

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Espacio para Crecer**

Branding de un espacio con fines de vinculación laboral

Sebastián Rodríguez Borrero  
Cuerpo B del PG  
Diciembre 12 de 2013  
Licenciatura en Publicidad  
Proyecto Profesional  
Empresas y marcas

## Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>Capítulo 1. Génesis de la creatividad</b> .....	<b>13</b>
1.1 Concepto de creatividad en el mundo publicitario .....	13
1.2 La creatividad como profesión .....	14
1.2.1 Actuales creativos .....	17
1.3 Creatividad en la Universidad de Palermo .....	18
1.3.1 Espacio Cabrera .....	21
1.3.2 Generación DC .....	22
<b>Capítulo 2. De la galería de arte al espacio temático</b> .....	<b>25</b>
2.1 Historia de las galerías de arte .....	25
2.2 Transformación de las galerías de arte a espacios temáticos .....	26
2.3 Diseño de los espacios temáticos .....	29
2.3.1 Beneficios .....	31
2.4 Una nueva definición de arte: Puma Urban Art .....	32
<b>Capítulo 3. Comunicación de <i>marketing</i></b> .....	<b>36</b>
3.1 Teoría del <i>branding</i> .....	36
3.1.1 Principios para una marca exitosa .....	37
3.2 Definición <i>marketing</i> .....	41
3.2.1 Las 4P y las 4C .....	42
3.2.2 <i>Marketing</i> directo .....	45
3.2.3 Business to Business .....	47
3.2.4 Business to Costumer .....	48
3.3 Definición de estrategias de comunicación .....	49
<b>Capítulo 4. Espacio para Crecer: Espacio temático con fines de vinculación laboral</b> .....	<b>54</b>
4.1 Identidad e imagen corporativa .....	54
4.1.1 Corpus corporativo .....	58
4.1.2 Objetivos y metas .....	60

4.1.3 Cultura de Espacio para Crecer .....	61
4.2 Segmentación del <i>target</i> .....	62
4.2.1 Los estudiantes.....	64
4.2.2 Las agencias .....	64
4.3 El mundo creativo .....	65
4.4 Descripción y el entorno de Espacio para Crecer .....	66
<b>Capítulo 5. Nociones preliminares para el lanzamiento de Espacio para Crecer.....</b>	<b>70</b>
5.1 Análisis institucional. FODA .....	70
5.2 Escenario .....	73
5.3 Competencia.....	74
5.4 Estrategia de <i>branding</i> .....	76
5.5 Estrategias de comunicación .....	77
5.5.1 Objetivos de comunicación .....	80
5.6 Estrategia global de comunicación .....	81
5.6.1 <i>Marketing</i> B2C .....	82
5.6.2 <i>Marketing</i> B2B.....	83
5.6.3 Programa de fidelización.....	84
<b>Conclusiones .....</b>	<b>87</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas .....</b>	<b>92</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>95</b>

## Introducción

Es cierto que hace 2000 años las marcas empezaron usándose como estigmas vergonzosos, ante los fugitivos, ladrones, gitanos, etc., pero su propiedad diferenciadora pronto dio cuenta de otros beneficios, como es el caso de los ganaderos que las usaban en animales para designar su propiedad (Davis, 2006). Después de la revolución industrial, la colocación de marcas se volvió popular hasta el punto que hoy en día todo tiene una marca propia. Tantos son los resultados positivos provocados en el mercado que ahora, ningún empresario, ni el más pequeño, desea salir a la luz sin una marca bien desarrollada para su producto o servicio. Debido a la gran cantidad de fabricantes de un mismo producto, las empresas se diferencian de la competencia a través de las marcas, desde los lápices hasta las computadoras poseen una. Hoy en día es difícil imaginar un mundo sin marcas.

De acuerdo a la afirmación de Davis en la que señala que: “la marca ayudaba a identificar, la primera vez, el origen del producto, y procuraba asegurarse la fidelidad del comprador en próximas ocasiones” (2006, p.18). Expone que la publicidad en cualquier tipo de empresa es fundamental, ya sea porque quiere ser líder en el mercado o en la mente del cliente, lo que se conoce como *Top of Mind*; porque quieren lanzar un nuevo producto o, sencillamente, para mantener su marca en vigencia. Para una empresa nueva en el mercado, lo primordial es mantener vínculos con sus clientes, y lograr así ser recordado por la calidad de sus productos y/o servicios.

Hay empresas que solo se interesan por el rudimentario proceso de vender. Ignorando lo que más importa para poder sostenerse en el mercado aún en situaciones complicadas como una crisis o un incremento de la competencia, lo conveniente es haber desarrollado una relación fiel con los clientes. Por tal razón, el lanzamiento de una nueva marca al mercado debe ser impactante, debe cautivar desde el principio.

Es importante aclarar que el valor de una marca no siempre está dado por el volumen de las ventas. Hay otros factores intangibles que provocan que las marcas permanezcan en la mente del consumidor, por ejemplo la credibilidad y honestidad que proyectan.

Debido a que la exigencia del mercado es abundante para el desarrollo de las marcas, existen centros académicos que forman a los estudiantes en el ámbito profesional para gestionar las mejores técnicas hacia un excelente desempeño de esta en el mercado. Lo anterior se puede llegar a relacionar con el ámbito profesional y estudiantil. Los profesionales o futuros profesionales deben estar en constantes cambios, deben reinventarse y generar innovaciones continuas para poder competir en el mercado laboral.

Visto que un gran porcentaje de los estudiantes de carreras creativas y de comunicación llegan a la etapa final de su carrera y aún no poseen contactos suficientes que les permita ingresar a una agencia de publicidad, para desenvolverse en el ámbito profesional, se realiza el *branding*, la creación de estrategias de *marketing* y comunicación, para dar a conocer un espacio diseñado especialmente para ellos llamado: *Espacio para Crecer*. Aquí podrán mostrar sus trabajos, tener contactos directos con las agencias de publicidad, podrán ser valorados por estas y obtener la posibilidad de aspirar a conseguir un buen empleo en alguna agencia.

El presente trabajo se inscribe dentro de la categoría proyecto profesional, vinculado al campo de la Publicidad en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Porque se plantea una propuesta de *branding* para un emprendimiento pensado en los estudiantes, que llegan a la instancia final de la carrera, y aún, no han logrado vincularse de manera laboral en alguna agencia de publicidad.

Por tratarse del lanzamiento de una nueva marca al mercado de espacios con fines de vinculación laboral, este proyecto pertenece a la línea temática de empresas y marcas, ya que es un trabajo que principalmente se enfoca en un plan de *branding* de un espacio con fines de vinculación laboral. Se trabajará en el concepto de la marca, estrategias de comunicación ante los estudiantes y las agencias de publicidad.

El objetivo principal de este proyecto de graduación, se basa en la construcción de la identidad e imagen de Espacio para Crecer, a fin de dar a conocer la marca y posicionarla en el mercado; implementando una construcción estratégica y comunicacional de *branding*.

Los objetivos específicos para dar este espacio tienen su fundamento basado en la creación un plan de comunicación incentivando a los estudiantes de años inferiores a que mejoren sus trabajos. Por otro lado, plantear estrategias de *marketing* que sirvan como apoyo para difundir este espacio. Además, es primordial crear estrategias de comunicación hacia las agencias de publicidad para que se interesen en los trabajos de los estudiantes, y por último, elaborar estrategias de *marketing* directo a las agencias de publicidad para que estén interesadas en ver los trabajos realizados por ellos.

Con lo detallado hasta el momento, se procurará desarrollar un proyecto de *branding* que posicione este espacio físico en la mente del público objetivo y en el mercado, generando aportes y nuevos conocimiento en el campo de la publicidad que sirvan de base en un futuro para estudiantes y nuevos profesionales en el medio del diseño y la comunicación.

Para el desarrollo de este proyecto de grado, se tendrán en cuenta como herramientas de apoyo, trabajos presentados por estudiantes y docentes de la Facultad

de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, que sirvan como guía para la elaboración de la presente propuesta. Teniendo en cuenta lo anterior, se seleccionaron escritos vinculados con el campo de la publicidad, el diseño y la comunicación que de alguna manera se relaciona con la propuesta y la temática planteada para de esta manera poder seguir adelante con la difusión de Espacio para crecer.

A continuación se hará mención de algunos proyectos que han presentado su propuesta en el lanzamiento de marcas y posicionamiento en el mercado y serán tenidos en cuenta para el objetivo planteado en la presente sustentación.

Proyectos como el de Patrone, F. (2010). *Amaremos, Planeamiento estratégico para una nueva marca*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos aires: Universidad de Palermo. Este proyecto de graduación tiene como objetivo lanzar una nueva marca al mercado gastronómico y pretende fortalecer vínculos con los futuros clientes. El lineamiento planteado busca el desarrollo de una marca fuerte, a partir de la cual se pueda trabajar en la constante actualización por retroalimentación de la comunicación con el cliente, sin que ésta se vea sustancialmente modificada pudiendo resultar confusa o impersonal para el consumidor. Se relaciona con este trabajo ya que se planea crear estrategias para fortalecer vínculos con los futuros clientes.

Además, se seleccionó el proyecto de Escobar, M. (2013). *El negocio del diseño gráfico freelance*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto encara la evolución que ha tenido la sociedad mediante el internet y como los futuros profesionales se han ido adaptando a estas nuevas tecnologías, además se ve como los diseñadores deciden trabajar de manera independiente buscando aportar una serie de tácticas y herramientas que de ser tenidas en cuenta podrían ayudar a alcanzar un éxito comercial de un negocio de diseño

gráfico. Se vincula con este proyecto de grado ya que maneja las temáticas de como los diseñadores han tenido que adaptarse al mundo laboral.

Por otro lado, se seleccionó el proyecto de Scoles, T. (2012). *Equipos publicitarios*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto es un análisis y el encuentro con sus respectivas respuestas, luego de interpretar los resultados obtenidos mediante la experiencia laboral. El estudio se centró en las nuevas modalidades laborales, potenciadas, y a la vez cautivas, del avance de las tecnologías de la información y comunicación y un sistema que rige al planeta, el capitalismo. Además, menciona como el nuevo concepto *freelance* ha tomado fuerza en los últimos años, el cual desarrolla las mismas actividades que su carrera exige, con la diferencia que aprovecha la tecnología a su alcance para realizarlas desde un ambiente de trabajo creado más artesanal. Se vincula a este proyecto emplea el uso de la planificación estratégica de comunicación como herramienta para potencializar el objetivo del mismo.

También se tuvo en cuenta el proyecto de Chiariglione, D. (2013). *Vada*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto plantea el lanzamiento de un emprendimiento que pertenece al rubro textil del sector de indumentaria femenina. El objetivo del proyecto es lograr un efectivo lanzamiento de marca y posicionarla en un mercado competitivo y permanente cambio, creando un fuerte vínculo con el consumidor, a través de estrategias que generen fidelidad en los clientes actuales y futuros, por medio del *branding* emocional, basándose en una campaña *online*. Se vincula a este proyecto ya que se está abordando estrategias para lanzar y posicionar una nueva marca al mercado.



Igualmente se tuvo en cuenta el proyecto de Lemes, A. (2012). *El Merengón: relanzamiento de marca*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto profesional se centra en el relanzamiento de la marca, pues aunque no es una marca que este en retroceso, tampoco avanza por la falta de innovación en las estrategias de marca y comunicación, como también en las líneas de producto. Si bien este proyecto se trata de un relanzamiento de marca se puede tomar como herramienta en las estrategias de posicionamiento de marca antes los consumidores y los esquemas para el buen funcionamiento de la imagen.

Incluso se tuvo en cuenta el proyecto de Otero, M. (2012). *La inserción del catálogo en la era digital*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El objetivo de este ensayo es analizar los beneficios de recuperar la utilización del catálogo, hoy en día a través de internet como potencial aliado, argumentándolo por medio del análisis de dos casos en la Argentina. Este proyecto se puede relacionar mediante la evolución que ha tenido la sociedad con la era digital.

Igualmente se tuvo en cuenta el proyecto de Pinzón, C. (2010). *Es mejor hablar bien fuerte*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto de grado se realizó con el fin de desarrollar el plan de comunicación y la identidad de un emprendimiento profesional dedicado al estudio y formación de publicidad para pymes, donde se busca crear su valor diferencial en el mercado. Se vincula a este trabajo ya que aborda teorías y temáticas vinculadas con la comunicación estratégica y el *branding* que resultan útiles para la presente propuesta.

En octavo lugar se tuvo en cuenta el proyecto de Britez, M. (2010). *CRM y CEM para una publicidad efectiva*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En el presente trabajo se trabaja sobre el tema de la administración de las relaciones y las experiencias con los clientes poniendo en manifiesto la importancia que tiene para las empresas. Se vincula a este proyecto ya que busca posicionar las respectivas marcas partiendo de la investigación, análisis y desarrollo de la marca basada en el *marketing*.

El siguiente que se tuvo en cuenta fue el proyecto de Omaechavarría, C. (2010). *Un nuevo entorno vincular marcario*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En dicho trabajo lo que se propone es descubrir y desarrollar nuevos vehículos de publicidad para introducir marcas de una manera novedosa y original, como es a través de la experiencia y los sentidos. El proyecto se llevará a cabo en un hotel boutique ya que esta nueva tendencia turística está en pleno auge, y es considerado un espacio propicio para la introducción de marcas ya que las personas que allí se hospedan se encuentran relajadas, dueñas de su tiempo, y están abiertas a nuevas propuestas. Se vincula a este trabajo ya que habla de cómo usar un espacio físico como un medio de comunicación y a su vez emplea estrategias de comunicación hacia los potenciales clientes.

Finalmente se tuvo en cuenta el proyecto de Tierno, M. (2011). *Más allá del paladar. Branding y campaña de lanzamiento para una PYME de catering integral*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto de graduación tiene como objetivo demostrar que las pequeñas y medianas empresas pueden implementar herramientas de comunicación estratégica, tales como *branding* y *below the line (BTL)*, como lo hacen las grandes

corporaciones. Se vincula a este trabajo ya que aborda teorías y temáticas vinculadas con la comunicación estratégica y el *branding* que resultan útiles para la presente propuesta.

Este proyecto cuenta con cinco capítulos en los cuales se dará a conocer cómo se vincula la creatividad con el ámbito profesional, cómo las galerías de arte con el paso del tiempo se fueron transformando en espacios temáticos. Por otro lado, se desarrollará la creación de conceptual de Espacio para Crecer y finalmente se planeará el *branding* junto con las estrategias de comunicación para lanzar este espacio como una marca nueva.

En el primer capítulo se presentará cómo la creatividad ha ido evolucionando y cómo es la inserción en el mundo profesional. Por otro lado, se expondrá los beneficios que ofrece la Universidad de Palermo a los estudiantes de carreras relacionadas con la creatividad publicitaria. Siguiendo al segundo capítulo, se verá la historia de las galerías de arte. Además, se dará a conocer la transformación de galerías de arte a espacios temáticos y se estudiará cuáles son sus diseños para que sean atractivos ante el público objetivo, cuáles son sus principales beneficios y cuáles son las oportunidades que les ofrece a los expositores, finalizando con el ejemplo de *Puma Urban Art*.

Continuando con el tercer capítulo, se definirán los conceptos de *branding*, *marketing* directo, *business to business* (B2B) y *business to costumer* (B2C) para así poder tener las bases para desarrollar estrategias en los capítulos siguientes. Siguiendo al cuarto capítulo, se creará conceptualmente Espacio para Crecer, se definirá su misión, visión y valores para dar cuenta de cómo sería este espacio. Igualmente se creará la identidad e imagen corporativa y el entorno de este espacio. Además, se desarrollará la segmentación del target de este espacio, se dará a conocer el perfil de los actuales estudiantes y se expondrá casos de las mejores agencias de la Argentina.

Por último, en el quinto capítulo, se desarrollará el plan de *branding* y las estrategias de comunicación para el lanzamiento de esta nueva marca con el objetivo de posicionarla en el mercado.

La creación de este espacio será una herramienta innovadora y útil para los estudiantes de publicidad de la Universidad de Palermo ya que se les estará dando un servicio para empezar a incorporarse en el mercado laboral, además de recibir críticas constructivas de los profesionales actuales del rubro.

## **Capítulo 1. Génesis de la creatividad**

En este capítulo se dará a conocer el término de creatividad y el rol que ocupa en el mundo publicitario. Además, se verá la creatividad como profesión y como es la inserción de creativos en el mercado laboral. Por último, se mencionará la manera en que la Universidad de Palermo promueve la creatividad y cuáles son los beneficios que esta trae a los estudiantes.

### **1.1 Concepto de creatividad en el mundo publicitario**

Se puede decir que la palabra creatividad es un sustantivo derivado del infinitivo crear procedente del latín *creare* que significa producir algo de la nada, citando, como ejemplo de la voz el diccionario, a continuación: “Dios creó cielos y tierra” por ello, el significado de creatividad es facultad de crear, capacidad de creación (Hernández, 1999, p. 12).

Para empezar a definir el término de creatividad en el ámbito publicitario, es necesario aclarar la palabra creatividad en general. Pero al querer tener una explicación directa de creatividad surgen distintos interrogantes. Se coincide con la opinión de Hernández:

Uno de los primeros problemas que presenta la creatividad al tomarla como objeto de estudio es el de su definición. Al pasar revista a las definiciones que los estudios en la materia han hecho de ella, se observa, en primer lugar, que son innumerables las definiciones existentes; y, además, que no hay unanimidad en el significado que se atribuye a este concepto.

(1999, p. 22).

Teniendo en cuenta lo anterior se puede decir que la creatividad no tiene una definición explícita y está puede ser aplicada a muchos campos, además de la publicidad;

se puede relacionar desde áreas científicas, hasta acciones de la vida cotidiana, y es ahí, cuando nace y se vincula con la historia de la humanidad.

Relacionando la creatividad a la publicidad, se puede señalar que la creatividad es un proceso que se desarrolla y se caracteriza por su originalidad, además juega un papel importante en esta, así entonces, su innovación es constante al crear conceptos, campañas y estrategias a partir de necesidades descubiertas en el mercado para dar un mejor desempeño de marca del producto y/o servicio. Por este motivo, la creatividad no tiene una definición técnica como tal, pero se entiende que es la facultad de ser innovador al momento de crear o dar a conocer algo determinado y se coincide con la opinión de Hernández: “el significado de creatividad es facultad de crear, capacidad de creación” (1999, p. 23).

## **1.2 La creatividad como profesión**

Ser creativo en cualquier tipo de profesión es de vital importancia, no solo en la publicidad. Los cocineros son creativos al momento de demostrar sus habilidades culinarias, los taxistas demuestran su destreza de creatividad en un momento de tráfico, incluso, las capacidades adivinatorias de un determinado vidente demuestra uso de la creatividad. Por eso, Hernández menciona: “nada se crea, nada se pierde, todo se transforma” (1999, p. 22). Porque hace referencia al uso de la creatividad para transformar algo que ya está en algo mejor y para un uso mejor.

