugar con una amplia variedad de ecosistemas.

El censo del 2010 registró una población aproximada de 45,483,650 habitantes, personas alegres, quienes a pesar de a travesar por conflictos sociopolíticos y reconocidos por una imagen de inseguridad, ocupa el segundo lugar de los países más felices del mundo de acuerdo a *The Guardian and Happy planet index* de la BBC. Su población es concentrada en mayor medida en zonas urbanas, debido a la inseguridad que impera en las zonas rurales. El motivo es el desplazamiento provocado por una búsqueda de refugio y protección, al sentir la necesidad de huir de las zonas en donde habitan grupos guerrilleros y paramilitares.

En Colombia, el español es el idioma oficial, pero se reconoce dentro del territorio mas de 80 lenguas y dialectos indígenas de los distintos grupos étnicos. La diversidad étnica se explica por sus fronteras con Panamá, Venezuela, Ecuador, Brasil y Perú. La mayoría de los colombianos pertenece a tres grandes grupos: indígenas, colombianos de origen español y colombianos de origen africano. Así mismo, después de la Primera Guerra Mundial y la Guerra Fría, se produjo un flujo de migración procedente de países europeos. Sin embargo, la mayoría de inmigrantes procede del Caribe, de Oriente Medio y de Turquía. Las diferentes raíces encontradas en un sólo territorio, permitió que la cultura Colombiana se haya enriquecido, haciendo de esta un atractivo para los extranjeros.

En cuanto a su sistema político, el gobierno tiene la democracia más antigua, en su constitución de 1991 está gobernada por un presidente cuyo mandato tiene un periodo de cuatro años. Tiene un sistema de gobierno que se encuentra dividido en tres poderes:

ejecutivo, legislativo y judicial. El panorama político colombiano constituido por el Partido Conservador Colombiano, el Polo Democrático Alternativo, el Partido Liberal, Cambio Radical y el Partido Social de Unidad Nacional.

La República de Colombia se encuentra organizada por un distrito capital y 32 departamentos que agrupan un distinto número de municipios y gozan de cierta autonomía. Su historia se enmarca por episodios como la colonización española, las guerras de independencia de Bolívar, una guerra civil sangrienta, un breve periodo dictatorial y los carteles de la droga. De los cinco países que constituyen la Comunidad Andina, Colombia tiene la industria más diversificada. Ha sido promotor del desarrollo del comercio internacional. En la actualidad el país exporta el mejor café del mundo, textiles de muy buena calidad, carbón, níquel, esmeraldas y otras piedras preciosas, algodón, gran variedad de flores, caña de azúcar, ganado, arroz, maíz, tabaco y plátanos a todo el mundo. No obstante, a pesar del desarrollo económico y comercial, siguen presentes problemáticas como el paramilitarismo, el tráfico de drogas y la necesidad de renovación. Con respecto a la religión, en la población predomina el catolicismo. Los inmigrantes libaneses, turcos y judíos del país tienen sus propios lugares de culto en la mayoría de las grandes ciudades, pues se respeta y tolera las diferentes creencias. Incluso es común ver convivir en un mismo espacio, como puede ser restaurantes o eventos culturales. La gastronomía se destaca por una mezcla de influencias africanas, españolas y turcas. La cocina varía considerablemente de una región a otra y los platos del interior son totalmente distintos a los de la costa.

La cultura es siempre conmemorada a través de festejos. Los colombianos son reconocidos por ser personas alegres, espontáneas y muy expresivas. En el transcurso del año, las comunidades participan de la organización de grandes eventos que congregan a miles de personas y con lo que atraen al público extranjero por las tradiciones. Las temáticas de los eventos suelen girar entorno a ritos de los esclavos africanos, fiestas católicas de inspiración española o a los carnavales del Caribe. Es

posible asistir a fiestas de carnaval, festivales de flores y café, festivales de cine y literatura, entre otros.

### **1.2. 1 Flujo de migración colombiana en Argentina**

El público al que se dirige la marca del PG, es el segmento de colombianos radicados en Argentina, específicamente en Buenos Aires. Por lo que para cumplir los objetivos del proyecto es necesario conocer los fenómenos y aspectos que caracterizan el flujo de migración.

Anteriormente Colombia atraía a muy pocos turistas extranjeros debido a la violencia. La presidencia de Álvaro Uribe Vélez, luchó contra las principales amenazas para la seguridad nacional y el origen de la campaña *Colombia es pasión*, promovió la nacionalidad y el compromiso hacia la patria. La imagen negativa del país a nivel internacional empezó a ser combatida y como resultado se obtuvo un incremento notorio en el turismo.

De acuerdo al boletín migratorio expedido por el Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia (Ministerio de Relaciones Exteriores Colombia, 2012) las nacionalidades que mayor ingreso registraron fueron: estadounidense con el 19,5%, venezolana 12,6%, argentina 7,4%, ecuatoriana 6,6%, peruana 5,7%, española 5,5% y mexicana 4,7 %. Las demás nacionalidades como chilena, brasilera, canadiense, alemana, francesa e italiana, entre otras, sumaron un total de 38,0%. Por otro lado el flujo de viajeros colombianos incremento un 30,8%, pues pasó de e 188.297 a 246.295 registros. Los principales destinos como lugares de escapatoria han sido Estados Unidos, Panamá, Ecuador, España, Australia, Brasil y Argentina.

El último, siendo uno de los elegidos, durante el periodo del 2004 al 2008, la Dirección Nacional de Migraciones de Argentina estipuló en un ranking de 20 países, sobre las radicaciones por nacionalidades presentes actualmente. De acuerdo al informe generado, la nacionalidad con mayor número de habitantes correspondiente a un 39,7% es la

paraguaya, seguido por Bolivia 26,48%, Perú, 14,91% y Colombia 3,17%. En el 2008, 5,584 colombianos realizaron sus tramites para radicarse en el país. (Dirección Nacional de Migraciones de Argentina, 2012)

Los avances de la política migratoria Argentina han sido favorables, facilitando la inmigración latinoamericana. Los fenómenos migratorios de la comunidad se ve motivada por las condiciones de pobreza, desigualdades socioeconómicas del contexto colombiano y la violencia generada por el conflicto armado. Por otro lado aparecen las posibilidades de inserción en la educación superior a menor costo y expectativa de experiencia cultural. Argentina no siempre fue visto como destino elegido, pero en el 2008 hubo una notable llegada de ciudadanos al calcularse un aumento acelerado pasando de 500 a 5500 radicaciones por año. (Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia, 2012) El país se presentó como una oportunidad de crecimiento educativo. La demanda de cursos y carreras profesionales, concentrada en las carreras diseño, publicidad, cine, fotografía, y otras artes, hicieron del país un contexto atractivo para la migración colombiana. De igual, se destaca la amplia oferta cultural generada por el futbol, tango y literatura.

### **1.2.2 Perfil de segmentación y Actividad Sociocultural.**

La comunidad colombiana en Argentina se percibe como consecuencia de la manifestación del flujo migratorio. El asentamiento del colectivo en el país, y los altos índices de colombianos presentes, permiten la posibilidad de concebir un espacio de integración. Motivo por el cual el objetivo del PG parte de la necesidad de brindar un espacio de integración y familiaridad.

La población es caracterizada por tres arquetipos o grupos de corriente migratoria: La de los pobres, desempleados y excluidos de los mercados laborales u oferta laboral. Estos representan la mano de obra poco calificada y la población con trabajo ocasional. Son campesinos muchas veces expulsados sus tierras, sin recursos necesarios. También hace parte las migraciones forzadas por causas políticas, guerras civiles, entre otros.

Existe un factor a tener en cuenta y es que ocasiones se da una pérdida en la fuerza joven en pleno desarrollo con aspiraciones y metas a cumplir. Se trata de una etapa en la que los individuos comienzan a integrarse en la sociedad y participan asumiendo su rol social. Además aparecen presente los jóvenes de clase media con un nivel profesional o técnico. Son estudiantes de pre grado y posgrados. Se encuentran inclinados por la oferta cultural del país y el estudio a bajo costo en comparación con Colombia.

Finalmente hacen presencia los técnicos y profesionales vinculados al mercado laboral. Son personas que no encuentran un espacio dentro de sus economías y deciden ingresar a mercados multinacionales con el fin de progresar. Éste flujo tiende a ser de corto plazo y en ocasiones presenta un arrastre del núcleo familiar.

La capital Argentina al ser el escenario del asentamiento de la comunidad colombiana, ofrece diferentes espacios de actividad sociocultural como antecedentes. Entre ellos se distinguen seis restaurantes de comida típica colombiana ubicados en distintas zonas de la capital. *Los Recuerdo, Antojito Colombiano, Tierra Colombiana, Gabo Colombian, Delicias Carmen y Todo Colombia*. Todos buscan ofrecer un ambiente cálido y familiar, en dónde se pueda encontrar la exquisita comida de éste país. Los seis se caracterizan por mantener un estilo típico y autóctono.

Referido al contexto, se recuerda que entre el 2008 y 2013 el registro de colombianos en argentina según la Dirección Nacional de Migraciones de Argentina (2012), paso de quinientos a cinco mil quinientas radicaciones por año. Después de cinco años, es notorio el interés en fortalecer relaciones artísticas entre ambos países. Siempre ha estado presente una movida de eventos y fiestas privada con la presencia de artistas colombianos. Con el motivo de realizar con frecuencia fiestas colombianas, se inauguró en el 2012 un espacio llamado *Casa Club Colombia* que permite la realización de eventos, muestras, música en vivo. Sin embargo ninguno de estos eventos o lugares ha estado vinculado con la embajada, sino hasta febrero del 2013 en donde se presencié una toma artística liderada por el Ministerio de Cultura.



Manuel José Álvarez, asesor de artes escénicas del Ministerio de cultura explicó en ese entonces para el periódico El Tiempo de Colombia:

El objetivo es hacer un intercambio similar al que hicieron París y Buenos Aires, y abrir las puertas a hacer coproducciones de cine y teatro, para posicionar la cultura colombiana en Argentina y por ende la imagen del país. (El desembarco cultural de Colombia en Buenos Aires, 2012)

En esta ocasión la ciudad recibió a más de 150 artistas en el primer programa Colombia Cultural en Buenos Aires, entre músicos, danza, literatura, cine y teatro. Se trató de cincuenta actividades gratuitas desarrolladas en sedes o centros artísticos, como El Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires Malba, el Centro cultural San Martín, el Complejo teatral San Martín y el Teatro Usina de las Artes, entre otros ubicados en Villa Urquiza, Núñez, Villa Soldati, Mataderos, Parque Patricios, La Boca, San Nicolás, Monserrat y Palermo.

Si bien un restaurante o bar funciona como un espacio para promover y mantener una cultura específica, se necesita de momentos que ofrezcan una experiencia más completa. A partir de la ausencia de escenarios que proyecten el intercambio cultural a través de experiencias que vayan más allá de las tendencias en la sociedad; se detectó la necesidad de introducir en el mercado una atmósfera que sí puede ofrecer la completa experiencia que los antecedentes no hacen. La manifestación de una cultura extranjera en un territorio ajeno, debe mostrar las características propias por medio de acciones y proyectos que permitan un estímulo y generen una experiencia en el público. Razón por la cual el objetivo del PG se orienta a la gestión de un lugar que plasme la esencia de la cultura.

## **Capítulo 2: Comunicación publicitaria, Marketing, Posicionamiento e Imagen del producto/servicio.**

El desarrollo del capítulo número dos se compone por definiciones, que permiten el acercamiento a términos considerados necesarios para contextualizar y aportar a la comprensión de las temáticas a analizar. En primera instancia, se presenta el concepto de publicidad y su relación con el marketing, para luego pasar a definir dos tipos de marketing que serán desarrollados en el proyecto.

### **2.4 La comunicación publicitaria**

La comunicación es el proceso mediante el cual un ente o individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros entes o individuos. (Hovland, 1950, p.161). Dichos estímulos pueden ser transmitidos no sólo para modificar actitudes, sino también para confirmarlas o reafirmarlas.

Se conoce a la publicidad como una técnica de comunicación con objetivos comerciales, la cual involucra medios, pero no se encarga de la venta, sino la comunicación del producto o servicio. Se podría decir entonces que es un puente entre la oferta y la demanda, a través del cual se intenta comunicar un mensaje a un grupo de consumidores, quienes conforman el público objetivo para la persuasión determinada de un mensaje.

Otro autor define la comunicación en otras palabras:

Una técnica de comunicación que utiliza en forma paga espacios en los medios de difusión, para la emisión de mensajes con el fin de alcanzar objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción. (Kleppner, 1986, p.3)

La actividad publicitaria es una forma de comunicación, en la cual se puede identificar a un emisor, conocido como la empresa anunciante quien precisa objetivos, necesidades y los baja mediante mensajes. El anunciante se encarga de cualquier tipo de actividad publicitaria, con el fin de comunicar su producto o servicio. Mientras que el consumidor o

público objetivo es conocido como el destinatario final de los mensajes publicitarios, quien adquiere los productos para satisfacer sus necesidades.

A partir de la identificación del destinatario, se elige el medio de comunicación apropiado para la transmisión del mensaje. Son controlables por quien emite el mensaje ya se tiene elección del tiempo y espacio. Cada uno puede tener distinta audiencia, dependiendo su posición y exposición.

Según la publicación de F&G editores Publicidad: Mensaje, motivación y medios publicitarios, dependiendo del grado del mensaje, la publicidad puede ser a). descriptiva o funcional: se enfoca en informar y persuadir, describiendo únicamente las características intrínsecas del producto b). afectiva o anodina: las apelaciones van más allá de las características intrínsecas del producto, dejando al lado la simple descripción.

Los objetivos de la publicidad son independientes a los objetivos de marketing. Responden a tres necesidades: informar, persuadir y recordar. Por otro lado las campañas publicitarias pueden ayudar también a introducir un producto en el mercado, mantenerlo, comercializarlo, vender la imagen de marca. Todos deben ser realistas, específicos y referidos a cierto periodo. Para que los objetivos sean planteados, es necesario conocer el público objetivo, seleccionar los medios adecuados, crear un mensaje dirigido específicamente a ese universo y que pueda ser adaptado en distintos medios sin que se tergiverse el mensaje, planificar los medios en función del tiempo y ante todo tener en cuenta el presupuesto.

Dentro de la comunicación publicitaria existen dos tipos determinados por dos puntos de vista. En primera instancia aparece la comunicación la cual busca generar y transmitir información. Ella va a depender del tipo de producto y hacia dónde se encuentre dirigida. En la comunicación, aparece la publicidad de productos tangibles, hace referencia a productos físicos, palpables. Así mismo hace presencia la publicidad de productos intangibles o servicios, basado en las satisfacciones que brindan los productos intangibles. Por otro lado, se encuentra la publicidad corporativa, realizada cuando se

tiene como objetivo potenciar a todos los productos de una misma empresa, incrementando el grado de conocimiento y prestigio de la misma. Finalmente se encuentra la publicidad de marca, hace referencia a una marca en particular, no a su línea de productos.

El segundo punto de vista es la argumentación, la forma en la que se va abordar el mensaje para la persuasión del consumidor. Se encuentra primero instancia la argumentación racional, aquella que utiliza argumentos lógicos sobre características intrínsecas del producto. Aparece también la argumentación emocional, involucra una carga psicología en el contenido del mensaje. Suele resaltarse en el uso del producto, los resultados y las satisfacciones.

#### **2.4.1 Publicidad como instrumento de comunicación de marketing**

La publicidad es un instrumento que no debe ser confundido como estrategia general del marketing en el momento de llevar a cabo el fin del PG. Philip Kotler define marketing como “la administración redituable de las relaciones con el cliente. Por un lado la meta es atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción”. (2007,p.4) Consiguiente, se entiende como la satisfacción de necesidades, estados de carencia del ser humano. Deseos, manifestaciones de las necesidades, producto de la carga social.

El concepto de necesidades, fue analizado por Maslow (1943), quien planteó la pirámide de necesidades, con la cual determinó que el desarrollo del sujeto va a estar relacionado con la satisfacción de las necesidades. La base de la pirámide corresponde a factores biológicos y a medida que va incrementando, la satisfacción de las necesidades se vuelve mas compleja, ya que se vinculan a factores de seguridad, pertenencia, estima, conocimiento y autorrealización. Como conceptos claves tiene la captación de clientes, conservarlos y desarrollar su valor. De igual forma, involucra la creación de relaciones

con el cliente y el desarrollo de su valor en el tiempo. La fidelidad aumenta a medida que se incrementan los niveles de satisfacción y el objetivo debe ser maravillar al cliente.

Desde el marketing, contribuye a la estrategia. Su función más importante radica en la contribución al favoritismo por un producto, marca o empresa. Esa preferencia es el objetivo por el cual lucha la publicidad. Utilizada como la última pieza dentro del plan de marketing, permite un mayor rendimiento sobre la inversión, la frecuencia y la calidad aumentan, la preferencia y crecimiento aporta a su vez en la participación de mercado.

Así mismo es importante identificar el mercado meta. Si se define un público objetivo, es más fácil dirigir los esfuerzos de marketing a un solo segmento el cual pueda tener afinidad con la marca. El valor agregado es el factor que permitirá que pueda resaltar un producto o servicio y tenga la posibilidad de diferenciarlo con los demás. Pero un buen público y medio no funcionan si no se tiene un buen producto. El éxito se encuentra en ver al producto como un emergente de beneficios funcionales, emocionales o económicos. Aquí se le da importancia a la naturaleza del producto, su ciclo de compra, la estacionalidad y la estrategia a corto plazo.

Las funciones básicas, realmente hacen parte de las funciones de la comunicación, se refiere a crear conciencia de la marca y lograr preferencia por algún producto. La mezcla de marketing es la fusión de distintos ejes: ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad. La convergencia de estos ejes permite dirigirse a los consumidores con una voz unificada.

A raíz de esta convergencia nació lo que se conoce como comunicación integrada de marketing (CIM), perspectiva que unifica o consolida todas las formas de comunicación de marketing: la planeación, ejecución y coordinación.

## **2.5 Marketing de relaciones**

Recapitulando la definición de marketing la cual se basa en la satisfacción de necesidades y deseos de un consumidor. Aparecieron con el tiempo múltiples tipos de marketing creados con el fin de trabajar con distintos sectores. En la década de los 90 nació el marketing de relaciones, basado en la experiencia, enfatizado en la interactividad, la capacidad de conexión y la creatividad. Las relaciones son clave para la base de selección del cliente y de la adaptación de la compañía. Se necesita comprender la estructura del mercado, para luego llevar a cabo un desarrollo de relaciones con proveedores y distribuidores, inversores, clientes y personas claves en el mercado.

Berry, establece que “el marketing relacional consiste en atraer, mantener y en las organizaciones multiservicios, intensificar las relaciones con el cliente”. (1983, s.p.) Por otro lado se tiene en cuenta la definición de otro autor destacado quien plantea desde otra perspectiva, a MR como el proceso de “identificar, crear, satisfacer, retener y potenciar cuando sea necesario, terminar relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas.” (Gronroos, 1997, s.p.)

Es diferenciado en la capacidad de mantener relaciones personalizadas, las cuales fueron aisladas con la llegada de la era industrial y su marketing masivo. En dicha práctica vale la pena destacar las principales características que hacen al marketing de relaciones pues para llevar a cabo la finalidad del PG, aparece como estrategia que permitirá la vinculación con el público objetivo.

Aparece en primera instancia la interactividad con la presencia del cliente y su iniciativa de receptor y emisor de comunicaciones. Seguido se encuentra la direccionalidad de cada acción y su respectiva personalización. Las empresas tienen la capacidad para adecuar los mensajes entre los distintos clientes y adecuarlos según los perfiles. Vale la pena destacar que la memoria cumple un papel importante. El registro de identidad de los clientes y su perfil en cuanto a datos, características y preferencias, otorga un valor

diferenciado. En esta relación es importante que las empresas tengan la capacidad de escucha, es decir permitir que el cliente pueda tomar decisiones en cuanto a sus opciones y medios de comunicación. Para lograr dicho vínculo, hay que tener mayor énfasis en la participación del cliente y no en la participación total del mercado, aspecto a tener en cuenta en la elaboración de estrategia de *Colectivo Colombia*. Vale la pena añadir también, que el MR no se aplica únicamente en relaciones B2C, *business to consumer*, sino también puede ser utilizado para la vinculación de B2B, *business to business* y permite la creación de acuerdos que beneficie ambas partes.

El marketing relacional se destaca por su importancia. Se cataloga en primer lugar por la necesidad de mantener un cliente fiel y satisfecho. De igual forma porque el número de clientes potenciales es limitado y escaso. Es posible calcular el valor de un cliente satisfecho a partir del rendimiento anual y su historial. Finalmente porque se espera que el valor de un cliente satisfecho aumente, ya que con el tiempo esperan que se les brinde más.

En la actualidad internet aparece como un medio flexible para el desarrollo de estrategias de MR. Razón por la cual distintas empresas pueden descubrir y adaptarse de acuerdo a sus circunstancias comerciales. Se destaca que “su función más productiva no debe ser la de sustituir las facultades humanas, sino la de amplificarlas y potenciarlas.” (Wolfe 2000).

