

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Villa Crespo
El circuito del arte

Andrea Luciana Pecora
Cuerpo B del PG
18 de Diciembre de 2015
Licenciatura en Relaciones Públicas
Proyecto profesional
Medios y Estrategias de Comunicación

Agradecimientos

A las profesoras Marisa Cuervo, por su seguimiento constante a lo largo del trabajo, y Lila Somma, por su dedicación y correcciones, aún después de haber finalizado mi cursada.

A mis padres, por su apoyo incondicional en todo momento de mi vida y por brindarme la posibilidad de estudiar la carrera que elegí.

A Cristóbal por su cariño, comprensión y paciencia durante todas las horas que dediqué en la realización del proyecto.

A mis amistades, especialmente las que hice a lo largo de mi estadía en la facultad, que conservo hasta el día de hoy.

Índice

Índice de imágenes	6
Introducción	7
Capítulo 1. El rol de las Relaciones Públicas en la Gestión Cultural	15
1.1 Consideraciones generales de las Relaciones Públicas	15
1.2 Comunicación	17
1.3 Brand PR	19
1.4 Identidad	20
1.4.1 Identidad cultural	22
1.4.2 Identidad verbal	23
1.4.3 Identidad visual	23
1.4.4 Identidad objetual	24
1.4.5 Identidad ambiental	25
1.4.6 Identidad comunicacional	25
1.5 Imagen	26
1.5.1 Imagen de producto	26
1.5.2 Imagen de marca	26
1.5.3 Imagen de empresa	27
1.5.4 Sector empresarial	27
1.5.5 Imagen de país	28
1.6 Auditoría de la identidad e imagen	29
1.7 La tarea del Relacionista Público como gestor Cultural	30
Capítulo 2. El sector de las industrias culturales y el arte	32
2.1 La cultura	32
2.2 Las industrias culturales	33
2.3 El impacto económico de las industrias culturales	35
2.4 Las industrias culturales en Buenos Aires	35
2.5 El arte	36
2.5.1 Las artes visuales	37
2.5.1.1 Actores intervinientes en el mundo del arte	38
2.5.1.2 Impacto económico en la Ciudad de Buenos Aires	41
2.5.1.3 El artista y su obra	42
2.5.1.3.1 Galerías	43
2.5.1.3.2 Subastas	44
2.5.1.3.3 Museos	45
2.5.1.3.4 Compra de particulares	45
2.5.1.3.5 Ferias	46
2.5.1.3.6 Bienales	47

Capítulo 3. La marca, una huella para el reconocimiento del turista	48
3.1 La Marca	48
3.2 El posicionamiento	49
3.3 La Marca País	51
3.4 La marca ciudad	51
3.4.1 Marca barrio: Victoria	52
3.5 Consideraciones generales del turismo	53
3.6 El espacio turístico urbano	55
3.6.1 El aporte del turismo al desarrollo de una ciudad	56
3.7 El turismo cultural	57
3.7.1 El turismo Cultural en la Ciudad de Buenos Aires	59
Capítulo 4. Auditoría de la Identidad e imagen: Villa Crespo	61
4.1 Identidad	61
4.1.1 Ubicación geográfica	61
4.1.2 Historia de Villa Crespo	62
4.1.2.1 Sus habitantes	63
4.1.3 Estructura municipal - barrial	65
4.1.4 Accesibilidad	65
4.1.5 Paisaje Barrial	66
4.2 ¿Cómo se muestra Villa Crespo al turismo?	67
4.3 Atractivos turísticos	68
4.3.1. Instituciones de artes visuales en Villa Crespo	69
Capítulo 5. Campaña de comunicación	72
5.1 Análisis FODA	72
5.2 Públicos del barrio de Villa Crespo	74
5.2.1 Públicos internos	75
5.2.2 Públicos externos	76
5.3 Diagnóstico de situación y problemática	76
5.4 Estrategia de Comunicación	78
5.4.1 Mensaje de campaña	79
5.5 Acciones	80
5.5.1 Evento de inauguración del circuito	80
5.5.2 Herramientas 2.0 y páginas web	82
5.5.3 Concurso de Graffitis	84
5.5.4 Colección cápsula: Juana de Arco	84
5.5.5 Periodismo y líderes de opinión	85
5.5.6 Embajadas	86
5.5.7 Participación en Ferias y eventos	87
5.5.8 Personal de turismo	87
5.5.9 Información en lugares públicos	88
5.5.10 Televisión	88
Conclusiones	91
Imágenes seleccionadas	96

Lista de Referencias bibliográficas	98
Bibliografía	103

Índice de imágenes seleccionadas

Figura 1: Plano de Villa Crespo.	96
Figura 2: Escudo de Villa Crespo	96
Tabla 1: Calendarización del plan de comunicación	97

Introducción

Para la mayoría de los ciudadanos, cuando piensan el barrio porteño de Villa Crespo recuerdan, una zona de talleres mecánicos, una amplia variedad de comercios, templos religiosos, y recientemente un lugar en el que hay oferta de ropa a un bajo costo, pero ¿Qué tiene Villa Crespo que puede llegar a cautivar?

La descripción de Villa Crespo hasta hace algunos años coincidía con las características mencionadas, aunque en el último tiempo está sufriendo una inusitada transformación que comenzó en un principio con el surgimiento de los *outlets* de marcas Premium, movimiento comercial que le comenzó a otorgar mayor desarrollo a la zona.

En la actualidad, el barrio de Villa Crespo es el escenario de considerables cambios, está mutando y lo hace hacia un lado cada vez más codicioso. Hoy vive su propia revolución y se renueva con una creciente variedad de centros dedicados al arte, cada vez son más las galerías de arte que anteriormente tenían sus sedes en barrios ya consagrados por su oferta y hoy eligen mudarse a este novedoso lugar.

Con esta descripción, se puede observar un barrio en el que el crecimiento artístico no solo ya es un hecho sino que cuenta con un gran potencial y perspectivas de desarrollo, aunque carece de una difusión y comunicación que pueda permitir que se conozca, por lo que se ve imposibilitado de ser considerado como un sitio vinculado al arte.

A partir de este escenario, el primer interrogante previo al trabajo fue: ¿Cómo se puede posicionar a Villa Crespo como un barrio turístico a partir de una estrategia de Relaciones Públicas?. A partir de este cuestionamiento surge el objetivo general del Proyecto de Graduación; el diseño y desarrollo de un plan de acción y comunicación que permita posicionar al barrio de Villa Crespo como un atractivo centro turístico a partir de la oferta de experiencias culturales que se pueden encontrar en sus galerías de arte.

Para poder alcanzar el objetivo planteado, resulta primordial el desarrollo determinados objetivos específicos. En primer lugar, se demuestra el modo en que las Relaciones Públicas pueden contribuir al posicionamiento de imagen de un barrio, luego se demuestra el impacto que tiene el turismo en una localidad. Asimismo, se evidencia el aporte y enriquecimiento que puede hacer la cultura en una ciudad y por último lugar, se aspira a que el barrio de Villa Crespo, sea uno de los barrios más visitados de la ciudad de Buenos Aires.

Sobre la base de la problemática planteada, se considera la necesidad de reflejar la identidad y la imagen deseada tanto hacia los *stakeholders* internos como los externos del barrio y la realización de un plan de comunicación que cuente con las herramientas necesarias como para poder alcanzar el objetivo planteado.

El trabajo se encuentra dentro de la categoría Proyecto Profesional, ya que se trata de un caso práctico en el que se utilizarán las herramientas estudiadas durante la carrera de Relaciones Públicas para una problemática concreta que concierne a un profesional de la carrera, y sobre la cual está capacitado para poder actuar. A su vez, la línea temática elegida es medios y estrategias de comunicación, ya que será la comunicación la clave para poder llegar al objetivo del proyecto.

En cuanto a la realización del trabajo, se toman en cuenta varios Proyectos de Graduación de la Universidad de Palermo con características análogas a éste, los cuales permiten una mayor comprensión de los temas a abordar. A continuación se presentan algunos antecedentes: La lectura del trabajo de Wharman, J (2014), *Galería Urbana: Utilización de soportes no convencionales para exhibición de arte en vía pública*, es valiosa para el Proyecto de Graduación ya que una de las herramientas de comunicación propuesta es el arte Urbano.

Resulta fundamental el poder comprender los orígenes del arte Urbano, su historia, y cómo fue evolucionando hasta ganar una institucionalización formal en la cual algunos gobiernos

intervienen para transformar el paisaje urbano con obras de gran calidad y valor. Aún cuando las comunidades deciden en varias oportunidades cuál será el tema del mural, lo hacen dentro del marco gubernamental. Por otro lado, se puede observar que en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires no existe un espacio reconocido, oficialmente destinado a convertirse en galería a cielo abierto, es decir, una propuesta de intervención artística y comunicacional que plantee la realización de murales como soporte estético/creativo, como tampoco un espacio destinado para la práctica del arte callejero o urbano.

Asimismo, este tipo de arte no está ampliamente reconocido por la población general, sino por un grupo relativamente pequeño de personas relacionadas con el mundo artístico.

En el trabajo se nombran ejemplos de galerías de cielo abierto en otros barrios del mundo que se pueden tomar como ejemplo, ya que al igual que Villa Crespo, no eran barrios valorizados como lugares artísticos y a través de proyectos gubernamentales se pudieron convertir en reconocidos espacios de arte.

En el caso de Castro, L. (2011), *Palermo Hollywood, barrio de estrenos*, el proyecto es de utilidad, ya que se trabaja en reposicionar a un barrio a través de un plan de comunicación.

En este caso, el barrio elegido fue Palermo, lugar ya conocido y concurrido por el turismo nacional e internacional y el objetivo concreto del trabajo fue reposicionarlo como atractivo y centro turístico asociado fuertemente a la industria televisiva y cinematográfica.

Por otro lado se remarca la importancia de crear una experiencia del usuario con el producto, ya que de esta manera no sólo se recordarían percepciones en el plano de lo visual, sino también la interacción obtenida con el espacio. Si bien las características barriales de Palermo y de Villa Crespo son distintas, se buscó posicionar a un barrio porteño, como lugar turístico asociado con un determinado rubro al igual que el presente proyecto de graduación.

El siguiente antecedente es el del trabajo de Páez Reinoso, C (2009), *El branding en las Relaciones Públicas: Desarrollo de un plan de branding para el restaurante Súa*, en el cual

se expone la relación *branding*, identidad e imagen corporativa, como factor fundamental para que la empresa comunique de forma específica su misión y objetivos. La identidad corporativa necesita de un manejo adecuado de la parte visual y su identidad gráfica, ya que esta es la imagen o la percepción mental que tiene determinado público sobre la empresa, siendo esta de vital importancia que la empresa mantenga una imagen positiva en la mayoría de sus clientes.

El *branding* y *Brand PR* se plantea como herramienta estratégica para posicionar adecuadamente una institución en la mente de sus audiencias generando personalidad, notoriedad y preferencia. Se expone sobre el *branding* emocional. Dicho término se basa en buscar vínculos emocionales fuertes con el consumidor, con el objetivo de atraer y generar confianza. Esto enriquece a las marcas ya que les suma un aporte de credibilidad y personalidad.

También, hace hincapié en que el valor de la marca depende del contenido que está difundiendo en un determinado momento, sea este cultural, social, y económico y en la importancia de interpretar y comprender las necesidades de la población y su entorno para poder conocer el mercado, ya que permitirá comprender los cambios y nuevos paradigmas de los clientes y consumidores en el mercado, creando estrategias que permitan mantener la lealtad. Este trabajo funcionó como un aporte, ya que al igual que el presente Proyecto de Graduación, trabaja sobre la identidad y la imagen, utiliza como herramienta de comunicación al *Brand PR* y asimismo, se intenta comprender las necesidades de la población y al mercado para poder posicionar a Villa Crespo como un barrio turístico.

En el trabajo de Chemin, M. (2013) *Relaciones Públicas y Promoción Turística: Plan de Comunicación para atraer turistas internacionales a la provincia del Chubut*, se propone un plan de comunicación para atraer turistas internacionales a la provincia del Chubut. Dicha provincia resulta sumamente rica para explotar turísticamente, aunque según el análisis que

realizó la autora, posee falencias dentro del campo de la comunicación. Al igual que en el presente Proyecto de Graduación, se analizaron características de imagen e identidad, se realizó un plan de comunicación, se establecieron los objetivos, las estrategias, el mapa de públicos y se pensaron las acciones y se especificaron los medios puntuales.

En este caso, la campaña de comunicación resaltaba la marca provincia, en el caso del presente P.G. se destaca la marca barrio.

En el trabajo de Zahalsky, S. (2012). *Las Relaciones Públicas en el arte: Estrategias para un nuevo escenario*, fue utilizado como aporte, ya que se aplican las Relaciones Públicas en el ámbito artístico y remarca la importancia que tiene para las galerías contar con las Relaciones Públicas en la difusión. También se puede observar el apoyo de las instituciones que realizan filantropía con artistas y grupos culturales, marketing cultural y el mismo Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, que cuenta con una la Ley de Mecenazgo. Asimismo, la autora detalla el surgimiento y el desarrollo de las Relaciones Públicas y su importancia para varias disciplinas clásicas para que estas sigan vigentes y actualizadas y el valor que le dan al factor comunicacional las organizaciones, empresas, gobiernos, personalidades. Cada uno de los aspectos mencionados anteriormente, es de importancia, ya que sirvió de base para poder comprender la relevancia de las Relaciones Públicas y la comunicación, en la difusión y comercialización del arte, en el caso del presente PG, ubicado el barrio de Villa Crespo.

El proyecto realizado por Karlsson, M (2014), *Conozca Salta: Destino de Eventos y Reuniones*, plantea un plan de comunicación para posicionar a Salta como lugar turístico dado que ya cuenta con las características estructurales necesarias y adecuadas para incrementar el volumen de visitantes que provengan del turismo, aunque presenta una problemática: sus falencias actuales en la comunicación interna y externa.

Por otro lado, entre otras acciones, se puede remarcar que se propone la creación de un departamento de Relaciones Públicas ligado a la Casa de Salta en Buenos Aires o de un organismo privado para la promoción del turismo de eventos y reuniones y la creación de polos de atracción participativos.

El trabajo es un antecedente pertinente, ya que al igual que el presente P.G., se relacionan las disciplinas de la comunicación, y turismo para posicionamiento turístico de un determinado lugar.

En el proyecto profesional realizado por Gómez Sahaguian, M. (2011), *Relaciones Públicas, identidad y experiencias: El brand PR como fortalecedor de la identidad de marca*, el autor remarca la importancia que tiene el *Brand PR*, para fortalecer la imagen de la empresa *Zara*, y expone los beneficios que tienen las marcas al implementarlo como parte de sus estrategias de comunicación externa. En el entorno actual, en el que la diferenciación es el gran activo de la marca, la publicidad ya no es una herramienta suficiente para construir su personalidad, los consumidores cambiaron sus estilos de vida, sus necesidades y deseos; la venta de productos y beneficios tangibles ya no son tan rentables y buscan que se les ofrezca algo desafiante y sorprendente, por lo que se plantea la necesidad inspirar credibilidad y confianza en los públicos a para poder lograr del acercamiento y la fidelización a través de una conexión emocional estrecha.

Este trabajo fue de gran utilidad ya que al igual que el presente proyecto, se propone utilizar el *Brand PR* como una herramienta para ampliar su oferta y acercarse al público.

El ensayo de Palacios, M (2013), *Brand PR, una nueva técnica de comunicación: La creatividad como factor diferencial*, explica el surgimiento del *brand PR* como una nueva técnica de comunicación. En un entorno en el que ya que las técnicas que existían hasta el momento, no captaban la atención de sus públicos de la manera esperada, se plantea el *brand PR* como un desafío de las Relaciones Públicas que propone el concepto de la

creatividad como factor diferencial de sus técnicas de comunicación, esto, ha permitido presentar una perspectiva diferente que vislumbre a las Relaciones Públicas con una visión proactiva y adaptativa, en relación a lo que se vive en la actualidad, tomando una postura estratégica, desde el conocimiento y desde la apertura.

La autora hace hincapié en mantener y mostrar la identidad de una marca, ya que en la identidad converge la totalidad de significados y significantes de la misma, el nombre, las políticas de acción, los valores que esta defiende, las visiones de la organización, de manera transparente y coherente. En primer lugar, el aporte de este trabajo resultó significativo para el presente Proyecto de Graduación ya que se expone la relevancia que posee el dar conocer la identidad de la marca y a su vez, también se escribe sobre el *Brand PR* como herramienta diferencial de comunicación. Esto se relaciona directamente con el Proyecto de Graduación, ya que se trabajó sobre la identidad del barrio de Villa crespo y se hizo uso del *Brand PR* como herramienta.