Los creativos se pueden desenvolver en distintos campos, pero el más común son las agencias de publicidad, por lo general están divididas de la siguiente forma. Primero se encuentra el departamento de cuentas, el cual está presidido por el director de cuentas,

es el que encarga de brindar un asesoramiento profesional a los clientes en la toma de decisiones, para determinar, las necesidades de la empresa y crear estrategias de *marketing*, y así poder mejorar las problemáticas descubiertas. Por otro lado, está el departamento creativo, que se encargan de la concepción y codificación del *brief* recibido por el departamento de cuentas, en este se encuentra la información detallada creada con el cliente, identificando las problemáticas de la empresa, esta área se conforma por directores de arte y *copies* o redactores, que se encargan de la creación artística, la redacción y la realización de los mensajes adecuándolos a los soportes seleccionados por el departamento de medios. Por último este departamento de acuerdo con la estrategia creativa define su estrategia, fijando sus objetivos en términos de cobertura, frecuencia y recordación. Además hace una selección adecuada de soportes para que el mensaje a comunicar llegue de la mejor manera al público objetivo (Hernández, 1999).

Lo mencionado anteriormente es la organización básica de las agencias de publicidad, con el transcurso de los años, hay agencias que se fueron dividiendo, por un lado el departamento de cuentas y creatividad, y por otro el departamento de medios, es entonces cuando nace un nuevo concepto, bolseros de medios o centrales de medios, estos son los que compran los espacios en los medios de comunicación y a su vez los venden tanto a los clientes como las agencias de medios.

Haciendo énfasis en el departamento de creatividad, se puede decir que está conformado por tres integrantes de vital importancia, empezando por el director creativo, siguiendo con el director de arte y finalizando con el redactor o *copy*. El primero tiene como tarea principal dirigir este departamento, debe ser capaz de definir junto a su equipo las estrategias creativas de acuerdo con el objetivo y posicionamiento de la campaña. Siguiendo con el director de arte, es el encargado de crear gráficamente la campaña, es

el responsable de la estética que se va usar en ella, de cómo potencializar los objetivos de la campaña visualmente, y finalizando, con el redactor, este es el responsable de la redacción en el texto publicitario, se encarga de que el mensaje que se da a comunicar sea conciso. Sus palabras se transformarán en imágenes en la mente de los usuarios, y estas deben ser seleccionadas con coherencia por el director de arte. Los dos anteriores son llamados duplas creativas (García, 1999).

Una vez aclarado el ámbito donde los creativos pueden llegar a desarrollarse como profesionales, se puede continuar con la creatividad como profesión. Se puede decir que generalmente a los creativos profesionales del mundo publicitario se les da atributos sobrenaturales cuando crean alguna campaña exitosa y de gran impacto, cuando en realidad lo que hacen en distintas ocasiones, es fijarse en las acciones de la vida cotidiana y darlas a conocer al público de una manera que sea atractiva para ellos, lo que en el mundo de la publicidad, se conoce como *insight*.

Hernández, al parecer, refleja mejor lo anterior con estas palabras:

Se presenta al creativo como un ser especial, un sujeto que en ocasiones, participa de los atributos divinos; a quien el poder creador se le manifiesta en algunos momentos. Un casi dios, en definitiva, pero que está supeditado a la concesión, o no, de este poder creador sin que su voluntad ejerza ninguna influencia decisiva.

(1999, p. 26).

Sosteniendo lo dicho previamente, se puede decir que los creativos son especialistas en el arte de que determinado mensaje sea atractivo y cautivador para el público. Deben estar en constante renovación para que sus mensajes a comunicar no lleguen a confundir al usuario sobre lo que se quiere dar a comunicar en realidad y manteniendo así cautivo al público objetivo.



### 1.2.1 Actuales creativos

Gran cantidad de los actuales creativos que están en las agencias de publicidad de la Argentina, están graduados de universidades donde les enseña a entender como es el funcionamiento de las agencias de publicidad, pero muy pocas de estas universidades refuerzan lo que es la creatividad ya que están enfocadas más al área de cuentas, medios o *marketing*. Por este motivo, Tomás Lavagno y Miguel Dianda (entrevista personal, agosto 15 de 2013), la dupla creativa de *Ogilvy Argentina*, aconsejan hacer un refuerzo en alguna institución como; *Brothers*, *Underground* y La Escuela de Creativos, donde trabajen el lado creativo y ayuden a la construcción de una carpeta o portafolio con trabajos realizados para facilitar el ingreso al mundo laboral.

En estas instituciones, el método de trabajo no es nada parecido con el de las universidades, siempre se está reforzando la creatividad e incentivando a los estudiantes de participar de concursos de publicidad donde pueden ser premiados y darse a conocer en el medio. Una gran cantidad de los trabajos que tienen los estudiantes de estos centros educativos son para clientes reales, lo cual ayuda a la prolijidad de las piezas a presentar y fomenta el lado creativo y competitivo de los estudiantes. Si bien son compañeros de estudio es lo más parecido al mundo real, donde se compite con otras agencias para lograr ganar una licitación de una cuenta.

Teniendo en cuenta lo antepuesto se puede decir que la mayoría de los creativos que actualmente están en las agencias de publicidad son de estas instituciones y muy pocos de universidades como la Universidad de Palermo (UP), ya que existe el prejuicio de que en esta institución no se promueve tanto la creatividad por que puede estar enfocada en otras áreas mencionadas anteriormente.

### **1.3 Creatividad en la Universidad de Palermo**

El área de comunicación y creatividad publicitaria de la Facultad de Diseño y Comunicación está conformada por las carreras vinculadas al campo de la publicidad y la comunicación. Los estudiantes que cursan estas carreras están capacitados para formular campañas y proyectos de publicidad, apelando a su creatividad y a los aspectos comunicacionales y artísticos adquiridos a lo largo de sus estudios.

El área de comunicación y creatividad publicitaria está conformada por las siguientes carreras: Creatividad Publicitaria, Dirección de Arte, Publicidad y Fotografía. La Universidad de Palermo hace una breve descripción del perfil de los profesionales de estas áreas.

Principalmente se refiere al profesional de Creatividad Publicitaria, cómo un creativo publicitario analista y observador de los lenguajes visuales y estéticos y de las tendencias de comunicación. Ya que es el que provee las soluciones creativas a los problemas mediante nuevos conceptos, imágenes, y mensajes generando campañas publicitarias innovadoras. Además, es también una interface entre la empresa y su equipo, liderando a los diseñadores gráficos, directores de arte y otros profesionales que intervienen en la industria. El creativo publicitario actúa como protagonista del planeamiento estratégico de las políticas de comunicación de las organizaciones. Por lo tanto, no es un mero artesano de la publicidad, ni un ilustrador, ni un usuario de programas digitales para la imagen, sino un diseñador de conceptos comunicacionales y, de ese modo, un verdadero motor de la publicidad contemporánea. De esta manera la Universidad de Palermo hace una descripción del perfil profesional del creativo publicitario, además por ser una de las tecnicaturas, da la posibilidad de realizarla en dos años. La formación de dichos profesionales se organiza en torno a la elaboración de su

Carpeta Creativa que es una presentación organizada y original de identidad, imagen y discurso propios, destinada a potenciales clientes, mediante una propuesta de comunicación expresada en los trabajos, diseños y productos realizados junto a un CV y a otros recursos de exposición de la experiencia y los intereses laborales (Universidad de Palermo, 2013).

Además la Universidad de Palermo da la posibilidad de extenderla a cuatro años recibiendo el título de licenciado en Dirección de Arte Publicitaria. Por lo tanto describe el perfil del director de arte como un comunicador que en cada mensaje que elaborar utiliza una herramienta diferencial: la creatividad. Es una persona con gran pasión por la estética y las artes visuales cuyo trabajo se complementa con el redactor publicitario. Es por eso que el director de arte es un creativo generador de las ideas que finalmente se ven en los medios como la televisión, revistas, vía pública o radio. Por otro lado, la licenciatura en dirección de arte publicitario forma al profesional de la comunicación visual, aplicando sinergia en la imagen, utilizando códigos visuales, cromáticos, lingüísticos ordenados y pensados desde la persuasión por medio de imágenes ligadas al arte en general (Universidad de Palermo, 2003).

Publicidad, es la última carrera que relacionada con la creatividad publicitaria que la Universidad de Palermo ofrece, los alumnos pueden elegir hacer la licenciatura en cuatro años o en tres obteniendo el título técnico. Asimismo la Universidad de Palermo describe al Licenciado en Publicidad, como un profesional que domina la publicidad de acción, mejora las comunicaciones, el posicionamiento de una empresa, genera vanguardia, convierte lo conocido en algo diferente, apasionante o exótico, incrementando las ventas de los productos o servicios. Estudiar la carrera de publicidad significa desarrollar una sensibilidad estética, el gusto y la emotividad, estableciendo un código

propio de comunicación, creando o modificando actitudes hacia productos, servicios, ideas o instituciones. Un Licenciado en Publicidad formado en la Universidad de Palermo es un profesional de la comunicación que desarrolla su creatividad y talento, elabora proyectos de negocios e idea campañas que logran persuadir a la audiencia a través de medios convencionales como: televisión, radio, gráfica y nuevos medios como: Internet, blog, juegos interactivos y redes sociales (Universidad de Palermo, 2013).

Viendo lo anterior se puede decir que la Universidad de Palermo promueve la creatividad en las carreras que ofrece, con el fin de que los estudiantes y futuros profesionales den un máximo rendimiento al momento de tener un trabajo real con un cliente real.

La Facultad de Diseño y Comunicación actualmente tiene varios beneficios a los estudiantes, en especial a los de esta rama. Por un lado, tiene la Escuela Plus DC, donde ofrece clínicas ejecutivas, cursos anuales, talleres creativos y seminarios profesionales. También la escuela pre-universitaria para alumnos de secundaria, que consiste en micro talleres mensuales dictados por profesionales del rubro. Esto es con el fin de que los alumnos tengan una mejor formación al momento de recibirse. Además, la Universidad de Palermo brinda DC 2.0, es una plataforma virtual que conecta a estudiantes, profesores, diseñadores y empresarios; para compartir, conocer y vivir experiencias adquiridas en la facultad y dar cuenta como es la otra forma de estudiar que brinda la Universidad de Palermo.

Otros de los beneficios que esta universidad brinda son Espacio Cabrera y Generación DC, el primero es un espacio cultural ofrecido a artistas emergentes y el segundo es una red para egresados de la universidad con el fin de que se puedan vincular laboralmente.

### 1.3.1 Espacio Cabrera

Espacio Cabrera es la propuesta de un territorio propio dentro del mapa cultural de Buenos Aires. Nace para cautivar y fomentar las diversas manifestaciones urbanas que emergen en la actualidad, convocando a aquellos interesados en dar a conocer y difundir sus obras, sus propuestas y sus ideas (Espacio Cabrera, 2013).

Las coordinadoras Sol Echeverría y Valeria Limonoff (entrevista personal, septiembre 5 de 2013) hacen una mejor descripción de lo que es Espacio Cabrera y mencionan que está ubicado en Cabrera 3461, una de las sedes de Diseño y Comunicación, es el único espacio universitario que comparte una explosiva agenda donde tienen lugar los que muchas veces no tienen lugar: experimentadores, innovadores, artistas, buscadores, exploradores, performers, inconformistas, provocadores y todos aquellos que están emergiendo dentro y fuera de los límites del campo de la creación y la cultura.

Este espacio fue construido sobre la base de un viejo taller mecánico. Todavía conserva el encanto de un único espacio amplio en el que ahora se construye o transforma la maquinaria cultural. Con su agenda, identidad y estilo propio, trasgrede la habitual dinámica universitaria invitando a sumarse en experiencias participativas que exploran nuevas tendencias. Sus Actividades, libres y gratuitas, están orientadas a la experimentación, reflexión, búsqueda y producción (Espacio Cabrera, 2013).

Su programación se publica semanalmente en el sitio *online*, donde también se detallan los eventos ocurridos en el espacio. Además hay una sección de notas sobre el mundo de la cultura y el diseño internacional donde se realizan coberturas de lanzamientos e inauguraciones, entrevistas, se publican curiosidades actuales y recomendaciones de música, actividades, eventos masivos, etc.

Actualmente la Universidad de Palermo describe a Espacio Cabrera como un espacio con espíritu receptivo, que abre sus puertas a todos aquellos que quieran mostrar y proponer actividades innovadoras en cualquier forma de expresión cultural: artes visuales, performances, danza, cine, literatura, música y teatro. Además acepta propuestas, ideas innovadoras e inquietudes.

Espacio Cabrera también convoca en particular a los estudiantes de las distintas carreras DC para que formen parte del equipo de Hunters, cazadores siempre al acecho de lo que está pasando en el mundo del diseño y de la cultura que se reúnen para compartir información. Son los proveedores de notas del portal. En su búsqueda descubren un territorio que se reinventa día a día (Espacio Cabrera, 2013).

Este espacio como se mencionó anteriormente es un espacio abierto al público amante del arte y la vanguardia pueden observar a artistas emergentes de Buenos Aires pueden dar a conocer el arte que hacen. Es un espacio innovador y atractivo para el público de la facultad, ya que es gente joven amante del arte.

### **1.3.2 Generación DC**

Generación DC es un espacio de difusión y vinculación profesional para estudiantes y egresados de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. La Facultad de Diseño y Comunicación en sus 20 años de historia cuenta con una gran cantidad de estudiantes y egresados en sus diferentes carreras. Los egresados de la Facultad, incluyendo aquellos estudiantes que no completaron sus estudios, están hoy trabajando y creando en todas las áreas del diseño y las comunicaciones en todo el mundo (Universidad de Palermo, 2013).

Lila Gutiérrez (entrevista personal, septiembre 5 de 2013) coordinadora del área de Generación DC hace una descripción de este espacio y de los beneficios que ofrece. Por lo tanto dice que Generación DC es el espacio de difusión y vinculación profesional online de estudiantes y egresados de la Facultad. Una red social online para compartir con otros egresados y estudiantes su experiencia de vida personal y profesional. Un espacio para comunicar quiénes son y qué hacen.

Además, la Universidad de Palermo menciona que la necesidad de incorporación en el mercado laboral, la brecha existente, en algunos de los casos desde la finalización de los estudios hasta la inserción en el campo profesional, fueron las problemáticas disparadoras para la creación de este nuevo espacio. Debido a lo mencionado anteriormente, surgió Generación DC. Un puente, desde la contención académica y profesional, para llegar a donde cada uno de los miembros de la comunidad DC quiere llegar (Universidad de Palermo, 2013).

Como bien menciona Gutiérrez (2013) este es un espacio de difusión y vinculación profesional *online*, lo cual es de gran ayuda para los alumnos y egresados de la facultad. Debido a que les facilita las oportunidades al momento de la inserción laboral, Generación DC es una excelente herramienta que brinda la Universidad de Palermo, ya que esta es conocida a nivel nacional e internacional por la formación de sus profesionales, lo cual es les brinda seguridad a las empresas que deciden ingresar a este para la búsqueda de nuevos profesionales.

En este capítulo se pudo dar cuenta de la definición de creatividad y cómo se desenvuelven los creativos en las agencias de publicidad. Por otro lado se dio a conocer

cómo es la creatividad en la Universidad de Palermo, qué carreras relacionadas ofrece y cuáles son los beneficios que brinda a los estudiantes. Este capítulo ayuda a entender la problemática por la cual se decide hacer el branding de Espacio para Crecer, si bien existe Espacio Cabrera no está enfocado totalmente a estudiantes de creatividad y Generación DC puede llegar a enfocarse a los estudiantes, pero es un medio *online* lo cual no permite el contacto directo, ni el feedback con las agencias de publicidad y los actuales creativos. Este capítulo es introductorio para los próximos, pero más aún en el cuarto y quinto donde se empieza a desarrollar la identidad de Espacio para Crecer y las relaciones entre estudiantes y agencias de publicidad.



## **Capítulo 2. De la galería de arte al espacio temático**

En este capítulo se conocerá la historia de las galerías de arte y cómo fueron evolucionando a medida que pasó el tiempo hasta el punto que hoy en día son fuentes de inspiración para galerías alternativas y galerías temáticas. También como es el diseño que usan y cuáles son los beneficios que le traen a los expositores.

### **2.1 Historia de las galerías de arte**

La historia de las galerías de arte se remota a la época del siglo XIX cuando el arte dejó tener un lugar normal y necesario en el seno de la sociedad y necesitó de canales adecuados para hacerse un espacio donde los artistas pudieran exhibir sus obras.

Las galerías públicas y privadas empezaron a construir en el siglo XIX el canal principal de distribución y consumo de la obra de arte, y recuperaron para ésta un espacio lateral, sustantivo de los que le habían sido propios en las sociedades anteriores.

(Manrique, 2001, p. 131).

La producción artística de Argentina se encuentra entre las más importantes de Sudamérica junto a la de Brasil y México. En Buenos Aires se encuentra la mayor cantidad de centros culturales, museos y galerías de arte, pero en otras ciudades del país también hay gran movida artística como es el caso de Rosario, Tucumán, Córdoba, Mendoza y La Plata. El Museo Nacional de Bellas Artes es uno de los mejores lugares para hacer recorridos por la historia del arte argentino, comenzando por primeros artistas viajeros que vinieron a explorar estas tierras, el academicismo europeo hasta llegar a los movimientos de las vanguardias del siglo XX (Sánchez, 2012).

Muchas veces se tiende a confundir el término de galería de arte con museos de arte, si bien en los dos se puede asistir a ver arte, la diferencia principal consiste en que, mientras que se va a un museo a ver arte, se va a una galería a ver arte, con la intención de comprarlo.

En la actualidad existen varios tipos de galerías de arte, por un lado están las físicas en que las exposiciones se realizan en un local, y los interesados en observar o comprar las obras expuestas asisten a este, por otro lado están las galerías virtuales en que las exposiciones se realizan a través de internet (Picasso Mío, 2013).

Las galerías de arte suelen ser pequeños negocios que exponen arte con el propósito de promocionar a los artistas y a la vez vender sus obras. En muchas ocasiones se visita una galería para descubrir a un artista, con mayor o menor interés en adquirir alguna de sus obras. Generalmente es estas expone un artista por determinado tiempo, aunque hay algunas galerías donde varios artistas pueden exponer al tiempo, ya sea porque están manejando la misma estética en sus obras o porque hay un artista emergente que hace una apertura a otro artista con mayor trayectoria y reconocimiento.

En las galerías de arte de Buenos Aires, se puede ver como los artistas emergentes dan a conocer otras perspectivas de arte, ya no se basan en el arte tradicional, al contrario tratan de estar en constante innovación en sus obras y ponen en juego su creatividad al momento de realizarlas, con el fin de que sean atractivas para el público y ellos puedan ver algo distinto y cautivador en la muestra realizada.