Producto – Mercado – Compañía influyen sobre el cliente. Una relación surge a partir de la unión de estas tres etapas interrelacionadas que actúan una sobre otra, dando influencia sobre ella. En la obra *Marketing de relaciones* de Regis Mckenna, la autor menciona que la primera es la posición del producto, se define en qué situación se encuentra en el mercado. Es decir, el tipo de tecnología, su segmentación, usuarios. Aquí se destaca el liderazgo y calidad del producto. La idea es simple pero su aplicación compleja. Hay que diferenciar el producto de otro. Comprender tendencias y las dinámicas del mercado, una empresa no puede situar un producto, es el mercado quien

se encarga de situarlo. Si las compañías logran comprender las actividades y movimientos del mercado, pueden influir sobre como su producto puede ser situado. Se plantea también que se tiene que asignar una importancia fundamental a los factores que condicionan el logro de la posición del producto. Quiere decir que muchas compañías se enfocan en el precio o factores técnicos, cuando es más efectivo lograr una posición a través de la calidad o liderazgo tecnológico. Por consiguiente se tiene en cuenta que para la gestión de branding de Colectivo Colombia, la marca debe buscar su posición a través de un factor diferenciador que puede ser obtenido por medio de la calidad de su servicio y la innovación presente en sus actividades.

La empresa debe desarrollar el producto totalmente. Es necesario comprender al producto en cuanto a sus atributos. Los atributos son las características que definen y componen a un producto. Pueden ser extrínsecos cuando son atributos del producto en sí, o variables del marketing mix de los que el consumidor suele extraer información acerca de la calidad. Los atributos extrínsecos no proporcionan utilidad alguna, de ellos no depende la satisfacción del producto. Mientras que los atributos intrínsecos son propios del producto que proporcionan una utilidad al consumidor.

La segunda corresponde a la posición en el mercado. Consiste en el reconocimiento del producto y su identificación, a partir de factores como la credibilidad. La posición sólida en el mercado se obtiene por medio del entendimiento por parte de la compañía, con respecto a los participantes; es decir todas las personas involucradas en la estructura: clientes, revendedores, distribuidores, proveedores, analistas, periodistas. Cada uno cumple un rol importante en el flujo de información. Es por eso que las empresas deben conocer e identificar a toda persona involucrada en el proceso, para trabajar conjuntamente.

La tercera hace énfasis en la posición de la sociedad en el mercado. En esta oportunidad las empresas deben lograr situarse ellas mismas, no hacer tanta presencia con el



producto. Aquí la posición se logra por medio del éxito financiero, factor que otorga credibilidad y valor a los productos, y genera confianza. (McKenna, 1994)

### **2.2.1 Posición y desarrollo de relaciones**

Para sobrevivir en un mercado, se tiene que ser dinámico y flexible en el proceso de posición. En un espacio que se encuentra en constante evolución, hay que experimentar, aprender y cambiar. Antes de que el producto se presente formalmente, es necesario su testeado por medio de grupos de consulta y locales de prueba. Durante ésta fase es posible determinar si el producto ha logrado la posición deseada.

La credibilidad es un factor clave para llegar al posicionamiento pretendido. Una alto número de usuarios desconocen por completo los atributos técnicos de un producto, se guían más bien por la confianza generada en el boca a boca. En ellos aparece sentimiento de temor, incertidumbre y duda; las compañías deben encontrar la forma de disminuir los temores del comprador. Mediante la comodidad, estabilidad y confianza se logra establecer lazos de vinculación y relación.

Las compañías pueden lograr ese sentimiento de credibilidad a través de la publicidad principalmente. No se debe tener como primera etapa, ya que no se puede lograr del todo un éxito con ella, se puede reforzar. Las compañías necesitan formas de obtener credibilidad, deben aparecer seguras y dignas de confianza. Esto se logra por medio de la construcción de una base sólida, que les permita sobrevivir; sin olvidar factor que les otorgó el éxito: las relaciones humanas. Por consiguiente, en el caso de Colectivo Colombia, la credibilidad será generada en primera instancia por la solidez de su identidad construida a partir de las relaciones. De igual forma mediante la comunicación publicitaria con el fin de lograr el posicionamiento pretendido.

Paralelamente en la obra *After-Marketing* del autor Terry G. Vavra (1994) aparece la calidad, servicio como componentes del marketing de relaciones. Los consumidores tienen expectativas respecto a la calidad básica que ofrece el producto o servicio que han

adquirido, así como el tipo de atención recibida en su adquisición. Estos conceptos deben permanecer e ir de la mano de todos los bienes y servicios ofrecidos.

Según la Real Academia Española (2010), se define calidad como “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.” (s.p) Calidad en mercadotecnia puede tener distintas definiciones de acuerdo a su aplicación sea en servicios o productos. David Garvin plantea en su obra *Gestión de Calidad* (2011), definiciones que van de acuerdo: a. Logro, la búsqueda de estándar más alto. b. Oferta, la calidad es considerada como algo medible, el nivel alto se logra por medio de atributos. c. Usuario, la calidad es vista desde el punto de vista del usuario. Esto se percibe por medio de su satisfacción. d. Producción, es opuesta a la calidad basada en el usuario. Hace referencia al cumplimiento en cuanto a diseño o especificaciones. e. Valor, la calidad vinculada con el valor, liga las necesidades y los requisitos de producción.

La única forma de saber cómo los clientes perciben la calidad es por medio de auditorias periódicas. Es así como puede estar vinculada con el precio, porción del mercado, costo, publicidad, y rentabilidad.

El marketing de relaciones es estratégico para desarrollar la lealtad con el cliente y la aceptación de sus productos y servicios. Como se menciono anteriormente, es necesario construir relaciones estratégicas para sobrevivir industrias sujetas a cambios. Mckenna (1994, p.174) distingue tres factores claves de las relaciones estratégicas: infraestructura, medio y finanzas. La unión de las tres permite que cada empresa mantenga su independencia y se distinga como única en la sociedad.

Dado que para competir en mercados actuales, las compañías necesitan de diversas tecnologías y no tienen la capacidad de desarrollar todo por si solas. Del mismo modo los costos incrementan rápidamente y las empresas tienen que compartir los mismos si quieren sobrevivir. Existe una competencia mundial que busca acceder a ciertos mercados y expandirlos, con el objetivo de compartir costos de capital. Vale la pena mencionar también que una empresa puede ganar u obtener credibilidad por asociación.

Ocurre cuando se originan relaciones estratégicas, al elegir a un socio apropiado. Normalmente las relaciones estratégicas son conocidas por la vinculación de un compañía pequeña con una grande, en el que ambas logran ser beneficiadas. En dado caso, Colectivo Colombia se presenta como un centro cultural que proyecta la cultura colombiana en Argentina. Su credibilidad será asociada mediante los lazos presentes entre la organización y su Embajada.

### **2.3 Marketing de servicios aplicado al turismo.**

Antes de empezar hablar sobre el Marketing de Servicios Turísticos, es necesario abordar el tema a través de la definición inicial sobre el marketing de servicios. Philip Kotler denomina servicios como “actividad o beneficio que una parte ofrece a la oferta, puede estar vinculada a un producto o no”. (Kotler 1999, s.p)

Basándose en ésta definición, se puede decir que nuestra vida está imperada o subsidiada por servicios. Todos los lugares por donde transita el humano como hospitales, centros de deporte, transporte, turismo, seguros, belleza, entre otros, han pasado a ser parte importante en las actividades.

De acuerdo a el libro *ABC del Marketing de Servicios Turísticos* de Monica Toyos (2005), se caracteriza por las siguientes razones: Intangibilidad, ya que no se pueden probar, oler, tocar u oír y no se puede tener propiedad del mismo. Se considera una experiencia y por lo tanto es intangible. La tangibilidad puede ser lograda a partir de materiales físicos que proporcionen información o ilustren una experiencia. Tal puede ser el caso de folletos, bocetos que recalquen un beneficio o muestren una celebridad cuya presencia otorgue credibilidad y confianza. Un producto se diferencia de un servicio en su probabilidad de interactuar antes de la compra, a diferencia de un servicio, la interacción genera una opinión instantánea y directa sobre el consumidor. Toyos recalca que es importante sustituir lo intangible con elementos tangibles que hagan de la experiencia un momento satisfactorio.

Existe una diferencia presente en las empresas de productos y empresa de servicios. Quiere decir que en una empresa de productos, su economía depende de la fabricación en serie y cuanto más se fabrica más bajo será el costo unitario. Mientras que en el caso de los servicios sucede que cuanto más se realice, es posible bajar el costo unitario y será necesario el uso de más personal.

En el proceso de creación del servicio las etapas son el proceso, la acción de servir y el resultado que es una venta satisfactoria. La fase es definida por P.Eigler y E Langeard como la *Teoría de la Servucción* (1989, s.p.) la cual precisaron como "Sistema de producción del servicio o parte visible de la organización en la que se producen, distribuyen y consumen los servicios." El sistema de *servucción* entonces tiene como primera etapa o primera vista lo que se considera como mano de obra, soporte físico y los clientes. Al tener un cliente seguro se prosigue con la prestación del servicio, ya que sin él, no se puede generar la vinculación. Por último se genera lo que los autores llaman *servucción*, cuando el consumo es concluido.

Dentro de este contexto, es posible proseguir a definir lo que significa el marketing de servicios turísticos. Christopher Holloway define turismo como:

El desplazamiento temporal, a corto plazo, de las personas hacia destinos fuera de sus lugares de residencia y trabajo, así como las actividades durante su permanencia en dichos destinos; estas incluyen el desplazamiento para todo tipo de fines, así como también visitas o excursiones de un día. (*El negocio del turismo*, 1997, s.p.)

En el turismo el producto pasa a tener un valor diferente. Un producto turístico se encuentra formado por bienes y servicios que se ofrecen al mercado para el bienestar del consumidor. Se caracteriza por el contenido simbólico que genera en el consumidor. Al elaborar un producto turístico, es necesario realizar primero una investigación de la oferta, es decir los posibles lugares de alojamiento, precios, limpiezas, imágenes agradables, entre otros. También debe manifestarse todo elemento que acompañe, como los accesos, equipamientos, lugares de recreación como bares y restaurantes. Antes de

elaborar un producto turístico es necesario conocer todos los componentes que permiten y conforman el servicio.

De acuerdo a la teoría presente en el libro *ABC de Servicios Turísticos*, para que un producto turístico sea innovador debe responder a las siguientes variables: Nuevas formas de viaje, el turista debe cumplir el rol de protagonista. Cuando no son masivos y tienen un alto precio, se le otorga un valor agregado que el consumidor percibe. Requiere conocimientos por parte de la empresa que elabora el paquete, ya que el consumidor exige calidad y creatividad. Finalmente tener siempre un factor innovador que logre destacarse.

De igual forma Sergio Molina (2000, s.p.) plantea que los *nuevos productos turísticos* presentan las siguientes características: Es necesario un desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual, contacto con individuos de comunidades ajenas, relación con ambientes o escenarios naturales, lugares con presencia de materiales tecnológicos que deslumbren a primera vista.

Al elaborarlo, es necesario primero conocer el sujeto- turista y sus preferencias por los tipos de mercados, sea regional, nacional o internacional. Segundo conocer la demanda, corresponde en este punto los factores históricos que otorgan reconocimiento. Tercero es necesario realizar una segmentación, conocer el nivel de gasto y los días de posible estadía. Al realizar la segmentación, determinarla según los perfiles y condiciones de compra. Dentro de ellas, tener presente los motivos de viaje del turista. Así mismo en cuarta posición conocer los costos fijos y variables, la competencia directa, actual y futura y estar al tanto de los productos sustitutos.

Es necesario hacer énfasis en la importancia de los mercados lejanos. Se considera lejanos aquellos lugares separados a más de 6-8 horas de vuelo, a los que se accede con transporte aéreo y su tarifa sea de alto costo. Por costo, se distinguen varias evaluaciones correspondientes las siguientes variables: Económico, vinculado al transporte. Tiempo, duración del viaje y escalas. Físico, cansancio, problemas causados

por el vuelo. Psicológico, ocasiona estrés. Por ultimo costo de información y compra, en donde no hay suficiente información o el idioma aparece como barrera para la comunicación.

La imagen de un producto turístico aparece vinculada con la construcción mental del turista. Dicha construcción es formada a partir de opiniones de otros, experiencias, medios de comunicación y todo material informativo que sea brindado. Una representación mental puede ser negativa o positiva. Es posible desarrollar una estrategia de imagen, para esto hay que definir un estilo que abarque y se identifique en lo personal, la empresa y el servicio. Desarrollar sentimientos de pertenencia y orgullo. Lograr que el cliente se sienta único, a través del buen servicio obtenido con la atención y amabilidad. Es necesario tener en cuenta la imagen de la empresa, sino realizar una medición sobre ella. En caso de ser negativa proceder a realizar una modificación con el fin de reposicionarla y corregir los problemas detectados. Hay que recordar que una imagen debe poseer los siguientes atributos: validez, credibilidad, simpleza, ser distintiva, ser atractiva y buena. En este capítulo no se pretende profundizar a lleno en este tema, pues más adelante se expondrá la importancia de la imagen corporativa.

En el turismo la distribución no aparece descrita como canal de distribución pues no se identifica realmente un canal. Sin embargo es necesario planear, implementar y controlar las redes que conectaran al prestador con el consumidor. La autora Mónica Toyos (2005) plantea algunas consideraciones a tener en cuenta en la distribución en el turismo: el transporte, adecuación, fraccionamiento, conexión e información. La clave en el turismo es eliminar intermediarios, en primer nivel aparece entonces el transporte, alojamiento, alimentación y organización gubernamental, seguido por el mayorista, orientado al minorista y finalmente servicio al turista.

Finalmente la calidad en los servicios turísticos se percibe de acuerdo a distintas clasificaciones: a. Producto o servicio, aquellas características o atributos que elevan el precio y permite pensar en la posibilidad de precio elevado significa mayor calidad. b.

Técnica: obtenida por medio de la interacción con aparatos, equipos, habitaciones, entre otros. c. Funcional: Obtenida por medio de la interacción con el personal. y d. Social o ética: tiene que ver con la sustentabilidad de los recursos que intervienen en la servucción.

Hasta ahora cabe concluir que los aspectos relacionados anteriormente son de carácter fundamental para el desarrollo del PG. Pues es de gran importancia conocer las estrategias que serán utilizadas para el desarrollo del centro cultural Colectivo Colombia. Dicho espacio será concebido como un producto turístico, dado que se conforma por servicios que se ofrecen al mercado de la industrial cultural, para el bienestar del consumidor. De igual forma la información que se presentará en el material institucional, poseen características y contenido que desarrollan aspectos de la cultural del país.

### Capítulo 3: La cultura

En la carrera de publicidad, el concepto de cultura es estudiado con el fin de comprender factores que aparecen involucrados en el análisis de sujetos y sus respectivos entornos. Así mismo pretende ser sustento para la elaboración de propuestas que respondan a la necesidad o ayuden a cumplir el objetivo del PG. Es importante aclarar que no se pretende profundizar en el concepto y desarrollo de cultura, pues no corresponde a la carrera; sin embargo se toman los aspectos importantes que permiten el desarrollo del proyecto de grado.

En la educación primaria y secundaria, es común aprender que cultura hace referencia al conjunto de manifestaciones que expresan las tradiciones de un pueblo, sus conocimientos y grado de desarrollo. Etimológicamente la palabra proviene de cultus que significa el cultivo de la tierra. En un principio cultus hacía referencia al cuidado de los campos o del ganado. Con el tiempo se adaptó su significado a la acción, o el hecho de cultivar una facultad o trabajar en su desarrollo. Se pasó de una cultura como acción, a una como estado del individuo que tiene una mente cultivada.

Edward Burnett Tylor, antropólogo británico fue el primero en brindar una definición del concepto:

Cultura o civilización, tomadas en su sentido etnológico más extenso, es todo complejo que comprende el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y las otras capacidades o hábitos adquiridos por el hombre en tanto miembro de la sociedad. (Tylor, 1871)

En la sociedad moderna se analizó la idea de cultura con el fin de separar los logros humanos de los hechos de la naturaleza. A mitad del siglo XVIII cultura era lo que los humanos podían hacer y naturaleza correspondía al deber. A final de siglo, el término cultura pasó a ser utilizado cotidianamente.

Zygmunt Bauman (2002), en su obra *La cultura como praxis*, acude a distintos autores para desarrollar el concepto, su estructura y llevarlo a la práctica. El primero de ellos es Talcott Parsons, sociólogo estadounidense. Parsons (s.f.) intentó dar respuesta a Hobbes, filósofo inglés, quien se preguntó cómo la conducta de los humanos sigue un



patrón, sí son voluntarios, dotados de libre albedrío, con objetivos individuales. En respuesta, Parsons considera que la cultura cumple un papel de mediador entre los sistemas sociales y la personalidad. Dice que hace imposible la separación respecto a un modelo establecido.

Se hace referencia al concepto, siempre que se produce formas que expresan y surgen del ritmo de la vida. Comprenden la corriente de la vida y proporcionan forma, contenido y libertad. Adquieren identidades fijas, lógica y legislación propias. Se pretende decir, que son las ideas, símbolos expresivos y valores, que hace posible las personalidades y por ende los sistemas sociales humanos.

La autora del PG pone en manifiesto a la cultura como el conjunto de valores y creencias comúnmente aceptados, consciente o inconscientemente, por los miembros de una organización. Se manifiestan a través de comportamientos y elementos culturales propios de la entidad: símbolos, mitos, ritos, leyendas, lenguajes, entre otros.

Dicha noción aparece como aspecto importante en la elaboración del centro cultural Colectivo Colombia, dado que uno de los fines a llevar a cabo con la concepción del espacio, es poder recrear un imaginario de región a partir de la experiencia cultural vivida por sus integrantes.

Así como Hobbes habló sobre el seguimiento de patrones en la conducta humana, Ruth Benedict acuñó el concepto, caracterizándolo por cierta estructura o configuración, estilo y modelo coherente, que está de acuerdo con los objetivos que persigue. Benedict dio la hipótesis de la existencia de un arco cultural, dentro del cual se incluyen todas las posibilidades. Dice que se puede reducir a una cantidad de tipos característico, definidos por tipo o estilo, que pueden ser clasificados una vez identificados, ya que el arco posee límites. (Benedict, s.f.)

La comunicación estratégica de una empresa se encuentra compuesta por tres pilares. Uno de ellos es el enfoque sistemático, según Daniel Scheinsohn (2000), se busca ver interrelaciones en vez de cosas. Exalta la sensibilidad para percibir interconexiones, que

existen en todos los hechos aislados. Se produce una causalidad circular, con efectos recíprocos, en los próximos capítulos se profundizara más al respecto. Dentro de un modelo estable de sociedad todos los atributos culturales, valores, normas de comportamientos, artefactos, forman un sistema. Cada elemento depende de los demás, lo que limita las variaciones y otorga equilibrio para recuperar su forma y preservar su identidad. Por tanto para que Colectivo Colombia pueda ser introducido en el mercado de industrial cultural, sus características deben aparecer interconectadas y no aisladas, con el fin de conformar una marca solida que pueda ser comunicada y posicionada exitosamente en la mente del público objetivo.

En la obra *La noción de cultura en las ciencias sociales*, Denys Cuhe (2002) plantea la existencia de dos tipos de elementos, dentro y fuera. Los elementos dentro, otorgan certeza y generan confianza, representa lo que no es problemático. Hábitos adquiridos que exigen escasa reflexión en la comunidad. Fuera, brinda incertidumbre y duda. Exige inteligencia, astucia, picardía o valor. Requiere aprender reglas extranjeras, innecesarias en otros lugares, y llegar a dominarlas a través de arriesgados y comúnmente costosos procesos de prueba y error. Aquellos que son externos tienen la posibilidad de ingreso, si pasan por un proceso de adaptación para encajar y asimilar. El proceso significa la reafirmación de la identidad propia y la unificación nacional permitida a través de las lenguas, calendarios, niveles educativos, versiones de la historia y códigos éticos legislados.

La sociedad y cultura, como la lengua, retienen su carácter distintivo, su identidad. En el primer capítulo, se menciona la noción de identidad en relación con la nación, región, clase social, grupo étnico o etnicidad. Es un aspecto simbólico de la cultura, que se manifiesta bajo el nacionalismo, creencia colectiva en una comunidad con costumbres, normas y ritos.

La autora del PG pone en manifiesto que pertenecer a una cultura resulta natural, dado que un sujeto se identifica con una totalidad imaginada. Las comunidades imaginadas,

son aspirantes o sostenidas por el poder de construcción de naciones y de identidad culturales fabricadas, postuladas y edificadas. El sentimiento de pertenencia, ser acogido, ser aceptado y tener una segunda identidad que puede ser social, parece ser una de las necesidades humanas más universales.

El ser humano vive en un mundo de relaciones y significaciones en dónde por su afán de hacer parte, se asume como sujeto del hacer, conocer y transformarse. En esa realidad concreta dónde habita, se sitúa con el propósito de posicionarse y apropiarse con el fin de no escindirse o romper lazos con el núcleo atómico del cual forma parte. Pichon Riviere caracteriza al sujeto como “ser de necesidades, que sólo se satisfacen socialmente, en relaciones que lo determinan. El sujeto no es sólo un sujeto relacionado, es sujeto producido en una praxis. Nada hay en él que no sea la resultante de la interrelación entre individuos, grupos y clases”. (1990, p.50)

De igual forma Ana Quiroga lo define como sujeto situado, del cual se tiene que tener un conocimiento y acercamiento de quién es, estando al tanto de su sentir, pensar y forma de actuar. Es un sujeto que vive en permanente crisis en busca de su identidad, la cual se ve transformada por el contexto. (1998, 51)

A partir de la noción de sujeto es posible establecer dos tipos de identidades. Aparece en primera instancia la identidad personal que da significado al yo. Por otro lado se encuentra la identidad social, la cual da significado al yo y permite hablar de un nosotros. Hace referencia al conjunto o espacio en el que puede albergar, descansar e incluso decir estar a salvo, liberar ansiedades, un yo inseguro, inconstante y frágil. El nosotros es construido a partir de la aceptación, inclusión y conformación de miembros. Brinda seguridad, otorga confianza, y establece poder para aceptar a quienes se encuentran y aquellos que pretenden ingresar.