El trabajo de Greco, G. (2009), *Plan de Marketing de software interactivo de servicios turísticos para viajeros independientes*, plantea como objetivo desarrollar un plan de marketing dirigido a viajeros independientes. El mismo se basa en un software interactivo personalizado, con información útil, práctica y actualizada en materia de turismo, gastronomía y hotelería y está pensado para ser utilizado en dispositivos móviles, computadoras o Notebooks. Este análisis se considera relevante, para conocer el impacto que pueden poseer las herramientas informáticas sobre el turista.

Se puede observar en el trabajo de Dopazo, F. (2013), *Herramientas en la nueva era de la comunicación: Plan estratégico digital para la imagen de marca de grupo 134*, que en la actualidad, los consumidores, ya no creen lo que la publicidad dice, sino que son atraídos por todo lo extra que conlleva la web 2.0. El aumento por parte de los usuarios a la conexión de redes sociales, generó que a través de estas herramientas, surjan profesionales

abogados a este rubro capacitados e informados acerca de estos nuevos sistemas de comunicación. Este Proyecto resultó relevante, ya que al comprender la el impacto de estas nuevas tecnologías, se considera fundamental poder seleccionarlas como instrumento de comunicación.

La estructura del presente Proyecto de Graduación, está compuesta por cinco capítulos: en el primero, se definen las Relaciones Públicas y sus más destacados elementos que se pueden ver involucrados en el proceso de difusión del arte. Continúa con el capítulo dos, en el se procura conceder un panorama general sobre el arte, industrias culturales, y sus aspectos de mayor importancia. En el capítulo número tres, se expone sobre la el posicionamiento, la marca país y ciudad y características generales del turismo. El enfoque del cuarto capítulo se basa en describir la identidad de Villa Crespo y se puntualiza sobre sus características. Finalmente, en el último capítulo se realiza un análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades y de la comunicación del barrio, para determinar las falencias concretas que presenta, se establecen los públicos, se planifica una estrategia y se lleva a cabo un plan de comunicación para poder cumplir con el objetivo del trabajo.

Capítulo 1. Las Relaciones Públicas

En el presente capítulo, se procura otorgar una perspectiva sobre la función de las Relaciones Públicas y sus elementos que pueden contribuir en el proceso de difusión del arte. En primer lugar, se define la disciplina de las Relaciones Públicas y sus alcances, luego se exponen los elementos primordiales que forman parte de la misma. Asimismo, se explicita sobre su vector y vehículo, la comunicación, y se describe el proceso que conlleva. De esta manera, también se describe el *brand PR* como herramienta de Relaciones Públicas, se exponen los términos de Imagen e identidad, ya que a lo largo del proyecto se trabajará con ambos términos, se define la auditoría de la identidad e imagen y finalmente, se describe el rol que posee el relacionista público en la gestión del arte.

1.1 Consideraciones generales de las Relaciones Públicas

Si bien, las Relaciones Públicas han tomado una gran relevancia en estos últimos años y poseen cada vez mayor terreno en el ámbito de la comunicación, han existido desde siempre y se remontan a los comienzos de la civilización. El hombre siempre manifestó la necesidad de comunicarse con otros seres humanos. Antes de producir y leer representaciones, tuvo que establecer relaciones entre sus pares, resultado de los mensajes que producen e interpretan los participantes implicados, que los definen tanto a ambos, como a sus vínculos y expectativas.

Bartoli Piñero y Lennon definen a las Relaciones Públicas como “un deliberado, planeado y sostenido esfuerzo para establecer y mantener un mutuo entendimiento entre la organización y sus públicos”. (2008, p.56)

Se pueden definir a las Relaciones Públicas como una disciplina o actividad profesional que busca obtener la buena voluntad y comprensión entre la organización y sus públicos con la

finalidad de lograr relaciones mutuamente beneficiosas, utilizando un conjunto de acciones de comunicación, coordinadas de forma estratégica, y sostenidas a lo largo del tiempo.

La tarea de las Relaciones Públicas es la de representar correctamente los valores e intenciones de una organización y adaptarlos a la realidad y las características del público objetivo para obtener un determinado objetivo. Asimismo, resulta fundamental tener en cuenta la definición mexicana realizada por representantes de asociaciones de Relaciones Públicas:

El ejercicio de las Relaciones Públicas, es la conjunción entre del arte y la ciencia social de analizar tendencias, prever sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción, previamente planificados, que sirvan tanto a interés de la organización como al del público. (Black, 1996, p. 18).

Según Wilcox (2000), Se pueden describir las Relaciones Públicas en seis palabras clave: deliberada, planificada, resultados, interés del público, comunicación bidireccional y función directiva. Se considera deliberada, ya que posee la intención de influir y conseguir la comprensión del público. También es una actividad planificada que requiere de una organización, análisis, investigación, búsqueda de soluciones a problemáticas y la ejecución de plan de acción. Las Relaciones Públicas se construyen sobre resultados actuales: no se puede lograr el apoyo social si la empresa no está involucrada en las preocupaciones de la comunidad. A su vez, sus actividades deben ser objeto de interés por parte del público ya que deben estar alineados sus intereses con los de la organización. Por otro lado, la comunicación que se intenta lograr es bidireccional ya que es fundamental obtener una retroalimentación por parte del público. Por último, poseen una función directiva, ya que deben asesorar y resolver problemas al más alto nivel.

Sintetizando todos los conceptos anteriormente mencionados, se puede decir que las Relaciones Públicas son una disciplina socio administrativa en la que se evalúa y analiza el comportamiento del público, se ejecuta un plan de acción planificado y de comunicación recíproca destinado a elevar el nivel de entendimiento y la colaboración entre la organización

y sus grupos de relación, integrando sus intereses y promoviendo el desarrollo de ambas partes.

1.2 Comunicación

La mayor parte de las actividades de los seres humanos y del funcionamiento de las sociedades históricamente fueron posibles a través de la comunicación. Anzieu y Martín la definen como:

Toda actividad social postula intercambio de informaciones...la sociedad está hecha de individuos y de grupos que se comunican entre ellos...La forma en que se efectúan esos intercambios condiciona las relaciones entre los hombres. (1997, p. 129).

Al igual que las personas, las organizaciones se desarrollan en un determinado ambiente con el cual se relacionan y la comunicación es una disciplina que provee elementos para mejorar el flujo de informaciones a nivel interno y externo, las vincula con su filosofía y objetivos particulares. A su vez, conlleva a un proceso a partir del cual se elaboraron varios modelos, sobre los que Wilcox afirma lo siguiente:

La mayoría de los modelos de comunicación incorporan cuatro elementos básicos... un emisor/fuente (codificador), un mensaje, un canal y un receptor (decodificador). Los modelos de comunicación más modernos incorporan un quinto elemento: la retroalimentación (*feedback*) del receptor al emisor. (2000, p. 220).

Para poder lograr una mayor comprensión del proceso expuesto, es necesario ampliar y describir cada uno de sus componentes. En primer lugar, el emisor es un actor que realiza un proceso de codificación y envía determinadas ideas o informaciones mediante un mensaje. El canal, es el medio a través del cual se emite el mensaje, el código es el sistema de signos y reglas que se combinan con la intención de dar a conocer algo, el receptor es quién recibe y decodifica el mensaje. En último lugar, se genera una retroalimentación o *feedback* desde el emisor hacia al receptor. Este último proceso mencionado se realiza

continuamente ya que ambos codifican, interpretan, descodifican, transmiten y reciben información constantemente. Esta retroalimentación es fundamental para el relacionista público ya que la comprensión y entendimiento entre emisor y receptor es su principal objetivo.

Por un lado, para un plan de comunicación, es fundamental una correcta elección de los mensajes que se van a transmitir, deben estar dotados de un contenido creativo capaz de captar la atención tanto de aquellos públicos que estén interesados en obtener una información determinada, como de los públicos que procesan de manera pasiva la información.

Por otro lado, es primordial poder utilizar un código que el receptor y el emisor puedan entender, para esto es necesario tener conocimiento sobre la clase social y económica, la ubicación geográfica, edades y características de quienes reciban los mensajes.

La comunicación es la parte mayormente visible de las Relaciones Públicas, por lo que es fundamental poder identificar cuál es su rol y de qué manera se relacionan. Sobre este aspecto, Bonilla Gutierrez (1998), expresa que ambas disciplinas no son contradictorias, ya que entre ellas no hay una relación de subordinación, sino que recorren caminos coincidentes.

La comunicación es indispensable en cualquier programa de Relaciones Públicas, ya que es su instrumento imprescindible, su herramienta natural y debe ser condescendiente con las metas, criterios y propósitos de las mismas.

A su vez, el objetivo principal de la persona responsable de la comunicación corporativa dentro de la empresa es cuidar la integralidad del discurso de la compañía, comprendiendo este tanto en su identidad visual como en su identidad conceptual, con el fin de lograr la imagen deseada de la empresa. (Costa, 1995)

1.3 Brand PR

Ávalos (2010), define al *brand PR* como un conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones basadas en valores, atributos y beneficios que, guiados por una filosofía, crean una identidad diferencial con la finalidad de constituir una relación basada en una promesa de intercambio. A su vez, el autor indica que la marca posee dos dimensiones: una filosófica y otra comunicacional. La primera se relaciona con aquello que ofrece en el mercado, compone su esencia, visión y valores. En cambio, la dimensión comunicacional hace referencia a la capacidad de las marcas para crear relaciones basadas en tres ejes, una personalidad, un discurso y un territorio de expresión.

En un entorno que se caracteriza por un exceso de información emitida por distintos medios de comunicación, todo aquel material que no logra ganar la atención del destinatario, genera un problema para el anunciante, quién repite su mensaje como una paradójica solución.

A su vez, este exceso de presencia en medios publicitarios que ejercen las marcas, obliga al receptor a ser sumamente selectivo en su registro y a desechar la mayor parte de la información ofrecida, por lo que resulta fundamental para el logro de una comunicación eficaz, una herramienta que logre diferenciarse del resto, y establecer otro tipo de relación con su destinatario. Según Ghio “Los aspectos emocionales, sostenidos y expresados a partir de vivencias y valores positivos, son el motor inicial de esa relación. Una idea de marca inspiradora es el punto de partida para la construcción de un vínculo poderoso”. (2009, p. 18).

La función del *brand PR*, es convertir determinadas informaciones en una noticia, que cuenten con la relevancia suficiente para que los medios deseen publicarla. Asimismo, el relacionista público debe poseer la habilidad para influir a quienes realizan las agendas en los medios de comunicación.

Sobre este punto, Martínez Lahitou afirma que: “Las marcas son historias, las compañías tienen muchos relatos y narraciones interesantes para hacer y difundir. Narraciones que enseñen aspectos de la vida real a los consumidores de productos y servicios pero que también los hagan consumidores de la marca”. (2011, p 19). El autor (2011) también afirma que hasta hace unos años, las comunicaciones eran unidireccionales; una marca comunicaba y los destinatarios recibían la información, sin tener un canal de respuesta. Actualmente con la aparición de las herramientas tecnológicas de la web 2.0, los móviles y los medios digitales, la marca no solo emite un mensaje y el consumidor lo recibe, sino que el consumidor también responde y se comunica con otros receptores sobre la marca. Este cambio fortalece al *brand PR*, ya que permite lograr que sean los propios consumidores los que dialoguen a favor de la marca. Su elemento diferenciador radica en que se pretende lograr que la difusión del mensaje o la generación de la experiencia de compra se canalicen por medio de un tercero aceptado y seguido por un grupo social específico y que de esta manera los líderes de opinión influyan sobre la decisión de compra de una marca determinada.

Brand PR, integra lo interno, lo que la organización tiene intención de comunicar, y lo externo, lo que los públicos ven y perciben respecto de la empresa, es decir, que se desempeña como un nexo que vincula la identidad con la imagen de las empresas.

1.4 Identidad

Se denomina identidad al conjunto de rasgos propios que caracterizan, hacen única una institución y la distinguen frente a las demás, es su esencia, comportamientos y forma de ser. Es la manera en la que una empresa se presenta frente a la sociedad y se hace reconocer por esta, que al mismo tiempo la identifica, la diferencia entre otras y la recuerda.

Según Thévenet (1992), la identidad se corresponde a una personalidad empresarial que define a las organizaciones como únicas y les concede la posibilidad de diferenciarse de las del resto del mercado. Es la base de los fundamentos sobre los que se construye en sistema de gestión de los que se vale para asegurar su perpetuidad.

Asimismo, se compone fundamentalmente de los valores y creencias, de la filosofía que la empresa comparte internamente. Constituyen estos elementos, los rasgos culturales, por lo que se puede concluir en que la identidad es la manifestación cultural de una institución en sus actividades diarias.

Van Riel (1998), afirma que la auto representación de una empresa se puede realizar en tres planos diferentes: el del comportamiento, comunicación y simbolismo. En el plano del comportamiento, los públicos objetivo juzgarán a la institución por sus acciones. En el plano de la comunicación, la institución envía mensajes visuales o verbales, lo cual permite una comunicación más directa con el público objetivo. Por último, en el plano del simbolismo, ofrece una comunicación implícita de lo que representa o quiere representar la empresa. A su vez, dentro de estos tres elementos mencionados se cristaliza la personalidad.

Asimismo, dentro de la identidad corporativa, se pueden describir dos componentes: la identidad físico-visual y la representación ideológica (Scheinson, 1993)

La identidad físico-visual, está compuesta por su un sistema de formas, figuras y colores que hace hincapié en lo visual, es decir, el isologotipo, la papelería, los carteles e indicadores tanto en dentro como fuera de la organización, los vehículos, el producto, los embalajes y los concesionarios. En cambio, la representación ideológica es la representación que la empresa va generando a través de su actuación y solo puede ser representada a través de las percepciones que los públicos reciben a través de lo que la organización es, dice y hace.

Toda institución, inevitablemente tiene una determinada identidad, obra y se comunica con la sociedad, tanto de manera voluntaria y estratégica como involuntariamente, aunque debe decidir entre dejar al libre albedrío que fluyan sin ningún tipo de control la comunicación, acción e identidad o manejarlos de manera estratégica y planificada, explotarlos y tenerlos bajo control.

Es significativo recalcar que aunque la identidad de la organización sea solo una, las comunicaciones que se realizan con respecto a los atributos de identidad, van a estar orientadas a los intereses de los públicos a los que estén dirigidos.

1.4.1 Identidad Cultural

Se puede definir la identidad cultural como el conjunto de características propias de la cultura de un grupo que permiten a los individuos identificarse como miembros del mismo y distinguirse del resto. Morera de Justo afirma al respecto:

La cultura se encuentra en los individuos que la integran, es parte de ellos y emerge de ellos. No obstante...existe una transferencia permanente de señales y de signos culturales que se incorporan a la institución, constituyendo así las formas de reconocimiento interno y externo que la distinguen de otras similares. Son organismos culturales por sí mismos, compuestos de distintos signos, normas, hábitos, costumbres, ritos, que se encuentran en muchos casos formando parte articulada de sus formas de ser y de presentarse en la sociedad. (2008, p. 27).

Se puede recalcar, que los conceptos de cultura y de identidad constituyen una pareja indisoluble, la concepción que se tenga de la cultura va a gobernar la concepción correspondiente de la identidad.

La conciencia de la cultura resulta fundamental para conocer las formas en que los individuos se expresan y representan su pertenencia a una determinada comunidad o grupo social. Cohen (1986), afirma, que el individuo no sólo es consciente de la cultura sino que se le atribuye valor, ya sea positivo o negativo, y de acuerdo con los atributos y valores de las

otras culturas que confrontan la propia, el sentido de diferenciación está cargado por la valoración del mismo.

En efecto, la identidad cultural implica marcar límites entre lo propio y lo ajeno, la apropiación distintiva de ciertas características culturales que se encuentran en un determinado grupo.

De acuerdo a lo expuesto previamente, se puede determinar que la Identidad cultural se expresa mediante toda acción, hecho, mensajes y la relación que posea una organización y es la que marca el comportamiento de la misma hacia sus públicos.

1.4.2 Identidad verbal

La identidad verbal es el componente lingüístico de la empresa, el primer elemento con el que se identifica a una organización y primer objeto de socialización que posee la misma hacia el público. Una marca se socializa y se integra a la cotidianeidad y memoria de cada persona cuando pasa a formar parte de su lenguaje.

No es posible la existencia de empresas, productos, instituciones y los servicios, sin un nombre. Estos se vocalizan o se escriben, generando una correspondencia entre la empresa, el nombre y la figura gráfica. Es decir, se puede nombrar a la empresa del mismo modo que se la reconoce por su figura gráfica, como por ejemplo, la característica manzana de Apple. (Costa, 1999).

1.4.3 Identidad visual

El término identidad visual, se refiere al conjunto de signos y elementos gráficos que identifican visualmente un objeto, empresa u organización, y la diferencian de otros, son los rasgos visualmente reconocidos por el receptor que sirven como identificación de la organización.