## **2.2 Transformación de las galerías de arte a espacios temáticos**

Hoy en día ha nacido un nuevo tipo de galerías de arte llamada galerías alternativas o espacios temáticos, donde el eje central no solo se basa en las obras exhibidas sino también en que los asistentes pasen un momento agradable dentro de este

lugar, ya que su público objetivo son personas jóvenes amantes del arte. Por eso Villa menciona “Los espacios de arte que comienzan a delinear el circuito contemporáneo de lo nuevo y, por qué no, dar identidad a lo que vendrá” (2010, p. 120).

Las galerías de arte han pasado por distintos momentos en la sociedad actual, tanto así, que ya muchas personas dudan del significado de arte, y en ese momento es cuando nace el concepto de galerías alternativas, queriendo dar a conocer un nuevo significado de arte.

En los últimos años, las pequeñas galerías alternativas se convirtieron en un refugio para artistas emergentes y en una opción descontracturada para el comprador ocasional que, aunque no cuente con el presupuesto o el conocimiento de un coleccionista, busca acercarse al arte y, por qué no, comprar sus primeros objetos de arte.

(Amoroso, 2012).

Las galerías alternativas nacieron a partir de descubrir la problemática vista por otras, los artistas que exponían en ellas eran muy selectos, y para poder estar en alguna debía cumplir con ciertos requisitos tanto de trayectoria como de calidad de arte. Este es el principal motivo de que las galerías alternativas fijen su objetivo en artistas emergentes, ya que les quiere dar un espacio para que se den a conocer en el medio del arte y la creatividad. “Se trata de lugares donde se preservan evidencias de procesos, donde éstos se pueden analizar, pero sobre todo, donde se pueden estimular de manera participativa” (Aramburu, 2008, p. 113).

La característica más importante, por la cual las galerías alternativas se distinguen de las demás, es porque en un espacio no solo hay un artista exponiendo, sino que también es una combinación de artistas, músicos, actores, escritores, entre otros. Para

así poder lograr que los amantes del arte que asisten pasen un momento agradable, un momento único en ese lugar.

El autor del artículo de la revista *90+10: Galerías alternativas. Esos raros espacios nuevos* menciona: “A pesar de ser un lugar muy pequeño, hemos encontrado el espacio suficiente para realizar conciertos, ferias, proyecciones, lecturas de poesía, talleres, y alojar más de mil doscientos libros, revistas y fanzines” (Villa, 2010, pp. 121). Lo cual da a entender que si bien las galerías alternativas, por estar en pleno desarrollo, no cuentan con grandes espacios físicos, no es un impedimento para hacer de ellos grandes espacios ricos en diversidad artística y cautivadora para el público.

Las galerías alternativas en Buenos Aires, se encuentran con mayor cantidad en los barrios de Palermo y San Telmo, por ser barrios con un alto grado de concurrencia del público extranjero y mayor empatía hacia el arte contemporáneo.

Los espacios cuyos creadores poseen una base en el *street art* y el diseño gráfico, turbo fue la propuesta que más interactuó con el circuito del arte contemporáneo, no solo por su aparición en el último arteBA o por el hecho de que las producciones de doma son bien recibidas por los coleccionistas, sino porque mezclan trabajos de diseñadores, ilustradores y creadores de muñecos con instalaciones que salen de las fronteras.

(Villa, 2010, p. 122).

En lo anterior el autor hace referencia a la diversidad de arte que se puede llegar a ver en estos espacios alternativos, y menciona, como la tendencia del arte callejero o *street art* ha tomado fuerza en algunos eventos realizados en la ciudad como es el caso de Puma *Urban Art* o en arteBA, ya que, no solo exhiben cuadros realizados con anterioridad sino que también hay artistas que hacen grafitis en el momento, customizan

tanto ropa como objetos en el momento, entre otros. Esto demuestra la fuerza que ha tomado este arte en grandes espacios culturales.

Actualmente, existen distintos tipos de espacios temáticos con enfoques distintos a la vinculación laboral, como son: los espacios urbanos de la mundialización; espacios red, espacios de atmosferas interactivas, espacios en múltiples escalas, espacios en proceso, espacios wiki, entre otros. Teniendo en cuenta la cantidad de espacios que pueden llegar a existir se puede decir que se toma a la ciudad como lugar participativo, es tal vez el espacio por excelencia de las prácticas creativas y por tanto, un referente necesario en la proyección de espacios para la producción creativa y cultural en cualquier escala (Aramburu, 2008). Si bien, estos espacios no tienen como eje central la vinculación laboral, también se basan en el arte, cada espacio de estos cuenta con una temática distinta que los hace innovadores en el rubro y por tal motivo los hace destacar de los demás, ya que no se basan en lo tradicional si no en lo vanguardista.

Uno de los puntos fuertes de las galerías alternativas surge de un estudio de creativos publicitarios, que podría aportar acercando al arte a un ambiente donde corre dinero, como las marcas o los jóvenes ejecutivos, y servir de puerta de entrada para proyectos interesantes (Villa, 2010). Siendo así se puede decir que las galerías alternativas tienen como objetivo un público joven, amante del arte, con ganas de sentirse cautivado por las nuevas tendencias que los artistas emergentes pueden llegar a plasmar en sus obras.

### **2.3 Diseño de los espacios temáticos**

El diseño de los espacios temáticos o galerías alternativas está determinado por una serie de parámetros que hacen que las obras a observar sean más cautivadoras, por

eso O'doherty menciona: "La galería ideal sustrae del objeto artístico todo indicio que pueda interferir con el hecho de que se trata de *arte*. La obra se encuentra aislada de todo aquello que pueda menoscabar su propia autoevaluación" (2011, p. 20). Lo anterior hace referencia a cómo sería la galería ideal para que el público siempre esté atento a las obras y no pierda la distracción con otros elementos.

El espacio expositivo, el espacio de la galería: ese espacio enmarca –y de manera estricta- la historia de la modernidad. O mejor dicho cabe establecer una correlación entre la historia de lo moderno y los cambios experimentados por ese espacio y por la forma en que lo vemos. Hemos llegado a un punto en que ya no vemos el arte, sino que en primer lugar el *continente*, de ahí la sorpresa nos produce una galería cuando entramos en ella. La imagen que nos viene a la mente es la de un espacio blanco ideal qué, más que la de ningún cuadro concreto, puede ser la imagen arquetípica del arte del siglo XX; se revela a sí misma a través de un proceso de inevitabilidad histórica que suele asociarse al arte que contiene.

(O'doherty, 2011, p. 20.).

Teniendo en cuenta los fundamentos del autor, se puede decir que en cada obra los artistas representan algo distinto que capta la atención del público y los hace viajar a un nuevo espacio, por ese motivo el menciona que es ideal que en los espacios expositivos haya la menor distracción posible. "Sin sombras, blanco, limpio, artificial: el espacio se dedica por completo a la tecnología de la estética. Las obras se montan, se cuelgan, se despliegan para su estudio" (O'doherty, 2011, p. 21.). Con lo cual, los asistentes de las galerías pueden apreciar minuciosamente cada obra.

En los nuevos espacios expositivos como lo son las galerías alternativas, ya no solo se enfocan en que el exterior sea blanco y se este en total silencio, sino que es al contrario, si bien se enfocan en el espacio blanco, también en que haya música agradable, y que pase de un ambiente monótono a un ambiente ameno donde además,

de disfrutar de las obras expuestas también puedan disfrutar de música para hacer más agradable el recorrido por la galería. Esta es la principal característica que poseen las galerías alternativas frente a las galerías de arte tradicionales.

Hoy es imposible montar una exposición sin inspeccionar el espacio como lo haría un técnico de sanidad, esto es, teniendo en cuenta la estética de la pared que inevitablemente <<artistizará>> la obra de un modo que muchas veces desdibujará sus propias intenciones.

(O'doherty, 2011, p. 35.).

Según como menciona el autor siempre hay que tener en cuenta cada detalle al momento de querer tener galería, es importante resaltar las obras ya sea pinturas, fotografías, entre otras. Además menciona cual es la mejor manera de hacerlo, “Determinar los bordes en una fotografía es una decisión fundamental, ya que compone o descompone, lo que hay a su alrededor. Encuadrar, editar, recortar –establecer límites-, acabaron siendo las acciones esenciales de la composición” (O'doherty, 2011, p. 25.).

### **2.3.1 Beneficios**

Uno de los principales beneficios que estos espacios ofrece a los artistas es la propagación, ya que muchos de ellos son artistas emergentes, que desean dar a conocer su arte y la mejor manera de hacerlo es por este medio, debido a la gran cantidad de asistentes jóvenes interesados por el arte nuevo vanguardista y las prácticas contemporáneas visibles públicamente, alejados de la presión comercial de las galerías de arte o del hermetismo de las colecciones privadas. Otro beneficio que brinda los espacios temáticos, es que fomenta un diálogo diferente del visitante con lo que lo rodea, la sorpresa y el extrañamiento como intensificadores de la percepción intelectual y física, por lo que convierte al espacio en un referente de calidad, creatividad e innovación ya que

muchos de los nuevos asistentes de estos lugares no saben cómo que se pueden llegar a encontrar o qué tipo de obras van a poder ver. “Los lugares dedicados al arte han estado fundamentalmente enfocados a la presentación de obras de arte, y en algunos casos, a la representación de artes escénicas” (Aramburu, 2008, p. 126).

Se puede decir que las galerías alternativas o espacios temáticos, trascienden de lo emergente en el ámbito artístico y de esta forma son cautivadores ante el público que siempre está a la expectativa de querer ser sorprendido por lo nuevo e innovador. “Se crea un situación, sin pedir permiso. El espacio se toma, tratándolo como un escenario. Hay un aprovechamiento del espacio existente para convertirlo en lugar, al “dar lugar” a que algo ocurra” (Aramburu, 2008, p. 58). Siguiendo al autor hace referencia a la expectativa que se puede generar a los espectadores a través de los artistas que están participando de estos espacios.

Por último, otro de los principales beneficios que brindan estos espacios, es el hecho de poder ser aceptado y valorado por las obras que realizan los artistas, ya que a medida que pasa el tiempo se ve menos arte y más espacio tanto en las galerías de arte como en los museos. El arte precisa de un espacio irremplazable, esto es, un lugar que existe solo cuando se da y desaparece con el hecho.

#### **2.4 Una nueva definición de arte: Puma Urban Art**

El evento que la marca Puma realiza es conocido como *Puma Urban Art*, realizado una vez por año durante el primer semestre, donde se puede disfrutar de la presencia de referentes del arte urbano nacional e internacional, exhibiciones, recitales, conferencias y proyección de documentales, *live painting*, entre otras actividades.



Puma Urban Art viraliza en múltiples 140 caracteres, diálogos en conexión. La apropiación y la imperiosa necesidad de compartir. De los pasillos del Centro Cultural Recoleta brota cierto desparpajo, una evidente urbanidad y color. Las obras se hacen de su espacio propio para interpelar, se superponen y salen al encuentro. Un diálogo informal permanente con las propuestas emergentes.

(Nasimbera, 2013, p. 79).

Este evento tiene como eje central el street art o arte callejero, si bien gran cantidad de los artistas convocados no son emergentes, su especialidad es el arte callejero, ya que se dieron a conocer a través de este y por tal motivo es fuente de inspiración tanto para ellos como para nuevos artistas.

El street art, nacido de la marginalidad urbana, y que ya cuenta con más de cuarenta años de existencia, ha recorrido un largo camino. De las calles salto a los museos, con obras que alcanzaron cotizaciones en miles de dólares. En la actualidad, es celebrado en eventos artísticos, además de contar con un espacio de privilegio en el mundo del diseño y decoración. Y su bien referentes destacados hay muchos, el éxito del Puma Urban Art se sostiene sobre la base de la elección de sus invitados internacionales.

(Peciña, 2012, p. 104).

Un claro ejemplo es, Tristan Eaton, uno de los artistas considerados como Urban Pop más reconocidos en Estados Unidos. Practicando géneros como murales, *fine art*, *vinyl toys*, carácter *desing*, ilustración y arte de guerrilla. Constantemente cruza las barreras de cómo está considerado y definido el arte moderno hoy en día. Desde adolescente comenzó a intervenir las calles, pintando desde carteles a tachos de basura, todo lo que encontraba a su alcance en las calles por donde vivió. Tristan Eaton diseñó su primer Juguete para *Fischer Price* con tan solo 18 años y desde entonces se dio a conocer como uno de los más reconocidos diseñadores de juguetes alrededor del mundo (Vuenos Airez, 2013).

Otro de los grandes invitados que ha traído del extranjero Puma Urban Art es a Frank Kozik, es el artista gráfico de la música. Sobre todo de las décadas de '80 y '90, cuando empezó a diseñar los flyers y tapas de los discos de muchas bandas que hoy en día son emblema de la época. Pero desde hace diez años Kozik está enfocado al diseño de juguetes que se relacionan con el street art, el rock y la política. El hace mención a que una pintura colgada en la mejor galería, no necesariamente es arte (Prioglio, 2011). Y da a entender que aún para los artistas enfocados al street art han modificado su perspectiva de arte y no consideran que todo lo que se puede llegar a exhibir puede ser considerado como tal.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que en los eventos que se realizan anualmente en el Centro Cultural Recoleta organizados por Puma, son una clara forma de dar a conocer el arte emergente y dar un espacio tanto a artistas con gran trayectoria como a otros artistas que están iniciando en el mundo del arte. Este espacio es una fuente de enriquecimiento profesional para el público, ya que se está en constante observación de las nuevas tendencias y se están culturizando con obras de arte realizadas por exponentes nacionales e internacionales. Además brinda al público pasar un momento fuera de lo tradicional con bandas en vivo y dj's. Puma Urban Art, es un claro ejemplo de las galerías alternativas o espacios temáticos, si bien la marca Puma patrocina este evento y ofrece sus productos en este espacio, está promoviendo el arte en el público joven.

En este capítulo se pudo observar la historia de las galerías de artes, y como se fueron convirtiendo con el transcurso del tiempo en espacios temáticos, a raíz de problemáticas descubiertas por los artistas emergentes. También se dio a conocer cuál es

el diseño que estos espacios manejan para que los usuarios puedan apreciar el arte que están plasmando y los beneficios que se les puede llegar a brindar a los artistas. Por último se expuso el caso de Puma Urban Art y la nueva definición que le da al arte a través de los eventos que realizan. El capítulo es introductorio a la creación de Espacio para Crecer ya que se está creando un espacio temático con fines de vinculación laboral, y es de gran ayuda, para tener las bases para saber qué tipo de espacio puede se puede crear en la Universidad de Palermo para que lo estudiantes tengan más probabilidades al momento de insertarse en el mercado laboral.

### **Capítulo 3. Comunicación de *marketing***

En este capítulo se desarrollarán los conceptos de branding, marketing directo (B2B y B2C) y estrategias de comunicación, para tener un soporte teórico en los siguientes capítulos, cuando se esté desarrollando, el planeamiento del branding y las estrategias de marketing para el lanzamiento de Espacio para Crecer. Y de esta forma crear un buen lanzamiento de marca, que sea atractiva y cautivadora ante el público objetivo.

#### **3.1 Teoría del *branding***

“El branding es un método utilizado para comercializar productos y servicios bajo un nombre determinado. Todos nos identificamos con marcas que nos resultan conocidas y forman parte de nuestra vida cotidiana” (Mesher, 2011, p. 10).

El concepto de branding está totalmente relacionado a la publicidad, el marketing y el aprovechamiento subconscientes de los consumidores. Una marca puede ser desde producto, una persona hasta un logotipo, cualquier cosa que se pueda comprar o vender, como una idea, un objeto o un servicio, puede convertirse en marca. Se puede decir que el branding es una cultura global alimentada por el consumismo y la necesidad de las personas para definir su estilo de vida, lo que les gusta y lo que les disgusta mediante la compra de algunos productos determinados.

Los primeros ejemplos de branding se dieron a conocer en el año de 1880, cuando distintas marcas empezaron a aparecer con logotipos en los envases, como la sopa Campbell y Coca Cola. El uso del branding comenzó con una frase pegadiza a la marca o una imagen relacionada con el producto. En los años de 1980, tras la recesión y la caída de los beneficios y la productividad de algunos de los mayores fabricantes del mundo, por

primera vez la producción podía trasladarse al extranjero, a países como China o India, por una pequeña parte del costo. En la década de 1990, debido a la desaceleración del mercado, las marcas con más trayectoria y reconocimiento decidieron reducir los precios de los productos para poder invertir en publicidad, lo cual tuvo consecuencias muy negativas, ya que muchas no pudieron superar la recesión y desaparecieron en el mercado laboral, sin embargo, las que permanecieron fieles a sus valores tanto de marca como de empresa, y potencializaron las estrategias de marketing pudieron sobrevivir y aún continúan siendo actores muy importantes en el mercado laboral (Meshher, 2011). Por eso, hay que crear estrategias de branding correctas para dar el mejor rendimiento de la marca en el mercado comercial, toda imagen de marca se crea a partir de definir los principios fundamentales de su significado. Además, de considerar el producto y el entorno, y así poder, posicionar la marca con respecto a sus consumidores.

### **3.1.1 Principios para una marca exitosa**

A continuación, Meshher expone los principios de una marca pueden examinarse para crear una exitosa marca. Primero menciona la esencia ya que esta define el núcleo de la actividad empresarial y la naturaleza de trabajo, estas son las características más importantes de la organización, debido a que se determina que hace la marca y en qué mercado piensa competir. El segundo concepto al que hace referencia es a los valores, valores de marca, ya que pueden entenderse explorando los principios morales de la organización y como se ven reflejados en la marca. El tercer concepto, es la imagen de marca, ya que es uno de los aspectos más importantes del desarrollo de una marca, y es fundamental para mostrar al mundo la esencia y los valores de la organización a través de los medios visuales. El cuarto aspecto, son las grandes ideas que ponen de manifiesto los

objetivos de marca. Continuando con la generación de ingresos, ya que detrás de toda marca está la aspiración a ganar dinero y es fundamental saber cómo hacerlo, determinando sus fortalezas y potencializándolo en beneficio de la empresa. Y por último se encuentra el atractor extraño debido a que el éxito de muchas marcas radica en lo desconocido y en las ofertas adicionales que se pueden hacer a través de ella, y es importante, considerar para qué otras cosas se utiliza o se necesita la marca (Mesher, 2011).

Las marcas tuvieron la necesidad de hacer notar más sus diferencias frente a la competencia, y es cuando, deciden realizar el planeamiento del branding para la marca. Ya que muchos productos o servicios al estar tan incorporados en la mente de los consumidores, recibieron el nombre de la marca más no del producto. Por ejemplo en la Argentina a la mostaza se le llama Savora, ya que esta es la marca que más identifica al producto, también a la pasta para dientes en muchos casos es llamada Colgate, y a un producto más innovador como fueron los reproductores MP3, suelen llamarlos iPod ya que Apple fue una de las marcas que dio a conocer este producto. Y es cuando se puede ver que el poder de las marcas en la vida de los consumidores, y las modificaciones del lenguaje que se hace refiriéndose a las marcas.