La identidad es construida sobre la base del reconocimiento de algún origen común o de características compartidas con otra persona, grupo o un ideal. Nunca se completa, siempre se encuentra en marcha. El nosotros da origen a las masas. Hace referencia a

las categorías nacidas junto con la modernidad. El hecho de ser de la misma raza, familia, forma un lazo psicológico, parentesco. En el seno de una misma sociedad existe la posibilidad de la presencia de muchas culturas.

En formación de una personalidad, Margaret Mead (s.f.) , habló sobre la transmisión cultural. Explicó cómo un individuo recibe su cultura y la repercusión en ellos mismos. La subcultura es distinguida según las clases sociales, pero también según los grupos étnicos. En las sociedades complejas, los diferentes grupos pueden tener modos de pensar y actuar característicos aún cuando compartan la cultura global de la sociedad. Existen también movimientos de contracultura que son una forma de manipulación de la cultura global de referencia en la cual pretenden oponerse, juegan con un carácter problemático y heterogéneo.

Retomando el concepto de globalización, hay estados que promueven multiculturalismo, privilegian su propio modelo nacional y a su vez se concentran en las culturas en movimiento. Tal fenómeno surge en gran medida por aspectos como el flujo migratorio. En el presente caso, Argentina aparece como un país cosmopolita , dado que es un lugar en el que convive gente de diferentes países. Consiguiente es una característica que permite el desembarco de nuevos espacios vinculados al mercado de industrial cultural, por lo que Colectivo Colombia se presenta en un escenario apto para su inserción.

Por tanto, la cultura se presenta como una noción amplia y compleja que define el comportamiento o forma de ser de un grupo de seres sociales.

### **3.1 Cultura en una Organización y su Influencia en mercados internacionales.**

Las empresas han adoptado el concepto de cultura para conformar el corpus y éste pueda ser llevado a las marcas. Daniel Scheinshon (2000), planteó unas temáticas de intervención, según el autor, las empresas tienen puntos de intervención, campos operativos sobre los cuales se diagnostica, pronostica e intervienen. Una de esas es la cultura corporativa, la cual es definida como el patrón de comportamientos que se

desarrollan en la organización, con sus lógicas y dinámicas propias. Establece comportamientos que a veces son bajados a mandamientos, y la identidad se visualiza por medio de el mercado materializándose en un discurso diferenciador.

De igual forma Villafañe (1999) define cultura como ritos, normas y creencias que permiten a la empresa construir su identidad. La construcción de dicha identidad se da a partir de la unión de tres funciones: Adaptación, existe un consenso respecto a la misión, los empleados acompañan la razón de ser, saben en qué trabajan y para qué. Cohesión, carácter pragmático de la cultura y su eficacia en distintos ordenes del funcionamiento de una organización, otorga sentido de pertenencia. Por último la función de implicación de la persona en la organización. En el se presenta una situación de coherencia y compatibilidad entre el sistema de valores de la empresa y del individuo. Concuerdan los valores éticos y morales.

De tal manera dentro de una organización el autor plantea la posibilidad de adaptar distintos tipos de cultural, convirtiéndose en una herramienta para entrar a un mercado. La primera es la de poder. Presenta una cultura fuerte, donde hay una cabeza líder que toma las decisiones. Actúan con rapidez y reaccionan eficazmente. En ella los miembros piensan de forma distinta y hay un incentivo que puede llegar a ser el dinero o la mirada, es decir el puesto o cargo deseado. La segunda es la de la función. Se guían para la funcionalidad y el rol. Capacidad para conocer el porvenir. La función del trabajo es más importante que la persona que ejecuta. El poder lo da la posición dentro del organigrama. La tercera cultura es la del rol de cada sujeto dentro de una organización. Aquí el grupo se da en base al proyecto para conseguir los resultados. Se valora la profesionalidad, el conocimiento y se valora la experiencia. Por último está la cultura de la persona, la cual representa la libertad del individuo y su tiempo libre. El poder es de un individuo, su cultura tiene que ver con el papel en oposición a estructuras donde pierde su personalidad. Por otro lado puede ser fuerte o débil en función a la cantidad de los contenidos, el nivel de arraigo y la capacidad de orientar procedimientos. Puede ser

concentrada o fragmentada en función de la cantidad de grupos o componentes de la organización con la que comparten. Tiene un enfoque con tendencia al cierre o apertura, en donde depende del grado de permeabilidad a los cambios del entorno. También puede ser autónoma o reflejada en función de singularidad o imitación de sus rasgos y pautas culturales.

Es posible entender a través de la definición planteada por el autor y su adaptación en distintos escenarios, que los ritos, normas y creencias son adaptados en una organización con el fin de construir un ambiente y sistema, que sea armonioso y ante todo sólido. Por lo tanto se conforma con el tiempo, durante en el cual se trabaja con imaginarios o ideas de las cosas. Es decir, desde la visión comunicacional se refiere a cultura, como la construcción social de la identidad. Los miembros de la organización construyen significados, dándole un sentido particular a los hechos que definen esa identidad.

De modo similar Wilensky (2003) plantea que las empresas construyen dicha noción, que les permite crear una identidad junto a otros factores como la oferta, la demanda y el escenario competitivo. En este capítulo no se pretende extender en su explicación, pues más adelante se tiene a éste autor como punto de referencia para la creación de identidad del centro cultural. Sin embargo vale la pena mencionar el hecho de que el autor define dos dimensiones, una que es explícita de la compañía y otra que involucra la percepción implícita del consumidor. Plantea entonces que el resultado de una identidad es la conjunción de nueve puntos que permiten su origen. El primero corresponde a cuatro escenarios, seguido por la génesis, condiciones, anatomía, significado de la marca, fisiología de la identidad, la composición del Brand, las claves del Brand carácter y por último la génesis de la personalidad.

Consiguiente, para la gestión de branding de la marca Colectivo Colombia, la cultura de la organización, permitirá la constitución de la identidad a partir de valores asumidos

como propios. De tal forma al entablar una base sólida, es posible realizar una comunicación estratégica que facilite el lanzamiento de la marca.

Con la llegada de la globalización se produjo la interconexión instantánea, los sistemas de redes e intensificación en las conexiones entre economías y sociedades. Recordando el primer capítulo, Saborido (2003) se refirió a la globalización como las redes institucionalizadas de vínculos a nivel mundial y al creciente flujo de las relaciones que producen extensión del impacto de las acciones sociales de un territorio.

Entendiendo el significado y su adaptación e importancia en la construcción de una empresa, se puede pasar a desarrollar su influencia en los mercados internacionales. Las marcas organizan su estrategia de marketing según una visión pos nacional. A lo largo del tiempo han absorbido ideas y culturas que han permitido crear una diferenciación en el mercado creando rutas de acceso a nuevos consumidores.

Klein (2000) expresa en su obra *No Logo*, que las empresas han adquirido más poder que el gobierno debido a su capacidad de persuasión, en búsqueda de su identidad. Analiza el crecimiento de las marcas y su adaptación en las distintas épocas. Muestra como los productos dejaron de ser simples productos para convertirse y reflejar un estilo de vida, actitud, apariencias, pensamientos, ideas y valores. Las empresas como Cola Cola, Mc Donald's han organizado su estrategia para un mercado posnacional.

La autora del PG pone en manifiesto que los logos se han convertido en lo más parecido que tenemos a un idioma internacional, y se los reconoce y comprende en muchos idiomas. Cuando las marcas empiezan a desembarcarse en nuevos mercados, adaptan su identidad a las nuevas culturas, manteniendo las propias. Muchas veces la adaptación se realiza por medio de la producción de productos exclusivos al lugar de llegada, o el mismo comunicado de diferentes maneras, en relación al país en el que se encuentre.

A lo largo de la carrera de publicidad se estudió el concepto de desembarco de marca comenzando en un principio con el patrocinio, utilizándolo como un instrumento de marketing. A mediados de 1990, empresas como Nike, Polo y Tommy Hilfiger,

empezaron a preocuparse por la cultura del entorno y ver en ella oportunidades para su entrada al mercado. Comenzaron a absorber ideas e iconografías culturales que sus marcas pudieran reflejar proyectándolas otra vez, en la cultura como extensiones de las mismas. Así pues las marcas empiezan a identificar factores culturales que pueden ser apropiados o utilizados para la adaptación como por ejemplo la organización social, la religión, economía, tradiciones, modos de vida, comportamientos humanos, ideas, valores y símbolos.

Para ser más precisos, a continuación se sitúan ejemplos o casos que ayudan a comprender la relación y noción de cultura y marca. Se presenta con el fin comprender dicha adaptación, por medio de casos reales de empresas reales. La primera empresa elegida es Mc Donald's. Por más conocido y repetido sea el caso, puede ser utilizado como un claro modelo para explicar la influencia de la cultura en los mercados internacionales. La cadena de comida rápida tuvo sus inicios en 1940 en Estados Unidos y hoy en día se encuentra posicionada como líder en su categoría, presente en todos los continentes. Para poder establecerse, desarrolló productos tomando de base la cultura de cada país y sus hábitos de consumo. El producto básico sigue siendo el mismo: hamburguesa, pero la adaptación se presenta en el tipo de carne, las salsas utilizadas y hasta las bebidas que se venden en el local. Como ejemplo de adaptación, se encuentra el caso de India y países árabes, en todos los países donde tiene presencia, prepara los alimentos de acuerdo a las leyes incluyendo también el respeto a las costumbres y tradiciones. En Argentina por ejemplo, la cadena ofrece su producto con carnes de calidad y a su vez debido a la notable cultura judía presente, cuenta con locales Kosher, lo cual indica que ciertos productos alimenticios respetan los preceptos de la religión judía, y que por tanto se consideran puros y aptos para ser ingeridos por los practicantes de dicha religión.

Tomando ahora como muestra una marca de otra categoría, Nike y Adidas, especialistas en indumentaria deportiva quienes desarrollan productos de acuerdo a las tendencias y



aportes tecnológicos. De acuerdo al tipo de ropa y especialidad lo que hacen es aparecer como patrocinadores de figuras publicas que de alguna forma representen a la marca. Es común ver en la vía publica avisos publicitarios en donde se ven claro que eligen personajes con personalidad de lideres y representantes destacados. Nike por ejemplo ha usado a Roger Federer, Michael Jordan, Tiger Woods, mientras que Adidas busca representarse a través de la imagen de Lionel Messi y Katy Perry.

Otro caso de influencia cultural en mercados internacionales, es la adaptación de la marca Barbie de la empresa Mattel, la cual a pesar de su éxito ha tenido problemas en su adaptación. Esta muñeca ha sido un objeto importante en el mundo de los juguetes, debido a su influencia. A su vez se ha visto involucrada en numerosas controversias y demandas, por su aspecto e idea poco realista de una mujer. Nació en 1959 y apenas para 1967 introdujo en el mercado la primera muñeca afroamericana, que aunque era de color, no poseía los rasgos de la raza. La religión también afecto a la marca, en un artículo de Mundo Digital se manifiesta la prohibición de la venta de Barbie en Arabia Saudita, por ser una muñeca contraria al islam, así mismo la declaran ser una persona no grata, al no ajustarse a los ideales del islam, ya que tiene ropa reveladora, posturas vergonzosas y accesorios vistos como inadecuados. ( Prohíben la venta de Barbie por ser una muñeca contraria al islam, 2012)

Finalmente se exponen otras dos empresas, The Coca Cola Company y Pepsico, como representantes de empresas con expansión de productos de acuerdo al país o ciudad. Por un lado tenemos a Coca Cola Company, quien ofrece su bebida clásica, Coca Cola, posee más de tres mil quinientas bebidas a base de sojas, entre otros. la adaptación de los productos radica en las costumbres y tradiciones de consumo. En unos lugares es usual ingerir bebidas a base de frutas por la variedad presente en la región, mientras que otros prefieren bebidas energéticas, té o café.

Los productos Pepsico pueden ser encontrados en 200 países, dentro de los cuales se encuentran las distintas marcas como Pepsi, Frito Lay, Tropicana, Gatorade y Quacker,

cada uno con distintas líneas de productos, de acuerdo a la región. Los productos varían dependiendo de los sabores, gustos y hábitos de consumo.

Tales casos sirven de ejemplo para reflejar la influencia de la cultura en los mercados internacionales y cómo se han adaptado a nuevos mercados, sin alterar su propia cultura. La influencia cultural afecta directamente un mensaje, ya que las ideas y valores no son los mismos a la hora de realizar una publicidad. En ocasiones la correcta adaptación manteniendo los parámetros culturales puede funcionar, mientras que en otras puede debilitar o perder el mensaje en esencia. Por tal razón, los anteriores casos, muestran en la práctica cómo la inclusión de las características culturales de una sociedad en la acción comercial da ventajas frente a otros. Concretamente, para la gestión de identidad de Colectivo Colombia, la diferenciación de la marca se dará a partir de la inclusión de características y atributos que lo destacan y llaman la atención del público.

### **3.2 Gestión Cultural**

Si bien el término o concepto gestión cultural no se encuentra vinculado directamente con la carrera de publicidad, es prescindible su conocimiento cuando existe un interés en la cultura y sus formas de desarrollo. Ámbito en el cual se desenvolverá la marca Colectivo Colombia.

De acuerdo Héctor Ariel Olmos (2008) en su obra *Gestión Cultural y desarrollo: Claves del desarrollo*, el autor explica que la gestión cultural nace de la detección de una realidad, territorio y su entorno, el cual genera necesidades. El Estado aparece en el contexto social, en los procesos de demandas y necesidades de una población y la organización cultural. Los procesos de comercialización de la cultura, el notorio aumento de la demanda de servicios culturales repercute en el desarrollo de un mercado con características privadas. Dentro del desarrollo se genera o crea, lo que se conoce como un encargo social a un grupo o colectivos que se dedican en el sector cultural. Dicho grupo nace por la urgencia y necesidad de intervención, el perfil correspondiente no es

especifico ni claro, pues se tiene en cuenta una personalidad activista con iniciativa y voluntad para la realización de acciones que permita visualizar cambios en una sociedad. Estos perfiles aparecen como un impulso para dar respuestas a inquietudes y neutralizar tensiones.

La gestión cultural no puede ser definida como una ciencia, ni se puede percibir dentro de una definición epistemológica pues no posee. Es mas bien el resultado y fruto de actividades en una sociedad compleja. Un gestor cultural cuenta con un perfil multidisciplinario, posee una visión amplia y transversal que permite la relación entre diferentes formaciones básicas como el turismo, la comunicación, las relaciones, economía, derecho e incluso actividades de ocio. Un candidato tiene que ser capaz de diseñar proyectos con una visión interdisciplinaria.

Para la creación de una comunicación estratégica, Daniel Scheinsohn (2003) en su libro *Más allá de la imagen corporativa*, plantea tres pilares para su construcción. El primer pilar corresponde al enfoque sistemático mencionado anteriormente en donde se ve la interrelación de los sucesos, que no pueden ser asimilados como hechos aislados. El segundo pilar refiere al enfoque constructivista, se refiere a las construcciones resultante de operaciones mentales. En el se explica la diferencia entre Realidad y lo Real, lo que se construye y lo inaprehensible en términos de totalidad. En este enfoque se aplican dos miradas, la primera es una heterónoma, externa que mantiene distancia. La segunda es una mirada interna, vinculada e implicada en el problema de la organización. El último enfoque, es el que se encuentra directamente relacionado con la gestión cultura, el interdisciplinario. Hace referencia a la capacidad de articular las diferentes realidades que cada miembro construye. Por articular, el autor refiere a construir una realidad más real.

Es posible afirmar entonces que gestor de Colectivo Colombia tiene que tener la capacidad de establecer una estrategia, teniendo en cuenta las políticas de desarrollo de la organización. Así mismo proponer objetivos a largo y corto plazo, y finalidades a cumplir. Siempre mantener una visión y capacidad de proyecto, con la habilidad de

combinar los recursos disponibles en cuanto a captación de personal, recursos financieros, materiales, entre otros. Tiene que estar atento de las oportunidades de su entorno, poseer la habilidad para desempeñar técnicas que permitan el buen funcionamiento de una organización. Por último Ariel (2008) plantea que un gestor cultural debe adaptarse a las características y sector del cual está encargado, a través de relaciones con el exterior. Se puede decir que en el plano de gestión cultural, el candidato que asuma la posición en el centro Colectivo Colombia, debe enfocarse en tres pilares: el apoyo de lo público y entidades, un modelo de desarrollo específico y ante todo trabajar por la creación y producción de un legado auténtico.

En el sector referente a la industria, gestionar, tramitar o negociar involucra una sensibilidad de entendimiento, análisis y respeto en los procesos sociales en los cuales la cultura se encuentra latente. La diferencia de gestión con gestión en la cultura se da a partir de la capacidad de comprender procesos creativos y relaciones de cooperación en el mundo artístico y sus diversidades expresivas. Por tanto en Colectivo Colombia se debe tratar de mantener una visión amplia, poseer la cualidad de análisis que requieren las artes. Implica una visión subjetiva, en donde se da una valoración de factores intangibles, manteniendo una evaluación crítica de los aspectos cualitativos de la cultura.

En el ámbito, se elabora un plan, herramienta utilizada a la hora de administrar un espacio, proyecto o servicio cultural, pues permite pensar, diseñar, planificar e implementar las acciones necesarias para su creación. El plan proporciona una orientación empresarial que debe ser administrada, sin olvidar su perfil artístico cultural. Resulta de gran importancia el plan de gestión cultural cuando se trata de llevar a cabo con éxito una empresa cultural determinada, pues todo emprendimiento requiere un producto, debe contar con recursos, saber administrarlos y orientarlos a sus beneficiarios. Colectivo Colombia debe cumplir con tres funciones integradas de forma armónica. La primera es la normativa, implica la relación entre el proyecto y su entorno. La segunda es la función de servicio, regula la relación entre el proyecto y sus usuarios. Por último, la

función de fomento, permite establecer condiciones de interacción entre los implicados. En el proceso los agentes involucrados son personas u organizaciones que intervienen directa o indirectamente. Estos hacen parte del sector público, privado o asociativo. Los sectores, ámbitos y campos de acción conforman una gran posibilidad de opciones: Patrimonio, artes escénicas, sector artes visuales, música y fonográfica, literatura y edición, artes de audiovisual, ámbitos de territoriales de carácter cultural, gestión cultural en empresas de servicios, participación en la cultura popular y tiene relaciones con la cultura y ámbito de las relaciones y cooperación cultural internacional.

No es preciso dar una definición exacta a lo que se entiende por gestión cultural, se trata de dar un espacio a la importancia que ocupa la cultura en nuestra sociedad y que exige ciertas capacidades para desempeñar un rol competente. Dicha práctica no se encuentra muy alejada del mundo empresarial y económico, por lo que también es conocida como administración cultural. La persona que desempeña el rol de gestor o administrador cultural en Colectivo Colombia, debe facilitar y fortalecer el desarrollo cultural colombiana en su papel de mediador entre expresiones artísticas y creativas y los diversos públicos. Su función u objetivo principal será la creación de canales para la participación de la comunidad y su incrementación en hábitos y actividades a nivel cultural.

#### **Capítulo 4: ¿Qué es un Centro Cultural?**

El desarrollo del capítulo cuatro se encuentra destinado a la conceptualización y entendimiento de qué es un centro cultural, sus características, función, y planificación. Para el PG es importante conocer y entender su composición, con el fin de facilitar la elaboración y construcción del espacio que va a buscar promover la cultura colombiana en el exterior. De igual forma, se presenta un análisis de un espacio, con el propósito de detectar puntos de partida positivos que sirvan como guía y puntos negativos de lo que no se debe hacer. Consiguente el capítulo se presenta como análisis empresarial, en donde se describe, conceptualiza y deja en claro las características de un centro cultural, las cual servirán para la construcción de Colectivo Colombia.

Para comprender bien en qué consiste, primero hay que entender qué es un centro. El término hace referencia a diversas cuestiones. Se entiende entonces por centro, como un lugar de partida o de convergencia de acciones coordinadas, también como un lugar donde se reúnen habitualmente los miembros de una asociación reunidos con el fin de llevar a cabo una finalidad o meta.

En los capítulos anteriores se mencionó que la cultura expresa las tradiciones de un pueblo, sus conocimientos y grado de desarrollo. Al referirse a desarrollo se hace énfasis en las habilidades intelectuales del hombre. Con la definición independiente de los dos términos, se puede explicar que su unión, por lo tanto, corresponde a un espacio que invita a la participación e involucra a los ciudadanos con su cultura. Un centro cultural o casa de cultura, corresponde a un espacio en una comunidad creado con el fin, de cultivar la cultura en los miembros de una sociedad. Normalmente algunas casas de cultura tienen bibliotecas, cursos, talleres y actividades, que pueden ser gratuitas o aranceladas, aptas para todo público y estratos sociales. Por lo general, la propiedad de los centros suele ser estatal o cooperativa, ya que no se trata de instituciones con fines de lucro. En el caso de Colectivo Colombia, la propiedad es cooperativa dado que mantiene una relación con la Embajada del país en Argentina.

La estructura del espacio puede llegar a variar. Los más grandes cuentan con zonas amplias utilizadas como auditorios con escenarios, bibliotecas, salas de proyecciones o computación. Dentro del edificio también puede haber un lugar destinado para la cafetería. Hay que tener en cuenta que la idea consiste en ser un punto de encuentro con la comunidad, para conservar tradiciones e involucrar la participación activa. Sin embargo la innovación es el atractivo distintivo que va a llamar la atención del público objetivo.

El ideal de espacio para Colectivo Colombia, es un lugar que permita llevar a cabo actividades y programas, en donde su público tenga la posibilidad de interactuar en armonía. Debe ofrecer zonas amplias con actividades interactivas, para percibir la cultura a través de la experiencia.