Una identidad visual corporativa eficaz, debe cumplir tres objetivos: identificar a la empresa, asegurando que sus públicos la reconocen fácilmente en todos sus ámbitos de actividad; diferenciar a la empresa de su competencia y del resto de empresas con las que concurre en el mercado, haciéndola única y particular; y ser capaz de permanecer en la mente de sus públicos de forma que éstos puedan recordarla y hacerla parte de sus vidas (Villafañe, 1999). Asimismo, se encuentra constituida por el logotipo de la institución, colores corporativos, tipografías, ilustraciones, fotografías utilizadas, papelería, señalética, packaging, vehículos de empresa, uniformes del personal, el diseño en los puntos de ventas, o en cualquier otro soporte de comunicación.

Esta identidad, debe ser condescendiente con los valores que la empresa desee transmitir, y un diseño adecuado contribuye a la organización a ser reconocida y mejor identificada por sus clientes.

1.4.4 Identidad objetual

La llamada identidad objetual, hace referencia a la unidad de estilo y estética por la cual, se realizan todos los productos y permite que sean reconocibles por el público mediante su vivencia, a través de sus sentidos. Según el autor Costa “Para el público, la identidad es una experiencia sensorial, emocional y pragmática: una sensación táctil...una experiencia gustativa y una imagen mental” (2009, p. 130).

También se puede definir como el reconocimiento a simple vista a través de sus características particulares o la identificación del consumidor con el producto a través de su experiencia real, de acuerdo a su percepción. La identidad objetual debe ser condescendiente con la realidad, la personalidad corporativa reflejada en los productos y los objetos que la empresa produce o vende.

1.4.5 Identidad ambiental

Dicho término alude a la arquitectura corporativa. El factor ambiental comunica la identidad de la empresa a través de elementos como el diseño de los espacios, el edificio, la fachada la iluminación, los puntos de venta, y la propia ubicación del establecimiento dentro de la localidad. Es el lugar físico en donde la empresa interactúa con su público.

Costa emplea el término arquitectura corporativa como parte del sistema de identidad de la empresa, teniendo en cuenta que:

Además de ser lugar de encuentro, de atención, de servicio, compra y/o consumo, este es lugar de la identidad, de experiencias emocionales y de vivencias únicas. Si hay cultura, conducta, nombres, signos visuales, y productos que identifican y se identifican a sí mismos como parte del "sistema identitario", también hay lugares que, además de cumplir con sus funciones propias, marcan identidad, generan imagen. (2009, p.131)

1.4.6 Identidad comunicacional

La identidad comunicacional, hace referencia a una construcción que se genera como resultado de la interacción de significados y narraciones, en la que la comunicación convierte el medioambiente en un espacio operativo, estableciendo oportunidades y recursos futuros de una organización.

La comunicación se convierte en un elemento estratégico en la producción y difusión de los significados que constituyen a la organización, por lo que resulta primordial una correcta elaboración en la misma, para poder transmitir el proyecto corporativo. Costa (2009) afirma al respecto que, dada esta condición estratégica de la identidad como principio esencial de la diferenciación, de la motivación y del cambio, se puede hablar, entonces, de un potencial intangible de partida que debe materializarse para que sea competitivo y eficaz: estos son los objetivos, la meta y la función de la identidad comunicacional.

1.5 Imagen

Se puede definir a la Imagen como el resultado del proceso de interpretación que realizan los distintos públicos sobre un objeto determinado al cual otorgan un significado propio, a partir de las vivencias y experiencias de cada individuo o grupo. Según Blanco “Es el concepto latente por parte de la gente...que se integra por un conjunto de sentimientos, actitudes, opiniones, estereotipos, y también prejuicios, que los públicos adoptan” (2000, p. 82).

La imagen es un atributo que configura el receptor, y se forma en la mente de cada grupo o individuo como resultado de todos los mensajes, emitidos a través del tiempo.

También se puede considerar a la imagen como el resultante de una identidad de un objeto determinado y de todos sus comportamientos, voluntarios o no, con intención comunicativa o sin ella, que generan una identificación en la mente de los públicos.

Capriotti (1992) distingue cinco tipos de imágenes: de producto, de marca, de empresa, del sector empresarial y del país. A continuación, se ampliará sobre estos conceptos.

1.5.1 Imagen de producto

“La imagen de producto es la actitud que tienen los públicos hacia los productos como tales, sin mediar las marcas o nombres de la empresa” (Capriotti, 1992, p. 27), es decir, lo que piensan las audiencias acerca de un determinado producto, habiendo descartado de ese pensamiento la marca o empresa a la que pertenece, por ejemplo: la imagen de la leche, es altamente positiva, mientras que la imagen del cigarrillo por lo contrario, es negativa.

1.5.2 Imagen de marca

La imagen de marca, es la percepción de los públicos acerca de una marca o del nombre de un determinado producto. Se puede asociar o no con la imagen de la empresa, dependiendo de la cultura y política que maneje la organización, puede haber estrategias de marca

individuales en la que las marcas son independientes a la imagen de empresa, como estrategias de marca única en que se la relaciona con la misma.

En el mercado se puede encontrar una gran disponibilidad de productos con una funcionalidad y hasta similares costos, sin embargo lo que lo distingue del resto de los mismos, es la marca, que le otorga singularidad.

1.5.3 Imagen de empresa

La imagen de empresa refiere a todas aquellas actitudes que poseen las audiencias hacia la organización que incluye a los productos, actividades y conductas. Esta percepción se forma en los públicos, de acuerdo al resultado de las interpretaciones que realizan estos mismos, según la comunicación e información o desinformación que reciben de la institución.

Suarez afirma sobre dicho término:

No es el correlato perceptual de una entidad empíricamente comprobable, sino que es un concepto absolutamente subjetivo que reside en un público y existe por y para los públicos. Por lo tanto, se dice que la imagen de una empresa o institución, es una imagen mental, psicológica, que tiene la característica de ser una imagen pública porque es compartida por el grupo de personas que constituyen su público. (Suárez, 1999, p. 51)

Esta imagen ha cobrado una gran importancia entre las organizaciones ya sea para el fracaso o el éxito de la misma. Las exigencias del mercado requieren tanto otras disciplinas y herramientas que posean una gran llegada al público, como una minuciosa planificación en cuanto a los mensajes transmitidos hacia todos los públicos.

1.5.4 Imagen del sector Empresarial

Esta imagen repercute de manera terminante sobre la imagen integral de la organización. Según Capriotti, “La imagen del sector empresarial, hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre un producto, sobre todo, en el sector en el que se encuentra la organización” (1992, p.27). Esta representación, puede afectar de manera positiva o negativa

en la imagen de la organización. Por ejemplo: En el caso de las empresas tabacaleras, su imagen se verá afectada sobre todas las empresas de este rubro. Cuando la imagen sectorial es mala, por más de que la empresa desarrolle sus acciones correctamente, esto repercutirá directamente sobre la misma.

1.5.5 Imagen de país

Este término, hace referencia a la “representación o asociación mental que se realiza con determinado país más allá de si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión y afecta de forma positiva o negativa a la imagen de las empresas de tal nacionalidad” (Capriotti, 1992 p. 27). Por ejemplo: la imagen que posee una gran cantidad de personas sobre los productos fabricados en Estados Unidos, es de calidad y seguridad, por lo cual, varios productos de tal origen, se ven favorecidos, en cambio, se suele tener una mala imagen sobre los productos chinos, de productos económicos y de baja calidad.

La globalización del comercio hace que tanto empresas como productos, con sus marcas globales o locales, circulen en el mercado mundial y se encuentren disponibles en varios países. Una gran cantidad de consumidores compran productos o servicios extranjeros de países donde nunca estuvieron, aunque los conocen y perciben por comentarios, imágenes, noticias, etcétera y a partir de su experiencia con estas marcas y empresas, conforman un mundo de significados relacionados con el país originario del producto. Al igual que la imagen del sector empresarial, influye directamente sobre la imagen de las empresas de determinada nacionalidad. Desde la perspectiva económica, es fundamental marca país positiva, ya que contribuye a atraer el turismo y captar inversiones extranjeras, a la atracción de talentos, o al acceso a la financiación.

1.6 Auditoría de la identidad e imagen

Para poder diseñar y ejecutar una estrategia de comunicación eficaz, es fundamental tener conocimiento sobre cómo es una organización y cuáles son las percepciones que tienen los públicos sobre la misma.

Suele definirse a esta instancia de evaluación como la “Aplicación de una serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda del contenido y desarrollo de una función; constituye un sistema de control de la gestión efectuada” (Sanz de la Tajada, 1996, p. 62).

Una auditoría es un sistema de control en el que se aplican ciertas metodologías para poder identificar, analizar y evaluar recursos, su funcionamiento, actuaciones internas y externas con el objetivo de tener conocimiento de sus puntos débiles y fuertes.

La auditoría de la identidad e imagen es un procedimiento que se utiliza con el objetivo de conocer cómo es la organización y de qué manera es percibida. Se estudia el posicionamiento de la institución para tener conocimiento sobre el resultado a nivel imagen y evaluar de qué manera es proyectada a los públicos con los que interactúa.

A su vez, Álvarez (1997), define a la auditoría como un balance, una radiografía que da a conocer una situación en un determinado momento. Destaca la objetividad en las auditorías, y la optimización que se puede lograr, en el caso que se cuente con disponibilidad económica, de realizarlo a través de consultoras externas, ya que no están involucrados en procesos productivos vinculados personalmente a las estructuras de la organización.

Para que la auditoría sea eficaz, la calidad metodológica que presente, debe cumplir con ciertos requisitos como contar con un acertado diagnóstico de situación, la definición correcta de los públicos a investigar, la determinación de una muestra representativa al universo ya definido y la aplicación de un adecuado sistema de interpretación de los resultados.

La auditoría de identidad e imagen, es primordial para realizar un plan de comunicación, ya que en varios casos, la organización puede poseer una Identidad Corporativa clara, fuerte y diferenciada, aunque no lo comunique correctamente. A su vez, sirve para identificar, construir y comunicar de la manera más eficiente posible las ventajas competitivas de la organización, e incluso, puede mejorar su funcionamiento.

1.7 La tarea del relacionista público como gestor cultural

Una vez delimitado el papel de las Relaciones Públicas, y expuesta la relevancia de sus múltiples herramientas y elementos para el desarrollo de las organizaciones, se procederá a definir las tareas del gestor cultural, y la importancia del relacionista público en este rol.

Se pueden observar varias definiciones sobre el oficio del gestor cultural, según Bernárdez López, se puede definir al mismo como “la administración de los recursos de una organización cultural con el objetivo de ofrecer un producto o servicio que llegue al mayor número de público o consumidores” (2003, p.3)

Este nuevo elemento de la comunidad artística intenta trabajar como interlocutor entre los creadores, las instituciones o agrupaciones y los públicos, generando propuestas con la finalidad de promover la actividad artística acorde a las necesidades de la comunidad.

Al momento de diseñar el proyecto, el relacionista tiene la tarea de aunar sus esfuerzos por optimizar los recursos económicos, materiales y humanos a su vez jerarquizar prioridades, delegar funciones y encontrar las estrategias más convenientes para su gestión.

Con respecto a los relacionistas públicos en acciones de espectáculo de cualquier tipo, Wilcox, afirma que “Conseguir una gran asistencia se requiere una publicity bien planificada” (2001, p.271). A su vez, esta herramienta que menciona el autor, la define como “información sobre un acontecimiento, individuo, grupo o producto que aparece como un nuevo artículo o

historia en los medios de comunicación y está preparado por un profesional de Relaciones Públicas” (2001, p.15)

Sobre la base de las consideraciones realizadas en el presente capítulo, se puede concluir que las Relaciones Públicas es una disciplina reciente, que se ve involucrada cada vez en mayor medida con otras disciplinas, planificando y gestionando la comunicación dentro y fuera de las mismas.

Asimismo, esta disciplina involucra una gran cantidad de elementos y cuenta con herramientas propias. En primer lugar, cabe recalcar que la comunicación es el vector fundamental, el vehículo por el cual, puede cumplir con su función y objetivos. A su vez, es conveniente planificar herramientas eficaces, como el *Brand PR* para convertir ciertas informaciones en relevantes noticias que puedan llegar a ser publicadas por los medios y de esta manera poder acercar las marcas y acontecimientos al público. Asimismo, resulta primordial en un plan de comunicación, trabajar sobre la identidad y tener conocimiento de los atributos actuales para poder luego trabajar sobre los mismos, de manera que estén alineados con los objetivos propuestos.

Por último, se destaca la labor del relacionista público como comunicador y gestor de cultura, una pieza clave para la difusión del arte.

Capítulo 2. El sector de las industrias culturales y el arte

En el presente capítulo, se procura conceder un panorama general sobre el arte y las industrias culturales. En primer lugar, se define el término de cultura e industrias culturales, y para una mayor comprensión sobre sus implicancias, se describe el impacto de las mismas, y sus repercusiones sobre la economía. Luego se detalla su oferta dentro de la Ciudad de Buenos Aires y por último, se expone la definición del arte, artes visuales y sus principales agentes intervinientes, se puntualiza el rol del artista y los puntos en los que se puede acceder a su obra: las galerías, las subastas, las ventas de particulares, museos, ferias y bienales.

2.1 La cultura:

Se pueden hallar una gran cantidad de debates y perspectivas acerca de la definición del término de cultura. La Unesco afirma que “Es el conjunto de rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, la manera de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (2012, p.18).

Se puede considerar a la cultura como la variedad y multiplicidad de manifestaciones que confluyen en la construcción y la expresión de una identidad social y que a su vez, están constituida por múltiples elementos como las tradiciones, valores, costumbres, raíces, historia, geografía, idioma, arte, prácticas artísticas, conocimientos autóctonos y las creencias características de una determinada sociedad en un momento histórico dado, que a su vez, constituye un marco referencial desde el cual se puede interpretar acerca del sentir y pensar de quienes la comparten.

El autor Wallerstein (1992), remarca el papel de la cultura como operadora de diferenciación, y señala que una de las funciones casi universalmente atribuida a la cultura es la de

distinguir un grupo de otros grupos. En este aspecto, representa el conjunto de los rasgos compartidos dentro de un grupo y presumiblemente no compartidos, o no enteramente compartidos, fuera del mismo.

En el caso de la Ciudad de Buenos Aires, es precisamente la riqueza y la diversidad de su identidad la que busca incesantemente vías y formas para su expresión a través de las diferentes formas del arte, y costumbres urbanas que constituyen su cultura.

2.2 Las industrias culturales

El término de Industrias Culturales, hace referencia al conjunto de actividades de producción, comercialización, comunicación de bienes y servicios culturales que favorecen la difusión masiva, de la información, y el acceso a las mismas por parte de una gran cantidad de grupos sociales. Según la Unesco, el término industrias culturales hace referencia a “aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio” (2015, p.2).

Los grandes avances tecnológicos del siglo veinte, han posibilitado que los distintos sectores de la cultura, puedan llegar a las masas, conllevando a que una gran cantidad de pensadores escriban sus aportes, haciendo foco en este fenómeno. El concepto de Industrias culturales, fue introducido en la década del cuarenta, por Adorno y Horkheimer (1987) quienes intentaban describir el cambio que se estaba produciendo en la manera de producción, lo cual reconfiguraba el lugar social ocupado por la cultura. Consideraban que a través de la repetición, se banalizaban y reducían las creaciones de la cultura.

Resulta ineludible, aclarar que los bienes culturales en el pasado, eran consumidos por un grupo social reducido, generalmente elites, y que actualmente las industrias culturales han

permitido que una mayor amplitud de sectores sociales puedan ser incluidos tanto en el consumo como en la creación de las mismas. Estas industrias poseen una gran importancia para el mantenimiento y la promoción de la diversidad cultural y económica, al crear herramientas y democratizar los canales de acceso a la cultura.

A su vez, fueron creados una importante cantidad de organismos nacionales y locales, con la finalidad de facilitar el acceso, circulación y accesibilidad de bienes culturales de calidad, lenguajes múltiples, medios en sus diferentes formatos y soportes, creando sistemas de fomento, apoyo a los creadores, producción de contenidos y una red de circuitos potentes y creativos en su jurisdicción. Con respecto a lo mencionado anteriormente, resulta un aporte la perspectiva del autor Aguirre con respecto a las Industrias Culturales, distinta a las de Adorno y Horkheimer. Quien las define como “ramas, segmentos y actividades auxiliares, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y deslinda, finalmente, con una función de reproducción ideológica y social” (1990, p. 4).

Las industrias culturales hacen referencia a sectores proveedores de productos culturales masivos, reproducibles mecánicamente o difundidos masivamente; por lo que, comprende la industria del libro, de la prensa, de los fonogramas y audiovisual, artes visuales y artes escénicas.