Ninguna marca puede resultar atractiva para todos, Una marca se identifica y se vende al público a través del marketing y la publicidad. La marca puede definirse analizando sus valores fundamentales; es necesario entender a dicho público, y por último, hacer que el producto se ajuste a su entorno físico.

(Mesher, 2011, p. 12).

Por este motivo antes de lanzar una nueva marca al mercado es necesario hacer una investigación, que determine los comportamientos, gustos y necesidades de los usuarios, y así poder, hacer un exitoso lanzamiento de marca frente al público. “Una

buena gestión de marca consiste en llevarla más allá de los límites de la creatividad dentro del contexto de la implantación de marcas. Es saber entender el negocio. Es saber crear historias” (Davis, 2005, p. 24).

Las marcas es uno de los factores que ayuda a los usuarios a identificar los productos de los demás competidores, debido a que en el mercado competitivo de determinado producto existe gran variedad de fabricantes del mismo.

Muchos productos de hoy coinciden en los aspectos más básicos y en sus características; en otros casos el servicio o producto se ha convertido en un activo que compite en precio y calidad. Algunas características fundamentales no han variado, el consumidor puede escoger entre precio, disponibilidad y calidad, pero donde hay un mercado competitivo y la posibilidad de elegir, la marca sí importa.

(Davis, 2005, p. 26).

Teniendo en cuenta el punto de vista de la autora se puede llegar a decir que las marcas son mucho más que un producto, servicio o identidad. La marca es sinónimo de negocio y estilo que esta tras el producto o servicio, y además, incluye al personal de la organización, una filosofía y un espíritu que la sustenta. Por eso muchas marcas generan lazos emocionales con los usuarios, muchas marcas pertenecen al top of mind de los consumidores, y en el momento que alguna cambie tanto su presentación, su forma de comunicar, incluso su producto o servicio.

Las campañas publicitarias que comunican las marcas, no siempre las hacen con fin de vender determinado producto o servicio, también las realizan con intenciones de crear conciencia, mejorar el prestigio y afirmar o cambiar las percepciones de los consumidores frente a determinado hecho como lo son las campañas de bien público (Davis, 2005).

Las empresas pueden llegar a invertir sumas elevadas en la creación de una marca o un producto, pero más aún en sostenerlo en el mercado, pero el interés en este puede perderse rápidamente si no se comunica bien con los usuarios, si no los cautiva desde el principio o si su comportamiento está por debajo de las expectativas que comunica. Mantener a los clientes cautivos es una ardua tarea, ya que pueden existir factores tanto económicos y sociales que los pueda hacer cambiar de idea frente a una marca, producto o servicio. “Un buen branding, según los expertos, debe conquistar al público” (Davis, 2005, p. 26).

Algunas marcas son tan conocidas por su diseño, sus productos o por el tono de sus mensajes que no necesitan promocionarse a través de un logotipo. Es decir si el nombre no es conocido, pero el producto o la campaña de comunicación son buenos, la gente investigará sobre ella, y en consecuencia, el branding es más sutil, es más inteligente.

Existen ciertos parámetros que se debe tener en cuenta al momento de realizar el branding para determinada empresa, marca, producto o servicio. Primeramente, definir el público, se debe hacer la mejor segmentación del target al cual va dirigida tanto las campañas como el producto o servicio. Se debe conocer el mercado en el cual va operar la marca, y así, poder diferenciarse de la competencia. Por último, se debe elegir un camino para comercializar el producto o servicio y procurar que la marca siempre sea destacada. Lo anterior va respaldado a los valores de la marca ya que son la espina dorsal de la empresa, y determina su personalidad y comportamiento frente al mercado. (Davis, 2005).



### **3.2 Definición *marketing***

En la actualidad existen numerosas definiciones sobre el marketing, de qué trata, y qué es lo que pretende en los consumidores. Además, el marketing desde sus comienzos se solía confundir con la publicidad o con la promoción de ventas ya que ambas tenían como objetivo, las ventas, los consumidores y las marcas, no quiere decir que no estén relacionadas, estas son unas de las herramientas que el marketing usa para cumplir sus objetivos. Pero, hoy en día, el marketing también se aplica a entidades sin ánimo de lucro, campañas de bien público sobre violencia de género, consumo de drogas, etc. Desde su nacimiento, al marketing se le acusa que solo beneficia a una de las partes implicadas en el intercambio, ya que se pensaba que solo estaba enfocado en subir el volumen de ventas, favoreciendo a la empresa, cuando en realidad el marketing se ocupa de los negocios y de la manera en que se realizan, para que tanto los usuarios como la empresa salgan beneficiados ya que de lo contrario el negocio no podría existir (Martín, Manera y Pérez del Campo, 1998).

El marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

(Santesmases, 1996, p. 531).

Se puede decir que las ventas tienen como objetivo, que el cliente quiera lo que la empresa tiene para ofrecerle, por lo cual busca acciones a corto plazo. El marketing busca acciones a largo plazo y que la empresa tenga lo que el cliente desea, es decir, busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mediante productos o servicios. Entonces, se entiende que el marketing se encarga de analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de cautivar, retener y fidelizar al target, a través

de la satisfacción de las necesidades. El marketing recurre a distintas técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y alcanzar otros objetivos propios de las empresas.

### **3.2.1 Las 4P y las 4C**

Los especialistas de marketing recomiendan que para poder mejorar las necesidades de los clientes, y dar un mejor rendimiento de la empresa en el mercado se puede crear estrategias de marketing centradas en las 4P; producto, precio, plaza y promoción o publicidad. Cada una de ellas da un uso de recursos que, si se combinan correctamente, pueden ofrecer grandes beneficios. Pero, si la mezcla no es la indicada, puede llevar la empresa al fracaso (Kotler, y Keller, 2006).

La primera de las 4P hace referencia al producto, ya que si bien el producto está pensado a favor de los consumidores, hay otros factores que pueden enriquecer la vitalidad de este, como lo es la calidad del producto, siempre debe estar en óptimas condiciones de calidad al momento de ofrecerlo al público, además se debe estar mejorando a medida de que pasa el tiempo, con el fin de que los usuarios sientan confianza por el producto que se les está ofreciendo. Por otro lado se encuentra los beneficios para el consumidor y el servicio postventa, el primero hace referencia a los beneficios que los consumidores pueden recibir al momento de adquirir cierto producto o servicio, más allá de la adquisición del mismo, es decir, los factores intangibles obtenidos con la compra del producto, pueden ser, desde sentimientos al mismo como confianza, seguridad, prestigio, etc. Hasta sensaciones en el caso de los servicios, satisfacción, agradecimiento, seguridad, etc. Y el servicio postventa hace referencia a no desentenderse del consumidor, una vez que ya fue cliente de la marca, es asegurarse que el usuario está conforme con el producto, o en el caso que adquiera productos de alta

tecnología, si es capaz de usarlo. El último de los ítems que se debe tener en cuenta respecto a la P de producto, es lo relacionado con su presentación, el branding, embalaje y diseño de producto debe estar enfocado a los consumidores, que sean atractivos para ellos, e innovadores con el fin de que ellos se sientan atraídos por él (Kotler, y Keller, 2006).

La segunda P hace referencia al precio, se debe tener en cuenta el precio del producto que se les piensa ofrecer a los consumidores y, manejar un margen respecto a la competencia, ya que competir con precios muy elevados hace que muy pocos consumidores adquieran el producto, es conveniente también ofrecerle a los usuarios accesorios o extras gratuitos por la adquisición del producto o servicio, ya que está es una de las maneras de tener fieles a los clientes, por lo cual también se debe realizar programas de fidelización a los clientes con beneficios tangibles e intangibles, que les genere emociones y se sientan apreciados por la marca. Si bien es recomendado ser líder en los precios, manteniéndolos bajos, esto también puede jugar en contra de la marca, debido a que si el consumidor es nuevo puede llegar a percibir, que el producto es nuevo o de mala calidad por el precio (Kotler, y Keller, 2006). Aunque hay productos y servicios que mantienen sus precios elevados, respecto a la competencia y aun así son líderes en el mercado, ya que les genera a los clientes cierta sofisticación y elegancia por tener en su poder un producto de esa marca, este caso se hace énfasis en los productos de la marca Apple y Audi.

La tercera P hace referencia a plaza o distribución, cada producto cuenta con un canal de distribución distinto si se separaran por categorías, lácteos, higiene personal, artículos del hogar, electrodomésticos etc. Pero se debe elegir detenidamente en qué tipo de establecimiento se va ofrecer el producto o servicio que la empresa está brindando,

con el fin de que los consumidores puedan adquirirlo con mayor facilidad. Como bien se sabe en la época actual el uso de internet y aparatos electrónicos a medida que pasa el tiempo va en aumento, lo cual da a entender que muchos de los clientes potenciales no poseen el tiempo para ir hasta el lugar de venta por el producto, entonces es recomendable, tener un sitio web, catálogos digitales, y atención al cliente, para que los clientes desde cualquier momento y lugar puedan acceder a comprar el producto que satisface sus necesidades (Kotler, y Keller, 2006).

La última de las 4P pertenece a la promoción, está relacionada con todo lo referente a la propagación del producto o servicio, y tiene en cuenta todo lo relacionado con; la publicidad, televenta, folletos, ferias, patrocinio, relaciones públicas, marketing directo entre otras. Ya que se debe comunicar de la manera más adecuada, para así llegar al público objetivo y no perder el foco del target. Se debe dar a conocer el producto a los nuevos clientes y asegurarse de no perder los actuales, lo anterior se puede lograr mediante ferias, folletos, publicidad en el punto de venta o PLV, entre otros (Kotler, y Keller, 2006).

Con el transcurso de los años, se puede decir que ha nacido un quinta P y hace referencia a las personas, ya que se debe tener contacto con los clientes después de la compra, asegurando su fidelidad y satisfacción hacia la marca, mediante información, garantías, lanzamientos, descuentos, etc., y de esta manera, motivar al cliente de repetir la compra y motivar a terceros que se hagan clientes de la marca (Davis, 2005).

Con la llegada de internet, el modelo tradicional de las 4P ha cambiado a las 4C, enfocándose de una mejor manera en los clientes, de sus necesidades y satisfacción, dejando de lado el producto en sí, ya que éste se acoplará a lo que el consumidor desea.

La primera P que corresponde el producto, ahora es reemplazada por la C de consumidor, ya que se propone cambiar el enfoque del producto hacia el consumidor, y buscar a los consumidores y descubrir sus necesidades, para así poder fabricar un producto que cubra esas necesidades. La segunda P que corresponde al precio es reemplaza por la C de cote-beneficio, debido a que la mejor relación de estos dos términos es una prioridad, por delante de la preocupación por el precio, ya que el dinero solo es una parte del costo. La tercera P hace referencia a plaza y es reemplazada por la C de conveniencia, ya que en esta era del marketing digital o a través del móvil, se debe estudiar atentamente, la conveniencia del consumidor en el traslado para adquirir el producto o servicio más que en los canales más fáciles o convenientes para la empresa. Por último está la P de promoción y es reemplazada por la C de comunicación, ya que se debe establecer una relación bidireccional con el público objetivo, que deber ser un cliente con una necesidad de ser satisfecha, al tiempo que se cumplen los objetivos de la organización (Marketing directo, 2013).

### **3.2.2 Marketing directo**

“Marketing Directo es un término relativamente nuevo para denominar un ancestral concepto comercial: identificar clientes potenciales sobre la base del conocimiento de sus gustos, necesidades, circunstancias, y luego acercarse a ellos para venderles los productos, servicios o información apropiados” (Salvador y Palmieri, 2008, p. 21).

El marketing directo es un tipo de marketing que busca una respuesta inmediata, y esa respuesta puede consistir en realizar un pedido, requerir más información, enviar una solicitud, llamar por teléfono o visitar una oficina. A través de esta respuesta inmediata el empresario puede identificar a la persona como un cliente o comprador potencial con el

que se debe establecer un nuevo vínculo. Por este motivo, al marketing directo también se le llama respuesta directa (Bacon, 1992).

Es necesario comparar el marketing directo antes de dar una explicación concisa sobre este, y la diferencia con la publicidad o marketing tradicional. La publicidad convencional quiere crear una impresión favorable en los clientes, de modo que al efectuar una decisión de compra ellos recuerden un producto o servicio determinado. En cambio la clave del éxito del marketing directo consiste en la capacidad para lograr una acción directa, una acción medible al costo adecuado (Bacon, 1992). Siendo así entonces, se puede decir, que el marketing directo tiene como fin crear la mayor cantidad de respuestas positivas por parte de los clientes ante una acción efectiva y de bajo costo realizada por la empresa.

El marketing directo permite evaluar los resultados. Es un tipo de publicidad que resulta fácil de justificar y analizar. Es ideal para la pequeña empresa. [...] Originalmente marketing directo aludía a ventas directas, como los pedidos por correo, pero hoy el término se utiliza para alcanzar muchas metas del marketing. (Bacon, 1992, p. 27).

Entonces, se puede decir que, el marketing directo supone una relación directa entre productor y consumidor, sin la necesidad de intermediarios como lo son los minoristas y mayoristas, Además abarca un conjunto de modalidades de distribución, venta y promoción dirigidas a segmentos de mercado específicos, generalmente elegidos a través de sistemas de bases de datos (Santesmases, Sánchez y Kosiak 2007). Y se puede coincidir con la opinión de Bob Stone que define al marketing directo como: “Un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar” (Stone, 1990, p. 19).

### 3.2.3 Business to Business

El marketing Business to Business (B2B) o marketing directo interempresarial tiene como fin realizar acciones que van dirigidas de empresas a empresas, ya sea porque se quiere hacer una alianza estratégica para aumentar el volumen de las ventas, con algún fin social, como lo son las campañas de bien público, o simplemente, porque la empresa tiene un servicio para vender a la otra empresa, como es el caso de tecnología, software, etc. Además se distingue del marketing directo para consumidores (B2C) por el tamaño del público destinatario, ya que las acciones que se realizan para las empresas, son con un target muy selecto.

Marketing directo es el uso interactivo de medios publicitarios para estimular una (inmediata) modificación de comportamiento, de tal forma que el mismo puede ser seguido, registrado, analizado y almacenado en una base de datos para su recuperación y uso futuro.

(Salvador y Palmieri, 2008, p. 30).

El B2B al igual que el B2C posee ciertos pasos que se deben intentar lograr y así poder cumplir con los objetivos propuestos ante las demás empresas.

Primero se encuentra la generación de precedentes, ya que es el segmento más amplio del B2B, y cobra muchas formas, desde la búsqueda de candidatos hasta la selección de precedentes para visita de ventas. La generación de precedentes significa la construcción de una base de datos, porque se está recolectando respuestas que sientan precedentes en el futuro. En segundo lugar, es importante el respaldo de las ventas ya que si bien implica los objetivos del marketing directo B2B, también abarca los objetivos de los vendedores, antes o después de las visitas. Permite llegar a los clientes distintas veces de una forma distinta. Entre más complejo sea el producto y largo el ciclo de vida

del mismo, más útil resultará el correo directo para reforzar las ventas, explicar los beneficios y lograr que el cliente sea fiel a la empresa. Por último, se encuentra el pedido postal, aunque no es tan común en el B2B como en el B2C, se puede usar también como una forma de venta. Pero es recomendado para productos que el precio por unidad no es tan elevado y no requieren demostraciones. Se puede usar este método en forma exclusiva o para expandir las opciones de distribución. Muchas empresas lo exploran como un nuevo modo de competir, y como manera de enfrentar los costos de las ventas personales y las ventas a través de distribuidores (Bacon, 1992).

### **3.2.4 Business to Costumer**

Tal cual se mencionó antes se entiende B2C o business to costumer, como el marketing que esta propiamente dirigido a los consumidores, y genera esa relación entre la empresa y clientes, pudiendo satisfacer las necesidades de ellos mediante productos o servicios.

Teniendo en claro en que consiste el B2B, es necesario explicar cuáles son los objetivos que se pueden llegar a alcanzar con este. En primer lugar, crear un nuevo canal de distribución a través del teléfono, cupón, respuesta, etc. Directamente con el cliente sin intermediarios. Continuando, tiene como objetivo cualificar el producto frente a la competencia, es decir, generar beneficios que lo diferencien de la competencia, un claro ejemplo es el de los bancos, ya que ofrecen créditos vía telefónica, dándole al usuario la facilidad de obtenerlo sin tener que acercarse hasta una sucursal del mismo. Por otro lado se deben conceder las necesidades a los clientes clasificando a los compradores según su comportamiento y aspiraciones. Adelantándose a sus necesidades, y todo ello gracias a los datos personales de los individuos, que se han identificado voluntariamente por estar



interesados en el producto. Además, crear una relación de confianza, es vital para poder servirles lo que ha pedido, respondiendo a sus expectativas, e informándolos de cualquier oferta nueva en la que pudieran estar interesados, como un producto complementario. Por último fortalecer la imagen de la marca y la preferencia por la empresa a través de la comunicación (Martín, M., Manera, J. y Pérez del Campo, E., 1998).

Entre las herramientas más usadas por el marketing directo, para lograr satisfacer las necesidades de los clientes y lograr un mejor desempeño de la marca ante el mercado son; los catálogos, venta por correspondencia, telemarketing, televenta o venta por televisor, venta automática, venta a través de la radio, revistas y periódicos entre otras.

El marketing directo ha estado creciendo y probablemente seguirá creciendo haciéndolo en los próximos años a un ritmo bastante importante, y no hay que olvidar además que no sólo lo utilizan los fabricantes, sino también detallistas, empresas de servicios y otro tipo de organizaciones.

(Martín, M., Manera, J. y Pérez del Campo, E., 1998, p. 275).

Según lo anterior, se puede decir, que con el transcurso de los años, los clientes van adquiriendo más necesidades que las empresas deben poder satisfacer para poder permanecer en el mercado laboral, pero no solo las grandes empresas pueden realizar acciones de marketing directo a sus consumidores, sino también empresas pequeñas, detallistas y cualquier otro tipo de empresa que se dedique a la comercialización de productos o servicios.

### **3.3 Definición de estrategias de comunicación**

Para empezar a dar la definición de estrategia de comunicación, es necesario aclarar que la comunicación como tal es un concepto bastante amplio, y la publicidad solo

es un medio de comunicar cierto mensaje a determinado público. Pero esta puede ser de vital importancia en ciertas ocasiones.