Los espacios surgen a partir de una necesidad manifestada y detectada dentro de una perspectiva que facilite el disfrute, educación, auto identificación, división de valores artísticos, cívicos y nacionales. Un centro debe contar con cinco características que lo conformen y ayuden a distinguir. Ante todo tiene que ser incluyente. Como escenario debe invitar a la participación activa, sus programas deben involucrar a su público, escuchar sus necesidades y permitir una colaboración recíproca. Debe ofrecer y acceder recibir, estar dispuesto a la escucha de nuevas propuestas, en otras palabras ser incluyente significa trabajar junto al público. También tiene que caracterizarse por ser relacional. En este sentido, significa ser un lugar en donde se pueda convivir con el entorno. Con la capacidad de entender, ajustado tanto a lo social como físico. Relacional significa pensar, evaluar, entender y actuar de acuerdo a las necesidades.

Al ser incluyente y relacional, tiene que ser también un espacio de encuentro. Permitir el intercambio social de la comunidad. En tal sentido, el encuentro es generado tanto por las actividades y programas que involucren la participación activa, como por los espacios de recreación o descanso que permitan un contacto social entre los participantes. La cuarta característica es la estabilidad. Debe permitir la proyección en el tiempo de los usuarios. La estabilidad es concebida por medio de la programación adecuada y a tiempo. Es decir,

las ofertas deben ser actuales, propuestas a partir de las necesidades de la comunidad. Una estabilidad genera confiabilidad y confianza. Valores distintivos que generan un vínculo entre el espacio y sus usuarios. Por último debe distinguirse por la calidad. tener una dimensión óptima para talleres, reuniones y presentaciones. La calidad significa aportar valor al cliente, condiciones de uso superiores a las que el cliente espera recibir. Para la gestión de branding de Colectivo Colombia, es necesario tener en cuenta las características mencionadas, con el objetivo de consolidar las bases de una identidad sólida que permite la vinculación con el público del centro cultural.

Así como es importante tener en cuenta las particularidades que debe tener el centro cultural del PG, además es necesario conocer lo que debe ser evitado durante la gestión de su identidad.

En el blog Arte y Gestión escrito por Pamela López Rodríguez, la autora publicó un artículo que expone y manifiesta su opinión sobre lo que no debe ser o consistir el propósito de un centro cultural:

Pretender identificar a una comunidad, si no más bien definirse a partir de ésta. Entender la interdisciplinariedad como un espacio donde conviven diversas manifestaciones. Medir impacto sólo a través de la asistencia y desaprovechar los argumentos económicos. Confundir el marketing con la difusión. Pensar en la cantidad por sobre la calidad. Pensar que ser público no es la única forma de participar. (Centros culturales: Problemas centrales, 2010)

El primero corresponde a que un centro cultural no debe lograr su identificación con respecto a una comunidad, sino consolidar su definición a partir de la misma. La autora pretende decir que los centros no son estructuras aisladas, independientes y autónomas. Son lugares creados a partir de una necesidad detectada en un territorio específico, por lo tanto pensar en su infraestructura, y desarrollo en cuanto al plan de gestión, deben estar orientados a las inquietudes detectadas de aquellos que harán uso del lugar. Es por eso que debe existir un vínculo e intercambio entre institución, artistas y audiencias. Debe ser imprescindible la realización de estudios previos, en donde la comunidad debe manifestar sus necesidades y deseos. A veces es difícil llevar a cabo un proyecto sin modelos dentro del mismo territorio con los que se pueda comparar o guiar.



También dice que no se debe entender la interdisciplinariedad como un espacio donde conviven diversas manifestaciones. López (2010) busca decir que los programas o proyectos de un centro cultural no deben ser únicamente diversos tanto en sus formatos y contenidos, si no que debe existir la posibilidad de conectar todas las disciplinas y crear una relación visible entre ellas. Aclara que no se refiere a realizar presentaciones o puestas en escenas conjuntas, si no que se pretende estrategias, que presenten una gestión imponente, en donde se presente la diversificación de audiencias.

En tercer lugar no se debe medir impacto sólo a través de la asistencia y desaprovechar los argumentos económicos. Aquí la autora explica que un espacio es un centro de beneficio no solo para los artistas y asistentes, sino también aquellos que rodean el lugar. El posicionamiento de un centro cultural incrementa el reconocimiento de una zona o barrio donde se ubique. Cuando se genera movimiento y una clara congregación de público, surge el aumento de medios de transporte, revitalización de barrios y activación de negocios ubicados alrededor. La creaciones artísticas funcionan con las mismas dinámicas que cualquier otra empresa, son espacio de comercialización de bienes ya que hay entradas, impuestos, creación de empleos, comercio relacionado y una fuente de ingresos para la comunidad.

Finalmente no debe confundirse el marketing con la difusión. Aquí plantea que normalmente se piensa que marketing en los eventos o programas culturales consiste en la aparición en el diario de mayor circulación, entrevistas en algún medio importante para regalar entradas, decorar la ciudad o barrio con afiches y flyers, y realizar una campaña en los medios sociales. Manifiesta que para los centros, un plan de marketing incluye mucho más que las actividades. Plantea primero que no se puede realizar un plan de marketing para todo lo que tiene que ofrecer, pues se tiene que ver todo de forma individual. El producto cultural es un intangible, por lo tanto se ofrece la oportunidad de ser parte de una experiencia única, obtenido a través de la compra o adquisición de una entrada. Por lo tanto se asumen estrategias de venta y promoción para algo en particular,

cada evento debe tener una forma única en cuanto a su estrategia de distribución y comunicación.

La autora distingue en quinto lugar que no se debe pensar en la cantidad por sobre la calidad. Anteriormente se mencionó que una de las características de un centro debe tener en cuenta es calidad. En esta ocasión, a partir de la idea de unidad y marketing, destaca algo que siempre será un atractivo: la calidad artística. Las presentaciones y calidad, construyen una relación de confianza entre la institución y sus asistentes. Cuando se genera una confianza y vínculo, se crea un prestigio, es a través, como se posicionan los espacios entre la población. Si bien un centro cultural tiene como misión ofrecer diversidad y opciones para quienes quieran acceder a él. Es cierto también que económicamente, si dichos espacios son transcurridos continuamente, se maximizan los recursos y obteniendo retribución de las inversiones. Vale la pena aclarar que para esto hay que ser muy cuidadoso y exigente con la selección de programación, pues se busca generar un movimiento acertado.

Dentro de un plan de gestión es imprescindible considerar qué se entenderá por calidad artística y cómo se medirán esos parámetros. Hay que tener claridad sobre cuáles son los mecanismos de selección y de qué forma se establece una convocatoria (si es que la hay). Pensar en la programación implica que es necesario también cumplir con ciertas condiciones de infraestructura que fomenten la misión: salas de ensayo, posibles proyectos de residencia, factibilidad en cuanto a recursos técnicos, cantidad y capacitación del personal de apoyo necesario, etc. (López, 2010)

La autora del PG pone en manifiesto que por último no se debe pensar que ser público no es la única forma de participar. Aquí se explica para finalizar, que cuando se piensa en participación activa, enseguida se suele relacionar con espacios llenos, filas, y centenar de personas atendiendo a un lugar. Aclara entonces que un centro cultural tiene obligación de no sólo asegurar la participación, sino también debe entender que no todos los usuarios quieren ver o están interesados en arte. El ideal de Colectivo Colombia, es que la participación de sus usuarios este compuesta por los siguientes ítems: Un fuerte componente educativo. En cuanto más temprano se da la exposición al mundo de las

artes, más temprano se obtendrá conocimiento amplio y la habilidad de construir y criticar. Por tal razón, muchos centros incluyen planes educacionales, o proyectos para escolares, con el fin de ofrecer la participación. Al mismo tiempo da la posibilidad de hacer arte e involucrar a los pequeños en el desarrollo. Es necesario no olvidar que Colectivo Colombia es un centro cultural, y en cuanto a cultura no deben olvidar a su comunidad. Es imprescindible tener espacios aptos donde el colectivo exponga su propio arte, y apoye a los artistas en surgimiento. Por último, es preciso generar consciencia en la comunidad con respecto a la importancia de la existencia de un centro cultural. Todos deben ser responsables de mantener el espacio vivo, y sólo se obtendrá través de una activa participación.

Para concluir, la autora Pamela López aclara que un Centro Cultural no es una entidad asilada. Dice que es importante crear cierta empatía, pues los vínculos con empresas privadas o donaciones, se pueden recibir por parte de individuos que de alguna forma tiene cercanía con la institución. Por consiguiente si Colectivo Colombia, representa positivamente a su comunidad y logra influir a su población, puede darse el caso que sea convocado dentro de una estrategia, y las posibilidades de auspicio crecerán pues el espacio generará renombre sobre su reputación.

#### **4.1 ¿Cómo se construye un Proyecto cultural?**

Un proyecto desarrolla los programas en acciones concretas que facilitan el desarrollo de ideas expuestas y concretadas en acciones. Se encuentra compuesto por un plan, que es un conjunto de objetivos que orientan la voluntad de intervención y un programa que aplica el plan a un aspecto concreto mediante un conjunto de proyectos.

Un proyecto se crea o surge a partir del análisis de un contexto y la identificación de una necesidad. Dentro del contexto se definen los objetivos y finalidades. Se realiza un análisis exhaustivo del entorno y sector. Es importante dentro del contexto tener en cuenta el origen y los antecedentes. Seguido se plantea el problema y se definen sus

características. Aquí se especifica a quien se dirige la acción, el contenido y la justificación de elección. Los objetivos se especifican y se plasman las estrategias a llevar a cabo. Dentro, las actividades son detalladas, indicando el nombre, descripción, destinatarios, lugar y tiempo en el que se realizaría, recursos humanos necesarios, necesidades de los miembros de la organización, cronograma y distribución de espacio y tiempo, asignación concreta de tareas, difusión específica de actividades y un presupuesto claro para cada una de ellas.

Cuando la idea es armada, se realiza la producción del mismo. El primer paso es planificar. Crear una estructura organizativa, formada con un personal capacitado. En la producción se lleva a cabo un plan branding para construir una identidad corporativa y un plan de comunicación, plantear la relación con medios, usuarios, patrocinadores, instituciones. Desarrollar una propuesta de difusión en donde se defina un presupuesto y su diseño. Así mismo, es importante detallar todas las necesidades técnicas y de infraestructura y los factores jurídicos como los reglamentos, permisos, seguros, entre otros. Al finalizar se lleva a cabo una evaluación para medir las variables tomadas en cuenta. Se tiene en recuento si el diagnóstico del contexto corresponde, si los objetivos y el resultado indica la eficacia del proyecto, el proceso y su seguimiento, y la finalidad, que impacte a corto o largo plazo.

#### **4.2 Análisis del Centro Cultural de España en Buenos Aires.**

Para el correcto desarrollo del plan para la creación de Colectivo Colombia, se considera necesario realizar un análisis de un espacio reconocido en el ámbito y destacado por su formación y desarrollo.

La elección para el análisis es el Centro Cultural de España en Buenos Aires, conocido como CCEBA. El instituto hace parte de la Red de Centros de Cooperación Cultural de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el desarrollo, AECID. La AECID es una entidad de derecho público adscrita al Ministerio de Asuntos Exteriores y de

Cooperación. Tiene como objetivo el fomento, la gestión y ejecución de las políticas públicas de cooperación internacional para el desarrollo, orientadas a la lucha contra la pobreza y la consecución de un desarrollo humano sostenible en los países en desarrollo, recogidos principalmente dentro del plan. El fin de esta entidad es conseguir un desarrollo humano sostenible, ayudar a la erradicación de la pobreza, la construcción activa de paz, y el ejercicio pleno de los derechos de una ciudadanía global.

CCEBA desde 1988 empezó con el nombre de ICI. Actualmente compone un espacio dedicado al encuentro e intercambio cultural, donde se han reunido destacados creadores iberoamericanos. Apoya y genera proyectos que entienden la cultura como herramienta para el desarrollo. Cuenta con una amplia programación compuesta por actividades formativas, exposiciones, conciertos, encuentros y publicaciones dedicados a las artes, la gestión cultural, la comunicación, la difusión científica y las nuevas tecnologías. Cuentan con un espacio de biblioteca que recopila toda la información referente al país y las actividades realizadas desde sus inicios.

La información escrita y detallada referente a la institución no se encuentra accesible público. No es posible obtener por escrito la información en las oficinas del centro cultural, ni en la página de internet. Sin embargo, en la página web se encuentra presente un video institucional que vincula a representantes de la red a nivel global. En el video de unos ocho minutos aproximadamente, de forma creativa los representantes buscan dar a conocer a CCEBA y así mismo dan un recorrido por su mundo.

Antes de dar inicio con el análisis, es importante conocer a profundidad como se proyecta el escenario que desde hace veinticinco años se encuentra vigente. En el video institucional cuentan que conocer la cultura propia y la de los demás, va hacer al humano mucho más rico y más libre. Describen el lugar como un lugar de encuentro, de creación ciudadana. De respeto, en el que tengan su casa, un espacio donde ir, encontrar estímulos y también aportar con lo que se está haciendo. Expresan querer un espacio donde los creadores locales tengan su lugar de pertenencia al igual que las industrias

culturales. Pretenden potenciar precisamente a esos creadores e industrias culturales locales. Tener un espacio interesado en la industria, lo describen como tener un aliado maravilloso. Quieren que la cultura sea un motivador para el desarrollo y que ayude a los ciudadanos a transformar, a partir de herramientas para su propio bienestar.

CCEBA dice que la cultura es transversal, aparece en todos los sectores de la economía, y puede tener una incidencia destacable en el desarrollo de un país. La cultura es importante para la identificación, el arma que sirve para identificarse como ciudadanos universales. Afirman que una ciudad donde es difícil tejer sus ideas, una ciudad donde es difícil soñar, el centro cultural pone color a la vida.

Dentro del video institucional realizan así mismo una construcción de palabras que evocan el sentido del centro. Se definen entonces como: Cultura, intercambio, dialogo, desarrollo, diversidad, pluralidad, participación, bidireccional, convivencia, genero, participación, relación, ciudadanía, paz, compartir. Entramado, sinergia, tejido, laboratorio, plataforma, red, espacio, emergente, abierto, arte, creación, personas, formación, proyecto, AECID.

Plantean que su fin primordial es transmitir la información sobre la cultura española, pero también al revés, mantener un dialogo permanente entre todos los involucrados. Destacan así mismo la importancia de la AECID, por ser un espacio de libertad, ya que ha priorizado temáticas urgentes en cuanto a lo social, político, el desarrollo de los derechos humanos, y el acceso a la cultura.

De igual forma consideran importante encontrar algo con un contenido potente. Que el objeto de expresión sea de valor y permita reflejar cultura sin miedo alguno. Ya que consideran al centro cultural como una segunda casa que es para todos y pertenece a todos. La describen como una casa, un lugar que invita a pasar, que te invita a participar de la experiencia de la cultura y del arte. Donde se presenta simplemente el deseo de hacer y el deseo de recibir. Apunta a un publico diverso, mencionan que trabajar desde la diversidad puede llegar a ser una complicación, pero al mismo tiempo un atractivo. El

CCEBA realiza una amplia opción de talleres y seminarios, siempre hay acceso a cosas nuevas. Destacan su red, como un detalle importante pues genera una serie de contactos, de una red de intercambio y de trabajo. Supone estar organizado y coordinado desde la sede central. Permiten el intercambio de conocimiento y siempre un contacto permanente. Es una red de apoyo importante que no sólo es de los centros culturales, sino también de un montón de profesionales vinculados a ellos. Aclaran que la colaboración es la clave del futuro, si no se trabaja de manera conjunta, no se puede trabajar. Tiene que ver con la renovación, con la frescura. CCEBA contribuye bastante a la creación y fortalecimiento de redes. Los trabajos trata de hacerlos con otras instituciones, ya sea de carácter público o privado. Buscan trabajar con la comunidad muy de cerca, comparten una serie de proyectos a través del programa de itinerancia que hay que articular con los otros centros vecinos. También comparten iniciativas propias que cada centro se propone hacer, se crean entonces proyectos en red. Buscan fortalecer cada vez mas la descentralización de las actividades, sobre todo dirigirse a nuevos públicos: etarios y sociales, ya que cada vez se acerca mas gente para conocerlos y saber que son un espacio abierto para todos.

Dentro de las ofertas que se presentan en el programa del centro, hay una variedad de festivales, publicaciones, cuentan con una radio on-line, eventos musicales, mediateca, teatro, gestión cultural, danza, audio visuales, conferencias, exposiciones y arte. CCEB se presenta entonces en el mercado como un centro cultural que evoca diversidad, desarrollo, cultura y libertad. Es importante destacar que su éxito ha logrado la apertura de dieciocho espacios, más de nueve mil actividades anuales, y un millón de visitantes en el año.

Para realizar el análisis de CCEBA, primero a partir de las cinco características que componen un centro, se evaluará si cumple con cada una de ellas. Seguido por un abordaje desde la visión de un análisis estratégico de la marca.

Al principio del capítulo se nombró que el éxito de un centro depende de la unión factores que ayudan a la conformación del espacio. Se especificó que tiene que ser incluyente, relacional, un lugar de encuentro, tiene que ser estable y por último ofrecer calidad. El Centro Cultural de España en Buenos Aires incluye a sus usuarios y constantemente los invita a la participación activa no sólo a través de los festivales, sino también por medio de los talleres y seminarios que brinda. En su extensa variedad de actividades, ofrece un espacio para todos los interesados. No excluye por género o interés, pues siempre hay una oferta disponible para los amantes de las artes visuales, literatura y pensamiento, música y artes escénicas, nuevas tecnologías, gestión cultural, diseño y arquitectura, patrimonio. Es así como es posible considerar que CCEBA cumple con el requisito de inclusión. En segundo lugar se encuentra el carácter de relación. Aquí se define que el centro tiene que tener un sentido de convivencia con el entorno. De acuerdo a la necesidad de cultivar la cultura española e involucrar y participar con la cultura argentina, la propuesta de programas y actividades disponibles permiten la identificación y reforzamiento de la cultura. Así mismo despierta un vínculo entre ambas culturas, con el fin unir en pro de un bien o propósito que convenga a ambas partes. Se puede afirmar entonces que CCEBA es incluyente y relacional. Al poseer dos factores, es permitido determinar que es un espacio de encuentro. El tener una oferta de actividades disponible y cambiante, se genera un estímulo de participación constante con el fin de aprovechar cada una de ellas. El encuentro entonces admite el vínculo entre el usuario, la institución y la actividad elegida. El usuario se siente atraído por las actividades y con el tiempo se genera una confianza y aprecio hacia la institución. La estabilidad es una característica generada por una constancia percibida en cuanto al hacer de la institución. Es decir, el constante movimiento generado a partir de la pro actividad de su público interno y el resultado del esfuerzo aplicado en el planeamiento. De igual forma la estabilidad puede ser percibida por su permanencia en el mercado. CCEBA tiene sus puertas abierta desde hace veinticinco años. El esfuerzo y trabajo ha generado un prestigio obtenido a través



del tiempo y conformado por su estabilidad proyectada. Por último el autor del PG afirma si CCEBA es incluyente, relacional, un espacio de encuentro y presenta estabilidad, se debe a la calidad percibida de sus actividades y programas. El centro ha sido de gran acogida debido al buen material disponible para los usuarios. Es testimonio y ejemplo a seguir para Colectivo Colombia, al resaltar que cuando se realiza un buen planeamiento, en donde se identifica con certeza las necesidades y deseos de una comunidad, es poco probable que las soluciones no lleguen a ser las adecuadas.

Desde el abordaje de la visión de publicitaria, se aprendió en el transcurso de la carrera que en una organización aparecen variables tangibles como el producto, la calidad, el precio, costos, recursos humanos, distribución infraestructura. De igual forma se presentan las intangibles que no tienen realidad física y por lo tanto imposibilita su alteración. Las variables son la identidad, la comunicación, imagen y reputación. Los intangibles se pueden describir a través del proceso de identidad proyectada, que es lo que es la organización y los atributos que la configuran. A partir de esos atributos se elaboran estrategias para una comunicación global, con determinados canales y soportes usados para la proyección de la misma. Según la aplicación de ellas se genera una imagen percibida, conformada por las creencias y atributos asimilados por los públicos.

Para realizar el análisis se toma el plan de branding de David Aacker (2001). El autor define que primero hay que definir la identidad. Dicha aparece formada por aquellos rasgos que permiten que la empresa se presente como diferente y singular. Sin embargo los atributos pueden ser positivos o negativos, por lo que su determinación tiene que ser la correcta. De acuerdo al video institucional, el Centro Cultura de España en Buenos Aires se define entonces como un lugar de encuentro, de creación de ciudadanía, de respeto en el que todo el mundo encuentre cabida a lo que hace, en donde la gente joven, los artistas emergentes tengan un espacio en donde encontrar estímulos y también aportar con lo que están haciendo.

La identidad se define a partir de los siguientes rasgos: En primer lugar se presenta la identidad representada a través de las actitudes, principios y conductas de una organización. CCEBA, mantiene una actitud positiva, abierta a la experiencia.

El compromiso de CCEBA se da a partir de su principio de ser conocido o relacionado a través de la cultura española, sin embargo buscan llevar esa cultura a niveles de exploración y asociación en otros ámbitos. La personalidad se presenta a través de ámbitos sociales y compromisos. Aquí vale la pena recordar y resaltar que la vinculación con el AECID, tiene como objetivo la lucha contra la pobreza y el desarrollo humano sostenible. La identidad de servicio y administrativa se evalúa a partir de las prestaciones, gestión administrativa y técnica y gestión del personal. El CCEBA al hacer parte de una red de centros españoles asociados, trabajan de forma independiente, pero siempre intercambian información y buscan relacionarse para trabajar en pro de un mismo objetivo.