Sintetizando los conceptos anteriormente mencionados, las Industrias Culturales son la conjunción entre la cultura y la economía y se vienen constituyendo a escala global como factor de desarrollo económico y social de una gran magnitud, a través de ellas se refleja la sociedad, se generan procesos de conocimiento y aprendizajes profundos, se transmiten herramientas, a su vez, se sofistican e incorporan constantemente nuevas tecnologías, y de esta manera se convierte en una parte fundamental de la economía y cultura a nivel mundial.

2.3 El impacto económico de las Industrias Culturales

Según Adorno y Horkheimer, “El terreno en el que la técnica adquiere su poder sobre la sociedad es el terreno de los que la dominan económicamente” (1947, p 166). En la última década, el desarrollo de las industrias culturales, se vio incrementado, por su impacto en lo económico. La economía cultural se ha transformado en un componente que paulatinamente fue adquiriendo más fuerza. En este contexto, dadas las diferentes prioridades y necesidades de los países y ciudades, el interés por estos sectores ha aumentado significativamente en las administraciones públicas y la gestión de estas industrias ha ganado relevancia en las agendas de los gobiernos de naciones y ciudades, por lo que han llevado a que cada uno de estos opte por hacer seguimiento al sector creativo o cultural. Usualmente se mide el tamaño del sector cultural, su peso, y se monitorea su comportamiento. Estas estadísticas son un instrumento para la toma de decisiones de los gobiernos tanto nacionales como locales, ya que, permite identificar qué sector crea la mayor parte del valor agregado, y cuáles son los de mayor o menor crecimiento, y de esta manera, poder planificar a implementar políticas para incrementar y optimizar cada área.

Con respecto a la Ciudad de Buenos Aires, el aporte de las industrias culturales en el ámbito económico, favorece tanto a la generación de empleo como al comercio exterior argentino de bienes. Hamawi (2010), afirma al respecto, que actualmente, este sector puede equiparar a otros como el de la energía, por lo cual, la potestad que tiene esta industria para la circulación de aspectos culturales, al mismo tiempo en que consigue beneficios económicos, es lo que la presenta como un sector estratégico en diversos ámbitos.

2.4 Las Industrias Culturales en Buenos Aires

Las industrias culturales se vienen constituyendo a escala global en un factor de desarrollo económico y social de importancia y la Ciudad de Buenos Aires no está aislada de este

fenómeno, por lo cual, las mismas no solo participan activamente en el desarrollo de su economía, sino que también poseen una gran relevancia en su identidad.

En el caso de Buenos Aires, es una ciudad con un gran potencial creativo y productivo en el campo de la cultura, por lo cual, se pueden desarrollar múltiples acciones para fomentar al máximo las posibilidades de desarrollo, por lo que el Observatorio de Industrias Creativas del Gobierno de la Ciudad afirma al respecto:

Nuestra ciudad cuenta con un enorme potencial de desarrollo basado en el talento de nuestros creadores y la iniciativa de numerosas empresas, tanto de aquellas de reconocida tradición como de las constituidas en los últimos años, temperadas en los estimulantes cruces entre cultura y tecnología. Estos factores combinados, además de definir la identidad de nuestra ciudad, la convierten hoy en territorio propicio para el despliegue económico y social, a la vez que en un auténtico polo de diversidad cultural. (2011, p.9)

Las empresas culturales son canales efectivos para hacer, comunicar y vivir la cultura. Sus producciones comunican la identidad porteña al mundo, por lo cual, el Gobierno de la Ciudad posee un rol clave a la hora de definir estrategias y acciones para promover su desarrollo y expansión.

2.5 El arte

Dicho término, hace referencia a toda creación realizada por el ser humano con fines estéticos o comunicativos, para expresar una visión sensible acerca del mundo, ya sea real o imaginaria, a través de recursos plásticos, lingüísticos o sonoros.

El arte es una forma de expresión en todas sus actividades esenciales, intenta expresar algo acerca del universo del hombre, del artista mismo, es una forma de conocimientopreciado para el hombre como el mundo de la filosofía o de la ciencia. Sólo cuando se reconoce que el arte es una forma de conocimiento paralela a otra, pero distinta de ella, por medio de la cual el hombre llega a comprender su ambiente, sólo entonces se puede comenzar a apreciar su importancia en la historia de la humanidad (Read,1990).

Asimismo, se puede describir al arte como una manifestación cultural que puede considerarse como lenguaje, ya que es una forma de expresión a través de la que se pueden transmitir ideas, como actividad creativa, ya que es producto de una actividad que requiere innovación y originalidad y finalmente se puede considerar como subjetivo, por estar abierto a variadas interpretaciones.

Según Tolstoi (1898), el arte es la unión de lo subjetivo y de lo objetivo, de la naturaleza y la razón, de lo consciente y de lo inconsciente. La belleza es también la contemplación de las cosas en sí, tales como existen en sus prototipos. La destreza del artista y las ciencias no producen la belleza, sino la idea de la belleza que está en él.

El arte ha variado considerablemente, según la época. Ha sido razón de estudios y discusiones generadas por la evolución que sufrió a lo largo de los años, ya que está condicionado por el tiempo: representa la humanidad en la medida en la que corresponde a las ideas y aspiraciones, a las necesidades y esperanzas de una situación histórica particular. Si bien, sus definiciones y delimitaciones han ido cambiando su estructura, el arte va más allá, supera ese límite y en cada momento histórico crea un momento de humanidad, y lo trasciende en el tiempo.

Con respecto a su función actual, consiste en “Clarificar las relaciones sociales, iluminar a los hombres en sociedades cada vez más opacas, ayudar a los hombres a conocer y modificar la realidad social” (Fischer, 1993, p.13).

2.5.1 Artes Visuales

Dicho término hace referencia a toda forma de arte cuyas obras son principalmente de carácter visual. Según el Consejo Nacional de Cultura y Arte de Chile (2012), se denominan artes visuales toda producción artística relativa a la creación de obras que se aprecian esencialmente por la vista, como la pintura, escultura, fotografía, cine, cómic, el video arte,

entre otras. Este concepto se introduce luego de la II guerra mundial para nombrar el nuevo tipo de producción artística que se venía desarrollando desde la irrupción de los nuevos medios y las ideas rupturistas de las vanguardias. Alrededor de 1980 el término artes visuales comienza a generalizarse, ya que es el término más apropiado para el arte contemporáneo que la denominación artes plásticas.

Con el correr del tiempo, fueron surgiendo una amplia cantidad de formas posibles de realización de arte, ya que los criterios de producción y clasificación fueron más abiertos e integrados, por lo cual, el concepto de artes plásticas se comenzó a modificar, en efecto, se comenzó a utilizar el término artes visuales, que abarcan las artes plásticas a las cuales se les suman nuevos medios. Estas artes añaden otras tecnologías y elementos como puede ser el sonido, el video, la informática, la electrónica. Con este nuevo concepto se pretende ampliar el abanico de medios para la elaboración de las obras artísticas, más allá de los materiales utilizados tradicionalmente por las artes plásticas. La característica que tienen en común las expresiones del arte visual es que comparten una serie de, elementos y principios estéticos, como la armonía, el color, la composición, el espacio, el equilibrio, la luz, el movimiento, la perspectiva, el ritmo, la textura, etcétera y se caracteriza por la interacción y los transvasamientos entre diferentes disciplinas, así como el empleo de sus diversos recursos y lenguajes.

2.5.1.1 Actores intervinientes en el mundo del arte

Se pueden distinguir una gran cantidad de agentes que intervienen en la escena de las artes visuales que fueron adquiriendo protagonismo en los últimos 10 años: los galeristas, coleccionistas, marchands, curadores, críticos de arte y espectadores.

En primer lugar, se denomina galerista al “Profesional cualificado que controla y dirige todas las acciones y movimientos necesarios para que todo aquello que conforma una exposición

esté listo en el momento previsto”. (Universidad de Cataluña, 2015). El mismo, se encarga de una gran cantidad de tareas relacionadas con el artista y la galería de arte como, la gestión de la logística de transporte de las obras, el seguro de las mismas, su seguimiento, la coordinación con el cliente, la elección del medio de transporte más adecuado para cada tipo de obra, la preparación de la documentación y los trámites administrativos de acuerdo con las exigencias legales vigentes sobre importación, exportación y traslado de bienes culturales, la coordinación del montaje de la exposición y a su vez la gestión de la redacción y la edición del catálogo de la exposición.

El galerista recibe propuestas de artistas, y descubre nuevos talentos, suele estar a cargo de la difusión de la obra y puede sugerir al artista el seguimiento de una determinada línea en su obra ya que comprobó que eso atrae más al público. Se encuentra en la búsqueda constante del incremento del prestigio de la galería y el reconocimiento del artista.

En el caso del coleccionista, Civalé afirma que “No solo es un juntador de objetos que acumula por propia vanidad, sino que es quién trabaja como un multiplicador de capital simbólico, ayudando a que ese precioso capital de una sociedad pueda crecer cada vez más y en mejores condiciones” (2007, p.92). En líneas generales, las colecciones tienen la particularidad de poseer el nombre de quién las realizó y a su vez, el coleccionista puede ser poseedor de una obra de gran valor, lo cual le concede cierto prestigio o caso contrario, el mismo puede otorgar a una determinada obra su valor al pertenecerle. Si bien en la Argentina, el coleccionismo no mueve millones de dólares, como en otros países del mundo, se registran una gran cantidad de adquisiciones de obras de las décadas de 1990, 2000 y a su vez, hay una gran cantidad de compras de trabajos ultracontemporáneos realizados por jóvenes profesionales que se inician en el coleccionismo. Localmente se pueden destacar como coleccionistas a Jorge Helft e Ignacio Liprandi junto a Nelly Arrieta y Pedro Blaquier, ambos dueños de una de las mayores colecciones a nivel nacional e internacional.

En los últimos años, comenzó a incrementarse a nivel nacional la figura del coleccionista Marchand, quién según Ezquiaga “Compra una obra de arte para luego revenderla, porque tiene un bajo costo o como parte de la especulación financiera” (2015, p. 21). Este profesional, cuya tarea es la del circuito de circulación y comercialización de obras, debe contar con amplias competencias como una preparación que combine la capacidad de comprender el mercado contemporáneo de arte y el dominio de herramientas de marketing, ya que debe representar al artista, construir relaciones con coleccionistas, museos, galerías y aunar sus intereses con los de sus representados.

La figura del curador se destacó en los últimos años, el mismo realiza tareas anteriormente desempeñada por el artista, historiador o crítico de arte. Según Ezquiaga:

A mediados de los noventa, en la Argentina comenzó a tomar relevancia esta figura. Dicho término proviene del latín curator o curatoris que se refiere al ciudadano y hace referencia a quién escoge el artista, selecciona y preserva las obras, las dispone en el espacio, arma un discurso o hipótesis sobre ellas, planea el montaje y la iluminación de la muestra y escribe el texto del catálogo. (2015, p.40).

El curador cuenta con la habilidad para desarrollar estrategias de exhibición, que garanticen una exitosa relación entre artistas, espectadores y compradores a través de la obra y el modo en que ésta, es presentada. Selecciona obras, investiga sobre el artista, construye, reflexiona sobre las obras y escribe un relato. En la actualidad, el rol del curador, adquirió un gran desarrollo a través de las licenciaturas en curaduría. En Buenos Aires se destacan las Universidades de las Artes, del Museo Social Argentino, la Escuela Superior de Economía y Administración de Empresas y el Centro de Investigación Cinematográfica.

Otro actor influyente en el mundo del arte, es el crítico, ya que ocupa un rol destacado en la puesta en valor de una obra. El sitio Arte Críticas define la crítica como:

Un texto cultural argumentativo perteneciente al género de la opinión, donde una de sus funciones más importantes es acercar al espectador el trabajo del artista, dándole herramientas competentes para la contemplación de las obras. Siempre haciendo explícita una valoración y siendo honestos con lo que se observa para poder obtener como resultado un texto plausible (2015, s.p.).

El crítico de arte se encuentra focalizado en las obras de arte contemporáneo, de exposiciones inauguradas recientemente ya que el análisis del arte que tuvo lugar en tiempos pasados, es objeto de estudio en la disciplina Historia del arte. Asimismo utiliza un lenguaje más poético que académico, suelen ser más descriptivos que reflexivos y poseen la capacidad de sintetizar el conocimiento y, relacionar diversos conceptos.

En el caso del espectador del arte, Ezquiaga afirma que “Se ha vuelto un eslabón fundamental de la cadena que conforma el universo del arte, tanto local como mundial. La tendencia hoy está lejos de pensarlo como un receptor pasivo, como un mero contemplador de la obra” (2015, p 16). Los museos, centros culturales y exposiciones, actualmente no son solo espacios para un grupo de conocedores o una elite, como lo era hace unos años, ya que han logrado un gran índice de concurrencia. Este público receptor de arte, comenzó a ser participe activo y en algunos casos, a interactuar con las obras interviniendo físicamente en las mismas para completarlas, como ocurre en las presentaciones de *performances*, o en obras de instalación que cuentan con circuitos eléctricos que funcionan controlados por el público.

En la Ciudad de Buenos Aires, se incentiva a la participación del público a través de los eventos de la noche de los museos, en el que 200 museos y centros reciben a los visitantes manera gratuita, y Gallery Nights en el que las galerías porteñas de los barrios de Palermo, Recoleta y Barrio Norte abren sus puertas también en esta misma modalidad, y Acompañan durante el recorrido, música y espectáculos gratuitos.

2.5.1.2 Impacto económico de las artes visuales en la Ciudad de Buenos Aires

Con una gran influencia en la identidad de los porteños y en su aporte cultural, las artes visuales también participan activamente del desarrollo de la economía de Buenos Aires.

Se puede observar que su participación ha variado en los últimos años. Según el último informe del Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires (2011), las

mismas han tenido un incremento del 2%. Si bien el sector ha visto caer su producción a precios constantes en los años 2009 y 2010, el ajuste positivo en el nivel de precios del sector acabó por compensar esta caída, logrando de hecho un leve aumento en su participación. Asimismo, en este informe, se recalca que la cantidad de asistentes a museos vinculados a las artes visuales ha presentado variaciones año tras año. Sin embargo, se observa a grandes rasgos que, luego de una drástica caída en 2002, cuando la cantidad de asistentes representó la sexta parte de lo que había sido el año anterior, y una recuperación inicialmente lenta, los niveles de 2011 superan a aquellos correspondientes al año 2000 en un 11,34%. Esto fue posible gracias a un crecimiento en las visitas, a partir del año 2003, a una tasa promedio anual del orden del 31,8% para las instituciones dedicadas a las artes visuales. Durante el año 2011, la cantidad de asistentes a los museos nacionales de este tipo en la ciudad, representó aproximadamente el 80% (1.350.000 asistentes) del total, si bien presentaron un aumento leve del 1,8%, en contraposición al repunte de los museos correspondientes al GCBA, que vieron un impulso del 17%. Esto último se debió, principalmente, a la reapertura en diciembre de 2010 del Museo de Arte Moderno, luego de permanecer sin actividad desde mediados de 2005.

2.5.1.3 El artista y su obra

Se denomina artista al individuo que es capaz de crear o producir obras de arte, partiendo de su propia inspiración. La Unesco lo define como:

Toda persona que crea o que participa por su interpretación en la creación o la recreación de obras de arte, que considera su creación artística como un elemento esencial de su vida, que contribuye así a desarrollar el arte y la cultura, y que es reconocida o pide que se la reconozca como artista, haya entrado o no en una relación de trabajo u otra forma de asociación. (2003, s.p.)

Asimismo, al igual que una marca o una institución, intenta posicionarse dentro del campo y movilizar su obra para poder distinguirse de sus colegas, por lo cual es necesaria la utilización de herramientas comunicacionales.

Inicialmente, los artistas cultos salían de clases acomodadas, formadas en París. Sin embargo, en los años 50, las mismas se desarrollan paralelamente al capitalismo y grupos de poder que promueven los progresos artísticos. La clase media también comienza a participar en estas artes cultas y a su vez, paulatinamente se fueron abriendo galerías modernas de arte. Asimismo, la difusión también se expande, ya que aumenta el interés por la creación de museos, casas de cultura, bienales y concurso, por lo que los medios masivos inciden en la creación de estas necesidades. De esta forma, también la propagación de los medios de producción y consumo estuvieron acompañados por los avances del arte y la educación artística.

Las posibles formas de adquirir una obra de un artista son a través de una galería, en una casa de subastas, feria o un particular.

2.5.1.3.1 Galerías

Las galerías de arte hacen referencia a establecimientos comerciales privados que poseen la función de exhibición y compraventa al por menor de obras de arte, además de la promoción de estos productos.