Según como menciona Ferré (2003) los medios que se comunican pueden distinguirse en dos grandes niveles. Por un lado, el determinado por unos factores que, aunque no se quiera, están comunicando. Es decir se trata del propio producto, que da información con su etiqueta, folleto, etc. Pero también otros elementos que se están comunicando al mercado, como son los vendedores, que continuamente están hablando sobre el producto o servicio que la empresa está ofreciendo; otros colaboradores de la empresa que no son vendedores, pero que en ocasiones tienen relación con los clientes, los consumidores vía teléfono, la contestación de cartas más o menos rutinarias, etc. Finalmente también existen otros aspectos como las propias instalaciones de la empresa, fabrica, punto de venta, etc. Que comunican continuamente a los clientes y toman un papel importante sobre la percepción que este pueda tener sobre la empresa.

El segundo aspecto que menciona el autor, es el que implica una serie de actividades que se pueden emplear o no. Como es el caso de la publicidad, las relaciones publicas y las propias actividades de promoción que realiza la empresa (Ferré, 2003).

Tomando como referencia lo anterior se puede coincidir con la opinión del autor sobre la comunicación de las empresas: "comunicación se entiende: el conjunto de mensajes e informaciones enviados por las empresas hacia sus clientes actuales y potenciales, prescriptores, consumidores actuales y potenciales y público en general, con determinados objetivos comerciales" (Ferré, 2003, p. 10). Al margen de lo dicho anteriormente se debe tener en cuenta que la empresa es una, el producto o servicio es otro, y por ello la comunicación deber ser también única. Debe haber una coherencia total en la comunicación de la empresa.

En la actualidad, el problema primordial para las empresas consiste en salir del ruido de las comunicaciones que constituye su entorno cotidiano. Las empresas, sus marcas y sus productos o servicios, deberían ser identificados y reconocidos, sus mensajes deben ser recordados y entendidos para que así ocupen un lugar preferencial en la mente de los consumidores y poder ser el top of mind.

Con el transcurso de los años, los consumidores cada vez se sienten más incrédulos ante los mensajes provenientes de las empresas, ya sea porque tuvieron una mala experiencia con una marca similar, o porque puede o no haber escuchado malas referencias de la empresa. Y como menciona el autor haciendo referencia a lo anterior.

La empresa ya no puede vender sus productos desarrollando únicamente una relación de comunicación con origen en la función económica, sino que deber intervenir cada vez más con la función sociocultural, la cual interfiere con la economía pero también le abre un nuevo mundo de perspectivas.

(Ferré, 2003, p. 17).

Siendo así, se puede decir que la comunicación nace desde lo más profundo de la empresa, y siempre hay factores que determinan su imagen frente al público, no solo se basa en la publicidad que realiza, sino también y como se mencionó antes, en la estructura de la empresa tanto física como organizacionalmente. Según Ferré:

Constituye la plataforma y determina el discurso del concepto de marca, lugar simbólico e imaginario que representa la empresa, a través del universo de signos exclusivos (logotipos, anagramas, sistemas de identidad, etc.) transmitidos por la comunicación y que conforman su territorio.

(Ferré, 2003, p. 22).

Además, la comunicación estratégica es la forma en que determinados objetivos de la empresa son traducidos y enfocados para el público receptor, y de esta forma los pueda asimilar con mayor facilidad. Cualquier estrategia de comunicación está relacionada por las propias teorías de la comunicación, la creatividad y la forma de entender ambos aspectos por parte de quien va idear el mensaje y así poder cautivar al público al cual se dirige el mensaje.

Según Ferré (2003), existen ocho grandes tipos de estrategias mencionadas por los autores; Bernbach, Dichter, Hopkins, Joannis, Leduc, Martineau, Ogilvy y Reeves. Cada uno de ellos tiene un pensamiento sobre la estrategia de comunicación.

Bernbach, hace referencia a la originalidad, y explica que la comunicación debe ser directa, sin esconder nada pero, siendo sutil ya que se le está hablando a los consumidores. Por otro lado, Dichter, menciona la empatía, es decir, que se debe centrar por encima de todo en los deseos o necesidades de las personas y de esta forma potencializar el producto o la comunicación que se va dirigir a ellos. Además, Hopkins, habla sobre la agresividad, y menciona que la comunicación debe ser incisa y agresiva. Siempre de debe esperar una respuesta para el mañana, y que el largo lazo ya vendrá y este no es el problema de comunicación. Siguiendo con, Joannis, toma a la creatividad como estrategia de comunicación, y expone que la comunicación debe evitar la racionalización, y la información que quiere transmitirse debe ser usada con creatividad, debe decir las cosas. Leduc hace referencia a la garantía, es decir, que se debe intentar evitar por encima de todo, los frenos del receptor de la comunicación. Y eliminar en la medida de lo posible los obstáculos que se puedan llegar a interponer el mensaje que se quiere comunicar. Continuando con Martineau, menciona los símbolos, y explica que la comunicación no se sustenta con argumentos racionales. Las cosas se deben decir con

símbolos visuales que sinteticen el mensaje que se quiere dar a conocer. Por otro la Ogilvy menciona, la convicción, ya que es más importante lo que se dice que la forma en que se dice, ya que la comunicación debe centrarse en hechos o elementos convincentes que puedan cautivar al público. Finalizando con Reeves, plantea idea de la unicidad. Ya que la comunicación debe ser centrada en una sola idea, y se debe hacer una propuesta de compra, no decir muchas cosas a la vez ya que los usuarios no lo asimilarían (Ferré, 2003).

Según lo visto durante este capítulo, se puede entender el concepto de branding es una herramienta diferenciadora que se puede aplicar a la inauguración de *Espacio para Crecer*, y de esta forma poder realizar un excelente lanzamiento de marca atractiva y cautivadora hacia los estudiantes de la UP. Además de implementar estrategias de marketing B2B y B2C hacia las agencias de publicidad, siendo esta la otra empresa, y a los estudiantes siendo los consumidores ya que la necesidad ya está descubierta, y el lanzamiento de este espacio con fines de vinculación laboral sería el servicio que se crea para poder satisfacer esta necesidad. Por último, con las estrategias de comunicación se puede tener en cuenta la manera en que este espacio se va a comunicar con sus consumidores, ya que no solo se comunica mediante la publicidad, sino también con la estructura y organización de este espacio.

Este capítulo es el sustento teórico de los conceptos branding, marketing y estrategias de comunicación, debido a que en los próximos capítulos se va a desarrollar el lanzamiento de *Espacio para Crecer*, y es necesario aplicarlos para poder crear un exitoso caso de branding.

## **Capítulo 4. Espacio para Crecer: Espacio temático con fines de vinculación laboral**

En este capítulo se desarrollará conceptualmente *Espacio para Crecer*, empezando con la identidad e imagen corporativa que debe tener dicho espacio, siguiendo con la misión, visión y valores del mismo para así poder fijar los objetivos y metas que tiene con los estudiantes y las agencias de publicidad. Además, se dará a conocer como sería la cultura de *Espacio para Crecer*, es decir, cuál es el ambiente de este y cómo son las estrategias que se deben usar para poder lograr sus objetivos. Siguiendo con la definición del target al cual van a ir las acciones de marketing y el branding propuesto en este Proyecto de Graduación sobre *Espacio para Crecer*, es decir, se conocerá el perfil de los estudiantes de creatividad de la UP y las agencias de publicidad que pueden llegar a estar interesadas en vincularse con este espacio. Por último, se verá cómo es el mundo creativo al cual los estudiantes desean incorporarse laboralmente. Y además, se dará a conocer la descripción y el entorno, dando a conocer las fortalezas que posee y que puede llegar a encontrar en el mercado.

### **4.1 Identidad e imagen corporativa**

Antes de lanzar la imagen de una empresa es necesario saber y conocer, quién es, cómo es, cuáles son las razones por las que vino al mundo y cómo quiere que se la conozca, y hacerlo conocer tanto a su público externo como interno, además de su propio personal, ya que una vez planteado esto se puede lanzar la empresa al mercado y lograr alcanzar que la imagen de la misma sea legítima y perdurable frente a los consumidores y competencia.

La definición estructural de la marca de identidad establece que ella es un signo que diferencia a los productos o servicios que la empresa está ofreciendo a los consumidores, acredita su origen, y además la diferencia de la competencia. Por ello la diferenciación y la fuente son los fundamentos de la identidad de la empresa. A ellos se añaden el origen o lugar donde se encuentra, que se convierten cada vez más en valores y elementos estratégicos del negocio, tanto en el caso de los productos, como el de los servicios (Costa, 2007).

La construcción de una marca sólida es la meta de muchas organizaciones. Se entiende que construir una marca sólida, con mucho valor, brindará una gran cantidad de beneficios para una empresa, tales como mayor lealtad por parte de los clientes y menos vulnerabilidad a las acciones de marketing competitivo.

(Capriotti, 2007, p. 51).

Siendo así, se puede decir que la imagen de la empresa frente a los consumidores juega un papel muy importante, tanto así que gracias a esta, los usuarios la pueden identificar de la competencia, ser recordada para ser el *top of mind*, y en algunos casos llegar a ser el *top of heart*, ya que la empresa puede generar en los usuarios emociones que hacen que sea consumidores fieles de la marca, y se puede coincidir con la opinión de Capriotti, ya que hace referencia a los sentimientos sobre la marca: “Se trata de las respuestas emocionales y reacciones de los consumidores con respecto a la marca” (2007, p. 26). Por este motivo el autor menciona que es recomendable hacer formalmente la conciencia de marca, porque esta hace referencia a la capacidad que el consumidor tiene para recordarla y reconocerla. No se trata de que el cliente solo conozca el nombre de la marca y que la haya visto en algunas o varias ocasiones. La conciencia de marca también incluye la vinculación de la marca, como su nombre, logo, símbolo, etc. A ciertas asociaciones de la memoria. Dicho de otra forma, construir conciencia de una marca

supone asegurar que los clientes comprendan el producto o la categoría de servicios en la que se compete. Debe haber una conexión clara tanto con los productos como con los servicios que se está ofreciendo a los consumidores bajo determinada marca. Sin embargo en un nivel más amplio, también se trata de hacer que los clientes identifiquen cuál de sus necesidades puede llegar a ser satisfecha a través de los productos que ofrece la marca (Capriotti, 2007).

Lo anterior se relaciona de manera directa con la identidad corporativa, debido a que está es por la cual la empresa toma fuerza y se diferencia frente a sus competidores. La misión, visión y valores, dan características que ayuda a dar fuerza a la empresa para poder crear un valor diferencial, que la identifiquen y diferencien el mercado cambiante donde se encuentra.

Según Capriotti (2007), para establecer el perfil de identidad de la marca corporativa se debe estudiar la combinación adecuada de atributos y el grado de importancia de cada uno de ellos. El primer atributo al que hace referencia, es a los rasgos de personalidad, y se refiere a los conceptos relativos a las características genéticas o de comportamiento que definen el carácter de la marca. El segundo atributo que menciona son los valores institucionales, y se entiende por los conceptos básicos o finalistas que la marca asume como institución, en relación con el entorno que lo rodea, todo esto con el fin de generar mayor credibilidad y confianza frente al público. Y por último, menciona los atributos competitivos, es decir, los conceptos instrumentales orientados a fortalecer las capacidades competitivas de la marca con el fin de lograr generar más usuarios y clientes fieles.

Por otra parte, la imagen e identidad corporativa se relacionan entre sí ya que la empresa al crear su imagen le otorga una identidad propia. Las empresas para



desarrollarse o para el lanzamiento de un producto combinan ambos conceptos para lograr diferenciarse.

La imagen corporativa es la representación de los atributos que los consumidores relacionan con la marca. Es una síntesis mental que los públicos elaboran sobre los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional. La imagen corporativa la elaboran los públicos y la empresa es la responsable de la imagen que los públicos elaboran de ella. La empresa no gestiona la imagen de manera directa, sino indirectamente.

(Wilensky, 2003, p. 54).

Como se ha mencionado anteriormente, para desarrollar un excelente manejo de identidad e imagen corporativa, existen ciertos factores que ayudan a que la empresa que se está lanzando al mercado sea cautivadora ante el público. Cómo es el caso de la misión, visión y valores institucionales, que dan a conocer la razón de ser de la empresa y cuáles son los objetivos que tiene en el mercado.

Siendo así, se puede decir que Espacio para Crecer tiene como objetivo vincular a los estudiantes de las carreras relacionadas a la creatividad en el mundo publicitario, dando el beneficio a las agencias de publicidad de incorporar nuevos creativos y a los estudiantes de poder encontrar su primer trabajo real en el ámbito que se están preparando. Además, Espacio para Crecer desde su nacimiento se piensa diferenciar de la competencia, debido a que en el mercado de las galerías alternativas no existe alguna con fines de vinculación laboral para creativos publicitarios. Asimismo, también se diferencia de otras universidades ya que en la Argentina aún no se ha desarrollado los espacios temáticos para universidades, lo cual hace que tanto la Universidad de Palermo como Espacio para Crecer se destaque en el mercado laboral y sea atractivo para los estudiantes, y más aún para las agencias de publicidad. De tal manera, la identidad de

una marca se representa a través de una materialización de la ideología y filosofía corporativa transformando el discurso, en hechos reales; de manera que las marcas se vuelven tangibles a través de la construcción de su identidad. Y para que esta tenga éxito y sea fácilmente reconocible debe gozar de un factor diferencial que haga la marca única en el mercado, y en el rubro en el que opera y se desarrolla.

#### **4.1.1 Corpus corporativo**

“La identidad de una marca solo queda definitivamente constituida a partir de un conjunto de propiedades fundamentales” (Wilensky, 2003, p. 115). Según con lo que plantea el autor se puede decir, que la identidad corporativa de una empresa o marca tiene la capacidad de orientar las decisiones estratégicas y acciones de la organización frente al público y al mercado donde piensa entrar a competir. De manera que refleja los principios y valores de la empresa, lo cual ayuda a dar personalidad a la empresa.

La personalidad de las empresas están establecidos por el corpus corporativo que lo compone: la misión, la visión y los valores institucionales. La misión se puede definir como el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que piensa cubrir la empresa lanzando el producto o servicio ante los consumidores, dicho de una mejor manera la misión responde a la pregunta ¿Para que existe la organización?, siendo así se puede decir que la misión está enfocada al presente. Por otro lado la visión de la empresa consiste en la imagen a futuro de la empresa, es decir, donde quiere estar la empresa en los siguientes años después de su nacimiento, la visión responde a la pregunta ¿Qué quiere ser la organización y quien quiere llegar a ser en los próximos años?, por lo tanto se puede decir, que la visión está enfocada al futuro de la empresa de productos o servicios. Por último los valores institucionales son los elementos que poseen las

empresas para poder satisfacer las necesidades de los clientes, más allá del producto que se les está brindando. Se puede tomar como ejemplo la seguridad, confianza, cumplimiento que la empresa debe tener hacia los clientes (Wilensky, 2003).

Por lo tanto, para el branding que se propone en el presente proyecto de graduación se debe establecer la misión, visión y valores institucionales de Espacio para Crecer, ya que es un servicio nuevo que se piensa lanzar al mercado y debe tener bases para lograr destacarse.

Sin embargo, pensando en que la construcción de marca debe comenzarse desde el interior de la empresa, se propone la misión de Espacio para Crecer, que se expresa así: mejorar la inserción laboral de estudiantes de creatividad en el mundo publicitario, mediante acciones enfocadas a las agencias de publicidad, y de tal forma crear un vínculo entre agencias de publicidad y estudiantes, siendo Espacio para Crecer un puente ambos, y de esta forma poder satisfacer las necesidades de los estudiantes de poder adquirir un empleo, y enriqueciendo a las agencias de publicidad incorporando nuevos creativos para completar su formación en el mundo profesional. Estableciendo una imagen que genere distinción tanto para los estudiantes de la Universidad de Palermo como para las agencias de publicidad que se pueden llegar a vincular, que ante todo inspire confianza y genere seguridad por los nuevos profesionales que se están formando en la institución, promulgando el profesionalismo, ética y creatividad.

Por consiguiente, se propone como visión: posicionarse como espacio temático líder en el mercado, y convertirse en el socio estratégico de las agencias de publicidad para la inserción laboral de estudiantes, mediante la diversificación de carpetas creativas creadas por ellos. Gozando de una imagen consolidada en el mundo de las universidades y las agencias de publicidad, generando tanto a la Universidad de Palermo como a

Espacio para crecer reconocimiento a nivel nacional por ofrecer oportunidades de vinculaciones laborales con las agencias, más allá de la formación profesional, y de esta manera, promulgando el sentido de pertenencia, confianza y seguridad ante sus estudiantes.

Siendo así, se propone expresar los valores corporativos por medio de: la distinción por su factor innovador en el ámbito profesional y la constante innovación de las carpetas creativas realizadas por los alumnos, la filosofía de trabajo gira entorno a elementos como: la realización personal y profesional de los estudiantes de la universidad, respeto por la comunidad; honestidad en todas y cada una de las piezas creativas a realizar; compromiso con los principios de Espacio para Crecer y de la Universidad de Palermo; trabajo en equipo, responsabilidad social, la proyección hacia el futuro. Pero ante todo brindando confianza a las agencias de publicidad por medio de la amplia trayectoria que la Universidad de Palermo lleva en el rubro de la educación superior.

#### **4.1.2 Objetivos y metas**

El objetivo principal de Espacio para Crecer, es vincular de manera profesional las agencias de publicidad con los estudiantes de la Universidad de Palermo, de manera que ellos sientan que este espacio es una gran oportunidad para incorporarse en el mundo laboral. Por otro lado, también se tiene como objetivo en este proyecto de graduación, crear la identidad y posicionar a Espacio para Crecer como un servicio ideal y de gran ayuda para los estudiantes de las carreras relacionadas con la creatividad publicitaria, mediante estrategias de marketing y de branding, dando así un excelente desempeño de

marca frente al mercado y diferenciándose de las demás universidades y de las galerías alternativas.

Una vez planteados los principales objetivos de este proyecto de grado, es necesario determinar las metas a las que se quiere llegar. Principalmente se tiene como meta, vincular gran parte de los estudiantes de último año de las carreras relacionadas con la creatividad con el mundo laboral. Otra meta que se pretende lograr, es que los estudiantes de años inferiores tomen como ejemplo para reforzar su creatividad, los trabajos realizados por otros alumnos, y de esta manera y mejorando las técnicas de creatividad al momento de tener que realizar alguna pieza publicitaria para alguna marca. Por último y no menos importante, se tiene como meta que las agencias de publicidad con gran trayectoria en el mercado, vean a Espacio para Crecer junto a la Universidad de Palermo como una fuente de excelentes creativos y futuros profesionales, capacitados con las suficientes bases y herramientas para desenvolverse en el mercado laboral.

De esta manera, se gestiona estructuralmente los elementos de identidad de la marca Espacio para Crecer, a fin de dar a conocer la marca y posicionarla en el mercado; implementando una construcción estratégica basada en los objetivos y branding comunicacional.