Los símbolos de CCEBA hace referencia a la red compuesta por los centros culturales pertenecientes a la comunidad española, son identificados de los colores patrios.

La propuesta de análisis estratégico de la marca elaborado por Aacker, es un puente que permite entender al cliente, los competidores y a la propia marca. El primer punto del análisis corresponde a los clientes. Al ser un centro cultural, es posible identificar usuarios con distintas características, es común ver primero que son personas pertenecientes a la comunidad española que buscan un lugar de pertenencia y apoyo. También es posible identificar personas relacionadas directamente con el mundo cultural, es decir vinculadas con la gestión cultural, interesadas en la presentación de obras artísticas, literarias y gastronómicas. Son hombres y mujeres, la edad no se presenta como un requisito pues esta dirigido a todo público.

CCEBA no tiene una competencia directa pues es el único centro que representa a España, sin embargo es posible determinar una competencia indirecta a través de espacios culturales que proporcionen actividades y presentaciones similares.

La esencia es aquello que hace a un sitio, lugar o territorio único y especial. Es posible determinar que los factores que hacen único al Centro Cultural de España en Buenos Aires, es primero que es el único espacio que representa al país en Buenos Aires. De igual forma ofrecen actividades vinculadas a la institución y en relación con el país. De igual forma permiten una participación activa de los usuarios, lo cual invita a presentar propuestas para desarrollar en un futuro.

La esencia de la marca se basa a través de beneficios que son funcionales, emocionales y de autoexpresión. Una esencia que se base en estos beneficios otorga una base para la construcción de relaciones y permite un vínculo entre el consumidor y la marca. Los beneficios funcionales del CCEBA son sus espacios y zonas amplias capacitadas para realizar cualquier tipo de actividad relacionada a presentaciones artísticas culturales. Los beneficios emocionales se presentan a través de la participación en actividades que brinden a los usuarios un valor de pertenencia con la comunidad española. Estos beneficios permiten que los usuarios se sientan identificados y por lo tanto involucrados y atraídos con el centro cultural. Por último la esencia se logra a través de los beneficios de autoexpresión, logrados por la marca a través de los consumidores. Cuando un usuario vive una experiencia emocional, tienen la necesidad de contar la experiencia. También se puede ubicar en beneficio de autoexpresión la posibilidad de ser un espacio de recibe y apoya a sus consumidores y promueve sus talentos.

Finalmente se encuentra el valor de marca establecido por Aacker, el cual hace referencia al valor adquirido por el producto o servicio y diferenciado de la competencia a través del ciclo de vida. Consta de cuatro aspectos fundamentales que la forman. El primero es la familiaridad con la marca, al estar presenta hace veinticinco años en la ciudad, permite un reconocimiento entre sus usuarios y como se menciono anteriormente se genera un valor de pertenencia a través del reconocimiento de la misma. En segundo lugar se presentan las asociaciones a la marca, es decir los aspectos que permiten la vinculación a través de la identificación patriótica y su reconocimiento como espacio

cultural. La identificación es inmediata, ya que las propuestas y actividades se encuentran vinculadas directamente. En tercer lugar la fidelidad a la marca la cual fortalece la identidad de la organización. La fidelidad se da a través de la participación continua y el interés por las propuestas. Por último cuando es notorio la constante participación de los usuarios y su atracción por las actividades, se puede afirmar que la calidad percibida es positiva.

En definitiva se puede concluir que CCEBA es un espacio formado con un propósito claro y desarrollado de forma precisa, pues su éxito proviene de la reputación de la institución a lo largo del tiempo. Es claro ejemplo de que conocer y proyectar correctamente una cultura, teniendo en cuenta las características distintivas de ella, se pueden generar espacios culturales de integración que logren satisfacer las necesidades de una comunidad producto del flujo migratorio en un país extranjero.

## **Capítulo 5: Planeamiento estratégico para el lanzamiento de Colectivo Colombia**

Para el cumplimiento del objetivo final del presente PG, es necesario realizar en primera instancia el planeamiento estratégico que desarrolle una estructura que de paso a la creación de la identidad del centro cultural y finalmente su lanzamiento. Por consiguiente, en la planificación se presenta un análisis de los elementos que pueden llegar a intervenir en el cumplimiento del objetivo. Para ello, es fundamental conocer el contexto político social, su entorno empresarial y definir los objetivos y estrategias a implementar en el lanzamiento de la marca.

### **5.1 Análisis de situación: tendencias del marco entorno**

Para plantear la estrategia de marketing que permita cumplir con la finalidad del PG, es imprescindible llevar a cabo un análisis de situación. Dado que las tendencias del entorno son de vital importancia en el momento de precisar una estrategia para el lanzamiento del espacio cultural, su estudio enfocará las acciones a impactar a la comunidad colombiana residente en Buenos Aires, quienes conforman el público objetivo. El macro entorno se encuentra compuesto por tendencias socioculturales, demográficas, políticas y legales, tecnológicas y económicas, cuyos aspectos deben ser convertidos en influencia positiva para la creación de la marca Colectivo Colombia.

Dentro de las tendencias socioculturales se encuentran los aspectos culturales, actitudinales y comportamientos del entorno. El centro pertenece al mercado de la industria cultural en Argentina, específicamente desarrollado en Capital Federal. La movida cultural presente en la ciudad fue identificada como oportunidad de negocio hace dos años cuando se creó el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA), organizado por la Secretaría de la Cultura de la Nación cuyo fin radica en concentrar en el mismo escenario actividades de la industria. En la Revista Ñ del diario Clarín, Jorge Cosia, secretario de la Cultura de la Nación expresó en un artículo publicado el 20 de

mayo de 2011: “Todos los países tienen cultura, pero solo los que desarrollan industrias pueden defender su identidad cultural.” (párr. 3)

Como resultado del manejo de la industria, el pasado 4 de abril del presente año, se estableció a la Argentina como sede del MICSUR 2014. (Anuncian Mercado de Industrias Culturales sudamericanas en 2014, 2013). Buenos Aires cumple el rol de epicentro que convoca empresas y productores culturales pertenecientes a distintos sectores, con el fin de generar nuevos negocios, intercambiar información y presentar producciones de carácter nacional e internacional. Las muestras varían desde producciones audiovisuales, artes escénicas, diseño y música. Son áreas que permiten el ingreso a nuevas oportunidades y generación de contactos. En ellas, se combina la formación y capacitación de profesionales en el desarrollo del mercado de la cultura. De acuerdo a los hábitos de consumo de cultura de los consumidores, durante el año es posible asistir y participar constantemente en acontecimientos, pues hay una amplia oferta de eventos desde presentaciones musicales, teatrales, ferias literarias, artísticas, festivales de cine, cocina, entre otros. El amplio ambiente cultural de la ciudad se distingue como uno de los principales atributos que atraen a la comunidad colombiana a radicarse en definitiva. Por tanto, el entorno demográfico el entorno demográfico se enfoca específicamente en la comunidad colombiana residente en Buenos Aires. El flujo migratorio se presenta por la atracción que encuentran los individuos en la posibilidad de crecer e insertarse en la educación superior a menor costo y mayor expectativa de experiencia cultural.

Colectivo Colombia funcionará como una organización cultural que tiene que respetar y cumplir normas y leyes dictadas por la entidad que representa de manera diplomática al país. En el entorno político y legal, La Embajada de Colombia en Argentina funciona como la representación diplomática del gobierno nacional ante el gobierno de Argentina. Dentro de sus funciones se encuentra la representación del país, proteger a su comunidad, promover relaciones amistosas y de carácter económico, cultural y científico,

así como promover eventos de índole político. Al estar vinculado con dicha institución, es primordial entablar relaciones que beneficien a ambas partes.

En la industria cultural, el entorno tecnológico es vinculado con las propuestas que son capaces de brindar en un mismo espacio, experiencias que otorguen beneficios funcionales en cuanto a la calidad y rapidez. De igual forma que otorgue beneficios emocionales, radicados en la importancia de los momentos y la posibilidad de los clientes de disfrutar una experiencia única. En cuanto a los beneficios económicos, tienen que ser asequibles para todo tipo de público.

Con respecto a la creación del centro cultural, el ámbito tecnológico se vincula directamente con las propuestas innovadoras. El propósito es enfocar en un espacio los aspectos de tradición y vanguardia que representan a Colombia. Al estar en el ámbito cultural, la tecnología es un impulsor de ideas e invenciones. Por lo tanto uno de los propósitos del espacio se enfoca en llevar a cabo la convergencia entre la integración de la tecnología innovadora y el conocimiento humano, para crear experiencias que simplifiquen, conecten y enriquezcan la vida de las personas. La satisfacción además de ser lograda a través de dichos factores, será potenciada por los valores apropiados como la experiencia, pertenencia, libertad, calidad de vida, tradición, vanguardia, gozo, pasión, armonía, apoyo, compromiso, interés, respeto y valor.

Si bien Colectivo Colombia será una representación del gobierno colombiano, dentro del entorno se desarrolla en la economía Argentina. En lo que respecta a la inversión en el mercado de industria cultural, el Sistema de Información Cultural en Argentina indica que continua creciendo y se fortalece. De acuerdo a un artículo presentado el 4 de Febrero de 2011 en el diario La Nación, La Vaquita de la cultura escrito por Maria Gabriela Ensick, menciona que en el 2004, el 2,4 por ciento de PBI estaba contribuido por las producciones culturales realizadas en el país, mientras que para el 2011, incrementó la participación cultural hasta llegar a un 3,83 por ciento del PBI, más que actividades tradicionales como la minería y la pesca. Es tal la importancia que ha adquirido el sector, que en el 2011 se

lanzó el Mercado de Industrias Culturales, MIC, un convenio entre el Ministerio de Industria y Turismo de la Nación y Secretaria de la Cultura de la Nación. (La vaquita de la cultura, 2011)

## **5.2 Análisis de la competencia**

Al comprender el funcionamiento del entorno y el mercado al que pertenece, se identificó como competencia a tres organizaciones que poseen características y atributos similares. Si bien no comparten el mismo servicio, es imprescindible conocer su funcionamiento, ya que sirve de base para el desarrollo del proyecto al momento de identificar variables y atributos distintivos que sean apropiados por la marca.

En los antecedentes expuestos en el primer capítulo, se determinó que en Buenos Aires no existe un lugar que funcione como epicentro dirigido a la comunidad colombiana. Existen escenarios de encuentro como lo son restaurantes y bares. Sin embargo ninguno de ellos cumple con las características atribuidas por el centro que se propone realizar en el PG.

En ese caso como competencia directa aparece CCEBA, analizado previamente en el capítulo número 4, en donde se manifestó que dicho lugar compone un espacio dedicado al encuentro e intercambio cultural, cuyo fin es apoyar y generar proyectos que entiendan la cultura como herramienta para el desarrollo del conocimiento humano. El CCEBA plantea que su fin primordial es dar a conocer la cultura española, pero también mantener un diálogo con la comunidad en donde residen.

Como competencia secundaria se postula a la Fundación Telefónica y Tecnópolis. La primera funciona en América Latina, como un lugar disponible para que las personas puedan acceder al conocimiento. Se distinguen por presentar proyectos únicos y propios de innovación social, dirigidos a niños y jóvenes, por lo que plantean como línea de actuación el acceso a la educación, la mejora de la calidad educativa y la divulgación del conocimiento, a través de la creación artística relacionada con la tecnología. La



Fundación Telefónica se creó en España en 1999 y se constituyó en Argentina para 1991 con pocas actividades por lo que fue relanzada en el mercado en 1999 con el proyecto de generar actividades culturales.

Por otro lado Tecnópolis se presenta en Buenos Aires como una mega muestra que reúne en un sólo espacio la posibilidad de interactuar con la ciencia, tecnología y arte. Se denominan como un lugar para conocer el legado de la generación del bicentenario, pues cuenta con más de 50 hectáreas disponibles para disfrutar de las últimas innovaciones que se crean en el país.

La casa de tradición y vanguardia se presentará como un espacio para la reconstrucción de imaginario de región, cuya característica principal será la posibilidad del uso de la tecnología como herramienta para conocer la cultura de manera interactiva. Pues a través de experiencias y sensaciones, el usuario tendrá la oportunidad de trasladarse a las distintas territorios que componen al país.

### **5.3 Aplicación de estrategias de marketing para el lanzamiento de Colectivo Colombia**

A partir de los análisis realizados en puntos anteriores es posible identificar aspectos, que con la aplicación adecuada de acciones de marketing permitan cumplir con los objetivos del PG. En primera instancia aparece la notoria presencia de la comunidad colombiana residente en Buenos Aires, sin una relación directa y amena con la Embajada. Así mismo dicha comunidad se ve afectada por prejuicios provenientes de un conflicto armado interno con diferentes actores en los que se encuentra la guerrilla, el narcotráfico, el paramilitarismo y la delincuencia común.

Al identificar a la comunidad colombiana como un nicho carente de un espacio que otorgue familiaridad, se observó en ellos una necesidad que no ha sido cubierta por el mercado y es la de ofrecer un espacio que los represente como comunidad. Colectivo Colombia se presenta como un nuevo concepto de negocio. La propuesta consiste en el

diseño de corpus de marca de un lugar que funcione como epicentro para el desarrollo de la cultura colombiana y que a su vez sirva para mejorar en Argentina, la imagen negativa que se tiene al respecto.

Michael Porter define estrategia en términos simples: “es qué hará distinta a una organización en particular brindando una ventaja competitiva.” (Porter, s.f.) El autor explica básicamente que la competencia es destructiva cuando las compañías están compitiendo en lo mismo. Por lo tanto plantea que estrategia es encontrar una forma distinta de competir, creando un valor distinto al consumidor, permitiendo a la compañía prosperar y lograr una superior rentabilidad. Es por eso que el nuevo concepto de negocios se desarrolla en primera instancia bajo dos de Las Estrategias Competitivas Genéricas del autor, las cuales son utilizadas en conjunto para que Colectivo Colombia pueda derribar a largo plazo, las barreras de entrada del mercado dirigido a la industria cultural.

La primera es la de *enfoque*, se eligió como punto de partida, al identificar el nuevo nicho de mercado. En ella, el enfoque radica en la completa concentración de un grupo en específico de clientes, en un mercado geográfico. Si el centro cultural dirige su atención en el nuevo segmento altamente reducido, se diferenciará al comprender las necesidades de un nuevo mercado meta.

Otra de las estrategias elegida para trabajar conjuntamente es la de *diferenciación*. A través del diseño del corpus de la marca, se otorga al servicio algo que sea percibido en toda la industria como único. En cierta medida al ofrecer una nueva propuesta de centro cultural, se está incursionando en un nuevo enfoque de los epicentros conocidos hoy por hoy.

Para derribar las barreras de entrada del mercado dirigido a la industria cultural, además de las estrategias competitivas genéricas elegidas para llevar a cabo el proceso de posicionamiento a largo plazo, la organización optará por la implementación de otras estrategias de marketing.

La primera decisión estratégica a implementar en el proyecto de lanzamiento de Colectivo Colombia, se encuentra relacionada con la parte estructural de la empresa. Antes de realizar cualquier acción externa es importante organizar internamente a la compañía. De manera que se aplica en primera instancia un *marketing de servicios* para determinar el funcionamiento de la organización. El centro cultural ofrece a su público actividades y programas relacionados con la cultura colombiana. Se considera a las ofertas como una experiencia y por lo tanto es un aspecto intangible. La tangibilidad será concebida a partir de la materialización física de instrumentos que proporcionen información o ilustren una experiencia, es decir a través de material institucional, como es el caso de folletos que expliquen y recalquen un beneficio obtenido a través de la asistencia de los eventos.

Para llevar a cabo la *servucción*, es decir la creación del servicio por medio del proceso, acción de servir y el resultado de una venta satisfactoria, como primera etapa se considera la mano de obra, el soporte físico y los clientes. La mano de obra hace referencia a todas las personas involucradas en la prestación. En el ámbito laboral, los trabajadores de la organización deben ser motivados a trabajar en su máximo potencial. En una atmosfera amena, los directivos deben tener la habilidad de aplicar el conocimiento adquirido, para guiar a los involucrados a trabajar con las demás personas. El líder de la organización tiene que ser una persona amistosa, que proyecta confianza y está abierta a la discusión de ideas a favor de la empresa. La persona que asuma el cargo, tiene que tener un comportamiento consistente para llevar a cabo las tareas programadas en la organización y liderar y delegar la realización de proyectos.

Así mismo los integrantes tienen que ser personas preparadas para representar a Colectivo Colombia. Deben conocer todos los aspectos que conforman la cultura del país, y estar capacitados para proyectar positivamente en un territorio ajeno. De igual forma al estar insertados en un ambiente artístico, tienen que estar instruidos con el fin de brindar un servicio completo. En general el comportamiento organizacional debe caracterizarse

por asumir una actitud proactiva. Se requiere que se proyecte extroversión, alegría e iniciativa en el ambiente de trabajo placentero.

El soporte físico hace referencia a todos aquellos elementos que hacen tangibles los servicios, es decir las instalaciones, mobiliario, folletos, equipamiento, etc. Colectivo Colombia es un complejo que estará ubicado en microcentro en una zona aledaña a la Embajada y Consulado del país. Al proponer el acercamiento de la cultura, ofrece un espacio amplio innovador y cómodo, dotado de elementos que permiten la adaptación de las distintas actividades, como pueden ser lanzamiento de productos, ferias, fotos, conversatorios, seminarios, cursos de capacitación, conciertos, talleres, ruedas de prensa y sin dejar a un lado una muestra permanente. Al tener un segmento de clientes elegido específicamente, la campaña de lanzamiento tiene que estar dirigida a la atracción del público objetivo. Finalmente el proceso de servucción se llevará a cabo cuando el consumo sea concluido.

La información y contenido presente en el material institucional que conforma las actividades y programas que ofrece la corporación, es elegida estratégicamente a partir de la implementación del *marketing de turismo*. Un producto turístico se conforma por bienes y servicios que se ofrecen al mercado para el bienestar del consumidor. Dicho producto es caracterizado por poseer un contenido simbólico que se genera en el cliente. Al estar presente en el mercado de industria cultural, las muestras varían desde producciones audiovisuales, artes escénicas, diseño, música, presentaciones teatrales, festivales de cocina. Todas poseen una característica o temática en común, se trata del desarrollo de aspectos de la cultura del país. Son considerados productos turísticos pues su presentación se llevará a cabo en un territorio ajeno. En el intercambio cultural la imagen se encuentra vinculada con la construcción mental del público objetivo. Es formada a partir de experiencias, medios de comunicación y todo el material informativo que sea brindando. Ello debe permitir desarrollar sentimientos de pertenencia y orgullo. Los contenidos son diseñados a partir de un enfoque multidisciplinario, son propuestas

traídas desde Colombia u perfiladas y organizadas directamente en Buenos Aires, por personas pertenecientes al ámbito.

La correcta concepción de contenido y propuestas se perciben como consideraciones pertinentes para la creación de vínculo con el cliente. La institución y sus consumidores se vinculan a través de factores que otorguen seguridad, pertenencia, estima, conocimiento y autorrealización. Las relaciones son clave para la base de selección del cliente y de la adaptación de la compañía. Se necesita comprender la estructura del mercado, para luego llevar a cabo un desarrollo de relaciones con proveedores y distribuidores, inversores, clientes y personas claves en el mercado. Por consiguiente se establece el *marketing de relaciones* para la captación del público y desarrollo de valor en el tiempo de Colectivo Colombia. La relación y vinculación nacerá a partir de la identificación por medio de los atributos desarrollados bajo el diseño de corpus de la marca.

La experiencia, pertenencia, libertad, calidad de vida, tradición, vanguardia, gozo, pasión, armonía, apoyo, compromiso, interés y respeto, son los valores agregados que conforman la identidad de la marca, son los factores que permitirá que a través de una campaña de lanzamiento, se pueda resaltar el centro cultural y la posibilidad de diferenciarlo con los demás. La credibilidad es clave para llegar al posicionamiento que Colectivo Colombia pretende establecer. Por medio de la comodidad, estabilidad y confianza se busca establecer los lazos de vinculación entre el centro cultural y la comunidad colombiana. Las relaciones son construidas no sólo en la correcta aplicación de los contenidos y programas, sino también a partir de la credibilidad construida con la comunicación publicitaria. Por lo tanto el centro de tradición y vanguardia se refleja como un lugar seguro y digno de confianza, concebido por las relaciones humanas. El mismo está basado en el *marketing de experiencia*, enfatizado en la interactividad, la capacidad de conexión y la creatividad. En consecuencia se buscará satisfacer las necesidades sociales presentes en los consumidores. La experiencia y la confianza hacen parte de la

planificación estratégica utilizadas a favor del cumplimiento de los objetivos comerciales. En Colectivo Colombia la experiencia percibida por los usuarios nace a partir de la calidad del servicio y los programas planificados. El curador de la casa de tradición y vanguardia, tiene que tener la capacidad de elegir propuestas que sean interactivas e involucren aspectos tecnológicos, con el fin de potenciar la experiencia y marcar una diferenciación.

En fin, la combinación de cada estrategia elegida cuidadosamente, proyectará el lanzamiento de la casa de la cultura de manera exitosa. Pues la correcta ubicación de cada una en la elaboración, permite que el proceso tenga congruencia. Lo cual conducirá las pautas para la realización de una comunicación estratégica.

## **Capítulo 6: Desarrollo de Identidad a través de un plan de branding.**

El proyecto de grado se enfoca en el desarrollo y lanzamiento de un espacio, cuyo fin primordial es servir a la comunidad colombiana residente en Buenos Aires. Ante todo es importante generar un vínculo que otorgue confianza y resguardo. Por lo tanto es ideal construir una identidad que cumpla con las características necesarias.