Según Borrás (2001), una galería expone la obra de un artista y por la venta obtiene un porcentaje determinado pautado entre este y el galerista. Puede suceder, en menor medida, que la galería compre la totalidad de las obras de un artista, lo cual lo beneficia ya que no debe preocuparse de la venta y el dinero, aunque lo obliga a exponer exclusivamente bajo ese nombre. Esto se puede ver publicado en sitios de internet, revistas especializadas,

gacetillas en los diarios, folletos informativos que se reparten en seleccionados lugares informando el artista que expone en cada galería.

En líneas generales, suele ser un espacio reducido y el período de exhibición de las obras es limitado, en cuanto caduca el mismo se desmonta la exposición y se monta una nueva. Asimismo, Las exposiciones organizadas por una Galería pueden ser de carácter individual, es decir, dedicada a un solo artista o colectivas, donde participan un número más amplio de los mismos.

2.5.1.3.2 Subastas

Como toda subasta, la perteneciente al rubro artístico, se trata de la venta de bienes, a través de la fijación de precios por libre juego de oferta y demanda y normalmente se realizan por casas especializadas.

Se puede asistir a la sala de subastas para corroborar el estado de la obra: posibles deterioros, anteriores propietarios, precio orientativo, comisión de la casa subastadora, tamaño, etc., después se concurre a la subasta y se puja por el precio con otros interesados (Borrás, 2001). Las subastas se suelen informar a través de los periódicos o en sitios de internet, o catálogos. En el caso particular de las subastas a través de la web, tuvieron un gran incremento a nivel nacional, acompañado por el crecimiento de los nuevos avances, tecnológicos y redes sociales. Con respecto a los catálogos, son una de las herramientas principales de comunicación, del arte, ya que consta de un volumen ilustrado a todo color que informan sobre las obras que salen al mercado.

En la Ciudad de Buenos Aires, generalmente las subastas se realizan en forma mensual y suele ser frecuente la subasta de obras a beneficio de eventos de beneficencia para la recaudación de fondos o para asociaciones de amigos de museos y centros culturales. Se

pueden destacar entre las casas que se dedican a este rubro: Auditorio Santa María de los Buenos Aires, Galería Arroyo, Martín Saráchaga, Roldán, Naón y la del Banco Ciudad.

2.5.1.3.3 Museos

Un museo es un espacio en el que se preserva y exhiben colecciones de objetos de interés que forman parte del patrimonio cultural. Según la definición del Consejo Internacional de Museos:

Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, y abierta al público, que se ocupa de la adquisición, conservación, investigación, transmisión de información y exposición de testimonios materiales de los individuos y su medio ambiente, con fines de estudio, educación y recreación (2001, p.69).

En el caso de Argentina, se evidencia la falta de un espacio público dedicado al arte contemporáneo y un mayor presupuesto para la cultura, ya que tanto este tipo de arte como el que se encuentra en construcción, solo corresponde a donaciones, como el caso del Museo de Arte Moderno de Buenos Aires o el Museo de Arte Latinoamericano (Malba). El hecho de no adquirir una obra mientras que la misma es actual y no posee un alto reconocimiento aún, puede derivar en que a través del tiempo la obra incremente su valor y se torne costosa o inaccesible. El tratamiento de esta obra contemporánea, no es simple, ya que necesita de cierta inversión para poder tomar medidas para su conservación, realizar talleres de restauración y contratar personal para la custodia de las obras.

2.5.1.3.4 Compra de particulares

La compra a particulares o marchands es otra posibilidad de obtener una obra de arte. Según Borrás (2001), este es el caso más riesgoso, ya que las garantías de la procedencia de la misma de que la obra sea auténtica, y de la realización de la transacción en sí, suelen ser escasas.

La forma de adquirir una obra de arte a través de sus servicios es equivalente a obtener cualquier bien inmueble. Se obtiene información a través de revistas especializadas o sitios de internet.

2.5.1.3.5 Ferias

La feria de arte es un evento de corta duración que reúne galerías, profesionales del rubro como coleccionistas, gestores culturales, críticos del arte, directores de galerías y museos, y un público interesado en el mismo, con la finalidad de difundir y comercializar obras de arte. Ezquiaga afirma al respecto “Una feria es un lugar de ventas por excelencia, pero también implica la posibilidad para artistas y galeristas de hacer nuevos contactos, de tender redes, de armar alianzas a futuro o de planificar exposiciones en otros territorios o países” (2015, p.111).

A su vez, los gobiernos locales suelen ofrecer programas especiales como propuesta para el turismo cultural. En el caso de Buenos Aires, en 1991, se realizó la primera edición de Arte BA, en el Centro Cultural Recoleta.

En ese entonces, unas 15 galerías y unas 20.000 personas conformaban los números de cierre de un evento que llegaba para quedarse y comenzaba tibiamente a crecer en el calendario cultural de la ciudad... En los últimos años, la concurrencia no baja de las 100.000 personas, cuenta con 18.000 metros cuadrados y miles de obras se exhiben para cada edición. (Ezquiaga, 2015, p.112)

Esta feria ocupa enfocada al arte contemporáneo está encausada principalmente en la producción artística en Latinoamérica, y uno de los eventos culturales más destacados la Ciudad de Buenos Aires. A su vez, cuenta con grupos de coordinación y de selección que evalúan propuestas y realizan una selección de aquellos galeristas que participarán, sus espacios y de los artistas que presentan.

2.5.1.3.6 Bienales

Los bienales hacen referencia a “Exposiciones que se arman en diversas ciudades de todo el mundo cada dos años con participaciones de artistas de diversos países” (Mario Orione, comunicación personal, 13 de Octubre, 2015)

Estos encuentros son realizados de manera internacional y se organizan principalmente como muestras de realizaciones contemporáneas, En los mismos, se exponen las evoluciones realizadas en el intervalo de tiempo que su nombre indica, y se exhibe lo más avanzado de cada país participante, suscitando polémicas y debates teóricos.

Se destaca internacionalmente, la bienal de Venecia, considerado el máximo evento mundial de las artes visuales, además de ser un espacio en que el artista y la obra se dan a conocer a nivel mundial. Si bien, se invita a los países a participar de la feria, puede suceder que un artista tenga participación en un stand fuera de su país. La Argentina se encuentra participando de dicho evento desde principios del siglo XX, y actualmente, posee un pabellón propio con una ubicación preferencial.

Sobre la base de las temáticas abordadas a lo largo del presente capítulo, se puede considerar que Buenos Aires posee una cultura propia como elemento enriquecedor. Asimismo, observa un cambio substancial, luego de la segunda guerra mundial, cuando la concepción del arte da un giro y se agregan nuevas concepciones en su producción.

A su vez, las Industrias culturales reconfiguraron el mercado cultural, y actualmente movilizan una gran cantidad de recursos, transformándose en un elemento destacado en la política y economía.

Capítulo 3. La marca, una huella para el reconocimiento del turista

En las siguientes hojas del presente capítulo, se expondrá sobre diversos elementos de un determinado lugar, que en su conjunto, marcan una impronta y generan que el turista pueda reconocer a un determinado sitio en particular. En primer término, se describen los conceptos de posicionamiento y marca, fundamentales para luego poder describir la marca país y la marca ciudad. Una vez definidos estos dos últimos términos, se ejemplificará sobre un caso de marca barrio: Victoria.

Asimismo, se intenta otorgar una perspectiva general sobre el turismo, en un principio, se define dicho término, para luego llegar a comprender los conceptos del espacio turístico urbano y turismo cultural, lo cual resulta imprescindible para poder comprender los espacios y el turismo que se ven involucrados en el barrio de Villa Crespo.

A su vez, se detalla sobre el turismo cultural en la ciudad de Buenos Aires, el aporte que otorga al desarrollo de la economía y los motivos por los que se considera a dicho término, sumamente valioso para el crecimiento de una región.

3.1 La marca

Dicho término hace referencia a un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que caracteriza e identifica instituciones, productos o servicios y los diferencia de su competencia. Según Capriotti:

El nombre que identifica a los productos y servicios, así como su representación gráfica, espacial y sonora. Son ideas...valores y conceptos que vinculan a esos nombres o identificadores... Una marca es, en cierto modo, un contrato de sentido entre un emisor-organización y unos destinatarios-públicos, en el cual hay una parte que elabora y propone un sentido de la marca (el emisor-organización) y otra parte que interpreta y otorga un sentido a la marca (los destinatarios-públicos). (2007, p. 7)

Esta identificación o asociación surge en la mente de los públicos y surge a través de una necesidad de diferenciación y significación. Se puede considerar la marca como un símbolo

en el que se reúnen distintas percepciones, emociones y experiencias. Y el objetivo de todo relacionista público es que a través de su identificación, esté representada en los públicos en su mejor forma.

A su vez, se considera como imagen de marca, el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que posee el público frente a la misma, configurada por variables intangibles que componen el perfil del usuario, como las situaciones de compra, valores, historias, creencias y experiencias, entre otros.

3.2 El Posicionamiento

Una vez que el público objetivo se encuentra definido, y se han establecido estrategias y objetivos, se procede a posicionar el producto, es decir, crear una imagen del mismo en la mente de los posibles consumidores, que lo haga distinto a los productos de la competencia. Según Kotler (1996), el posicionamiento es la posición que posee un producto, la forma en la que los consumidores lo definen, de acuerdo con sus atributos mayormente relevantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos competidores. También se puede definir como la imagen de un producto en relación con sus competidores y con respecto a otros productos de la misma organización. Asimismo, no es independiente a la imagen, o comunicación corporativa sino que ambos términos están estrechamente relacionados. Es el resultado de las acciones que realiza la empresa, de los públicos involucrados y sus percepciones, y de las acciones realizadas por los competidores, por lo que, es fundamental para una organización que desee realizar una estrategia de posicionamiento, tener en cuenta estos aspectos.

Según Sanz de la Tajada (1996), el posicionamiento tiene dos elementos básicos: el posicionamiento analítico, el cual, es el resultado de la investigación e intenta determinar en qué posición actual se encuentra una institución en el mercado con respecto a la

competencia y el posicionamiento estratégico, que hace referencia a una determinada posición del mercado, considerada ideal por el público, a la que una organización aspira poder llegar en un futuro en relación al entorno y al ideal de institución que posee el consumidor. Antes de planificar el posicionamiento estratégico, es necesario conocer sobre su posicionamiento analítico.

Asimismo, Hernández, del Olmo y García (1994), distinguen varios tipos de posicionamiento. En primer lugar, mediante diferencias en el producto: destacar sus diferencias para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Se puede también posicionar mediante una característica clave, intentando resaltar aquellos beneficios que ofrezca el producto que el consumidor pueda considerar como excepcional que no haya sido explotada previamente con otros productos. También se puede realizar a través de los consumidores del producto, ofreciendo un lugar o producto específico dirigido a un grupo determinado.

A su vez, se puede crear contra una categoría, a través de un concepto enfrentado a una categoría de productos ya existente o posicionar teniendo en cuenta la utilización del producto, es decir, la manera y en dónde se utiliza el producto. De esta manera, se puede posicionar mediante una asociación; en el caso de que el producto no tenga una distinción clara con respecto a su competencia se lo asocia a un elemento que tenga una posición ya definida o asimismo, presentar el producto como una solución a un problema concreto.

El posicionamiento es el vector fundamental para la creación de la imagen. Todas las actividades que realice la marca o institución refleja una posición, y de no ser la correcta, puede afectar la percepción y decisión del consumidor, afectando de manera negativa al producto. Asimismo, resulta contundente hacer una revisión sobre los puntos fuertes y débiles del producto para conocer de qué manera se puede distinguir de la competencia, y encontrar características que los públicos puedan percibir.

3.3 La Marca País

La marca país se puede asociar a un valor asociado a un determinado país de origen de un producto. Chaves define la misma como “Un signo identificador gráfico creado con el fin de marcar los bienes patrimoniales de cualquier género, asociados al perfil estratégico del país: el patrimonio cultural y natural, los productos, servicios y actividades jerarquizadas y distintivas del país, etcétera” (2011, p.16).

En el caso de Argentina, es una política de Estado llevada a cabo por el Ministerio de Turismo de La Nación, cuyo objetivo es destacar los valores positivos y propios de la Argentina a través de un plan de acciones estratégicas para dar a conocer la oferta del país. A través de este plan, el país coordina los factores que lo distinguen, para posicionarse con éxito en el mercado mundial, fomentando las exportaciones, el crecimiento del turismo y las inversiones, y difundiendo sus mejores atributos como pueden ser la cultura, la sociedad que integra, los atractivos turísticos, patrimonio histórico, las tradiciones, la ciencia y el deporte. También se puede considerar como un valor emocional vinculado al país de origen de un producto.

Según Correa (2010) La marca país respalda el desarrollo de ciudades, regiones, industrias locales y producción cultural. En muchos casos, estos sectores no tienen los recursos para forjar una marca internacional, aunque se encuentran beneficiados dentro de la estrategia de la Marca País.

3.4 La Marca Ciudad

Este término, hace referencia a la estrategia de marca en la que el mismo nombre de la ciudad, se asocia una serie de atributos singulares por los que se puede reconocer y diferenciar de otras ciudades. Estos atributos están asociados con la esencia de sus valores, cultura, historia, personalidad, beneficios, atributos de su población y público objetivo.

Loreto y Sanz (2005) lo definen como el nombre, símbolo, diseño, o combinación de los mismos, que se plantean delinear determinadas características de la ciudad para diferenciarla de otras.

Desde una perspectiva externa, es una herramienta de políticas de atracción turística, económica, de inversiones, de opciones universitarias, culturales, etcétera. y desde un enfoque interno, es una señal que fortalece la identidad y la pertenencia.

Dentro del estudio de la marca ciudad, surge el *City Marketing* o mercadeo de ciudades, el cual, aplica las técnicas de marketing al sector público con el objetivo logra una mejor gestión de las ciudades, procurando un desarrollo urbano, potenciando sus valores y oportunidades.

Puig (2005) afirma que la marca ciudad no debe ser como la de una empresa, sino que se debe establecer un valor republicano, ya que desde las diferencias es importante pactar una ciudad común entre políticos, empresarios, asociaciones intermedias y ciudadanos y que a su vez, se debe renovar el diálogo de manera constante, ya que la gente cambia.

Tanto la estrategia de la Marca País como la de la Marca Ciudad, en el caso de los países menos desarrollados, intentan buscar un lugar en el cual posicionarse en el mercado internacional y acortar la brecha existente con los países y ciudades más desarrollados.

3.4.1 Marca Barrio: Victoria

Victoria es un claro ejemplo de desarrollo de marca barrio. Ubicado en el centro de la ciudad de Londres, desarrolló su propia marca con el objetivo de poder diferenciarse del resto, crear una identidad propia, y comenzar a configurar su propia personalidad.

En Londres se pueden encontrar una amplia cantidad de barrios emblemáticos por diversos motivos, la City por sus finanzas, el Soho ya que se encuentran los medios de comunicación *Create Victoria* y South Bank por ser un centro artístico. A diferencia de estos barrios

Victoria, no posee una personalidad propia, ya que es un barrio que se considera de paso, por su alto tránsito ya que está ubicado en el centro de la Ciudad, es centro de trasbordo de subte, colectivo y metro. Asimismo, este barrio, posee variados atractivos como el Palacio de Buckingham y pintorescas plazas y calles.

La empresa diseñadora Some One creó una nueva identidad visual con la cual, los usuarios la podrán identificar y distinguir, y una página oficial cuyo título se denomina, *Create Victoria*, en la que se exponen sus principales atractivos, novedades y eventos e incluyéndolos en las redes sociales Twitter, facebook e Instagram.

En esta página web, se destacan los cambios, sucedidos en el barrio, como eventos culturales y locales gastronómicos, y otros, fueron planificados a futuro, como nuevos emprendimientos inmobiliarios, y remodelaciones de edificios como el Buckingham Gate y Wellington House (*Create Victoria*, 2015 s.p.), por lo que este barrio, pasó de ser una zona de tránsito a un destino en sí mismo, con una marca propia e identidad visual, atractivos propios y principalmente, una nueva personalidad.

3.5 Consideraciones generales del turismo

Se entiende por turismo a todas las actividades que son efectuadas por personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno frecuente. Esta estancia contempla un periodo de tiempo consecutivo no superior a un año, y los motivos pueden ser ocio, negocios u otros.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), “Consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año” (2015, s.p.)

Este fenómeno social, cultural y económico que implica el movimiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual para fines personales o profesionales. La motivación por hacer turismo puede ser tanto física o psíquica, de interés cultural, social o de comunicación, por diversión y esparcimiento o bien, por romper con la rutina mediante el cambio de actividad y de lugar geográfico.