#### **4.1.3 Cultura de Espacio para Crecer**

La creatividad, innovación, trabajo en equipo son parte de los valores que conforman la cultura de Espacio para Crecer, siendo este lugar una fuente de enriquecimiento para los estudiantes, debido a que en este espacio pueden crecer como profesionales, mediante los eventos que se piensan realizar, ya que para que los estudiantes puedan estar participando de las vinculaciones laborales que se pretende

lograr con las agencias de publicidad, deben cumplir con ciertos parámetros tanto de creatividad e innovación, sin dejar de lado el trabajo en equipo, porque como ya se ha mencionado, la realización de este espacio es para creativos con enfoque publicitarios, y el trabajo en equipo corresponde a las duplas creativas, director de arte y redactor.

Por otro lado, el clima que se desea generar no solo va dirigido hacia los estudiantes y las agencias de publicidad, sino también en el público externo, para que sientan que en este espacio pueden adquirir nuevos conocimientos y pasar un momento agradable, ya sea escuchando alguna charla por parte de los profesionales del medio, o viendo a algún artista invitado. De esta manera se pretende generar la cultura de Espacio para Crecer en los asistentes que se realizarán, se pretende ser un espacio rodeado de arte especialmente para los amantes del arte y la creatividad publicitaria.

#### **4.2 Segmentación del *target***

La segmentación del target o público objetivo para cualquier tipo de empresa u organización, es fundamental, ya que mediante este proceso se determina a quien va dirigidos los productos o servicios. Además, también es importante para las acciones de marketing que la empresa puede llegar a realizar ante los consumidores, ya sea para fidelizarlos o para crear promociones para ellos. Por ello, el target es el papel más importante para cualquier tipo de empresa, ya que los productos o servicios que ofrece son para satisfacer las necesidades del público objetivo, descubiertas mediante investigaciones de mercado.

Existen distintos tipos de variables que se deben de tener en cuenta al momento de realizar una segmentación de target; principalmente se encuentra la variable geográfica, es la más amplia y consiste en dividir la población en: países, ciudades,

regiones, etc. Continuando con la variable demográfica, que ayuda a identificar a los consumidores, por su edad, sexo, ingresos, nivel socio económico, etc. Por otro lado, está la variable psicográfica, que divide a los consumidores por su estilo de vida, intereses, gustos, etc. Por último, se encuentra las variables conductuales, que divide a los compradores en grupos según, los conocimientos, las actitudes y utilización de los productos (Porter, 2000).

Las variables mencionadas anteriormente, son una excelente herramienta que se deben tener en cuenta al momento de realizar la segmentación del público y de esta manera poder hacer tener el máximo rendimiento de la marca en el mercado y frente a la competencia. Ya que de no hacerlo los productos o servicios de la empresa pueden estar mal dirigidos. Por ejemplo, si la empresa lanza un producto de aseo para el hogar, el target principal serían mujeres de 23 a 50 años de un nivel socio económico ABC y no sería para niños de 12 a 15 años, este sería un ejemplo de la segmentación del target frente al producto. También existe la segmentación del target frente a las campañas de comunicación, por ejemplo, si existe un producto destinado a hombres, como lo son las máquinas de afeitar, se tendría que pautar en programas que los hombres vean, como partidos de fútbol, series de televisión y no en programas de manualidades para el hogar. De esta manera se puede dar cuenta de la importancia de realizar una buena selección de target frente al producto y a la comunicación que este pueda llegar a tener frente a los usuarios y de esta manera realizar un buen desempeño de la marca en el mercado donde entraría a competir.

#### **4.2.1 Los estudiantes**

Teniendo en cuenta que el lanzamiento de Espacio para Crecer va dirigido a los estudiantes de la Universidad de Palermo, es más fácil determinar cuál es el perfil de los mismos, aunque no es el mismo para los estudiantes de todas las carreras.

Cómo se ha venido mencionando Espacio para Crecer está destinado principalmente a los estudiantes de carreras relacionadas con la creatividad publicitaria, por lo tanto, el target son los estudiantes hombres y mujeres entre los 22 y 25 años, de las carreras de dirección de arte o publicidad, que estén cursando el último año, de un nivel socio económico (NSE) ABC1, amantes del arte, la fotografía, cine, creatividad, etc.

Para que de esta manera estén en constante innovación frente a los cambios que pueden llegar a darse en la sociedad actual frente a nuevas tecnologías, tendencias, medios no convencionales, entre otros. Brindando la seguridad a los clientes de las agencias, que la campaña que puede llegar a realizarse es totalmente innovadora.

Siendo así, se puede decir que los estudiantes que se van a estar vinculando con los eventos realizados en Espacio para Crecer, son futuros profesionales y especialistas de la creatividad e innovación frente a problemáticas de las marcas en el mercado o comunicación, dando la certeza que las campañas que pueden llegar a realizar son exitosas frente a los consumidores.

#### **4.2.2 Las agencias**

El perfil de las agencias de publicidad que se pretende poder vincular a este espacio, pertenecen a dos grupos. Por un lado, las grandes agencias con gran trayectoria en el mercado, como es el caso de Y&R, Ogilvy, Leo Burnett, BBDO, entre otras, ya que



estás agencias tienen gran reconocimiento en el mercado y pueden facilitar a los estudiantes a terminar su formación como profesionales en el rubro de la creatividad.

Además, de agencias pequeñas que aun cuando no sean tan ampliamente desarrolladas como las anteriores pueden llegar a generar un aporte vincular para el espacio, creciendo juntos en cuanto a la experiencia. En este grupo se pueden mencionar agencias como: Prima, Waka Lab, Recreativa, etc. Por mencionar solo algunas de ellas. Agencias que aun cuando no cuentan con una amplia trayectoria, están integradas por un staff de profesionales formados académicamente y profesionalmente en el medio del arte, la comunicación y la publicidad.

#### **4.3 El mundo creativo**

En las agencias de publicidad existen roles para cada departamento que las compone; ejecutivo de cuentas, director creativo y de arte, redactor, planner, etc. Pero con el paso de los años ha surgido un nuevo paradigma, haciendo que este modelo de las agencias de publicidad se vea un poco obsoleto, frente a la llegada de la era digital. Por tal motivo las agencias han tomado un nuevo enfoque a favor de los consumidores y en beneficio de ellas mismas, buscando profesionales que estén en constante innovación respecto a los cambios que puede llegar a tener la sociedad frente a los medios de comunicación, de tal modo, incorporando creativos que sean capaces de crear más allá de una campaña para medios tradicionales como lo son: la televisión, radio, diarios. Ya que hoy en día, las nuevas generaciones pasan más tiempo en internet que viendo televisión, lo cual da a entender que hay que enfocar las campañas para medios digitales y que sean totalmente cautivadoras hacia los usuarios, debido a que poder obtener la atención de ellos en estos medios es una tarea difícil por la cantidad de contenido que se

puede llegar a ver en internet (Buzzi, 2009). Y se puede coincidir con la opinión de Buzzi, ya que menciona el perfil de los nuevos creativos para incluir a las agencias, debido a la problemática descubierta con el transcurso de los años.

Necesitamos Directores de arte que puedan manejarse en los diversos medios, directores de arte multimediales. La pieza, puede que la produzca el mismo o que coordine a uno o más diseñadores o artistas visuales, pero tiene que poder dirigir el arte en lenguajes tan diversos como el del comercial televisivo, el video viral para internet, el diseño de la interfase de una aplicación para celulares, el diseño de un Hotsite o el look&feel para una sección brandeada de alguna comunidad.

(Buzzi, 2009, p. 70).

Por tal motivo, en la Universidad de Palermo, se prepara a los estudiantes para poder asumir y prepararse profesionalmente ante estos cambios, asegurando un excelente desempeño de ellos en el mundo profesional, ya que siempre se está capacitando a los docentes de la universidad para que puedan enseñar las últimas tendencias frente a creatividad y medios. Siendo así, se puede decir que las agencias que Espacio para Crecer piensa tener vinculadas, son agencias que necesitan creativos que estén en constante formación debido a los cambios que se pueden llegar a dar con el transcurso de los años, por eso en la Universidad de Palermo se destaca la formación de los estudiantes, lo cual ayuda a dar seguridad a las empresas donde se van a desenvolver como profesionales.

#### **4.4 Descripción y el entorno de Espacio para Crecer**

Teniendo en cuenta el clima que se maneja en las galerías de arte tradicionales y en las galerías alternativas, se puede hacer un paralelo entre estas, ya que son dos climas totalmente distintos. Por un lado en las galerías de arte tradicionales, como se

mencionó con anterioridad, manejan un clima tranquilo con el fin de que los asistentes amantes del arte puedan apreciar todas y cada una de las obras minuciosamente. Además, hay ciertos factores que ayudan a la apreciación de éstas, como lo son el minimalismo total en el lugar de la exposición, para no crear distracciones, y la tranquilidad y silencio del espacio. Por otro lado, las galerías alternativas quieren romper con ese esquema monótono, y haciendo del espacio expositivo, un lugar donde se pueda apreciar más arte del que está exhibido, con la ayuda de musicalizadores, grafiteros, cantantes, etc., creando un entorno ameno y agradable para los asistentes.

De tal manera, se puede decir que el entorno de Espacio para Crecer está enfocado hacia los asistentes, ya que son los actuales profesionales de las agencias de publicidad, siempre manejando la creatividad en la exposición de las piezas graficas realizadas por los alumnos de la UP, con el fin de que lo vean atractivo y tanto los asistentes como los estudiantes pasen un momento agradable en este lugar.

En cada evento a realizar en Espacio para Crecer, se desarrollarán actividades con el fin de que los estudiantes crezcan profesionalmente, es decir, se dará devoluciones por parte de los creativos invitados de las agencias de publicidad, a cada uno de los expositores sobre los trabajos piezas creativas exhibidas, para que de esta manera ellos puedan saber qué deben mejorar y por qué camino creativo deben continuar para poder insertarse en el mundo laboral como profesionales. Además, al cierre de los encuentros que se piensan desarrollar dos veces al año, uno al finalizar cada cuatrimestre, las agencias invitadas seleccionarán a los mejores alumnos; ya sea dupla, director arte o redactor. Para incorporarse laboralmente en la agencia, dando un reconocimiento a las agencias por interesarse en la Universidad de Palermo para insertar estudiantes y a la universidad por tener vínculos con las mejores agencias de publicidad del país.

En los encuentros a realizar en Espacio para Crecer, además de los avisos expuestos, también se podrá apreciar música en vivo, musicalizadores, profesionales del street art, charlas sobre creatividad publicitaria por parte de algunos profesionales con gran trayectoria en el campo, y la presentación de las mejores duplas seleccionadas por los docentes de la Universidad de Palermo, con el fin de que los demás estudiantes, sientan motivación por llegar hasta ese lugar mejorando sus trabajos y dando un excelente rendimiento durante el transcurso de la carrera que están cursando.

Por último, en cada evento realizado los artistas invitados también podrán vender sus obras, dándoles la oportunidad a los asistentes de adquirirlas y sentir distinción ya que son realizadas durante los eventos de Espacio para Crecer. Siendo así, se pretende generar una relación entre las agencias de publicidad y los estudiantes de la Universidad de Palermo, que corresponde a un vínculo más allá de empleador y empleado.

Cómo bien se sabe, en las agencias de publicidad, el ambiente que se suele manejar es totalmente distinto al de las demás empresas, ya que sus empleados deben sentirse cómodos, en un ambiente de inspiración para poder lograr rendir como empleados. Por tal motivo, en las agencias de publicidad permiten que los creativos que están en ellas adecuen su espacio de trabajo y así sentirse cómodos al momento de tener que realizar alguna campaña o pieza creativa.

El desarrollo de este capítulo sirvió para conocer las metas y objetivos que tiene el desarrollo de Espacio para Crecer, además de delimitar el target al que van dirigido este espacio, por otro lado se pudo dar cuenta de los beneficios que le puede traer a las agencias de publicidad como a los estudiantes de la Universidad de Palermo por vincularse a este espacio. Sin embargo, se dio a conocer cómo sería la cultura que

pretende generar en los asistentes, y se hizo una breve descripción del entorno de esta galería, tomando como base las galerías alternativas que han surgido en los últimos años, relacionándola con la explicación que se dio en el capítulo dos sobre la diferencia de galerías de arte tradicionales y galerías alternativas. También, se tuvo en cuenta lo visto en el capítulo uno ya que se menciona de la creatividad como profesión, y en este capítulo se vuelve a ver como es pero con el enfoque de la nueva agencia, basada en los medios digitales que han tomado fuerza en los últimos años.

Para finalizar, en este capítulo se desarrolló conceptualmente la identidad corporativa de Espacio para Crecer, lo cual ayuda a realizar un excelente lanzamiento de marca que se desarrollará en el quinto capítulo y de esta manera poder aplicar las estrategias que van estar dirigidas a las agencias de publicidad y a los estudiantes de la Universidad de Palermo.

## **Capítulo 5. Nociones preliminares para el lanzamiento de Espacio para Crecer**

En este capítulo, se desarrollará todo el planeamiento de branding propuesto en este proyecto de graduación, empezando con el análisis FODA, para dar cuenta de las ventajas y desventajas que puede llegar a tener Espacio para Crecer en el mercado, continuando con el escenario y la competencia. Así mismo, se definirá la estrategia de branding y de marketing para dar a conocer este espacio ante los estudiantes y las agencias de publicidad mediante acciones de marketing directo B2B y B2C, para finalizar se dará a conocer cómo se puede llegar a posicionar este espacio en el mercado, para que de esta manera tanto los estudiantes de la Universidad de Palermo como las agencias de publicidad de la Argentina, vean a este lugar como una fuente de creatividad y de oportunidades laborales.

### **5.1 Análisis institucional. FODA**

Con el lanzamiento de la marca Espacio para Crecer al mercado, se pretende generar un concepto diferenciador e innovador frente a los usuarios que esta pueda llegar a tener. Es por ello la importancia del análisis institucional FODA, al ser indispensable para el análisis estratégico, el cual consiste en detectar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa u organización, y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro entorno de la misma en el mercado (Santesmases, 2007).

Es por esa razón que la marca se apoya en principio en los datos básicos proporcionado por el análisis a proyectar el lanzamiento de su marca. “El análisis FODA es una herramienta que permite visualizar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización” (Kotler, 2006, p.46). De esta manera se puede interpretar que el autor,

sugiere realizar un diagnóstico preciso para la toma de decisiones, acorde con los objetivos y políticas de la empresa.

La primera etapa de este estudio, consiste en el análisis de la situación actual de la empresa y su entorno; se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma, lo cual se le denomina FODA.

Respecto a la segunda etapa, consiste en analizar y cómo tomar provecho de las fortalezas u oportunidades para reducir las debilidades o amenazas de la empresa. Se debe determinar cuál es la situación como organización y cómo es el ambiente externo dentro del cual funciona, es decir, el mercado donde entraría a competir la empresa de productos o servicios.

De esta manera, se puede decir, que Espacio para Crecer tiene como fortaleza el hecho de ser un espacio con fines de vinculación laboral de la Universidad de Palermo, la cual lleva gran trayectoria en el mercado y da la seguridad y confianza a los estudiantes por entrar a estudiar en ella, y a las agencias de publicidad por usar Espacio para crecer como una fuente de empleo donde podrán encontrar los mejores profesionales en el campo de la creatividad publicitaria. Por lo tanto, las oportunidades que Espacio para Crecer puede encontrar en el mercado, es que siendo el primer espacio físico con fines de vinculación laboral de una universidad en la Argentina potencializa su factor diferencial tanto a otras universidades del país como a otras galerías alternativas o espacios temáticos, lo cual es de gran beneficio para este espacio, ya que las agencias pueden encontrar en él una fuente de excelentes profesionales en el campo de la creatividad, y pueden confiar en la formación obtenida en la Universidad de Palermo. Siendo así, se puede determinar que las debilidades de Espacio para Crecer, se encuentran determinadas por las agencias de publicidad, ya que ellas pueden no llegar a interesarse

en la contratación de estudiantes mediante este espacio, sin tener algún beneficio a favor de ellas, beneficios que le den prestigio y diferenciación ante las demás agencias, debido a que estas también son una empresa de servicios, y se interesan por tener clientes para la realización de campañas publicitarias para determinadas marcas. De tal modo las amenazas de este espacio pueden surgir a través de las otras universidades, a notar que Espacio para Crecer es una excelente herramienta para los estudiantes, podrían querer incorporar espacio similares en ellas, además también las galerías alternativas pueden notar que la creación de espacios con fines de vinculación laboral, son fuentes de reconocimiento y difusión y podrían implementarlo en ellas.

Una vez determinado el análisis FODA de Espacio para Crecer, se debe tomar ventaja de las fortalezas y oportunidades para poder lograr disminuir las debilidades y amenazas, lo cual se puede lograr creando vínculos exclusivos con las agencias, de tal manera asegurando que su participación en este espacio y no en otros con fines parecidos. Por otro lado, el hecho de ser pionero en la Argentina en el campo de las universidades, da un reconocimiento y seguridad frente a las agencias, y se brindaría la satisfacción a las agencias por conseguir excelentes profesionales y a los estudiantes por poder vincularse laboralmente con las mejores agencias. “La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos” (Kotler, 1999, p. 28). Según lo que menciona el autor, con los beneficios que da Espacio para Crecer, se crearía publicidad boca a boca por parte de los usuarios, lo cual es de gran ayuda para dar reconocimiento a este espacio y lograr posicionarlo en el mercado para ser el top of mind de las agencias de publicidad y de los estudiantes de la Universidad de Palermo.



## 5.2 Escenario

Teniendo en cuenta los cuatro escenarios a los que Wilensky (2003) hace referencia, se puede determinar las herramientas que resaltan y destacan a la marca sobre la competencia en el mercado.

El primero de ellos se refiere al escenario cultural, este corresponde a las tendencias sociales que se establecen en el mercado en función del comportamiento del consumidor; de forma general, no individual. Por lo tanto, para que Espacio para Crecer tenga éxito en el mercado y este enfocado a los consumidores, se va manejar la creatividad, el arte, la fotografía debido al enfoque que tiene este espacio con fines de vinculación laboral.

El segundo escenario es el de la demanda, está determinado por las motivaciones, deseos y pensamientos de los consumidores en función de los hábitos de consumo vinculados con la marca. Siendo así, se puede decir, que los estudiantes que van a estar vinculados a este espacio, tienen la necesidad de conseguir un buen empleo de acuerdo a la formación recibida en la Universidad de Palermo, por lo tanto se estaría satisfaciendo estos deseos y pensamientos mediante la creación de Espacio para Crecer.

El tercer escenario es llamado competitivo, ya que se refiere a la importancia de tener muy presente quien es el competidor directo y potencial. Debido a que éste influirá al momento de configurar la identidad de la marca tanto en el mercado como en el consumidor. Teniendo en cuenta lo mencionado, se debe tener en cuenta a la competencia de Espacio para Crecer, que en este caso entraría a competir directamente con las bolsas de empleo y con las galerías alternativas, ya que estas dan beneficios similares a lo que se estaría brindando en este espacio, pero de una manera distinta, es decir, por un lado las bolsas de empleo, no ofrece el contacto directo con las marcas lo

cual no facilita el *feed back* por lo cual se destaca Espacio para Crecer, y en las galerías alternativas no están enfocadas a la vinculación laboral directamente, sin embargo se puede decir que tanto las bolsas de empleo y las galerías alternativas serían los actuales competidores de Espacio para Crecer.