Para el desarrollo de identidad se tiene como guía el plan de branding de Alberto Wilensky (2003), quien introdujo en su obra *La Promesa de la Marca*, el concepto de identidad de marca como “la conjunción entre dos dimensiones: la explícita por la compañía y la percepción implícita del consumidor.”

### **6.1 Escenarios**

Wilensky plantea que la identidad de marca surge a partir de la diferencia, aspecto resultante de la conjunción de cuatro grandes escenarios.

La diferenciación es lo único que construye una realidad claramente reconocida para el centro cultural. Por consiguiente es indispensable realizar un análisis de los escenarios en los que se encuentra.

El primero de ellos es la Oferta compuesta por la misión y visión corporativa, así como por su cultura y sus objetivos a corto y largo plazo. Colectivo Colombia tiene la misión de transmitir información y mantener un diálogo permanente entre todos los involucrados. Esto a través de una visión que permita establecerse como un lugar de encuentro que invita a las comunidades a participar activamente en los intercambios.

La cultura está definida a partir de valores que identifican a Colombia. Es posible distinguir la diversidad presente en el complejo mestizaje, la belleza musical, la variedad de danzas y deliciosas alternativas gastronómicas. Paradójicamente es un país de tradición y vanguardia, puesto que sus costumbres son fuertemente distinguidas según sus regiones, pero su unión permite un fortalecimiento y distinción. De igual modo se encuentra al tanto de tendencias internacionales con el fin de mejorar sus propuestas

culturales como lo son los carnavales, festivales de cine, teatro, literatura, entre otros. Razón por la cual busca destacarse por medio de la adaptación de sus tradiciones en atractivos turísticos.

La creación del centro cultural tiene como objetivos particulares ser reconocido por la comunidad, posicionándose como una segunda casa disponible para todos. Incluso, por medio de una amplia opción de talleres y seminarios, generar un intercambio de conocimiento y contacto permanente, en donde se pueda motivar las iniciativas propias. Por último crear y fortalecer lazos con la comunidad Colombiana e invitar a otras a participar.

El segundo escenario es la Demanda, el cual involucra los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías y los temores del consumidor. Tomando el centro cultural como una marca, los usuarios son los colombianos residentes en Buenos Aires. Son consumidores que por necesidades biológicas y sociales buscan pertenecer o ser parte de algo. Por esta razón se pretende que acudan a éste lugar con el fin de mantener y conservar latente su cultura, estarán al tanto de novedades y participarán activamente de las actividades. La actitud de los visitantes e integrantes debe ser abierta a la experiencia, proactiva y colaboradora. Debe tener la habilidad de contagiar positivamente a la comunidad y brindar un sentimiento de unión. Son personas cuyas expectativas se encuentran ligadas al goce de actividades y la proyección de la cultura de forma pura. En su subconsciente buscarán recrear una fantasía en donde tienen la capacidad de trasladarse al lugar de origen, con el simple hecho de ser parte del centro cultural. Es importante señalar que la necesidad de pertenencia, surge por el temor a la soledad. Al encontrarse en un territorio desconocido, presentan un sentimiento de rechazo y exclusión. Por lo tanto se pretende que el sujeto busque la forma de inclusión en algún grupo que otorgue familiaridad.

El escenario cultural trasciende más allá de los valores individuales de cada consumidor, los cuales se ven afectados por las tendencias sociales. Los colombianos residentes en



Argentina, especialmente los que se encuentran viviendo en Buenos Aires, llegan en búsqueda de experiencias culturales y oportunidades. Durante el proceso de adaptación, nace en ellos un sentimiento de ausencia que sólo puede ser reemplazado a través de la participación en actividades que acojan al consumidor y brinden un valor de identificación y pertenencia. Se pretende entonces que Colectivo Colombia, sea el lugar que otorgue pertenencia a sus usuarios.

El centro cultural colombiano estará presente en un escenario altamente competitivo. Si bien no existe un lugar físico que cumpla con todas las características, es posible asistir a actividades realizadas esporádicamente que promueven la cultura colombiana en Argentina. Como competencia secundaria se catalogan las ofertas disponibles en Buenos Aires y de interés para esta comunidad. Es decir los museos, centros culturales, teatros, entre otros. Para el consumidor, el centro no es la primera opción, pues al ser turistas en cierto modo están en búsqueda de nuevas posibilidades. Sin embargo con el tiempo nace en ellos un sentimiento de ausencia y tristeza cuando se está lejos del hogar o de alguien querido. Los invade la nostalgia y los recuerdos de un pasado anhelado.

## **6.2 Génesis de Identidad**

Para el cuidado de la identidad de marca, la relación que debe tener el espacio cultural y sus productos/servicios debe ser convergente. Esta se logra a través de los siguientes aspectos. Primero se ubica dentro de la categoría de centros culturales con énfasis en el turismo. Cada actividad representada como un producto o servicio será diseñada con el fin de reflejar el objetivo de la organización, el cual se centra en la satisfacción del cliente a través de la fusión de los siguientes factores: ciudadanía, espacio, arte, relación y experiencia. El nivel de calidad se basará en el reconocimiento de una cultura formada por como se mencionó anteriormente por el complejo mestizaje, variedad musical, danzas y opciones gastronómicas. Así mismo por el reconocimiento internacional de pintores, escritores, músicos, que representan positivamente al país. Los colombianos

residentes en Buenos Aires poseen poco conocimiento de la existencia de actividades de la comunidad, debido a la ausencia de comunicación por parte de la embajada. Para aumentar el consumo será necesario realizar un plan de comunicación enfocado en el lanzamiento del centro y sus actividades. Los clientes son los colombianos residentes en Buenos Aires, se destacan los jóvenes estudiantes de pregrado y posgrados, y técnicos, profesionales vinculados al mercado laboral y en ocasiones con una responsabilidad familiar. Si bien el espacio cultural tendrá su sede en Buenos Aires, el lugar de procedencia y origen es Colombia, pues servirá como representación. Por lo tanto se asociará a los valores vinculados, como la tradición, alegría y entusiasmo que evoca esta Nación. Por consiguiente la organización se verá vinculada con la embajada, la cual cumplirá un papel de respaldo, con el fin de otorgar prestigio y respeto. Finalmente se pretende reflejar en la personalidad de Colectivo Colombia, experiencia, calidad, tradición y cultura.

### **6.3 Condiciones de Identidad**

El autor plantea que la primera condición es la legitimidad de la marca y que ésta surge a partir de su continuidad espacial y temporal. Debido a que el proyecto de grado se enfoca en el lanzamiento de este espacio, no posee una trayectoria. Sin embargo la dimensión trascendental mítica del nacimiento de la embajada en Argentina otorga validez y respaldo. La credibilidad se verá enfocada en la manera cómo se comunicará el lanzamiento del centro cultural y la coherencia con el mundo que propone establecer. Este lugar despertará un valor afectivo, cuando se convierta en un interprete de las emociones de cada integrante de la comunidad. De esta forma surgirá un valor emocional definido por la identificación y vinculación con el centro. Viva Colombia, tomado como marca conocerá y respetará el rol que cumplirá en la comunidad, logrando así autoafirmar su propia personalidad.

#### **6.4 Anatomía de la Identidad**

Según Wilensky (2003), la anatomía de la identidad se crea a partir de un conjunto de elementos que conforman la marca. La esencia es el alma de la marca, aquello que nunca debe ser modificado y está construida por un valor central que los consumidores conocen, entienden y aprecian. La esencia del centro será constituida por los valores establecidos para los integrantes de la comunidad. Es decir la tradición y vanguardia del espacio y la integración cultural, presente, añadirá un valor agregado de tipo emocional, que permitirá la vinculación con los ciudadanos. Además de la esencia, la marca se conforma también por atractivos cuyos beneficios son funcionales, emocionales y económicos. Son funcionales cuando se apropian de un concepto clave en el mercado. En este caso el beneficio funcional busca reflejar la integración de la cultura. Mientras que el beneficio emocional radica en la importancia de los momentos y las posibilidades que tienen los integrantes en la participación. Por consiguiente se genera un beneficio emocional cuando se vincula la experiencia de los integrantes de la comunidad colombiana, con un pasado o vida idealizada. El fin de este lugar tomado como espacio para la comunidad es poder mantener latente la cultura del país, a través de la integración y representarse como un hogar cálido y acogedor. En los beneficios económicos, si bien el precio se encuentra directamente relacionado con la calidad de un producto o servicio, las ofertas de actividades y presentaciones deben ser en su mayoría gratuitas o de bajo costo para el público. El centro cultural tiene el deber de conseguir respaldo de entidades que sirvan como sponsor. Al tener claro la esencia y atractivo de una marca, se plantean los distintivos, elementos que la hacen inconfundible y permite distinguirla inmediatamente. Es decir el espacio se caracterizará a primera vista por ser simple, directo y creíble. Por la posibilidad de acceso a los contenidos actualizados y de forma eficaz. Por su compromiso hacia los integrantes de la comunidad. Finalmente por su innovación en la presentación de programas y actividades, que permitan la proyección de la tradición y vanguardia en un mismo espacio.

### **6.5 Significado de la marca Colectivo Colombia, Casa de tradición y vanguardia.**

El objetivo principal de la organización se enfoca en llevar a cabo la convergencia de la tradición y vanguardia, en un espacio agradable de tipo hogareño. Esto con el fin de crear experiencias que simplifiquen, conecten y enriquezcan la vida de las personas. La satisfacción además de ser lograda por dichos factores, será potenciada por el reconocimiento mundial de la cultura obtenida a través de artistas de carácter internacional.

El significado de la marca hace referencia a los valores percibidos por los clientes, los cuales se construyen a partir de la calidad de las relaciones. En su mayoría los consumidores tendrán entre 22 y 55 años de edad, pertenecen a una clase social media alta y alta. Son personas activas que esperan poder tener acceso a todas las actividades y programaciones, y un gran interés en el desarrollo cultural.

En base a esto es posible definir los valores percibidos por los clientes: innovación, tradición, satisfacción del cliente, rapidez, tecnología, experiencia, pasión, compromiso, integración, gozo, simplicidad y credibilidad. Los factores distintivos de la organización son la tradición y la vanguardia. En cuanto al beneficio emocional, este radica en la importancia de los momentos y la posibilidad que tiene los clientes de poder disfrutar de estos en un espacio cuyas características puedan ser definidas como placer y gozo.

### **6.6 Fisiología de la identidad de Colectivo Colombia, Casa de tradición y vanguardia.**

De acuerdo a Wilensky (2003), la fisiología de la identidad se realiza por medio del análisis de la anatomía marcaría, constituida por la relación que se establece entre la sociedad y sus valores. La identidad se compone por tres niveles: El primero de ellos es el nivel estratégico – axiológico: En este nivel se establecen los valores de base que permiten una relación cercana con el individuo. Son los que darán sentido a la marca Colectivo Colombia, Casa de tradición y vanguardia. Los valores fundamentales son el

apoyo, compromiso, interés, respeto y valor. El segundo nivel es el táctico o narrativo. La marca construye su identidad bajo la escenificación de los valores de base. En este los valores implícitos y latentes se vuelven explícitos y manifiestos. Gozo, pasión, armonía, importancia de momentos son los valores que trascienden de lo latente a lo explícito. Por último en el nivel operativo o de superficie se presentan los conceptos que se materializan, se tiene en cuenta la historia y la realidad, por las que atraviesa la comunidad y es el mas sensible a los cambios en las modas o los hábitos de consumo. El centro cultural Colectivo Colombia, Casa de tradición y vanguardia, busca reflejar en sus imágenes los siguientes factores: experiencia, pertenencia, libertad, calidad de vida, tradición y vanguardia. El autor ilustra los niveles en una pirámide invertida que permite comprender de qué forma se conforma la fisiología de identidad. De acuerdo a las características del gráfico, se sitúa los niveles correspondientes a la identidad del centro cultural de la siguiente manera:



Figura 2: Identidad de Colectivo Colombia. Fuente: Elaboración autor PG. 2013

## **6.7 Brand de Colectivo Colombia, Casa de tradición y vanguardia.**

El *cómo* es de una marca se define a través del carácter y la personalidad. Wilensky (2003) define el carácter como la forma de expresión por parte de la marca, dice que ante todo es una cuestión de aquí y ahora. Además aclara que se actualiza a partir de las tendencias fijadas en la gente. Mientras que la personalidad por su lado refleja las conductas, las cuales están vinculadas con la política de la organización. Estas conductas son estipuladas en relación a la realidad.

“Las marcas se personalizan porque despiertan emociones y pasiones humanas. Las marcas líderes tienen un carácter tal que ningún consumidor puede permanecer indiferente a ella”. (Wilensky, 2003) Al igual que las personalidades humanas, la personalidad de una marca ayuda a expresar identidad y definir posicionamiento. Es posible establecer entonces la personalidad de la marca por medio de distintas áreas del psiquismo humano.

El primer nivel es el instintivo, pues es el núcleo biológico y está más ligado a la biología, definiéndola, caracterizándola y diferenciándola. Por lo tanto en el NB de la casa cultural se define por el interés, valor y compromiso hacia la comunidad colombiana y apoyo a cada uno de sus integrantes. El segundo nivel es el carácter, la forma de reacción y adaptación del ser humano a las exigencias internas y externas. Este centro cultural se caracterizará por poseer un carácter comprometido por la armonía creada y el gozo de sus integrantes y la importancia de los momentos compartidos. Por último aparece el nivel de identidad. Esta última área engloba el carácter y cuenta la historia del sujeto. Esta historia es contada a través de relaciones interpersonales que cuentan qué y quién es. “La identidad de la marca se asemeja al sujeto en tanto está fuertemente condicionada por la trayectoria”. (Wilensky, 2003). La identidad de Colectivo Colombia se asemejará a la del sujeto por medio de la confianza y apoyo que otorgará pertenencia a este espacio de tradición y vanguardia.

### 6.7.1 Claves del carácter

El carácter de una marca no sólo es una herramienta estratégica que potencia y sinergia el posicionamiento, sino que generalmente, es una de las pocas ventajas competitivas verdaderamente sostenibles. “El Brand carácter entonces puede ser definido como el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca y distinguirla de otras personalidades”. (Wilensky, 2003).

De esta manera el centro cultural como marca se percibirá por el mercado con determinadas características humanas conocidas como *hard*. De primera mano está el sexo. Cuando la marca empieza a mostrarse a través de un determinado genero, empieza a configurar su personalidad. En este caso, esta se define como una marca con una presencia mas unisexo, pues será un espacio abierto a todo publico, sin distinguir religión, sexo ni edad. Seguido a esto se menciona la edad, el nivel etario esta compuesto por tres rangos, asignados según las propuestas y actividades a desarrollar. Por lo tanto se tendrá la presencia de un publico infantil, juvenil y adulto. La tercer variable de las características *hard* es el nivel socioeconómico. En este caso es posible establecer los niveles de acuerdo a los arquetipos establecidos en el capítulo uno. Para recordar esta primero la fuerza joven en pleno desarrollo, perteneciente a la clase media, inclinados por la oferta cultural del país y el estudio a bajo costo. Además de una fuerte presencia de técnicos y profesionales vinculados al mercado laboral, pertenecientes a una clase media- alta.

Por otro lado existen otras características humanas que son consideradas mas *soft*. La primera de ellas es la cordialidad. Algunas marcas son percibidas como más cercanas y amigables por el consumidor. Se espera que Colectivo Colombia, pueda representar una marca cordial con las personas activas que esperan poder tener acceso a todas las propuestas brindadas. A diferencia de otras un poco pasivas, se espera también que sea percibida como agresiva en cuanto a su competitividad. Pues debe tener la capacidad para representar orgullosamente a la comunidad. Finalmente en esta representación

tiene que ser percibida de igual forma como una marca seria, pero aun así sin dejar a un lado su carácter divertido y rupturista.

### **6.7.2 Génesis de la personalidad**

De acuerdo al autor, para la conformación de la personalidad de la marca existen elementos específicos que contribuyen. El primero de ellos es la *psicología social*, dado que en muchas marcas, la cultura percibida del país, contribuye a darle una personalidad la cual permite nutrirse de las características atribuidas. En el caso del centro cultural, es un espacio que encarna la personalidad de Colombia.

La segunda variable hace referencia a los *locales de venta*, pues su ubicación, cantidad, tamaño y fachada es de gran importancia. Al ser un centro cultural es necesario que el lugar sea visible por los transeúntes, tenga grandes dimensiones o permita ser habilitado para las actividades a llevar a cabo. Por tal razón se ubicará estratégicamente aledaño a la Embajada y Consulado del país, zona de tránsito masivo.

La tercer variable corresponde a la *personalidad de la dirección*, esta característica hace referencia a la personalidad del CEO y cómo se encuentra moldeada la cultura corporativa y su influencia sobre la marca. Si bien se pretende que el centro se encuentre vinculado a la embajada, la figura publica e imagen de alto directivo corresponde al embajador. No obstante, de acuerdo a las características mencionadas en el capítulo cuatro, es necesario tener presente una persona a cargo que cumpla con el papel de gestor cultural, con una personalidad inquieta, curiosa y al mismo tiempo organizada.

La cuarta variable es el *timing*. El autor aclara en este punto que las marcas que inauguran una categoría de producto adquieren implícitamente el carácter de pioneras que luego conservan a lo largo de su trayectoria. El único centro cultural que se encuentra asociado o vinculado directamente con una embajada es el de España, el cual se encuentra habilitado al público desde hace veinticinco años. Por lo tanto el centro cultural colombiano entrará en una categoría casi nueva o sin transitar.



La quinta variable corresponde a la *psicología del usuario*. El perfil actitudinal del consumidor de una marca influye en la personalidad de la misma ante otros consumidores. Siendo así el caso, la personalidad de los consumidores se transfiere directamente a la personalidad de la marca. De tal forma se asociará el centro cultural a consumidores activos, curiosos y dinámicos, que esperan poder tener acceso a todos los contenidos disponibles. La sexta variable es la *cantidad de usuarios*. El número de consumidores de una marca le adjudica un carácter cercano y extrovertido inherente a su propia personalidad. Al ofrecer una amplia opción de programas y actividades, se brinda la posibilidad de tener una presencia notable de consumidores.

La séptima variable es la *notoriedad*. La presencia mental de la marca ayuda a configurar un carácter especial. Así Colectivo Colombia debe poder manifestarse constantemente a través de una estrategia de comunicación que permita dar a conocer el centro y su propuesta cultural. La octava variable corresponde a la permanencia en el mercado. El mayor o menor tiempo que una marca tiene en el mercado contribuye a que tenga una personalidad más juvenil o más adulta. Al estar ingresando en el mercado, se manifestará con una personalidad juvenil, sin caer exclusivamente en una personalidad totalmente adulta, sino mas bien expresarse como una marca de carácter joven- adulto.

Finalmente la última y novena variable hace referencia a la presencia mundial, pues el origen nacional o internacional define la personalidad para la marca. Es posible establecer que al ser una institución vinculada con una embajada, posee un carácter internacional, ya que es la representación diplomática en Argentina del gobierno que lo envía. Todos los aspectos mencionados en el recorrido del capítulo, permiten que la gestión de identidad sea construida a través de una base sólida que permita más adelante realizar una comunicación estratégica con el fin de llevar a cabo la campaña de lanzamiento de Colectivo Colombia.

## **Capítulo 7: Una comunicación estratégica**

Colectivo Colombia es concebida como la marca que funda su diferencial por medio de la convergencia de la tradición y vanguardia en un espacio que proyecte la cultura en todo su esplendor. El aporte no radica únicamente en el desarrollo de identidad de la institución, sino también, en llevar a cabo los objetivos del PG por medio de una estrategia de comunicación y medios, en donde sea posible posicionar la marca con la imagen deseada.

Es importante recordar que la publicidad es una herramienta de comunicación con objetivos comerciales, la cual utiliza los medios sin encargarse de la venta, para enfocarse en la comunicación de un producto o servicio. En relación con el trabajo, es posible catalogarlo como un puente entre la oferta y la demanda, cuyo fin es difundir un mensaje a un conjunto de personas, quienes comparten características y conforman un público objetivo que pretende ser persuadido a través de un mensaje. Por lo tanto, para el lanzamiento de Colectivo Colombia la publicidad resulta ser una herramienta conveniente, cuando su planeamiento y aplicación sea la correcta.

A continuación de la planificación estratégica, el estudio del mercado la gestión en el branding corporativo, se propone un diseño de esquema para el lanzamiento de la marca en el territorio bonaerense. Por medio de la estrategia de comunicación y medios, se pretende potenciar la calidad del impacto a través de una afinidad y correspondencia entre el conjunto de cualidades que poseen los medios, la audiencia y la marca.

### **7.1 Descripción del servicio seleccionado**

Colectivo Colombia, Casa de Tradición y Vanguardia, es el primer espacio destinado a la comunidad colombiana residente en Buenos Aires. Su tema central es la cultura en sus dimensiones ambiental, histórica y sociocultural. El nivel de calidad se basa en el reconocimiento a través de la variedad musical, las danzas y opciones gastronómicas, de igual forma por el reconocimiento de pintores, escritores y músicos. El centro cultural se

presenta como un escenario de fortalecimiento de la identidad a partir de la reconstrucción de un imaginario de región. En un entorno interactivo, invita a la comunidad a participar activamente de actividades que fomentan el desarrollo humano. Así mismo, funciona como un espacio de dialogo ya que impulsa a la participación social e incentiva a la comunidad a llevar sus propias propuestas u obras realizadas.