Según Acerenza (1984), el turismo es una forma particular de uso del tiempo libre, aunque no comprende todas las formas de uso que puede hacerse del mismo. A su vez, constituye una actividad más dentro de las actividades de ocio y contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de la población, una vez que esta ha logrado satisfacer sus necesidades mínimas de subsistencia y alcanzado buenas condiciones de salud, vivienda y educación.

El turismo está fundado en la creciente necesidad de recuperación y cambio de ambiente, el conocimiento y la apreciación de la belleza escénica, el gusto por contacto con la naturaleza y es, producto de la creciente fusión de las naciones y países de la sociedad humana, como resultado del desenvolvimiento del comercio, la industria, los mercados y el perfeccionamiento de los medios de transporte.

Asimismo, existen diversas categorías para la clasificación de los turistas. Para este trabajo es necesario considerar las siguientes definiciones establecidas por la OMT:

Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (2015, s.p.).

Con respecto al turismo en la Ciudad de Buenos Aires, se trata de la localidad que reúne la mayor cantidad de recursos culturales, además de ser la principal puerta de entrada al país, por lo cual, los niveles de turismo receptivo poseen la misma evolución que el turismo nacional.

3.6 El espacio turístico Urbano:

También llamado medio urbano, área urbana o centro urbano, está formado por ciudades, y se caracteriza por su alta densidad de población, la extensión geográfica que abarca, una dotación mayor de infraestructura y una gran oferta de servicios.

Según Boullón (1985) los elementos principales de las ciudades son los edificios y los espacios abiertos. A estos últimos se los llama focos urbanos, a la relación entre ambos, se la denomina organización focal y a su representación gráfica, esquema físico.

Estos focos urbanos, sirven para poder encontrar una orientación en la ciudad, y se pueden dividir en: nodos, barrios, sectores, bordes y sendas.

En primer lugar, los llamados nodos, son espacios de uso público como lo son los parques, ferias, tiendas, estaciones de transporte, iglesias, etcétera. Para que el turista pueda circular sin inconvenientes, es necesario contar con una señalética que le permita recorrer el lugar, y a su vez, contar con el personal capacitado para poder orientarlo en el caso de que lo requiriera.

Los barrios son toda aquella subdivisión de una ciudad, que generalmente, es definida por una decisión administrativa de las autoridades locales con el objetivo de facilitar la administración de las ciudades. La gran mayoría de las ciudades están divididas en colonias, barrios o distrito y algunos forman parte de los atractivos turísticos urbanos mayormente concurridos en una ciudad. Los barrios presentan ciertas características distintivas sobre los demás y se distinguen entre ellos en términos de cantidad de población, tamaño, límites, número de espacios significativos, identidad propia y sentido de pertenencia que caracteriza a sus habitantes.

Las partes de la ciudad que son menores que los barrios, son denominadas Sectores. Tienen características similares a los barrios, aunque son los vestigios que quedaron de un

antiguo barrio. Generalmente su superficie es menor, y son de gran importancia, ya que se puede exhibir al turismo cuál era la apariencia arquitectónica histórica de la ciudad.

Los Bordes son elementos lineales que delimitan las partes que posee una ciudad. Estos pueden ser fuertes o débiles. Los bordes fuertes son todos aquellos que resultan infranqueables, como por ejemplo, una autopista o las vías de un tren. En cambio los bordes débiles, si bien, también se encargan de dividir, permiten el paso entre un lugar dividido y el otro.

Por último, las sendas son vías de circulación, por los que se accede a los atractivos turísticos o a la entrada y salida de la ciudad. Es relevante, que todo centro turístico comunique cuál es la mejor forma de circular por estas vías.

3.6.1 El aporte del turismo al desarrollo de una ciudad

En los últimos años, el volumen de negocio del turismo, a nivel mundial, iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o de automóviles. El turismo se ha posicionado como uno de los principales actores del comercio internacional y representa una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países subdesarrollados.

Según Acerenza (1984), se considera al turismo como motor clave del desarrollo, ya que esta actividad ha demostrado a través del tiempo que puede convertirse en un efectivo instrumento para el progreso económico, político, cultural y social.

A nivel económico, el turismo puede contribuir a: a la reducción de la pobreza, en particular en los países en desarrollo de bajos ingresos, la mejora de la atención sanitaria, la generación de nuevas oportunidades de negocios, la creación de nuevos puestos de trabajo a través del fortalecimiento de las empresas relacionadas al turismo, en el mejoramiento de la balanza de pagos. Además de intentar captar las divisas provenientes del turismo

internacional, puede lograr disminuir la salida de divisas. Asimismo, también incentiva al incremento del producto interno, generado por el consumo de los turistas tanto nacionales como internacionales, genera una redistribución del ingreso.

En el campo social, se puede observar que la actividad turística contribuye con el descanso y esparcimiento.

Desde la perspectiva cultural, el turismo fomenta el interés de los propios residentes por su cultura, tradiciones, costumbres y patrimonio histórico, lo cual puede constituir una experiencia positiva para los residentes. Junto con la protección y conservación de monumentos, edificios, lugares históricos, centros culturales y la revitalización de las costumbres locales como ser la artesanía, el folclore, los festivales. (Sancho, 1998).

Por último, en el campo político contribuye a la integración nacional, dado el intercambio por el desplazamiento de los ciudadanos dentro del país. También contribuye a una proyección de una imagen de ciudad en el ámbito nacional e internacional, y finalmente, incentiva a reafirmar la soberanía y salvaguardar la seguridad nacional. A su vez, Las regiones deben ser capaces de generar sus propios avances y propiciar la competitividad regional. El desarrollo local será más eficaz, cuando más endógena sea la lógica económica y cultural de las modalidades turísticas.

3.7 El turismo Cultural

La Organización Mundial del Turismo, define al turismo cultural como “La inmersión en la historia natural, el patrimonio humano y cultural, las artes y la filosofía de otras regiones” (2003, s.p). El objetivo del turismo cultural, es transmitir el patrimonio cultural ó la experimentación de otras manifestaciones que puede tener la cultura por medio del conocimiento de su patrimonio tanto tangible como intangible y busca fortalecer las identidades del país, de una determinada ciudad, comunidad o sector. No incluye solo a los

museos, galerías de arte ó patrimonio cultural ó artes dramáticas, sino que se trata de un modo de vivir de los habitantes de un lugar determinado, su religión, gastronomía, costumbres, indumentaria y todo aquel producto que derive de ello. Con respecto al concepto de patrimonio cultural, la Unesco lo define como:

Los monumentos, obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, el arte o de la ciencia, y los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico, ó antropológico.(2015, s.p.)

Las relaciones entre patrimonio y turismo han cambiado significativamente en estos últimos años. La oferta turística y cultural se ha enriquecido ampliamente y los profesionales adquirieron y desarrollaron nuevas competencias. El turismo cultural tomó una gran importancia a nivel sociocultural y económico, esto se debe a varios factores como la revalorización de la cultura y patrimonio histórico y de una industria de ocio creciente que incentiva a experimentar nuevas experiencias culturales.

En consecuencia, cada lugar posee una determinada cultura, con identidad propia, que se distingue de las demás y la hace única. Según Correa:

Quienes en carácter de público consumidor se interesan en una oferta especializada como la que sugiere el turismo cultural, participan en una relación de mercado que les permitirá conocer sobre algún aspecto o modo de vida de otros; algo que se presenta ante sus ojos como característico o representativo de esa identidad". (2005, p.44)

Es decir, que la legitimidad de la identidad, está dada por el respecto a las identidades. Las mismas juegan un papel crucial, ya que no solo pueden ser un atractivo turístico, sino que pueden servir de garantía en el proceso de vinculación con otros actores mundiales como turistas, inversores, comerciantes, y contribuyen a la preservación del patrimonio cultural, artístico y al fomento de la industria cultural local.

3.7.1 El turismo cultural en la Ciudad de Buenos Aires

La Ciudad de Buenos Aires es un destino turístico urbano, centrado en su oferta cultural, distinguida por la calidad y variedad de su patrimonio como por los eventos y actividades que anualmente se llevan adelante. En este contexto, el Gobierno de la Ciudad impulsó, el desarrollo de eventos y productos que diversifiquen la oferta tradicional, incluyendo nuevos espacios y actividades vinculadas con el mismo.

En el último estudio del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (2012), sobre turismo cultural, realizado para profundizar el conocimiento sobre las características de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad, marco varios indicadores: en primer lugar, se consultó por la relevancia que posee la oferta cultural de Buenos Aires en la decisión de viaje al destino, por lo que se destaca que un 36,3% de los turistas nacionales afirmó que tuvo una gran importancia y que para el 52,6% alguna importancia. Por otra parte, para el 35,3% de los turistas extranjeros encuestados fue relevante conocer y disfrutar la oferta cultural de la Ciudad en la decisión de su viaje, mientras que el 62,1% respondió que tuvo alguna importancia. Entre las fuentes de información más utilizadas por los turistas nacionales para visitar los museos, se destacan en un 58% las recomendaciones de familiares/amigos y en un 8,7% Internet y. Para los turistas extranjeros, la fuente de información más consultada fue Internet en un 59,2%, seguida de las guías turísticas en un 39%.

Con respecto a los barrios más visitados por los turistas nacionales, se destacan el Microcentro, Plaza de Mayo y el Cabildo con un 64,1%, seguido de Recoleta con un 40,9%. Los extranjeros, en cambio ubican en primer puesto al Microcentro junto a Plaza de Mayo y el Cabildo 37,3%, seguido de San Telmo 20,2% y Palermo 14,6%.(2012).

Sobre la base de las consideraciones del presente capítulo, se puede afirmar que al igual que la marca necesita del posicionamiento para efectuar una venta, la marca país, también requiere del mismo para poder lograr la concurrencia del turismo. A su vez, no sería posible trabajar la marca Barrio con éxito, sin antes analizar casos similares y tomarlo como ejemplo, por lo que se analizó el caso de la jurisdicción de Victoria, en Londres.

Asimismo, para comprender el posicionamiento de todo barrio de una ciudad, es necesario tener en claro el significado del turismo cultural y lo que el mismo representa a nivel local, como también considerar el impacto del mismo dentro de la Ciudad.

Capítulo 4. Identidad e imagen: Villa Crespo

Este capítulo da a conocer en detalle la identidad e imagen de Villa Crespo. En primer lugar, se describen los atributos de la realidad, su personalidad. Se puntualiza de manera objetiva las características propias que hacen al barrio único e irrepetible y a su vez lo diferencian del resto.

Luego se detalla la manera en la que se da a conocer al turismo y se realiza un relevamiento en el que se analiza el modo en el que las agencias y en Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires muestran al barrio.

4.1 Identidad

A continuación, se analizará al barrio de Villa Crespo, a partir de los atributos de la realidad; es decir, los datos objetivos que definen su identidad. Se expondrán las características objetivas que determinan la personalidad de este sector, se detallará sobre hechos reales que lo caracterizan, permiten individualizarlo y lo hacen distinto al resto de los barrios porteños.

De la misma manera en la que en un sujeto, la identidad puede estar definida por su DNI y fecha de nacimiento en el caso de un barrio, los atributos reales pueden estar determinados por su tamaño, límites, estructura organizativa historia, figura jurídica y arquitectura.

4.1.1 Ubicación geográfica

El barrio porteño de Villa Crespo se encuentra ubicado al centro norte de la Ciudad de Buenos Aires y está delimitado por las Vías del Ferrocarril Gral. San Martín, Avenida Dorrego, Avenida Warnes, Paysandú, Avenida San Martín, Avenida Ángel Gallardo, Avenida Estado de Israel y Avenida Córdoba y a su vez, Limita con los barrios de Paternal, Villa General Mitre, Caballito, Almagro, Balvanera, Palermo, Colegiales y Chacarita (Ver figura 1,

p.95, anexo de imágenes seleccionadas) y como todo barrio de la Ciudad, tiene su escudo propio (Ver figura 2, p.95, anexo de imágenes seleccionadas)

Según afirma el Gobierno de la Ciudad, su superficie es de 3,6 Kilómetros cuadrados (Km²), y cuenta con una densidad de 23.235 habitantes por Km². Su población total es de 83.646 de los cuales 38.032 son de género masculino y 45.614 de género femenino (2015)

Años atrás, la organización barrial se realizaba en las parroquias. Posteriormente, la Ciudad se organizó en barrios en virtud de reformas administrativas impulsadas por el gobierno de Rivadavia hasta que “La Ordenanza N° 23.607, del año 1972, estableció los límites divisorios de los cuarenta y siete barrios porteños” (Gobierno de la Ciudad, 2015, s.p.).

4.1.2 Historia de Villa Crespo

Alrededor del año 1880, nacía el Barrio de Villa Crespo, un barrio de extendidas quintas que comienza a lotear sus primeros terrenos. Si bien aún no existe un acuerdo general sobre el origen de su nombre, se cree que este barrio hace referencia al Intendente Municipal el Dr. Antonio Crespo. (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2015, s.p.)

A fines del siglo XIX, su calle principal, un ancho camino de tierra, se denominaba Corrientes, la avenida era la columna vertebral y el centro del barrio. Más adelante el nombre de esta avenida se apodó Avenida Triunvirato, para más adelante volver a llamarse de manera definitiva por su primer nombre. Otra arteria importante y de acceso era la Calle larga del Ministro Inglés, Canning, hoy Scalabrini Ortiz. Los límites del barrio no eran precisos, aunque aproximadamente se encuadraban entre el Arroyo Maldonado, la calle Córdoba, Warnes y Scalabrini Ortiz.

Un factor fundamental para el crecimiento del barrio fue la Fábrica Nacional de Calzado, ubicada en la calle Acevedo y Padilla y fundada en 1888 por Salvador Bedit, quién además de haber ejercido como Concejal de la Ciudad y Diputado Nacional creó el Registro

Civil de la zona, la Seccional de Policía, la Alcaldía y el periódico El Progreso (Del Pino, 1997) A partir del funcionamiento de la Fábrica de calzados se dio origen a un complejo industrial, que utilizaba al Arroyo Maldonado, situado sobre la Avenida Juan B Justo y actualmente entubado, como desagote de fluidos.

Asimismo, los propietarios de extensas quintas de la zona decidieron lotear las tierras para que los trabajadores de la fábrica pudieran construir sus viviendas en las cercanías de los establecimientos fabriles. Según del Pino (1997), esto dio lugar a los conventillos que fueron hogar de inmigrantes que en busca de empleo y una vivienda económica se trasladaban a la zona.

4.1.2.1 Sus habitantes

El barrio de Villa Crespo recibió inmigrantes de una gran cantidad de países que a través de sus atributos, con el correr del tiempo, pasaron a ser quienes conformaron su cultura e identidad. Del Pino afirma:

La primera oleada étnica fue de españoles e italianos. Luego llegaron judíos, tanto europeos asquenazíes como sefaradíes. Paulatinamente arribaron sirio-libaneses y griegos (1997 p.138).

La primera inmigración de origen español e italiano, se efectivizó entre los años 1880 y 1930, dada la crisis económica y hambruna en Europa. En cambio, la llegada de sirios y libaneses se produjo entre 1850 y 1950, por un lado como consecuencia del gran crecimiento demográfico en medio oriente, que generó un quiebre en el equilibrio entre tierra y población y por otro lado, debido a las persecuciones que sufrían las minorías cristianas dentro del imperio turco.

La mayoría de los griegos que emigraron a la Argentina llegaron entre fines de la década del 20 y la década del 30, así como en la segunda posguerra. Provenían en su mayoría de

zonas que seguían estando bajo dominio otomano. Se puede destacar en el barrio de Villa Crespo, la presencia de instituciones religiosas y educativas griegas.

Sobre las inmigraciones mencionadas, primó la hebrea, comunidad que se expandió por el barrio, conduciendo prácticamente todo el comercio. Según afirma la AMIA (2015), desde el año 1889 hasta el año 1914, ocurrió una inmigración masiva de judíos polacos, ucranianos y, especialmente rusos que escapaban de los pogroms incentivados por el zarismo. Por estos años, también arribaron inmigrantes sefaradíes tanto de habla árabe como Siria y Líbano, como de habla ladina en los casos de Turquía, Grecia y los Balcanes. Tras la Primera Guerra Mundial, entre los años 1920 y 1930, se reanuda potencialmente la inmigración judía a la Argentina desde Polonia y Turquía. Si bien continuaban llegando a las colonias de la Jewish, ahora se destaca una corriente de obreros, artesanos y trabajadores manuales que instalan los primeros talleres manufactureros en Buenos Aires. La última oleada inmigratoria de judíos hacia la Argentina de 1930 a 1948. Los primeros años de la década del 30, llegaron refugiados de Alemania, Austria, Hungría, Polonia y Rumania, escapando del régimen nazi, aunque un año después, el inicio de la Segunda Guerra Mundial dificultó su llegada en masa.