El último escenario, es el de la oferta, el cual se relaciona con los objetivos de la empresa reflejados en la cultura, misión, visión y valores de la organización (Wilensky, 2003). Este escenario hace referencia a la personalidad que se ha creado ante Espacio para Crecer, y determina su identidad ante el mercado, lo cual ayuda a diferenciarse de la competencia para poder posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores.

De lo anterior se pueden determinar los escenarios que deben tener en cuenta las empresas al momento de entrar a competir en el mercado, tomando como base los escenarios para enfocar sus acciones ante los usuarios e identificar los beneficios que posee y las dificultades que pueden llegar a encontrar en el mercado.

### **5.3 Competencia**

Como se mencionó anteriormente, la competencia de Espacio para Crecer está determinada por las bolsas de empleo, galerías alternativas y sitios *online* donde los estudiantes pueden subir sus portfolios o curriculum

Las bolsas de empleo como; Bumeran, ZonaJobs, CompuTrabajo entre otras se encargan de publicar empleos en sus correspondientes páginas web, facilitando a los usuarios la postulación ante ellos mediante el curriculum subido online en el sitio web. Pero al ser sitios web se encuentra la debilidad que no está totalmente enfocado hacia un segmento determinado, es decir, en estos sitios se pueden encontrar cualquier tipo de

empleos. Además la cantidad de vacantes que ofrecen las empresas son reducidas, respecto a la cantidad de postulantes que se puede llegar a encontrar. Por tal motivo, estos tipos de páginas web, serían la competencia indirecta de Espacio para Crecer.

Por otro lado, las galerías alternativas; como lo son el *Puma Urban Art*, *ArteBA*, y Espacio Cabrera, si bien ofrecen un clima lleno de creatividad e innovación, con el fin de dar a conocer a los artistas emergentes, no están totalmente enfocadas a la vinculación laboral de creativos publicitarios, aunque tratan de romper con los esquemas de las galerías tradicionales y permite el contacto directo entre los artistas y el público, por ese motivo las galerías alternativas entrarían a ser parte de la competencia directa de Espacio para Crecer.

Por último, los sitios *online* cómo; Primer Brief, Adlatina, Generación DC y Behance, entre otros, permite a los profesionales o futuros profesionales del área de la creatividad subir sus portfolios, dando la oportunidad de dar a conocer las piezas realizadas, y teniendo la certeza que las personas que están accediendo a las páginas están interesadas por el mundo de la creatividad publicitaria, pero la gran desventaja que tiene estos sitios, se basa en que no existe un contacto directo con los creativos, aunque gran porcentaje son llamados para incorporarse laboralmente al mundo profesional.

De esta manera se determina la competencia de Espacio para Crecer, dando ejemplos claros de cada una de ellas, y cuáles son los beneficios que le brinda a los usuarios, si bien en otras partes del mundo como en Estados Unidos e Inglaterra existen espacios similares a Espacio para Crecer, aún en la Argentina no se ha propuesto alguno para las universidades, por este motivo la Universidad de Palermo se beneficiaría ya que con la creación de este espacio estaría resaltando su valor diferencial ante el mercado de la educación superior.

#### **5.4 Estrategia de *branding***

La estrategia para el direccionamiento del nacimiento de marca se plantea con la identificación de los valores que la empresa representa y presentando diferenciadores emocionales que obtengan la vinculación entre la marca y sus potenciales clientes.

Espacio para crecer busca generar un sentido de pertenencia en los usuarios, como lo son las agencias de publicidad y los estudiantes de la Universidad de Palermo, ello consiste en que los usuarios se sientan parte de la marca. Ofreciéndole un buen servicio al mismo, pero también invitándolo a participar en las mejoras de la marca, es por ello que Espacio para Crecer contará después de cada evento realizado, un lugar donde los invitados podrán dejar sus opiniones y sugerencias para lograr que este servicio sea cada vez mejor ante el público, lo que los motivará a sentirse parte de la marca.

El presente proyecto de graduación parte de un servicio adicional de cualquier empresa, en este caso sería un nuevo servicio de la Universidad de Palermo, que durante años se ha especializado en la formación de alumnos en distintas carreras. Sin embargo, Espacio para Crecer, sería una herramienta que ofrecería a los alumnos de las carreras de creatividad publicitaria para incorporarse en el mundo laboral. Lo que se propone entonces, es construir desde el inicio una identidad que integre varias categorías de un producto bajo una misma línea de concepto, para así lograr unificar en un mismo espacio las necesidades que presenta el target.

El objetivo primordial de la marca es lograr un concepto innovador, integrador y distintivo, que diferencie a los futuros profesionales de la Universidad de Palermo de otras universidades existentes. Los conceptos que Espacio para Crecer utilizará al ingresar al mercado argentino son su innovación y distinción, su idea es dar a conocer a los estudiantes como los mejores futuros profesionales, ya que están formados en esta

universidad y además distinción ante las empresas que deciden contratarlos, por la formación obtenida de estos futuros profesionales en la Universidad de Palermo. La identidad estará ligada a la originalidad, individualidad y diferenciación que necesita cada cliente potencial. Las agencias de publicidad obtendrán como beneficio contar con profesionales formados en la Universidad de Palermo, logrando así que la marca se mantenga en constante recordamiento por ellas. Y a su vez también dará como beneficio a los estudiantes de haber terminado la carrera en esta universidad y haber participado en Espacio para Crecer para dar el primer paso hacia el mundo laboral.

## **5.5 Estrategias de comunicación**

Para desarrollar la estrategia de comunicación de Espacio para Crecer, se utilizarán herramientas aprendidas a lo largo de la carrera, se analizará que medios son primordiales para llegar a los alumnos y a las agencias de publicidad, y de esta manera dar a conocer la marca y los elementos que se deben tener en cuenta para que sea exitoso su lanzamiento.

A partir de la comunicación, se instauran dos grandes objetivos; la eficacia que se relaciona con los resultados concretos, y la eficiencia que es cuando predominan las variables duras sobre las blandas.

Se puede coincidir con la postura de David Ogilvy:

Es más importante lo que se dice que la forma en que se dice. La comunicación debe ser directa y centrarse en cosas convincentes, que pueda persuadir a la gente. Sin esconder la verdad; pero diciendo las cosas de forma artística ya que la publicidad es dirigida a seres con alma. Con lo cual la información que se transmite debe ser traducida por la creatividad “en otra forma de decir las cosas”. Evitando

por encima de todo, los frenos del receptor es decir, eliminando, en la medida de lo posible, los recelos que puedan interpretarse a nuestro mensaje.

(Ogilvy, 2012, p. 35)

La campaña se llevará a cabo en Capital Federal, teniendo en cuenta que esta es la ubicación actual de la Universidad de Palermo, Teniendo una duración de cinco meses, y como fecha de inicio el mes de marzo de 2014, finalizando en julio del mismo año. Este calendario de actividades coincide con el inicio del primer cuatrimestre del año 2014 en la universidad, con lo cual se estaría invitando a los estudiantes a participar en el evento del mes de julio y una vez finalizado, prepararse para el próximo evento que sería en el mes de diciembre. Por lo tanto, la estrategia comunicacional para el lanzamiento de la marca se divide en tres etapas, determinadas de la siguiente manera.

La primera etapa denominada incógnita, abarca los meses de marzo y abril de 2014, con el objetivo de generar interés en el público meta, los estudiantes y las agencias de publicidad, aprovechando el inicio del primer cuatrimestre. Es una etapa en la que los estudiantes podrán escuchar de Espacio para Crecer, sin saber aún de que se trata. Así mismo, en las agencias de publicidad, tendrán la oportunidad de escuchar y ser invitadas a este espacio, aunque no sabrán de qué se trata.

Por otro lado, también se creará la incógnita en el público externo, mediante avisos en medios de vía pública, como lo son; las carapantallas municipales, chupetes, paradas de colectivos, ya que son medios que permiten lograr y comenzar con la presencia de la marca en diferentes circuitos y generar alta visibilidad las 24 horas del día. Además, se pautara en revistas especializadas de arte y creatividad, como lo es 90+10, cuya publicación

es mensual, con lo cual se buscará llegar a un público más selecto para que comiencen a interesarse por la marca.

Continuando con la segunda etapa de lanzamiento, que abarca los meses de mayo y junio, teniendo en cuenta que se estaría culminando las fechas de cursada, empieza el lanzamiento de Espacio para Crecer ante el público objetivo, informándolo sobre el porqué del nacimiento de este espacio, cuáles son los beneficios que les daría a cada de su público, por un lado a los estudiantes, vinculándolos laboralmente, y a las agencias de publicidad dándoles la oportunidad de incorporar excelentes profesionales, con la mejor capacitación universitaria. En esta etapa es importante y trascendental generar impacto, para ello, se realizará una pre-inauguración, explicando cual es la mecánica del espacio, con alguna charla sobre creatividad por docentes de la facultad, además se tendrá algunos artistas invitados, dando una apertura a lo que sería el evento que se realizaría en el mes de julio. Principalmente, se utilizará la comunicación por vía pública, más que nada en lugares periféricos a las agencias de publicidad y a la Universidad de Palermo, y se realizará una tirada de folletos dentro de la facultad para que los estudiantes estén al tanto de la pre-inauguración de Espacio para Crecer.

Esta etapa también se realizará en las redes sociales, ya que por este medio se puede viralizar los eventos que se realizarán en este espacio, y se puede dar a conocer la nueva marca ante el público. En el mes de mayo, la presencia será constante, mientras que en el mes de junio se alternar la comunicación con dos semanas de descanso de por medio, para también comunicar con las acciones de marketing directo que se realizará hacia los estudiantes y las agencias.

Por último, en la tercera etapa, la de consolidar el posicionamiento, se realizará en el mes de julio y se basa en comunicar que la marca Espacio para Crecer es la mejor herramienta, para que los estudiantes de creatividad publicitaria de la Universidad de Palermo se puedan vincular laboralmente, tratando de acentuar su participación dentro del mercado argentino. En este aspecto, la estrategia de posicionamiento se basa en la diferenciación con las otras universidades. Y de esta manera establecer una relación con los estudiantes y las agencias de publicidad.

En esta etapa se realiza la inauguración de Espacio para Crecer, con el primer evento con fines de vinculación laboral, por tal motivo la comunicación hecha previamente debe ser concisa para atraer a las agencias, ya que son los principales clientes de este espacio. Además durante esta etapa los estudiantes ya estarían totalmente interesados sobre este espacio, debido a que es un beneficio directo para ellos.

### **5.5.1 Objetivos de comunicación**

De acuerdo con la estrategia de comunicación y con las etapas que las compone, es necesario determinar los objetivos que se pretenden alcanzar con el lanzamiento de Espacio para Crecer.

Principalmente lograr permanencia y reconocimiento ante los estudiantes y agencias de publicidad. Además establecer una relación con las agencias de publicidad y la Universidad de Palermo para los futuros eventos de Espacio para Crecer. Otro objetivo sería posicionar a Espacio para Crecer en la mente de los consumidores, en este caso las agencias de publicidad en los primeros seis meses. Y finalmente, comunicar creatividad, arte y reconocimiento a través de los alumnos que estarán vinculados con este espacio.



## 5.6 Estrategia global de comunicación

El objetivo de la estrategia de comunicación para la campaña de lanzamiento de la marca consiste en dar lugar a Espacio para Crecer en la mente de los consumidores, frente a la posible competencia. Todo esto a través de asociaciones y vínculos emocionales acordes al público objetivo: generando así un valor agregado para la Universidad de Palermo y para Espacio para Crecer.

Dicha estrategia busca conseguir que las actuales agencias de publicidad se interesen por los estudiantes de la UP, es decir, que aumente el ingreso de estudiantes de esta universidad a las agencias de publicidad. Intentando posicionar a la Universidad de Palermo como la mejor universidad en la formación profesional de los estudiantes, enfocados a la creatividad publicitaria. Intentando conseguir nuevos clientes para esta, y a su vez generando interés en las agencias para la incorporación de los estudiantes. Resaltando la participación de Espacio para Crecer, para lograr un posicionamiento del mismo en el mercado.

Se puede tomar como referencia la postura Ricardo Basualdo, ya que menciona la importancia de las estrategias frente a la publicidad de una empresa o marca.

Hoy en día la publicidad sin estrategia, por más que sea muy ingeniosa, no es eficiente. Puede dar un resultado, pero no es lo eficiente que podría ser o, dicho en términos más dolorosos, la inversión no es lo rentable que debería ser.

El proceso de decisión de una estrategia es apasionante si se lo comprende bien, pero resulta muy árido y confuso si no se lo maneja. Sin embargo, por ahí pasan las grandes luchas modernas del marketing para ganar participaciones de mercado, así como los generales la usaban para ganar porciones de tierra.

(Basualdo, 2010, p. 28)

Teniendo en cuenta la postura del autor, se entiende la importancia de las estrategias de comunicación para dar a conocer determinado producto o servicio ante los usuarios.

### **5.6.1 Marketing B2C**

Teniendo en cuenta el significado de B2C, se determina que los clientes de Espacio para Crecer son los estudiantes de la universidad de Palermo, ya que son los principales beneficiados con la creación de este espacio.

Se decide crear estrategias de marketing directo hacia ellos, con el fin de que se sientan interesados por mejorar sus trabajos, y asegurar su participación en los eventos de Espacio para Crecer.

Las acciones de marketing directo hacia los estudiantes, varían dependiendo de la etapa de la campaña. En la primera etapa, los estudiantes de último año de las carreras enfocadas a la creatividad publicitaria, recibirán una postal en sus domicilios, aprovechando que la universidad cuenta con una base de datos de los estudiantes. En la postal que recibirán se creará la incógnita de este espacio, tendrá como copy “Bienvenido a Espacio para Crecer, es un honor para nosotros que seas parte de él” de esta manera se creará la expectativa en ellos.

En la segunda etapa de la campaña los estudiantes recibirán un libro, con las mejores campañas publicitarias realizadas en el año anterior, además recibirán un folleto instructivo dando a conocer la razón de ser de este espacio, y numerando los beneficios que les traerá a los estudiantes.

Para concluir, en la última etapa, los estudiantes recibirán, la invitación a la pre-inauguración del evento, además de la invitación a concursar en el evento que se realizará en el mes de julio de 2014. Por otro lado, para fomentar la creatividad, recibirán un pendrive con los mejores comerciales del año 2013, para que tengan en cuenta cuales son los caminos creativos que son tendencia hoy en día.

### **5.6.2 Marketing B2B**

Las acciones de marketing directo B2B, serán dirigidas a las agencias de publicidad, con el fin de que se sientan interesadas por participar en este espacio, para incorporar nuevos creativos.

Al igual que el B2C, el B2B se dividirá las acciones de marketing directo para las agencias, según la etapa de la campaña del lanzamiento de Espacio para Crecer. En la primera etapa, se les enviará a los directores creativos de las agencias un sobre, con una postal y una suscripción para la revista 90+10 por 6 meses., en la postal que estará en blanco solo con el copy “Bienvenido a Espacio para Crecer, es un honor para nosotros que seas parte de él”. Generando y expectativa ante los directivos de las agencias.

En la segunda etapa, recibirán un video presentación de los organizadores de Espacio para Crecer, dando a conocer este espacio y explicando cuáles son los beneficios que les traería a la agencia al contratar estudiantes de la Universidad de Palermo, también una tarjeta de descuentos que les proporcionara beneficios en cines, supermercados, centros comerciales, etc. Y de esta manera lograr que tengan presente la marca de Espacio para Crecer, ya que estará identificada con el nombre de ellos y el logo de este espacio.

En la tercera y última etapa recibirán las invitaciones para la pre-inauguración e inauguración de Espacio para Crecer en el mes de julio de 2014, dándoles la oportunidad de adquirir obras únicas realizadas por los profesionales del Street art que van a participar en el evento.

### **5.6.3 Programa de fidelización**

Según Bob Stone (2007), los programas de fidelización permiten crear lealtad en los clientes potenciales para lo que se crean. Permite adaptar estrategias y tácticas desarrolladas por medio de beneficios funcionales y emocionales. Asimismo es posible controlar la eficacia de la estrategia utilizada por medio del retorno de la inversión o ROI. Por tal motivo se propone el desarrollo de un programa de fidelización que permita fortalecer el vínculo entre las agencias de publicidad y los estudiantes de la Universidad de Palermo. Este será comunicado durante el evento que realizará Espacio para Crecer, al cual ya han sido invitados por medio de acciones de marketing directo.

El programa de fidelización se concentrará en ofrecer beneficios tanto a los estudiantes como a los directivos de las agencias de publicidad que estén vinculadas con el espacio. Dichos beneficios apelaran a factores puramente emocionales, que les demuestre lo importante que son para el espacio, de tal manera que les transmita seguridad y confianza. Este programa consistirá en una guía creativa publicitaria en la que los miembros podrán tener acceso a una plataforma web creada exclusivamente para el espacio. Para ello se generará un usuario y contraseña personalizada para cada miembro, en esta plataforma se les va a informar constantemente acerca de eventos creativos publicitario, concursos tales como Cannes y El Ojo Iberoamericano por mencionar solo algunos.

Además, los estudiantes vinculados al espacio que más se integren tendrán la posibilidad de exponer sus carpetas en la revista Primer Brief, tendrán un espacio aleatorio en la revista en el que participaran y podrán exponer sus trabajos y se realizarán notas periodísticas para darlos a conocer en el medio de la publicidad. En el caso de las agencias vinculadas al espacio se les hará igualmente de forma aleatoria menciones mensuales acerca de sus campañas más actuales y potencialmente exitosas, con el fin de generar de esta manera un reconocimiento para los creativos y una mención para las agencias.

Finalmente se realizará una vez por mes una jornada en la que espacio para crecer invitará a sus miembros. Tal jornada se realizará en espacios como galerías de arte alternativas y casas culturales, en la que se integrarán a los miembros con el fin de que compartan un momento agradable y se relacionen. Dichos eventos contarán con artistas invitados como músicos, escultores, pintores generando un momento de esparcimiento e integración exclusivamente para los miembros del espacio.

Con lo desarrollado en este capítulo, se puede realizar el lanzamiento de Espacio para Crecer al mercado, asegurando un exitoso caso de branding, ya que plantea objetivos y estrategias de comunicación para llegar a los directivos de las agencias de publicidad, para que sientan interés en los estudiantes que van a estar participando de las vinculaciones laborales que se organizarán en este espacio. Además se crean estrategias de marketing directo B2B y B2C y un plan de fidelización, para tener cautivos al público con lo que es este espacio, destacándolo de la competencia que puede llegar a tener en el mercado, debido a que aún en la Argentina no existe un espacio con fines de vinculación laboral creado por universidades para estudiantes de creatividad publicitaria.