## **7.2 Objetivos**

Para el lanzamiento de la marca *Colectivo Colombia*, se pretende construir un vínculo estratégico entre la marca, su audiencia y los medios elegidos. Dicha relación se crea a partir del cumplimiento de objetivos en la planificación de una estrategia de comunicación y medios. Para el presente PG, el primer objetivo de comunicación se basa en dar a conocer la presencia del centro como casa cultural dirigida a la comunidad colombiana residente en Buenos Aires. Seguido por el objetivo de persuadir el público objetivo sobre el conocimiento del lanzamiento del espacio y los beneficios al integrarse a ella. Finalmente, lograr a través de la comunicación un vínculo por medio de los atributos, que posicionen la marca al despertar un sentimiento de pertenencia ante la organización.

Para llevar a cabo el siguiente propósito, la campaña va a tener una duración de siete meses, comenzando desde el mes de Mayo, finalizando en Noviembre de 2014. Para los futuros clientes del centro cultural, el lanzamiento de la marca será en Buenos Aires. Con la correcta selección de medios se pretende consolidar la marca e ingresar gradualmente al mercado de industria cultural, hasta posicionarla como el espacio donde se recrea un imaginario de la cultura colombiana.

## **7.3 Desarrollo y Análisis del Target**

La correcta selección de medios y la efectividad de la campaña de comunicación para el PG se darán a partir de la apropiada segmentación de las audiencias de acuerdo a variables blandas y tipologías básicas de los públicos. Primero se tiene que definir la

personalidad de la audiencia la cual refleja diferencias individuales a través de conductas y actitudes, que pueden ser consistente y permanentes, pero a pesar de eso la personalidad puede cambiar a partir de hechos trascendentales de la vida de cada individuo. Por consiguiente se presenta un análisis, en donde se utiliza *El Modelo de los Cinco Factores*, el cual indica cinco rasgos y características de la personalidad de los grupos de pertenencia a los cuales se va a dirigir la marca. (Cattel, 1970)

Para concebir un vínculo estratégico, tiene que haber una conexión entre la personalidad del producto/ marca, la personalidad de la audiencia y la del vehículo o espacio de comunicación. Teniendo definida la personalidad de la marca, se prosigue por definir el target. En relación, el análisis de la audiencia se define por aspectos cuantitativos y cualitativos que los conforman. La selección del segmento se relaciona con el tipo de rubro al que pertenece la marca. Para comprender mejor el establecimiento de *clusters*, nichos fragmentados de la audiencia neta y de carácter actitudinal, se elabora un cuadro que ilustra la repartición de los grupos de acuerdo a la relación. Permite a través de la utilización de métodos cualitativos y cuantitativos, conocer los aspectos demográficos y psicosociales de la audiencia meta. (Stortoni, 2012).

Colectivo Colombia es un espacio que recibe a un público de todas las edades, es por ello que el aspecto cuantitativo corresponde a dos perfiles demográficos, que se diferencian por el rango. En primera instancia se sitúa un público primario compuesto por hombres y mujeres de 22 a 35 años de edad aproximadamente, de un nivel socioeconómico BC1, de nacionalidad colombiana, residentes en Buenos Aires. Son individuos con un nivel de estudios universitarios en curso o profesionales radicados en empresas locales. Paralelamente está un público secundario, conformado por un grupo de 35 a 55 años de edad, con un nivel socioeconómico BC1. Son también colombianos residentes en Buenos Aires, profesionales, establecidos en empresas locales y ocasionalmente cabezas de familia.

Si bien existe una diferencia en edades se identifican los mismos gustos en ambos casos. El aspecto cualitativo de la audiencia corresponde al perfil psicográfico. Se caracterizan por ser jóvenes y adultos activos, que llevan un estilo de vida que les exige su presencia en eventos de índole cultural. De igual forma tienen una gran atracción por aspectos autóctonos de su región. Les gusta la expresión artística de la cultura, por lo que son personas que sienten el arte en todos sus lenguajes, así sea musical, visual, literario, también como las expresiones de danzas y artes plásticas, entre otros. Además en sus intereses se manifiesta las ganas de seguir estudiando e instruyéndose, ampliando sus conocimientos, fundamentos, herramientas y recursos para explotar al máximo sus capacidades.

También son consumidores que por necesidades biológicas y sociales buscan pertenecer o ser parte de algo, por temor a la soledad. Al encontrarse en un territorio desconocido presentan un sentimiento de rechazo y exclusión. Consecuentemente van a buscar la forma de inclusión en un grupo que otorgue familiaridad. La actitud y conducta de los individuos es proactiva y colaboradora. Son personas con la habilidad de contagiar positivamente a la comunidad y brindar un sentimiento de unión.

En la toma de una decisión, asumen una actitud que es ubicada en un rasgo de personalidad. Puede ser neuroticismo, extroversión, abierto a la experiencia, amabilidad y conciencia. Aquella posición permitirá conocer de qué manera se desenvuelve el individuo, lo que facilita la elección de medios para una comunicación estratégica.

Se observa que el primer cluster es cuando el sujeto disfruta de hacer parte de un grupo; el segundo son individuos que adquieren un gusto a través del consumo y exploración de beneficios. El tercero indica cuando busca compartir con miembros de su mismo grupo aspiracional; el cuarto cuando desarrollan una conducta de fidelidad y pertenencia y por último, el quinto es cuando adquiere valores culturales y sociales a través de las actividades propuestas por el centro.

<b>Clusters asignados por rasgo de la personalidad</b>	<b>Extroversión</b> C1,C2, C3,C5	<b>Neuroticismo</b> C4,
<b>Abierto a la Experiencia</b> C1,C2, C3,C5	<b>Amabilidad</b> C1, C3,	<b>Consciente</b> C4,

Figura 1: Análisis de cluster en relación a la marca.

Fuente: elaboración propia. (2013). Buenos Aires.

De acuerdo al ámbito cultural, es posible que los consumidores asistan constantemente a eventos y actividades pertenecientes a la industria, dado que como se mencionó en el entorno de mercado descrito en el capítulo 5, Buenos Aires cuenta con una amplia variedad de programas que condicionan al consumo de éste tipo de acontecimientos. Por lo tanto es pertinente decir que la frecuencia de consumo se manifiesta a través de la asistencia y presencia del cliente en dichas situaciones. Los consumidores son motivados por el precio, y la posibilidad de asistir a muestras con entrada gratuita o adquirir productos asequibles. Tienden asistir continuamente, cuando perciben novedad en una propuesta o están atraídos por la presencia de una figura pública vinculada al ámbito cultural. El proceso de decisión de compra empieza por reconocer en primera instancia la necesidad de asistir a eventos que otorguen pertenencia y satisfagan los gustos culturales del individuo. Seguido por una evaluación de alternativas en donde influye la percepción del individuo. La decisión de asistencia o participación se da por el grado de motivación y atracción en el que se encuentre el consumidor.

#### 7.4 Estrategia de comunicación

Continuando con el proceso para una vinculación estratégica que involucra la personalidad de la marca, audiencia y medios, el último paso es definir la selección de vehículos de acuerdo a la personalidad de cada uno y su relación con el target. Consiguiente, la primera etapa es elaborar una *estrategia creativa* que permita identificar la elección de los mismos.

En la obra *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*, Ferré y Ferré afirman que se entiende por estrategia de comunicación: “la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente”. (1996, p.11)

Es pertinente llevar a cabo una estrategia de comunicación sólida para la empresa, que se encuentre constituida y permita ser aplicada durante el proceso de posicionamiento debido a que si es cambiada con frecuencia, puede llegar a confundir al público objetivo. El punto fundamental es ser coherente, y evitar cambios en la filosofía de actuación y línea de comunicación.

En la etapa de introducción, con el fin de derribar las barreras del mercado, el lanzamiento de Colectivo Colombia se lleva a cabo a partir de una estrategia creativa que dé a conocer la nueva marca. La conceptualización de una idea permite representar la imagen de la organización, plasmando lo tangible del servicio por medio del material institucional.

Para el desarrollo creativo del presente proyecto se eligió el concepto: *Cultura al aire*. La idea vendedora detrás de dicha concepción consiste en mostrar que Colectivo Colombia es el lugar que ilustra un imaginario de región. Es decir cuando el usuario acuda al lugar, encontrará en él la proyección de la cultura en todo su esplendor. En cuanto al beneficio que otorga la marca, se retoman los aspectos mencionados en el capítulo 5 y 6, en donde, combinando lo que ofrece la entidad mediante la planificación estratégica y su gestión de branding, se busca que el usuario asuma los valores de la empresa como

propios. En primera instancia encontrarán un lugar que converge los aspectos culturales de la tradición colombiana y se muestra como un espacio renovador en relación a la sociedad y el tiempo en el que se desarrolla. Es decir, muestra la innovación en la presentación de programas y actividades, que permiten la proyección de la tradición y vanguardia en un mismo espacio. Como resultado de la participación activa, el consumidor valorará la experiencia vivida, asumirá un sentimiento de pertenencia al hallar un vínculo con la institución, sentirá libertad al convivir en un área amena que asume como propio. Así se pretende que su calidad de vida proyecte positivismo, gozo, pasión y armonía.

La razón de respaldo radica en que la satisfacción además de ser alcanzada mediante dichos aspectos, será potenciada a su vez por el reconocimiento mundial de la cultura, obtenido a través del tiempo por la calidad de sus artistas de carácter internacional.

Con la conceptualización de la idea creativa, para cumplir los objetivos del PG, el posicionamiento que se pretende alcanzar se da a través de los valores implícitos y latentes que se vuelven explícitos y manifiestos. Consiguiente el gozo, la pasión, armonía e importancia de momentos son los valores que trascienden de lo latente a lo explícito.

La correcta comunicación se da mediante la importancia de emplear lo correcto, mediante una imagen favorable que transmita el convencimiento del mensaje. Es así como el tono de comunicación tiene que ser servicial al orientar, comprender y resolver de manera efectiva la demanda. Además debe ser empático, al reflejar sensibilidad, familiaridad, pertenencia, compromiso y ante todo ser accesible para el cliente. También tiene que tener una comunicación individualizada y personalizada, debido a que debe encontrarse destinado a la atención de las necesidades de cada cliente de forma individual, con el fin de lograr el vínculo deseado. Finalmente el tono de comunicación de Colectivo Colombia, mediante su publicidad, debe encarnar la personalidad del país. Mostrar la diversión, alegría, variedad, que caracteriza a la cultura.



## **7.5 Estrategia de medios: Selección de medios y calendario de acciones**

Existe una relación entre los medios y el mensaje, se basa en el transcurso de elección en el que se tiene en cuenta, si el proceso de creación de la campaña se realiza pensando en el medio o si son los medios los que dan pie para la confección del mensaje. La característica fundamental de los medios es servir como puente para la comunicación, el cual tiene fines informativos, recreativos, formativos, entre otros.

En la obra *Publicidad: mensaje, motivación y medios publicitarios*, se define los medios publicitarios como:

El soporte o conjunto de soportes publicitarios, análogos o similares, cuya propiedad ostenta una empresa con personalidad y capacidad jurídica suficientes para actuar profesionalmente, explotándolos comercialmente como difusores de publicidad de manera organizada, sistemática, habitual y permanente, cumpliendo los requisitos establecidos por la legislación vigente. (1991, p. 26).

Considerando lo anterior, los medios de comunicación son una empresa que como tal también poseen una marca y por lo tanto expresan una personalidad que los diferencia en el mercado. Cada uno de ellos posee características y cualidades que otorga distinción entre los mismos. Influyen en el consumo del vehículo por parte de la audiencia, pues la relación se da por la afinidad que se presente entre ambos casos.

Buscando un vínculo estratégico establecido por las tres personalidades, los medios son elegidos por las cualidades y atributos ideales para su semejanza, que permitan respetar y mantener en cada uno de ellos el concepto de campaña.

Basados en el interés de que el usuario viva una experiencia, la selección está dada de acuerdo a los gustos, preferencias, actividades del público objetivo y por las características generales que ofrece cada medio. Por ende, se ha decidido que los vehículos elegidos para la comunicación de Colectivo Colombia, son aquellos en los que se manifiesta una coherencia entre el mensaje, la audiencia y el medio.

El medio troncal es internet, el cual al ser un vehículo audiovisual e interactivo, el usuario gozará de un espacio exclusivo dirigido a la cultura del país. Sirve como contacto directo

con el target deseado, debido a que se hará uso de la base de datos de los registros de la población colombiana residente en Buenos Aires. Así pues, se selecciona el nicho interesado en la oferta generando un acceso directo, en el que es posible mostrar el contenido atractivo que se tiene como propuesta. Es importante destacar internet como medio troncal, ya que la gestión del contenido pautaado, puede ser llamativo e interactivo. En tal caso se hará uso del e-mail, *Facebook* y *Twitter*, y páginas online referentes de la industria cultural como *Vuenos Airez*, *Agenda Cultural*, *Diario de cultura* y *Todo Buenos Aires*. Se han elegido por la capacidad de segmentación que ofrecen, al dirigirse a un nicho, se emplean principalmente para llegar de manera directa al público objetivo.

Como medio secundario esta BTL y los avisos gráficos en revistas especializadas y complementando con la grafica en vía publica, en espacios de transito del público objetivo.

En las acciones se trabajará con el lanzamiento de un evento, stands/booths de la marca ubicados estratégicamente. Al buscar una diferenciación, principal objetivo del PG, se utiliza el BTL porque permite llegar de una manera no tradicional. Además haciendo uso de la innovación en el diseño de las propuestas y actividades que brinda el centro cultural, se alude a la parte de la psicología humana, logrando llegar a la memoria del target. Se tiene en cuenta que el servicio a ofrecer, alude a los sentimientos de la comunidad, despertando recuerdos y alegrías.

Las intervenciones disruptivas planeadas a realizar durante la campaña de Colectivo Colombia son las siguientes: Ubicar en puntos turísticos, cerca de agencias de viajes y centros comerciales, *Stands/Booths*, en los que representantes del centro cultural, hablarán sobre la marca. En el espacio, se proyectarán imágenes, videos y música referentes de la cultura. De igual forma se informará sobre las propuestas y actividades que ofrece el espacio.

Las acciones de BTL se orientarán a la comunicación de atributos detectados como principales, para dar a conocer la cultura colombiana. Es decir, el reconocimiento del

buen café, gastronomía y música. Por consiguiente la primera acción a realizar se llevará a cabo en la avenida 9 de Julio se llama *la mañana con un buen café*. En esta acción, promotores vestidos de trajes típicos, harán presencia por la avenida, zona aledaña a la Embajada y Consulado, invitando al transeúnte a comenzar la mañana con un buen café colombiano, de tal forma seducirlos y aprovechar la oportunidad para dar a conocer el lanzamiento de la marca. La siguiente acción es realizar semanalmente en la vía pública, una muestra musical compuesta por distintos géneros. Lo que permitirá generar conmoción al marcar una presencia constante en el espacio público.

Se hará uso de los avisos gráficos en revistas. Al tener un producto turístico, ofrece una ventaja en cuanto a la segmentación, ya que las pautas serán en revistas especializadas referentes al público de Colectivo Colombia. Es importante destacar que la pauta en revista es una fortaleza pues ofrece interacción y presenta una mayor durabilidad en el tiempo. Consiguiente las revistas elegidas son: Revista Ñ del diario Clarín, National Geographic en español y pautas en revistas de turismo como Lonely Planet Argentina y Travel Magazine.

Complementario a esto, también se hará uso de la papelería institucional, pues es uno de los pilares a la hora de darse a conocer en el ámbito empresarial, y funciona como un complemento del *site*, las redes sociales y demás formas de comunicación.

Cabe resaltar que las acciones se encuentran orientadas en un principio a la promoción de la noche de lanzamiento de Colectivo Colombia. Evento de carácter público, que invitará a las personas a deleitar sus sentidos en un espacio que proyecta un imaginario de región. Después del evento, continua a través del refuerzo de la marca en el público objetivo. La campaña constará de cuatro etapas donde se distribuirán las descargas publicitarias. Estarán divididas en: la primera un mes, segundo dos meses, tercero dos meses y cuarto dos meses más. Será una campaña con una duración de 7 meses, iniciando en Mayo de 2014 y finalizando en Noviembre del mismo año. Al ser un lanzamiento de marca se hará uso de los mencionados vehículos, teniendo siempre en

cuenta el vínculo estratégico producto de la relación entre el medio, marca y audiencia. La campaña de Colectivo Colombia de duración de seis meses constará de cuatro etapas principales: etapa de lanzamiento por dos meses, post lanzamiento dos meses, de crecimiento por un mes y mantenimiento un mes más. La primera etapa de lanzamiento que tendría duración de dos meses, iniciará en el mes de Junio de 2014, donde se pautará en internet como medio troncal. En la segunda quincena del mes de Junio se darán inicio las primeras acciones de BTL por un mes, finalizando en la primera quincena de Julio. El evento de lanzamiento de Colectivo Colombia tiene fecha para el 20 de Julio, día de independencia de Colombia. Los días siguientes por medio de las redes sociales y revistas online, se informará sobre la acogida del evento. Durante todo el periodo la marca estará presente también mediante la publicidad institucional realizada en trípticos y flyers, En la etapa de post lanzamiento, correspondiente a los meses de Agosto y Septiembre, continúa con el uso de internet y las acciones de BTL como medio para promocionar las actividades y programas que se llevarán a cabo en el centro cultural. En esta etapa también estará presente la comunicación gráfica del centro cultural. La tercera etapa de crecimiento, en el mes de octubre internet seguirá como medio troncal, se pautará en revistas especializadas y online, en donde se informará en primera la agenda mensual de actividades y a su vez la presencia de Colectivo Colombia y su participación en el evento de Ferias de las Naciones que se lleva a cabo durante el mes de Noviembre. Finalmente la etapa de mantenimiento durante el mes de Noviembre, Colectivo Colombia participará en el evento Feria de las Naciones con el fin de promocionar el turismo y la cultura a través de degustaciones y presentaciones musicales. Continuando con su pauta mensual online de su agenda y propuestas cultural. La comunicación estratégica del espacio se constituirá a partir de la selección y pauta adecuada de los medios. Para el lanzamiento de Colectivo Colombia se escogieron vehículos que faciliten la vinculación estratégica entre la marca y su audiencia con el fin de cumplir con los objetivos del PG.

## **Conclusión**

*Colectivo Colombia, Casa de tradición y vanguardia* es un PG en el que se planteó como objetivos, investigar y analizar los escenarios que componen el contexto en el cual se desenvuelve el centro cultural. Dentro del análisis se describió el proceso de transculturización por el cual atraviesa su público, detectando la realidad social y cotidianidad de los individuos. A partir de los aspectos que corresponden el ámbito, fue posible gestionar el branding de la marca, señalando el tipo de identidad, su personalidad, función en el contexto artístico/cultural, beneficios, y el tipo de actividades a realizar.

El PG es resultado de los objetivos llevados a cabo a partir del enfoque que se tuvo en su elaboración. Se hizo énfasis en tres pilares: el análisis y descripción del público, un modelo de desarrollo específico formado a partir de la creación de branding, llevado a una comunicación estratégica y finalmente trabajar por un legado auténtico, desarrollar una propuesta que represente y sea orgullo para la comunidad.

El público al que se dirige la marca, son personas con interés en el ámbito artístico y cultural. El sujeto es visualizado a partir de sus necesidades con respecto a su situación o entorno. Siendo actor de un sistema social al que pertenece, la noción de cultura es tomada como un diferenciador, un aspecto que unifica y crea lazos entre los individuos que conforman el segmento.

Comprender el contexto y detectar aspectos, significa tener un punto de partida para generar nuevas propuestas en el mercado, o por el contrario redefinir e intervenir en las características que conforman a una institución. La ejecución de operaciones sistemáticas y pautas estratégicas, permitieron que la gestión de la identidad de la marca, se encuentre sujeta a factores que se consolidan por bases sólidas. Por tal razón, la fundamentación del contexto y entorno del individuo, concierne en el diseño de identidad.

Colectivo Colombia se presenta como un nuevo concepto de negocio, nació a partir de la detección de una necesidad en la comunidad carente de un escenario que otorgue familiaridad. La propuesta del PG se enfocó en diseñar el corpus de la marca, mediante la detección de atributos y valores asumidos como propios, vinculados con los individuos a los que se dirige la institución.

Las estrategias de marketing seleccionadas para derribar las barreras del mercado dirigido a la industria cultural bonaerense, generadas para lograr un posicionamiento a largo plazo; fueron implementadas desde una visión holística de la organización. La segmentación de un nicho, fue la primera estrategia aplicada, enfocada en un nuevo grupo altamente reducido, que facilita su estudio al satisfacer sus necesidades en un mercado meta. Por lo tanto en la primera decisión estratégica se aplicó en primera instancia el *marketing de servicios* que permitió determinar el funcionamiento de la organización.

La casa de tradición y vanguardia, además plantea una diferenciación con respecto a otras organizaciones, mediante la identidad concebida. Al tener claro el mercado, segmento y la diferenciación según la personalidad de la marca, fue posible elaborar un planeamiento estratégico que permitió establecer el servicio que presta *Colectivo Colombia* a su comunidad y cómo debe ser percibida la imagen por medio de la campaña de lanzamiento.

El *marketing de turismo* es implementado mediante la información y contenido presente en las actividades y programas. Se considera un producto turístico al caracterizarse por el contenido simbólico y lo que ello representa en el consumidor. Así mismo son considerados productos turísticos al estar presentados en el exterior.

Se espera que el público desarrolle sentimientos de pertenencia y orgullo. Por lo cual se implementó el *marketing de relaciones* para la captación del público. La vinculación entre individuo e institución nacerá a partir de la identificación y semejanza de atributos y valores asumidos como propios.

Al enfocarse en un *branding* vinculado a la relación y experiencia, el escenario de la comunidad colombiana ofrece a su público actividades y programas que recrean un imaginario de región, a partir de la representación social encarnada en el centro cultural. La concepción de imaginario es potenciada por la experiencia y el desarrollo de relaciones que vinculen al público con la institución.