Tanto los judíos asquenazíes como sefaradíes llegaron al barrio de Villa Crespo, formando agrupaciones como escuelas, templos, comercios, cafés, platos típicos de su mismo origen. Las colectividades recibidas por el barrio de Villa Crespo, lograron adaptarse tanto a la cultura porteña como a esta zona, que se encontraba en constante crecimiento y comenzaba a forjar rasgos propios que construirían en un futuro una identidad propia marcada por la diversidad cultural.

4.1.3 Estructura municipal - barrial

La Ley de comunas 1.777, sancionada por la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires, estableció la descentralización de la ciudad a través de Comunas, es decir, unidades de gestión política y administrativa con competencia territorial bajo el agrupamiento de barrios. Asimismo, se aprobó la delimitación definitiva de 15 de las mismas, por lo que se estableció que Villa Crespo pertenece al Centro de Gestión y participación N° 15. Esta comuna a su vez, comprende los barrios de Chacarita, Villa Crespo, La Paternal, Villa Ortúzar, Agronomía y Parque Chas (Dirección General Centro Documental de Información y Archivo Legislativo, 2005)

4.1.4 Accesibilidad

Desde el punto de la accesibilidad, el barrio porteño de Villa Crespo, además de encontrarse en el centro de la Ciudad de Buenos Aires, está conectado con sus principales arterias. Según la subsecretaría de Planeamiento del Ministerio de Desarrollo Urbano (2015), el barrio está atravesado por la línea B de subterráneos a través de las estaciones Ángel Gallardo, Malabia y Dorrego y une el microcentro con Villa Urquiza, con trasbordo los ferrocarriles ex San Martín y Urquiza.

Se destacan por su importancia las avenidas Corrientes, Córdoba, Scalabrini Ortiz y Juan B. Justo, sobre las cuales circulan cuantiosas líneas de colectivos, y a su vez, constituyen las arterias comerciales más importantes de Villa Crespo. También se puede observar que en esta última avenida se encuentra el Metrobus, que atraviesa la totalidad de la Ciudad.

Son escasos los barrios en la Ciudad de Buenos Aires que cuentan con las opciones de transporte que posee Villa Crespo, por lo que lo hace un barrio totalmente accesible desde cualquier punto de la Ciudad de Buenos Aires, e incluso, de la Provincia de Buenos Aires.

4.1.5 Paisaje barrial

El barrio de Villa Crespo se caracteriza por lo antiguo y por lo nuevo. Por un lado, se pueden observar sus Viejas cantinas, tradicionales bares porteños, edificios, casas bajas, comercios, talleres mecánicos, casas y antiguos conventillos, que hoy comparten las calles con nuevas estructuras como recientes edificaciones, galerías de arte, un paseo con locales de indumentaria tipo *outlets* y negocios gastronómicos con variadas opciones.

Hasta hace unos años, la zona se encontraba atravesada por el arroyo Maldonado, que se puede definir como:

Un zanjón ó cañada...que se originaba en la localidad de San Justo – Provincia de Buenos Aires y atravesaba la llanura hasta la desembocadura en el Río de la Plata, formando hasta 1920 un pequeño delta. Era el desague natural de las aguas pluviales de la vasta región que hoy cruza la Av. Juan B Justo. (Del Pino, 1997, p. 26).

Desde el año 1929 y 1939, el arroyo fue entubado, aunque años después, dado la gran cantidad de lluvias generadas por los cambios climáticos, la obra hidráulica no fue suficiente, y las inundaciones eran una constante en los barrios atravesados por la avenida. En el período 2011-2012 se construyeron túneles aliviadores, que aumentaron la capacidad de drenaje del arroyo y pudo concluir con la problemática de las inundaciones.

Se puede observar sobre la calle Warnes una gran concentración de locales vinculados al rubro automotor. Por otra parte, las avenidas Corrientes y Córdoba, y Juan B. Justo y Scalabrini Ortiz en sentido Norte-Sur, conforman las arterias comerciales, más importantes, contando la mayor cantidad de locales.

Según la Subsecretaría de Planeamiento del Ministerio de Desarrollo Urbano (2009), es en torno de aquellas dos primeras avenidas que se localizan los edificios de mayor altura, mientras que en el resto de Villa Crespo es predominante la edificación de poca cantidad de pisos. La normativa del Código de Planeamiento Urbano que rige en el área de análisis está constituida en su mayor parte por distritos residenciales, aproximadamente los 2/3 del barrio. Entre ellos pueden distinguirse zonas que permiten una mayor altura de edificación, los

cuales coinciden con la localización de los edificios de mayor altura del barrio. Por otra parte, también es importante la presencia de otras zonas que sólo admiten actividades de baja densidad, lo cual ha permitido que se conserve la característica baja altura de la estructura edilicia.

Se destacan también, las casas tipo chorizo es decir, casas antiguas construidas a principios del siglo XX, que se caracterizan por ser angostas para un mayor aprovechamiento del espacio de cada manzana, con ambientes en hilera, comunicados entre sí y cada uno con una única apertura que funciona como puerta y ventana, y da a un patio lateral. Originalmente funcionaron como inquilinatos para inmigrantes, aunque actualmente son utilizadas como vivienda.

Hasta hace un tiempo, Villa Crespo se definió por sus cualidades de calma y serenidad, aunque recientemente ha sido uno de los espacios porteños que más transformaciones ha tenido.

4.2 ¿Cómo se muestra Villa Crespo al turismo?

Actualmente, las empresas de turismo no suelen mostrar a Villa Crespo como un lugar turístico con una oferta cultural artística.

Del mismo modo, se puede observar que en la página del Gobierno de la Ciudad, esta incluida, como parte del turismo religioso desarrollado para quienes visitan la ciudad, destacándolo, junto con el barrio de Balvanera, por sus templos y su oferta gastronómica de comida Kosher, bajo el programa BA Kosher. Los templos judíos que incluye este recorrido propuesto son: el Templo Beit Jabad, Tzédek, y el templo de la Asociación Comunidad Israelita Sefaradí. A su vez, también lo distingue como un paseo de compras de locales tipo *outlets*. (Gobierno de la Ciudad, 2015, s.p.)

4.3 Atractivos turísticos

Se puede enumerar, una gran cantidad y variedad de atractivos turísticos en el barrio de Villa Crespo a nivel religioso, gastronómico, comercial y artístico.

Desde la perspectiva religiosa, se puede observar una gran diversidad de templos. En primer lugar se destaca la primer parroquia del barrio de Villa Crespo, San Bernardo Abad, fundada en el año 1896 y ubicada en la calle Gurruchaga 165, la capilla San José, la Parroquia Santa Clara de Asís y Nuestra Señora de la Consolación. También se pueden destacar una gran cantidad de sinagogas como Ajiezer Hajadashá, Talmud Torah Dr. Max Nordau y el de la Comunidad Israelita-Sefardí. También se destacan templos de otras religiones, como San Gregorio del culto armenio, la iglesia griega para la colectividad helénica y la Catedral de San Jorge cristiana ortodoxa (Del Pino, 1997 p 56).

Desde la perspectiva comercial, se destacan los *outlets* o comercios de indumentaria a bajo precio que comprenden el perímetro marcado por la calle Thames, Scalabrini Ortiz, Vera y Loyola. Los locales de indumentaria, se suelen nuclear sobre la calle Aguirre, mientras que los de marroquinería se suele ubicar sobre Gurruchaga.

A nivel gastronómico, Villa Crespo no solo se destaca por su gran cantidad de opciones, sino también por su diversidad y pluralidad. Según Planeta Joy (2011) se destacan los locales de La Crespo, Malvón, Café Crespín, Almacén Purista, Angelito y Don Zoilo, El Buen Sabor, Salgado Alimentos, Sarkis y Falafel One.

La Crespo posee una variedad cuantiosa de comida judía, Malvón, Café Crespín ofrece opciones de pastelería y panadería para almuerzos, Brunchs y meriendas, en Almacén Purista, se pueden encontrar opciones vegetarianas. Angelito y Don Zoilo, son dos bodegones típicos barrio porteño, El Buen Sabor, posee comida del centro y de sur de África, Salgado Alimentos, se especializa en pastas caseras, Sarkis, es uno de los restaurantes más visitados en Buenos Aires, legendario en el mundo de la comida armenia, Falafel One, ofrece

gastronomía de Medio Oriente. Se pueden observar también opciones con la modalidad Puertas cerradas los restaurants I Latina y La Cocina Discreta, y el bar 878 con esta misma particularidad.

4.3.1 Instituciones de artes visuales en Villa Crespo

Desde la perspectiva de las artes visuales, se destacan, la llegada de los principales artistas y galeristas con sus modernos locales por la zona delimitada por las avenidas Juan B Justo, Scalabrini Ortiz, Córdoba y Corrientes. Entre ellos podemos citar las galerías Ruth Benzacar, Nora Fisch, Document Art, La Ira de Dios, Slymud y Gachi Prieto. Algunas de estas abrieron sus puertas en el barrio de Villa Crespo y otras estaban situadas hace un tiempo en Palermo y el microcentro, aunque luego establecieron sus galerías en búsqueda de espacios más amplios en los que se puedan lucir sus obras en complemento con una ubicación, de fácil acceso para los visitantes y turistas.

En primer lugar, se puede mencionar la galería de Ruth Benzacar, que luego de 31 años en el microcentro porteño, movió su espacio durante el año 2015 al Barrio de Villa Crespo. Fundada inicialmente por la Galerista, marchand y coleccionista, Ruth Benzacar, luego de su fallecimiento, es dirigida por su hija Orly Benzacar y su nieta, Nora Bacal. La galería posee una tradición de 50 años en el país y un destacado prestigio a nivel nacional e internacional, y asimismo, también cuenta con obras tanto de artistas consagrados, como emergentes y de mediana trayectoria (Noticias, 2015).

La galería de Nora Fisch, fundada en 2010, realiza exhibiciones de artistas que presentan diversas técnicas. Propone el fomento del desarrollo de la obra y de las carreras de sus artistas tanto a nivel nacional como internacional y tiene participación en prestigiosas ferias internacionales. A su vez, también, presenta charlas, videos y eventos efímeros.

Document Art Gallery fue inaugurada en 2009. Cuenta con una sala de exposición, talleres, estudios de artistas, editorial, biblioteca de consulta y próximamente una residencia de intercambio con artistas y curadores internacionales. Posee un archivo de documentos originales sobre movimientos de vanguardia latinoamericanos surgidos a partir de los años 40. Asimismo, también tiene participación en ferias internacionales entre las que se destacan Photo París en París, Arco en Madrid y Artissima en Turín.

En el caso de la Ira de Dios es una asociación sin fines de lucro dirigida por los artistas Pablo Caligaris y Carolina Magnin e integrado por personas vinculadas al arte, gestión cultural y a las políticas públicas. En 2010 comenzaron como galería de fotografía y nuevos medios en un departamento de Villa Crespo, y en 2014 se expandieron a un galpón por esta misma zona. En su espacio se exhibe y difunde la obra de artistas emergentes y busca constituirse como lugar de intercambio de ideas sobre propuestas surgidas del arte contemporáneo. Según la Ira de Dios (2015), también tienen la finalidad de brindar un espacio de capacitación y producción a partir de relaciones con instituciones de otros países, actividades de difusión y otorgamiento de fondos para producción de nuevas obras. También se propone traspasar los límites contenidos en la situación actual del arte contemporáneo: ampliar los actores participantes y explorar espacios de exhibición alternativos.

Zmudcon, fue fundada en 2011 por Natalia Sly y Larisa, exhibe obras de artistas argentinos e impulsa su inserción en el mercado internacional. En su página web describe su rol dentro del arte:

Cuenta con un proyecto anual que incluye al menos 6 muestras en su espacio principal y otras 6 en su "sala 2", un local situado a 50 metros sobre la misma calle del espacio original. El objetivo es potenciar el campo de acción del arte, estimulando el crecimiento de artistas, coleccionistas, críticos y curadores. (2015, s.p.)

Por último, cabe mencionar a la galería Gachi Prieto, un espacio que se desarrolla como punto de encuentro para obras de arte latinoamericano contemporáneo. Según afirma en su página web nace en el 2007 y promueve la gestión cultural, el intercambio con galerías e

instituciones latinoamericanas y el diálogo sobre prácticas artísticas. Realiza prácticas que priorizan al autor, a la obra y al contexto de producción (Gachi Prieto, 2015). Durante el año 2014 dejó su espacio en el barrio de Palermo para instalarse en Villa Crespo y Desde 2012 organiza proyectos para la formación de artistas contemporáneos que buscan enriquecer el diálogo con agentes diversos y expertos, por lo que promueve encuentros de análisis, crítica y producción de arte.

De acuerdo con lo mencionado en este capítulo, se puede observar que Villa Crespo es un barrio con cuantiosos medios de transportes, rodeado de avenidas y una amplia variedad de comercios, lo cual facilita el acceso todo aquel que desee conocer el lugar e incentiva la participación del turismo.

Por otro lado, lo caracteriza la diversidad de culturas que convergen en él, lo cual, se ve reflejado tanto en sus instituciones como en sus locales gastronómicos, lo cual, hace al barrio único e irrepetible y a su vez lo diferencia del resto. Desde el punto de vista turístico, se puede observar que no es un destino artístico-cultural incentivado por el gobierno de la Ciudad como lo son otros barrios de la Ciudad de Buenos Aires.

Capítulo 5: Campaña de comunicación

En el presente capítulo se procederá a diagnosticar la situación actual del barrio de Villa Crespo: se realizará un análisis tanto de sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, como de su comunicación para determinar las falencias concretas que presenta y poder trabajar sobre las mismas. Tomando como punto de partida estas problemáticas se establecen los públicos, se planifica una estrategia y se lleva a cabo un plan de comunicación para poder cumplir con el objetivo del trabajo: posicionar al barrio de Villa Crespo como un atractivo centro turístico a partir de la oferta de experiencias culturales que se pueden encontrar en sus galerías de arte.

Para el mismo, se utilizaron diversas herramientas de comunicación, entre las que podemos nombrar, un evento de inauguración, Herramientas 2.0, la realización de Graffitis, una Colección cápsula para una marca de indumentaria, acciones con el periodismo, líderes de opinión, embajadas, participación en Ferias y eventos, acciones con personal de turismo, disponibilidad de información en lugares públicos y finalmente la utilización del medio televisivo.

5.1 Análisis FODA

Previo a iniciar un plan de comunicación, resulta fundamental poder realizar una evaluación y diagnóstico sobre la situación actual, con respecto a dos aspectos primordiales: por un lado, el interno, en el que se analizan las fortalezas y debilidades del barrio de Villa Crespo, y por otro lado externo, se puntualiza sobre las oportunidades y amenazas del mismo.

Se puede enumerar como fortalezas una amplia gama de recursos culturales vinculados a la historia argentina, la influencia inmigrante, y sus personajes ilustres. Asimismo, se destaca la tranquilidad de un barrio que aún preserva sus pintorescas fachadas de principio de siglo y sus atractivos arquitectónicos que entrelazan el mundo de lo antiguo y moderno, y que ya se

encuentra posicionado como paseo de compras con comercios de indumentaria de tipo *outlet*.

El barrio comienza a ser elegido por el rubro artístico. Los artistas encuentran en este lugar amplios galpones en los que se pueden apreciar las obras en un mayor espacio y comercios que proveen los insumos necesarios a su alcance. También los empresarios del rubro gastronómico eligen a Villa Crespo ya que actualmente, está comenzando a consolidarse como lugar destacado en ese rubro, con una variada oferta, por lo que se considera que este terreno puede contribuir y complementarse con la actividad artística. A su vez, es una zona de gran accesibilidad a través del transporte público desde cualquier punto de la capital o el Conurbano Bonaerense.

A través de la realización de las obras de canales aliviadores se ha recuperado una extensa zona que en el pasado solía inundarse y actualmente dejó de presentar esta problemática.

Una vez puntualizadas las fortalezas, se pueden determinar como oportunidades, los siguientes factores: la actual situación financiera de la Argentina, que beneficia al turismo debido a la devaluación del peso argentino. Asimismo, también resulta positivo, el mercado potencial de turistas aficionados al arte que visitan la ciudad en busca de nuevas experiencias culturales.

Su barrio vecino Palermo, uno de los más concurridos de la Capital Federal, llegó a su techo en cuanto a posibilidades de desarrollo e inversión, lo cual favoreció el surgimiento de esta zona dada su proximidad.

Por un lado, se puede observar, el auge del arte, el diseño y las nuevas tendencias y por otro, la concientización sobre la importancia del aporte de la cultura y el turismo por parte del Estado y su creciente interés en incentivar políticas que fomenten a ambos.

Se destaca la creciente participación de artistas argentinos en galerías internacionales y el gran reconocimiento de los profesionales del arte nacional en el exterior.