Con el desarrollo de este capítulo, se pudo usar herramientas vistas a lo largo de este proyecto de graduación.

## **Conclusiones**

En definitiva la creatividad es un factor muy importante en el mundo de la publicidad, no solo por el uso que le dan los creativos, sino también por las acciones creativas que realizan los publicistas profesionales, para planear estrategias de comunicación ante los usuarios de las empresas.

Gracias a la comunicación y la publicidad las marcas pueden desarrollar una buena gestión de marca frente a los consumidores, por tal motivo existe cierto tipo de estrategias de branding, comunicación y marketing, ya que son herramientas que muchas marcas y empresas usan para consolidarse y posicionarse a través de ella en el mercado, diferenciándose de la competencia. Por ello, las marcas hoy en día buscan comunicar más que el producto o servicio que se está ofreciendo, también buscan comunicar una personalidad propia acorde a su filosofía institucional y cultura que les permita a las personas sentirse identificadas con ellas, más por lo que son y no tanto por lo ofrecen.

El marketing es una herramienta que realiza análisis sistémicos y propuestas en la búsqueda de nuevas necesidades que impulsen los deseos de los consumidores atentos a los cambios que presenta el mercado continuamente en la actualidad. Por lo que las marcas requieren de procesos de comunicación que les permita darse a conocer en el mercado en el que operan para posteriormente convertirse en el top of mind de su categoría.

La identidad corporativa permite planear o replantear el escenario interno de la empresa para posteriormente reconstruirla, a través de aquellos elementos que la compañía en cuestión posee en la actualidad. Sumando elementos que logren coincidir emocionalmente con el progreso de la construcción de la marca Espacio para Crecer.

Debido a la creación, comunicación interna en la comunicación y estructura de Espacio para Crecer, el autor del Proyecto de Graduación propone una imagen que se evidencie visualmente por medio de la construcción de una nueva marca pregnante en el mercado, de tal manera que pueda unificar y transmitir el concepto comunicacional de la marca, que revele el proceso de branding por el cual ha pasado este espacio.

El branding es una herramienta que muchas marcas y empresas usan actualmente para consolidarse y posicionarse por medio de ella en el mercado, diferenciándose de la competencia. El núcleo temático del presente Proyecto de Graduación es el branding corporativo por medio del cual se desarrolló la propuesta de diseño para la marca Espacio para Crecer. Este nuevo paradigma permitió desarrollar una comunicación publicitaria a través de factores emocionales para posicionar a la marca en el rubro argentino de las vinculaciones laborales entre estudiantes y agencias de publicidad, de esta manera generando un vínculo afectivo, más humano y sensible con los públicos de la organización, aportando un valor agregado a la Universidad de Palermo.

Es relevante mencionar la importancia de la investigación de mercados en el proceso de resolución del presente proyecto de branding para la marca Espacio para Crecer. Ya que permite analizar cada instancia del proyecto, estableciendo las bases para la realización y desarrollo práctico del mismo.

La utilización del branding, como estrategia de comunicación publicitaria permite que las marcas se instalen en el mercado con su público objetivo, permitiendo crear acercamiento vincular con sus públicos. De tal forma que logra generar un valor agregado a la misma.

La incorporación del branding emocional permite desarrollar nuevas formas de comunicación a través de mensajes emocionales, instaurando un desarrollo profundo de



la marca para posicionar el aspecto diferencial que se mencionó en el presente Proyecto de Graduación.

En este contexto, cabe señalar el trabajo de la Universidad de Palermo, en la Argentina, por ser una universidad de trascendencia por sus años de estabilidad y constancia en el mercado creciente para la categoría de educación superior. Traspasando dos décadas de presencia desde su fundación hasta la actualidad. Por consiguiente, uno de los objetivos del presente es consolidar a Espacio para Crecer a través de la trayectoria de la Universidad de Palermo, de tal manera que inspire confianza y seguridad en los futuros clientes.

El construir una estrategia emocional para la marca corporativa, radica en el hecho de haber creado una nueva imagen para la marca, iniciando por medio de aspectos internos de la compañía a través de la incorporación de valores humanos en el grupo profesional y equipo humano que conforman la empresa internamente. Los cuales deben demostrar ser parte de una ética empresarial compartida dispuesta a generar relaciones duraderas.

Otra etapa fundamental es la estrategia de branding como marco teórico indispensables para el proyecto, debido a la capacidad que posee de generar vínculos emocionales que acorten la distancia entre las agencias de publicidad, Espacio para Crecer y los estudiantes de la Universidad de Palermo. Por medio de ella, la propuesta presenta su objetivo principal en generar un vínculo emergente en el deseo, incentivando la necesidad de querer vincularse a Espacio para Crecer, con anhelos inconscientes y transitorios.

Vinculando el concepto de branding con el de marketing de experiencia es posible desarrollar una estrategia más completa que permita al consumidor generar un vínculo con la marca no solo a través de los sentimientos que pueda despertar por medio de los órganos de los sentidos, sino más allá de esto crear un vínculo que permita interacción entre la marca y el consumidor. Asegurando vivencias racionales y emocionales, que se van a convertir en experiencias y que vas a permitir al consumidor crear un recuerdo grato en su memoria a corto plazo.

El desarrollo estratégico planteado por medio del marketing directo logra atraer a los consumidores, estimulándolos de forma inconsciente y apelando a los recuerdos emotivos por medio de la experiencia, e interactuando con el consumidor a través de los sentidos generados a través de la creatividad. Dejando de lado por un momento la estructura tradicional del marketing y recurriendo por un instante al ámbito psicológico.

Dado que Espacio para Crecer, ofrece sus servicios a las agencias de publicidad, y por lo tanto ellas son el público B2B de este espacio. De tal manera, se optó por desarrollar una acción de marketing directo, dirigida a los potenciales clientes que se desea tener, ya que este tipo de marketing permite segmentar al público objetivo generando respuestas medibles, rápidas y efectivas.

La creación de un plan de fidelización como parte de la estrategia de marketing directo, permite instaurar en los clientes vínculos emocionales por medio de los beneficios ofrecidos. En este contexto, cabe resaltar que el desarrollo del presente Proyecto de Graduación permite concluir que es posible crear en el público B2B sentimientos que generen un vínculo entre ellos y la marca.

El desarrollo para la propuesta de branding planteada en el presente Proyecto de Graduación, parte de la necesidad que tienen gran cantidad de los estudiantes de la

Universidad de Palermo, Es decir, que llegan a la instancia final de la carrera y aún no ha podido vincularse laboralmente en el mercado. Por tal motivo, para la creación de Espacio para Crecer, se basó en el concepto de “crecer profesionalmente” cómo idea que articula los aspectos sensibles de la marca con los valores de los principales beneficiados, en este caso los estudiantes.

Con el branding desarrollado durante este Proyecto de Graduación se pretende generar un excelente lanzamiento de marca ante el público objetivo, con el fin de posicionar a Espacio para Crecer en la mente de los consumidores, es decir, las agencias de publicidad y los estudiantes de la Universidad de Palermo, como espacio temático donde pueden encontrar oportunidades laborales, herramientas para mejorar profesionalmente y técnicas de creatividad.

Espacio para Crecer es una excelente herramienta que les facilitaría a los estudiantes incorporarse en el mundo laboral, y además ayudaría a posicionar a la Universidad de Palermo, en el mercado de la educación superior, diferenciándola por los métodos usados para mejorar la creatividad de los estudiantes y ayudándolos a incorporarse en el mercado laboral.

## Lista de referencias bibliográficas

- Amoroso, C. (2012). *Galerías alternativas, el arte accesible*. Recuperado el 09/09/2013 Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1448112-galerias-alternativas-el-arte-accesible>
- Aramburu, N. (2008). *Un lugar bajo el sol*. Buenos Aires: Cceba.
- Bacon, M. (1992). *Cómo hacer marketing directo*. Barcelona: Ediciones Juan Garnica, S.A.
- Basualdo, R. (2010). *Cómo crear buena publicidad: guía práctica para creativos y anunciantes*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Buzzi, G. (2009). *El nuevo modelo de la agencia*. Recuperado el 21/10/2013 Disponible en: [http://modelonuevaagencia.com.ar/descargas/El\\_modelo\\_de\\_la\\_Nueva\\_Agencia.pdf](http://modelonuevaagencia.com.ar/descargas/El_modelo_de_la_Nueva_Agencia.pdf)
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2007). *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Davis, M. (2005). *Mucho Más Que Un Nombre*. Barcelona: Parramón.
- Espacio Cabrera. (2013). *Espacio Cabrera: Creatividad y cultura emergente*. Recuperado el 05/09/2013 Disponible en: <http://www.espaciocabrera.com.ar/espacios.php>
- Ferré, J. (2003). *Estrategias de comunicación. La publicidad en la empresa*. Barcelona: Editorial Oceano.
- García, M. (1999). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.

Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing (12ª ed.)*. México: Prentice Hall.

Manrique, J. (2001). *Una visión del arte y de la historia*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Marketing Directo, (2013). *Las “cuatro P” del marketing ahora son las “cuatro C”*. Recuperado el 28/09/2013 Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-cuatro-p-del-marketing-ahora-son-las-cuatro-c/>

Martín, M., Manera, J. y Pérez del Campo, E. (1998). *Marketing fundamental*. Madrid: McGraw Hill

Meshner, L. (2011). *Diseño De Espacios Comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili.

Nasimbera, C. (2013). *Puma Urban Art: Acceso urbano*. 90+10, 44(9), 78-80.

O’doherly, B. (2011). *Dentro del cubo blanco*. Murcia: Cendeal.

Ogilvy, D. (2012). *The unpublished*. Londres: Profile Books.

Picasso Mio. (2013). *Interés sobre el arte en general: Diferencias entre museos y galerías de arte*. Recuperado el 04/09/2013 Disponible en: <http://www.picassomio.es/articulos-sobre-arte/cual-es-la-diferencia-entre-un-museo-y-una-galeria.html>

Peciña, J. (2012). *Puma Urban Art: El arte que brota en las calles*. 90+10, 37(8), 104-109.

Prioglio, C. (2011). *Puma Urban Art: Festival de arte urbano*. 90+10, 33(7), 128-130.

Porter, M. (2000). *Estrategia competitiva*. México D.F: Pirámide

Salvador, F. y Palmieri, R. (2008). *Manual de marketing directo e interactivo*. Buenos Aires: AMDIA

- Sánchez, J. (2012). *Arte en Argentina: Artistas plásticos y espacios de arte*. Recuperado el 01/08/2013 Disponible en: <http://www.argentinaxplora.com/activida/arte/artearg.htm#.UiqhP8ZWym4>
- Santesmases, M. (1996). *Términos de marketing.*: Pirámide. Citado en: Martín, M., Manera, J. y Pérez del Campo, E. (1998). *Marketing fundamental*. Madrid: McGraw Hill.
- Santesmases, M., Sánchez, F. y Kosiak, G. (2007). *Marketing conceptos y estrategias* (2.ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Stone, B. (1990). *Marketing directo: Métodos para alcanzar el éxito*. Barcelona: Asociación Española de Marketing directo.
- Universidad de Palermo. (2013). *Área comunicación y creatividad publicitaria: Imaginar y plasmar campañas*. Recuperado el 17/09/2013 Disponible en [http://www.palermo.edu/dyc/area\\_comunica\\_creat\\_publicitaria/index.html](http://www.palermo.edu/dyc/area_comunica_creat_publicitaria/index.html)
- Universidad de Palermo. (2013). *Generación DC*. Recuperado el 09/09/2013 Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/generaciondc/html/que\\_es\\_generaciondc.php](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/generaciondc/html/que_es_generaciondc.php)
- Villa, J. (2010). *Galerías alternativas: esos espacios nuevos*. 90+10, 26(6), 120-123.
- Vuenos Airez, (2013). Puma Urban Art 2013. Recuperado el 23/09/2013 Disponible en <http://www.vuenosairez.com/ar/ciudad-de-buenos-aires/agenda/puma-urban-art-2013/89253>
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica Argentina.

## Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Prentice Hall Hispanoamérica.
- Aaker, D. (2001). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión.
- Alonso, J. (1997). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias*. Madrid: ESIC.
- Amado, A. y Castro, C. (1999). *Comunicaciones públicas*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Amoroso, C. (2012). *Galerías alternativas, el arte accesible*. Disponible en: [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)
- Aramburu, N. (2008). *Un lugar bajo el sol*. Buenos Aires: Cceba.
- Bacon, M. (1992). *Cómo hacer marketing directo*. Barcelona: Ediciones Juan Garnica, S.A.
- Basualdo, R. (2010). *Cómo crear buena publicidad: guía práctica para creativos y anunciantes*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Bertrán, J. (1997). *Marketing internacional avanzado*. Madrid: McGraw Hill.
- Biagi, S. (1999). *Impacto de los medios*. (ed.4). México: Thomson.
- Bird, D. (1991). *Marketing directo con sentido común*. Madrid: Díaz de santos. S.A.
- BKMag, (2013). *Puma Urban Art: El prestigioso festival convoca nuevos talentos*. Disponible en: [www.bkmag.com.ar](http://www.bkmag.com.ar)
- Buzzi, G. (2009). *El nuevo modelo de la agencia*. Disponible en:

[www.modelonuevaagencia.com.ar](http://www.modelonuevaagencia.com.ar)

Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.

Centro Cultural Recoleta, (2013). Puma Urban Art. Disponible en:  
[www.centroculturalrecoleta.org](http://www.centroculturalrecoleta.org)

Chaves, N. (1998). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

Costa, J. (2007). *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.

Davis, M. (2005). *Mucho Más Que Un Nombre*. Barcelona: Parramón.

Espacio Cabrera. (2013). *Espacio Cabrera: Creatividad y cultura emergente*. Disponible  
[www.espaciocabrera.com.ar](http://www.espaciocabrera.com.ar)

Ferré, J. (2003). *Estrategias de comunicación. La publicidad en la empresa*. Barcelona: Editorial Oceano.

Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Barcelona: McGraw Hill.

García, M. (1999). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

Hernández, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.

Iscaro, N. (2011). *ArteBA 2011: Vidriera del arte contemporáneo*. 90+10, 33(7), 106-110.

Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. (8ª ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. (10ª ed.). Madrid, España: Prentice Hall.



- Kotler, P. Armstrong, G. Prentice, H. (2003). *Fundamentos de Marketing*, México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing (12ª ed.)*. México: Prentice Hall.
- Lamb, C. Hair, J. McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Barcelona: International Thomson Editores.
- Manrique, J. (2001). *Una visión del arte y de la historia*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Marconi, J. (1993). *Brand marketing book*. Chicago: McGraw Hill
- Marketing Directo, (2013). *Las “cuatro P” del marketing ahora son las “cuatro C”*. Disponible en: [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
- Martín, M., Manera, J. y Pérez del Campo, E. (1998). *Marketing fundamental*. Madrid: McGraw Hill.
- Meshner, L. (2011). *Diseño De Espacios Comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mono. (2006). *Identidad corporativa, del brief a la solución final*. Barcelona: Gustavo Gili
- Nasimbera, C. (2013). *Puma Urban Art: Acceso urbano*. 90+10, 44(9), 78-80.
- Nasimbera, C. (2013). *Puma Urban Art: Las calles son nuestras*. Disponible en: [www.90mas10.com](http://www.90mas10.com)
- O’doherly, B. (2011). *Dentro del cubo blanco*. Murcia: Cendeal.
- Ogilvy, D. (2012). *The unpublished*. Londres: Profile Books.
- Olins, W. (1991). *Identidad corporativa*. Madrid: Celeste Ediciones.

- Picasso Mio. (2013). *Interés sobre el arte en general: Diferencias entre museos y galerías de arte*. Disponible en: [www.picassomio.es](http://www.picassomio.es)
- Peciña, J. (2009). *Puma Urban Art: Celebración de la cultura urban pop*. 90+10, 23(5), 76-80.
- Peciña, J. (2012). *Puma Urban Art: El arte que brota en las calles*. 90+10, 37(8), 104-109.
- Prioglio, C. (2011). *Puma Urban Art: Festival de arte urbano*. 90+10, 33(7), 128-130.
- Porter, M. (2000). *Estrategia competitiva*. México D.F: Pirámide.
- Rapp, S. y Collins, T. (1989). *Maximarketing*. Madrid: McGraw Hill.
- Regouby, C. (1989). *La comunicación global*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Penitence Hall.
- Ries, A. y Ries, L. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. México D.F: McGraw Hill.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks*. Londres: Power House Books.
- Salvador, F. y Palmieri, R. (2008). *Manual de marketing directo e interactivo*. Buenos Aires: AMDIA.
- Sánchez, J. (2012). *Arte en Argentina: Artistas plásticos y espacios de arte*. Disponible en [www.argentinaxplora.com](http://www.argentinaxplora.com)
- Santesmases, M. (1996). *Términos de marketing*.: Pirámide. Citado en: Martín, M., Manera, J. y Pérez del Campo, E. (1998). *Marketing fundamental*. Madrid: McGraw Hill.
- Santesmases, M., Sánchez, F. y Kosiak, G. (2007). *Marketing conceptos y estrategias*

- (2.ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Stone, B. (1990). *Marketing directo: Métodos para alcanzar el éxito*. Barcelona: Asociación Española de Marketing directo.
- Stone, B. (2004). *Manual De Mercadeo Directo*. Barcelona: Legis.
- Thornton, S. (2009) *Siete días en el mundo del arte*. Buenos Aires: Edhasa.
- Universidad de Palermo. (2013). *Área comunicación y creatividad publicitaria: Imaginar y plasmar campañas*. Disponible en [www.palermo.edu](http://www.palermo.edu)
- Universidad de Palermo. (2013). *Generación DC*. Disponible en <http://fido.palermo.edu>
- Vacas, F. (2010). *La comunicación vertical*. Buenos Aires: Icrj' inclusiones.
- Villa, J. (2013). *ArteBa: gran evento del arte contemporáneo*. 90+10, 44(9), 86-90.
- Villa, J. (2010). *Galerías alternativas: esos espacios nuevos*. 90+10, 26(6), 120-123.
- Vilaginés, J. (2000). *Marketing Relacional*. Barcelona: Ediciones gestión 2000 S.A.
- Vilaginés, J. (2001). *Marketing eficaz.com*. Barcelona: Ediciones gestión 2000 S.A.
- Van Peborgh, E. (2010) *Odisea 2.0 Las marcas en los medios Sociales (1ª ed.)*. Buenos Aires: La Crujía

Vuenos Airez, (2013). *Puma Urban Art 2013*. Disponible en <http://www.vuenosairez.com>

Weilbacher, W. M. (1999). *El marketing de la marca*. Buenos Aires: Granica

Wilensky, A. (1993). *Marketing Estratégico (3ª ed.)*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica Argentina.