Lo tangible de la experiencia se materializó a través de elementos físicos que proporcionan información, tal es el caso de gráficas para revista y vía pública, material POP, y catálogos que explican y recalcan la experiencia obtenida en la participación activa.

*Colectivo Colombia* debe proyectar en el tiempo, experiencia, pertenencia, libertad, calidad de vida, tradición, vanguardia, gozo, pasión, apoyo, compromiso, interés y respeto. En definitiva seguir su misión de transmitir información y mantener un diálogo permanente entre todos los involucrados. Teniendo una visión que permita proyectarse, estableciéndose como un lugar de encuentro que invita a las comunidades a participar activamente en los intercambios.

La personalidad de la marca plasmada mediante las características humanas asociadas, la personalidad de la audiencia caracterizada por los rasgos psicológicos internos y la personalidad del vehículo o medio de comunicación son los puntos estratégicos de partida. La comunicación estratégica permitió el manejo de operaciones con la finalidad de reconocer y comprender, las intenciones y vehículos de la comunicación al servicio de una vinculación estratégica entre marca, audiencia y medio. La personalidad incide en las acciones, conductas y decisiones de un sujeto, por lo cual el vínculo vital entre la personalidad de dichos aspectos es la clave para posicionamiento pretendido por *Colectivo Colombia*.

En una estrategia de comunicación, recordando la teoría de Daniel Scheinson (2003), el autor distingue la importancia de elementos que establecen una estructura exitosa. La personalidad, identidad, imagen, cultura corporativa y comunicación, son los aspectos

que se tuvieron en cuenta para conformar una base sólida que permitiese llevar a cabo la construcción del centro cultural.

La solución nació a partir del planteamiento de posibles soluciones estratégicas y creativas que lograrán persuadir y potenciar a los consumidores, con el fin de lograr una relación por medio de la fidelización y concepción de imaginarios. En definitiva el lazo o unión que se creará entre Colectivo Colombia y su público objetivo, será producto del estudio de su audiencia, la detección de necesidades y la sensación de experiencia.

Las soluciones de gestión son posibles a partir de un enfoque multidisciplinario. Es vital conocer y manejar conceptos estratégicos, para el desarrollo de un planeamiento exitoso. Aquella persona que se encargue de gestionar un branding corporativo, debe aplicar su aprendizaje en función a la relación con otros aspectos. Es decir aprovechar la habilidad de gestión para indagar más allá de su campo o sector operativo con el fin de detectar posibles problemáticas y generar soluciones.

Fue necesario la investigación y análisis del sector de industria cultural en Buenos Aires y la participación de los centros culturales. Conocer los actores que se ven involucrados en cada área facilitó la definición de un plan estratégico que relacione e involucre todos los aspectos a trabajar y definir. Es así como fue posible generar la marca teniendo en cuenta los antecedentes, comportamiento del consumidor, identidad, propuesta de valor, construcción de marca desde el servicio, los gestores, la construcción de la relación entre marca y cliente, y finalmente la expresión de marca mediante la creatividad y su comunicación.

En definitiva el PG *Colectivo Colombia, Casa de tradición y vanguardia*, fue un reto y una prueba de que la gestión de marca, no significa dar el nombre únicamente y llevar a cabo una promoción, implica construir y conformar la imagen de la marca en la mente del grupo de interés.



## Listado de referencias bibliograficas

- Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*, Nueva York: The Free Press.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2001) *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Deusto.
- Ariel Olmos, H. (2008). *Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo*. Madrid: Artes Gráficas Palermo S.l Disponible en: <http://www.aecid.es/culturaydesarrollo>.
- Adidas. Recuperado el 08/04/2013 de <http://www.adidas.com/originals/com/>
- Barbie. Recuperado el 08/04/2013 de <http://www.barbie.com/>
- Barona, Fernando. (1999). *Gestión cultural, una actitud de vida. Proyectos y gerencia*, Cámara de Comercio de Cali y Fundación ATMA, Cali.
- Bauman, Zygmunt. (2002). *La cultura como praxis*. Argentina: Ediciones Paidós Ibérica. Traducción .
- Bayardo, Rubens. Ladourrieu, Monica. Compiladores. *Globalización e Identidad Cultural*. Argentina: Colección desafíos del siglo XXI. Ediciones Ciccus.
- Benedict, Ruth. Citado en: Cuche, Denys.(2002). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. 1 ed. 2 reimp. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Berry 1983 BERRY, L. L. (1983) "Relationship Marketing", en PAYNE, A.; CHRISTOPHER, M; CLARK, M.; PECK, H. (1995): "Relationship Marketing for Competitive Advantage". Butterworth – Heinemann Ltd., Oxford, p. 66.
- Bosch, Jorge. (1992) *Cultura y contracultura*. Emecé Editores S.A. Buenos Aires, Argentina.
- Cattel, R. (1970). Citado en Stortoni, M. (2012). *Planificación de medios*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Cosia, J. (2011). *Lanzaron el mercado de industrias culturales*. Buenos Aires. Disponible en: [http://www.revistaenie.clarin.com/arte/mica-mercado-de-industrias-culturales-argentina\\_0\\_484151792.html](http://www.revistaenie.clarin.com/arte/mica-mercado-de-industrias-culturales-argentina_0_484151792.html)

Cuche, Denys. (2002). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. 1 ed. 2 reimp.  
Buenos Aires: Nueva Visión.

Dazibao, N. (2012). *Prohíben la venta de Barbie por ser una muñeca contraria al islam*.  
España: Mundo digital. Disponible en:  
<http://www.minutodigital.com/2012/01/18/prohiben-la-venta-de-barbie-por-ser-una-muneca-contraria-al-islam/>.

Dirección Nacional de Migraciones Argentina. (2012) *Boletín estadístico*. Disponible en:  
[http://www.migraciones.gov.ar/pdf\\_varios/estadisticas/Sintesis%20Radicaciones%20enero-diciembre%202012.pdf](http://www.migraciones.gov.ar/pdf_varios/estadisticas/Sintesis%20Radicaciones%20enero-diciembre%202012.pdf)

Eigler, P. Langeard, E. (1989) *Servucción*. Mc Grawhill.

Ensick, M. (2011). *La vaquita de la cultura*. Buenos Aires.

Disponible en : <http://www.lanacion.com.ar/1346755-las-vaquitas-de-la-cultura>

Ferré, J. Ferré, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*:

Como gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad. Ediciones Díaz de Santos.

F&G editores. (1991). *Publicidad: Mensaje, motivación y medios publicitarios*. Madrid: F&G editores.

Gronroos, S.C. (1997). *Value-Driven relational marketing from products to resources and competencies*, *Journal of Marketing Management*, 12, Los Angeles, California.

Holloway J.C. (1997), *El negocio del turismo*. Mexico: Editorial Diana S.A.

Hovland, C. (1995) *Definición de comunicación*. Citado en: Horacio, O. (2003) *Planificación científica del marketing*. Argentina: Nobuko.

Ibañez, Jorge. (1996). *Modernidad, razón e identidad en América Latina*. Santiago-Chile: Editorial Andrés Bello.

Klein, Naomi. (2002). *No Logo*. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Kleppner, O. (1986). *Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

- Kotler, P. (2007). *Marketing: Versión Lationamericana*. Undécima edición. México: Pearson.
- Kotler, P. (1999) *El marketing según Kotler*. México: Paidó's.
- López, P. (2010) *Centros culturales: Problemas centrales*. [posteo en blog]. Recuperado el 16/04/2013 en <http://pamelalopez.org/2010/03/31/centros-culturales-problemas-centrales/>
- Martinell, Alfons. (2001). *Diseño y elaboración de proyectos de cooperación cultural*. Organización de Estados de América.
- Maslow, A. (1943). *Motivacion y personalidad: Teoría jerarquía de necesidades humanas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A
- Mcdonald's. Recuperado el 08/04/2013 de <http://www.mcdonalds.com/us/en/home.html>
- Mckenna,R.(1991). *Marketing de relaciones. Como crear y mantener un vinculo permanente entre la empresa y sus clientes*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Paidós Ibérica.
- Mead, Margaret. Citado en: Cuche, Denys. (2002). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. 1 ed. 2 reimp. Buenos Aires: Nueva Visión.
- MICA. (2012)Anuncian Mercado de Industrias Culturales sudamericanas en 2014. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201304/13405-anuncian-mercado-de-industrias-culturales-sudamericanas-en-2014.html>
- Ministerio de Relaciones Exteriores Colombia (2012) *Boletín estadístico*. Disponible en:<http://www.migracioncolombia.gov.co/index.php/banco-de-documentos/category/13-boletin-migratorio.html>
- Molina, S. (2000) *El posturismo*. Tesis Econ. Prof.
- Nike. Recuperado el 08/04/2013 de [http://www.nike.com/nikeos/p/nikees\\_ES/](http://www.nike.com/nikeos/p/nikees_ES/)
- Oquendo B., Catalina (2013) *El desembarco cultural de Colombia en Buenos Aires*. Disponible en: <http://m.eltiempo.com/entretenimiento/arte/el-desembarco-cultural-de-colombia-en-buenos-aires/12528519/1>

- Organización Internacional para las migraciones OIM (2012). *Rutas y dinámicas migratorias entre los países de América Latina y el Caribe (ALC), y entre ALC y la Unión Europea*. Boletín estadístico. Bélgica.
- Quiroga, A. (1998). Crisis, procesos sociales, sujeto y grupo: Vigencia del pensamiento de Enrique Pichon-Riviere. Buenos Aires: Publicación de la Primera Escuela Privada de Psicología Social fundada por el Dr. Enrique Pichon Riviere; N° 18.
- Recondo, Gregorio. (1997). *Identidad, Integración y Creación Cultural en América Latina. El desafío del Mercosur*. Argentina: Unesco/ Editorial de Belgrano.
- Pepsico. Recuperado el 08/04/2013 de <http://pepsico.com/>
- Perez, M. Centro Cultural. Recuperado el 16/04/2013 en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Centro-Cultural/5217298.html>
- Porter, M. (S.f) Qué es estrategia. Recuperado el 11/05/2013 de <http://www.youtube.com/watch?v=0E0e6NqcT0M>
- s.a. s.f. *Definición de centro cultural*. [posteo en blog]. Recuperado el 16/04/2013 en <http://definicion.de/centro-cultural/#ixzz2QkjBbU3>
- Saborido, Jorge. (2002) *El mundo frente a la Globalización*. Buenos Aires: 1 Ed., 2 reimpresión, Eudeba.
- Scheinsohn, D. (1997) Más allá de la imagen corporativa. Argentina: Macchi.
- Sisodia, R.S y D.W.Wolfe,(2000). *Information technology: it's role in building, maintaining and enhancing relationships*. Capítulo 20 del libro- handbook of relationship marketing coordinado por Jagdish Sheth y Atul Parua Tiyar, Sage publications Inc. Thousand Oaks, California.
- Stellato, F. Los intangibles.[posteo en blog] Disponible en: <http://www.slideshare.net/federicostellato/01-los-intangibles>
- Talcott, Parsons. Citado en: Bauman, Zygmunt. *La cultura como praxis*. (2002). Argentina: Ediciones Paidós Ibérica. Traducción.

- Tamburrini, R. (2009). Arte, Cultura e Identidad. [posteo en blog]. Disponible en:  
<http://www.movimiento.org/perfiles/blogs/arte-cultura-e-identidad>
- TécnoPolis. Recuperado el: 11/05/2013 de:  
[http://www.tecnopolis.ar/2012/Fundación Telefonica](http://www.tecnopolis.ar/2012/Fundación_Telefonica). Recuperado el: 11/05/2013 de  
<http://www.fundacion.telefonica.com/es/index.htm>
- The Coca Cola Company. Recuperado el 08/04/2013 de:  
<http://www.thecocacolacompany.com/>
- Toyos, M. (2005). *El ABC del Marketing de Servicios Turísticos*. Argentina: Ediciones turísticas de Mario Banchik.
- Tylor Burnett, Edward. 1871. Citado en: Bauman, Zygmunt. (2002). *La cultura como praxis*. Argentina. Ediciones Paidós Ibérica. Traducción.
- Vavra, Terry G. (1994). *After-marketing, Cómo conservar clientes de por vida mediante el marketing de relaciones*. Versión en español de Roberto Escalona. Delaware, U.S.A.: Addison – Wesley Iberoamericana S.A. Wilmington.
- Wilensky, A. (2003) *La promesa de la marca*. Buenos Aires: TemasGrupo Editorial
- Zino, J. (2004). La estructura social, Murcia, Universidad Católica San Antonio. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.ub.edu/penal/docs/definiciones.htm#cultura>

## **Bibliografía**

- Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*, Nueva York: The Free Press.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2001) *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Deusto.
- Ariel Olmos, H. (2008). *Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo*. Madrid: Artes Gráficas Palermo S.I Disponible en: <http://www.aecid.es/culturaydesarrollo>.
- Adidas. Recuperado el 08/04/2013 de <http://www.adidas.com/originals/com/>
- Barbie. Recuperado el 08/04/2013 de <http://www.barbie.com/>
- Barona, Fernando. (1999). *Gestión cultural, una actitud de vida. Proyectos y gerencia*, Cámara de Comercio de Cali y Fundación ATMA, Cali.
- Bauman, Zygmunt. (2002). *La cultura como praxis*. Argentina: Ediciones Paidós Ibérica. Traducción .
- Bayardo, Rubens. Ladourrieu, Monica. Compiladores. *Globalización e Identidad Cultural*. Argentina: Colección desafíos del siglo XXI. Ediciones Ciccus.
- Benedict, Ruth. Citado en: Cuche, Denys.(2002). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. 1 ed. 2 reimp. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Berry 1983 BERRY, L. L. (1983) "Relationship Marketing", en PAYNE, A.; CHRISTOPHER, M; CLARK, M.; PECK, H. (1995): "Relationship Marketing for Competitive Advantage". Butterworth – Heinemann Ltd., Oxford, p. 66.
- Bosch, Jorge. (1992) *Cultura y contracultura*. Emecé Editores S.A. Buenos Aires, Argentina.
- Cattel, R. (1970). Citado en Stortoni, M. (2012). *Planificación de medios*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Cosia, J. (2011). *Lanzaron el mercado de industrias culturales*. Buenos Aires. Disponible en: [http://www.revistaenie.clarin.com/arte/mica-mercado-de-industrias-culturales-argentina\\_0\\_484151792.html](http://www.revistaenie.clarin.com/arte/mica-mercado-de-industrias-culturales-argentina_0_484151792.html)

Cuche, Denys. (2002). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. 1 ed. 2 reimp.  
Buenos Aires: Nueva Visión.

Dazibao, N. (2012). *Prohíben la venta de Barbie por ser una muñeca contraria al islam*.  
España: Mundo digital. Disponible en:  
<http://www.minutodigital.com/2012/01/18/prohiben-la-venta-de-barbie-por-ser-una-muneca-contraria-al-islam/>.

Dirección Nacional de Migraciones Argentina. (2012) *Boletín estadístico*. Disponible en:  
[http://www.migraciones.gov.ar/pdf\\_varios/estadisticas/Sintesis%20Radicaciones%20enero-diciembre%202012.pdf](http://www.migraciones.gov.ar/pdf_varios/estadisticas/Sintesis%20Radicaciones%20enero-diciembre%202012.pdf)

Eigler, P. Langeard, E. (1989) *Servucción*. Mc Grawhill.

Ensick, M. (2011). *La vaquita de la cultura*. Buenos Aires.

Disponible en : <http://www.lanacion.com.ar/1346755-las-vaquitas-de-la-cultura>

Ferré, J. Ferré, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*:

Como gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad. Ediciones Díaz de Santos.

F&G editores. (1991). *Publicidad: Mensaje, motivación y medios publicitarios*. Madrid: F&G editores.

Gronroos, S.C. (1997). *Value-Driven relational marketing from products to resources and competencies*, *Journal of Marketing Management*, 12, Los Angeles, California.

Holloway J.C. (1997), *El negocio del turismo*. Mexico: Editorial Diana S.A.

Hovland, C. (1995) *Definición de comunicación*. Citado en: Horacio, O. (2003) *Planificación científica del marketing*. Argentina: Nobuko.

Ibañez, Jorge. (1996). *Modernidad, razón e identidad en América Latina*. Santiago-Chile: Editorial Andrés Bello.

Klein, Naomi. (2002). *No Logo*. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Kleppner, O. (1986). *Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

- Kotler, P. (2007). *Marketing: Versión Lationamericana*. Undécima edición. México: Pearson.
- Kotler, P. (1999) *El marketing según Kotler*. México: Paidó's.
- López, P. (2010) *Centros culturales: Problemas centrales*. [posteo en blog]. Recuperado el 16/04/2013 en <http://pamelalopez.org/2010/03/31/centros-culturales-problemas-centrales/>
- Martinell, Alfons. (2001). *Diseño y elaboración de proyectos de cooperación cultural*. Organización de Estados de América.
- Maslow, A. (1943). *Motivacion y personalidad: Teoría jerarquía de necesidades humanas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A
- Mcdonald's. Recuperado el 08/04/2013 de <http://www.mcdonalds.com/us/en/home.html>
- Mckenna,R.(1991). *Marketing de relaciones. Como crear y mantener un vinculo permanente entre la empresa y sus clientes*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Paidós Ibérica.
- Mead, Margaret. Citado en: Cuche, Denys. (2002). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. 1 ed. 2 reimp. Buenos Aires: Nueva Visión.
- MICA. (2012)Anuncian Mercado de Industrias Culturales sudamericanas en 2014. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201304/13405-anuncian-mercado-de-industrias-culturales-sudamericanas-en-2014.html>
- Ministerio de Relaciones Exteriores Colombia (2012) *Boletín estadístico*. Disponible en:<http://www.migracioncolombia.gov.co/index.php/banco-de-documentos/category/13-boletin-migratorio.html>
- Molina, S. (2000) *El posturismo*. Tesis Econ. Prof.
- Nike. Recuperado el 08/04/2013 de [http://www.nike.com/nikeos/p/nikees\\_ES/](http://www.nike.com/nikeos/p/nikees_ES/)
- Oquendo B., Catalina (2013) *El desembarco cultural de Colombia en Buenos Aires*. Disponible en: <http://m.eltiempo.com/entretenimiento/arte/el-desembarco-cultural-de-colombia-en-buenos-aires/12528519/1>



- Organización Internacional para las migraciones OIM (2012). *Rutas y dinámicas migratorias entre los países de América Latina y el Caribe (ALC), y entre ALC y la Unión Europea*. Boletín estadístico. Bélgica.
- Quiroga, A. (1998). Crisis, procesos sociales, sujeto y grupo: Vigencia del pensamiento de Enrique Pichon-Riviere. Buenos Aires: Publicación de la Primera Escuela Privada de Psicología Social fundada por el Dr. Enrique Pichon Riviere; N° 18.
- Recondo, Gregorio. (1997). *Identidad, Integración y Creación Cultural en América Latina. El desafío del Mercosur*. Argentina: Unesco/ Editorial de Belgrano.
- Pepsico. Recuperado el 08/04/2013 de <http://pepsico.com/>
- Perez, M. Centro Cultural. Recuperado el 16/04/2013 en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Centro-Cultural/5217298.html>
- Porter, M. (S.f) Qué es estrategia. Recuperado el 11/05/2013 de <http://www.youtube.com/watch?v=0E0e6NqcT0M>
- s.a. s.f. *Definición de centro cultural*. [posteo en blog]. Recuperado el 16/04/2013 en <http://definicion.de/centro-cultural/#ixzz2QkjBbU3>
- Saborido, Jorge. (2002) *El mundo frente a la Globalización*. Buenos Aires: 1 Ed., 2 reimpresión, Eudeba.
- Scheinsohn, D. (1997) Más allá de la imagen corporativa. Argentina: Macchi.
- Sisodia, R.S y D.W.Wolfe,(2000). *Information technology: it's role in building, maintaining and enhancing relationships*. Capítulo 20 del libro- handbook of relationship marketing coordinado por Jagdish Sheth y Atul Parua Tiyar, Sage publications Inc. Thousand Oaks, California.
- Stellato, F. Los intangibles.[posteo en blog] Disponible en: <http://www.slideshare.net/federicostellato/01-los-intangibles>
- Talcott, Parsons. Citado en: Bauman, Zygmunt. *La cultura como praxis*. (2002). Argentina: Ediciones Paidós Ibérica. Traducción.

- Tamburrini, R. (2009). Arte, Cultura e Identidad. [posteo en blog]. Disponible en:  
<http://www.movimiento.org/perfiles/blogs/arte-cultura-e-identidad>
- TécnoPolis. Recuperado el: 11/05/2013 de:  
[http://www.tecnopolis.ar/2012/Fundación Telefonica](http://www.tecnopolis.ar/2012/Fundación_Telefonica). Recuperado el: 11/05/2013 de  
<http://www.fundacion.telefonica.com/es/index.htm>
- The Coca Cola Company. Recuperado el 08/04/2013 de <http://www.thecocacolacompany.com/>
- Toyos, M. (2005). *El ABC del Marketing de Servicios Turísticos*. Argentina: Ediciones turísticas de Mario Banchik.
- Tylor Burnett, Edward. 1871. Citado en: Bauman, Zygmunt. (2002). *La cultura como praxis*. Argentina. Ediciones Paidós Ibérica. Traducción.
- Vavra, Terry G. (1994). *After-marketing, Cómo conservar clientes de por vida mediante el marketing de relaciones*. Versión en español de Roberto Escalona. Delaware, U.S.A.: Addison – Wesley Iberoamericana S.A. Wilmington.
- Wilensky, A. (2003) *La promesa de la marca*. Buenos Aires: TemasGrupo Editorial
- Zino, J. (2004). La estructura social, Murcia, Universidad Católica San Antonio. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.ub.edu/penal/docs/definiciones.htm#cultura>