De la misma forma, se pueden distinguir como debilidades, los puntos citados a continuación:

Villa Crespo no cuenta con numerosos espacios verdes, y las plazas que se encuentran dentro de la zona, no poseen una gran dimensión. Asimismo, una gran cantidad de agencias de turismo no lo promocionan como un lugar de ofertas artísticas, motivo por el que no es tenido en cuenta entre sus recorridos propuestos. Como consecuencia, se puede observar carencia de material informativo, y de promoción turística.

Por último, se detallan las amenazas con las que se enfrenta el barrio de Villa Crespo:

Tanto el barrio de Palermo, Recoleta, y La Boca, ofrecen una tradicional y consolidada oferta artística y cultural y representan una gran competencia para el barrio.

La fuerte Palermización del barrio, impulsada inicialmente desde el sector inmobiliario, difunde a este barrio como parte de Palermo, lo cual hace necesario proyectar una identidad clara, concreta y firme, para poder identificar al barrio de Villa Crespo. A su vez, sus frecuentes cortes de luz, pueden ser sumamente contraproducentes tanto para sus vecinos como para sus comerciantes, visitantes y turistas.

5.2 Públicos del barrio de Villa Crespo

Todo programa de Relaciones Públicas debe estar dirigido a públicos particularmente definidos. Solo una vez especificados los mismos, se podrán elaborar los mensajes adecuados para vincularse adecuadamente con ellos y luego determinar las cualidades propias de cada uno según sus necesidades, características y comportamientos.

Esta segmentación permite otorgarle un trato enfocado a cada uno de ellos, facilita la elaboración de mensajes específicos y particulares para cada uno, y genera una mayor efectividad en la comunicación.

El público es el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar precisamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana (Sánchez Guzmán, 1989). El desafío del relacionista público consiste en individualizar un mensaje para satisfacer una necesidad. El éxito de la persuasión depende en gran medida de la valoración de las necesidades y el interés del público.

A continuación se enumerarán la totalidad de los grupos sociales que conforman los públicos del barrio de Villa Crespo: a nivel interno y externo.

5.2.1 Públicos internos

Son aquellos públicos que provienen del interior de la organización. Según Black (1996), incluyen a sus empleados, directivos y delegados sindicales.

Se puede considerar público interno: Ministerio de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires, Personas que residen allí y que se relacionan directamente con la actividad turística: industria turística (mayoristas y minoristas), Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, la comunidad vecinal Junta de Estudios Históricos de Villa Crespo, habitantes del Barrio. Se destaca el Personal del Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVYT), Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Buenos Aires (AVIABUE), galeristas, marchands, coleccionistas, curadores, críticos de arte y espectadores, Asociación Estímulo de Bellas Artes (AEBA), Asociación Amigos del Museo Nacional de Bellas Artes (AAMNBA), Sociedad Argentina de Artistas Plásticos (SAAP), Asociación Argentina de Críticos de Arte (AACAA), Sociedad de Gestión Colectiva de Derechos de Autor sobre Obras Visuales (SAVA), Asociación Argentina de Galerías de Arte (AAGA), Asociación Internacional de Curadores de Arte Contemporáneo (IKT), Asociación Internacional de Artes Plásticas (AIAP), Asociación Internacional de Críticos de Arte (AICA), Asociación Internacional de Colecciones

Corporativas de Arte Contemporáneo (IACCCA), Secretaría de Turismo de La Nación, Ministerio de Cultura de La Nación, Secretaría de Turismo de la Nación.

La imagen del barrio depende en gran medida del público interno; ya que en muchos casos, son los voceros que transmiten las actividades artísticas que se realizan en el barrio.

5.2.2 Públicos externos

Se denominan públicos externos, a todos aquellos grupos que consumen los productos de una determinada institución directa o indirectamente. Black afirma que abarcan:

Clientes, proveedores y distribuidores, Gobiernos centrales y locales, financieros, ecologistas y otros grupos de presión, los medios de comunicación, las asociaciones profesionales y gremiales, instituciones académicas y de investigación y el público general. (1996, p.54)

En el caso de Villa Crespo, se puede diferenciar, como Público externo a las personas que concurren a la zona: visitantes internos, excursionistas, turistas nacionales e internacionales, agencias de viajes y turismo cuyas locaciones no se encuentran en el barrio, empresas de viajes y turismo (EVT): empresas mayoristas y minoristas, agencias de turismo, líderes de opinión, medios de comunicación.

5.3 Diagnóstico de situación y problemática

Según Wilcox, "No se pueden establecer objetivos válidos sin entender la situación que ha llevado a la conclusión de que se necesita un programa de Relaciones Públicas" (p.160, 2000).

En el caso del presente trabajo, se observa que el barrio de Villa Crespo no posee la comunicación suficiente que permita dar a conocer la oferta cultural que se puede encontrar en sus galerías de arte. Esto se evidencia a través de la falta de presencia de esta oferta en medios como redes sociales, páginas web, medios televisivos, radiales y gráficos, etcétera.

Asimismo, quienes visitan la zona logran identificar la existencia de otro tipo de instituciones como talleres mecánicos, locales gastronómicos y textiles que contribuyen al producto final: Villa Crespo. Este escenario, genera que el turismo no tenga la posibilidad de ofrecer un atractivo focalizado en el arte visual.

El no gozar de una identidad vinculada con este atributo diferenciador, su oferta de artes visuales, genera que tampoco sea posible establecer a simple vista las características que diferencien este lugar, del resto.

Actualmente el Sitio Oficial de turismo de la Ciudad de Buenos Aires posee una página web en la que se publica la información que pueda llegar a precisar aquel turista que desee conocer la Ciudad. En la parte principal de dicha página, se pueden observar publicaciones destacadas sobre eventos de turismo cultural, gastronómico, deportivo, calendarios turísticos, programas turísticos para estudiantes y congresos. Asimismo, ofrece diversas opciones turísticas adaptadas a los intereses que pueden llegar a requerir quienes visiten la Ciudad, entre las cuales se mencionan las galerías de arte y solo nombra a los barrios de Palermo, Recoleta, San Telmo y La Boca. A su vez, no se incluye a Villa Crespo tanto en los destacados sobre turismo cultural como en la descripción que realiza sobre los barrios turísticos, únicamente menciona la existencia de comercios textiles tipo *outlet* y de centros religiosos y comida Kosher. Tampoco se perciben dentro de las publicaciones que presenta la página sobre paseos temáticos de arte, información sobre las galerías que posee este barrio.

Se puede observar que el transporte que ofrece el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, llamado Buenos Aires BUS, el cual posee la finalidad de realizar un recorrido turístico sobre la misma, solo se dirige a las zonas de Retiro, San Nicolás, Monserrat, San Telmo, La Boca, Puerto Madero, Palermo, Belgrano y Recoleta realiza un recorrido asociado al arte, en el que

solo se incluye el museo de Bellas Artes y las galerías de la zona de Retiro, de manera en la que Villa Crespo se deja de lado de la escena artística Local.

Por otro lado, como fue descripto en los capítulos anteriores, Villa Crespo no figura entre los barrios más visitados por los turistas nacionales e internacionales, por lo que no forma parte de aquellos lugares que configuran las representaciones que darán al turista la impresión de haber recorrido y conocido Buenos Aires en su totalidad.

5.4 Estrategia de comunicación

La estrategia, facilita saber el lugar en el que se encuentra y hacia donde se está yendo. Según Wilcox (2000) Su definición describe la manera en la que se va a alcanzar un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global.

A través de la estrategia se pueden establecer pautas válidas para diversos contextos, ya que debe ser amplia en lo reflexivo y específica en lo aplicativo. La estrategia orienta y a su vez, abarca las medidas que constituyen premisas generales que otorgan coherencia y cohesión a decisiones que toman en el plan de comunicación. Se suele definir a la estrategia como un plan general debido a que establece premisas generales que orientan la elaboración del plan y la toma de decisiones más específicas. (Scheinson, 2011).

Una vez adquiridos los conocimientos sobre la situación actual del Barrio, y su escenario, y ya definidos los objetivos de la campaña y su públicos, se procederá a establecer una serie de lineamientos para la elaboración de plan de comunicación con el objetivo de posicionar a Villa Crespo como un centro turístico vinculado a las artes visuales, relacionando al barrio con este rubro, puntualmente con las galerías de arte.

En el presente trabajo se plantea la contratación de una consultora en comunicaciones, designada por el Ente de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, con la

finalidad de trabajar sobre la problemática descrita anteriormente, de manera que se pueda cumplir con el objetivo proyectado.

La campaña de comunicación propuesta, tiene una duración de un año y seis meses. Comenzará en Marzo de 2016 y finalizará en Junio de 2017. El eje central de su estrategia será trabajar sobre una nueva identidad, establecer y gestionar la misma a través de la determinación de atributos o características, sin desprenderse de la verdadera esencia y personalidad del barrio, sino, yuxtaponer un nuevo atributo que nucleee a todas las industrias vinculadas, con el objetivo de consolidar una nueva imagen, forjada tanto sobre lo antiguo y como sobre lo nuevo.

Durante el plan de comunicación, se realizarán diversas acciones, apoyadas en su mayoría desde el *Brand PR*. Del mismo modo, se difundirá el proyecto a la comunidad con la finalidad de lograr el interés cultural por parte del turismo nacional e internacional. Asimismo, se llevará a cabo una campaña de rediseño del barrio, con la finalidad de acondicionarlo como una zona en la que se percibe, vive y distingue el arte.

5.4.1 Mensaje de la campaña

Se desarrollarán conceptos concretos que estarán presentes en la totalidad de los mensajes que se transmitirán. Los mismos serán clave para poder enmarcar el contenido de las acciones comunicacionales que se llevarán a cabo.

La campaña llevará los conceptos *Villa Crespo, arte que inspira; Villa Crespo, el barrio del arte, Villa Crespo, la ruta de las galerías de arte y Villa Crespo, donde vive el arte*. Estas frases hacen alusión a la oferta de actividades artísticas que se puede encontrar en el barrio.

5.5 Acciones

Se ha procedido a establecer un conjunto de tácticas para llegar a los públicos, comunicar los mensajes establecidos, y de esta manera poder cumplir con los objetivos del presente plan de comunicación, y llegar a los resultados esperados. En dicha planificación, se seleccionaron y esquematizaron determinadas acciones a implementar en un período de tiempo determinado. A continuación se detallará sobre las acciones definidas en el plazo ya especificado anteriormente.

5.5.1 Evento de Inauguración del circuito

En el mes de Marzo de 2016, se dará comienzo al plan de comunicación, a través de un evento en el que se inaugurará un recorrido turístico por galerías de artes visuales en el barrio de Villa Crespo. Asistirán al mismo el Jefe de Gobierno de la Ciudad, Horacio Rodríguez Larreta, quien inaugurará el circuito, como también el jefe de la comuna número 15, Ignacio Crevena y funcionarios del gobierno de la ciudad. Serán invitados al evento, todos los actores intervinientes el mundo del arte: reconocidos marchands, artistas, coleccionistas, galeristas, directores de museos, medios especializados en cultura, como también líderes de opinión, periodistas especializados en artes visuales, directivos de empresas de viajes y turismo, empresas turísticas mayoristas y minoristas, directivos de instituciones privadas y embajadas de distintos países.

El recorrido inicial comenzará con un brindis en la prestigiosa galería Ruth Benzacar y se invitará a quienes asistan a realizar un recorrido dentro de la misma. Un elemento distintivo del evento será la música, ya que dos reconocidos artistas estarán brindando un breve concierto, la pianista Haydée Schvartz y el violinista Elías Gurevich estará. Una vez que finalicen el espectáculo, se pasará música de fondo de pianos y violines y se ambientarán las salas con una fragancia floral combinada.

Asimismo, el Jefe de comuna, Ignacio Crevena, comunicará a los asistentes acerca de los orígenes y características del barrio de Villa Crespo, su evolución y cambios que acontecieron en los últimos años como también su potencial de desarrollo a futuro, y la propuesta que posee a partir de la oferta de experiencias culturales que se pueden encontrar en sus galerías de arte.

Como ya se ha mencionado a lo largo del Proyecto de Graduación, el papel del público espectador ha cambiado de manera substancial en los últimos años. En varias oportunidades es convocado intelectual y físicamente a dar una respuesta a la obra de arte de manera tal que en ocasiones puede llegar a completar la misma.

Por esta razón, se considera pertinente para el acto de inauguración del recorrido de galerías de Villa Crespo, contar con obras en las que el espectador pueda ser partícipe, dejando un lugar para una factible acción de su parte, con el objetivo de poder ofrecerle una experiencia a través de su intervención que permita establecer un vínculo con este público.

En este caso, se destaca la participación, de una agrupación artística que suele exponer en la galería de Ruth Benzacar, llamada Provisorio Permanente, en cuyas obras se requerirá de la interacción del público para poder concluir su observación, ya que solo pueden ser contempladas mediante una acción del espectador al mirarlas a través de diversos soportes. A su vez, también se expondrán en una sala determinadas obras, en la que el asistente manipulando un comando de luces, podrá observar múltiples formas y texturas en su apariencia. También se contará con otra obra de esta agrupación en la que quienes participen tendrán la posibilidad de tomarse una foto, pasar a un cuarto oscuro para observar el revelado y recoger su retrato impreso, cuya imagen se desvanecerá delante de su mirada, poco antes de abandonar la misma sala y se llevará el papel fotográfico como recuerdo de la efímera presencia.

Asimismo, al finalizar el evento, los asistentes tendrán la posibilidad de intervenir en un segmento de una pared de la galería al dejar plasmada la experiencia vivida durante la misma.

De esta manera, se busca que quién asista a la galería viva la experiencia cultural única en la que a través de estas vivencias, aromas, sabores, música se involucren emociones, y sensaciones mediante las cuales se puedan percibir los atributos de identidad representativos de la oferta de artes visuales del barrio de Villa Crespo.

Para la difusión del mismo, se enviarán gacetillas de prensa con la finalidad de establecer contactos periodísticos y lograr una mayor difusión tanto en medios masivos como especializados.

Durante el evento, se exhibirá un código QR para poder escanear con un dispositivo móvil y obtener el plano de Villa Crespo, la ubicación de sus galerías de arte y una breve descripción de las mismas. También se hará mención sobre locales gastronómicos para que quienes realicen el recorrido puedan efectuar una pausa en su recorrido, o dirigirse a los mismos luego de haber concluido su visita a los establecimientos.

Asimismo, estará a disposición un compilado de catálogos, con las obras más destacadas de sus galerías.

5.5.2 Herramientas 2.0 y páginas web

Se eligieron estas herramientas, ya que presentan considerables beneficios con respecto a los medios tradicionales. Según Yasky (2009), concretan ventajas como una mayor segmentación de los públicos, una relación más personalizada con ellos, un mejor control de los resultados y una interacción continua con los públicos.

En primer lugar, la interactividad, es decir, la capacidad que, permite mantener el contacto con personas que se encuentren en diversas locaciones y que fomenta la participación en

web, redes sociales y chat entre otras opciones. Por otro lado, la posibilidad de recibir un feedback o retroalimentación del usuario con respecto a un producto. A su vez, quienes hayan asistido a determinados lugares, cuentan con la posibilidad de generar contenidos, que cobran valor para un futuro posible visitante, ya que a través de sus valorizaciones y recomendaciones influyen en la toma de decisiones de otros usuarios y a su vez, gozan de una mayor credibilidad.

En este caso, se eligieron las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, para la creación del perfil *Galería Villa Crespo*. Dichas redes sociales proveerán de toda la Información necesaria sobre artes visuales en esta zona y se notificará acerca de las últimas novedades sobre exposiciones, eventos, participación en ferias y bienales, entre otros.

La información será actualizada de manera diaria y se podrá visualizar un catálogo de las obras y lugares de exposición. A su vez, para incrementar la difusión de este perfil, se realizarán anuncios publicitarios en las mismas redes.

Mediante dichos medios, se podrá visualizar todos los días Martes, a distintos artistas que exponen en galerías de Villa Crespo, dialogando sobre sus trabajos expuestos y realizando una nueva obra, de manera que el usuario tenga la posibilidad de observarla en su proceso de producción y pueda dejar sus comentarios sobre la misma y se genere cierta expectativa al momento en el que se finalice y exponga.

Asimismo, a través del Gobierno de la Ciudad, enviará al sitio de Trip Advisor, la principal web de viajeros a nivel mundial, información sobre la oferta artística del barrio de Villa Crespo, de manera que lo pueda incorporar entre los atractivos turísticos de la Ciudad de Buenos Aires. También se incluirá al barrio dentro de la página de Turismo del Gobierno la Ciudad como aun barrio de atractivos turísticos en los que se destaca una relevante oferta artística, se brindará una breve información sobre cada galería y se agregará una imagen en la que se señalarán las ubicaciones de cada una.

5.5.3 Concurso de Graffitis

El arte urbano y las intervenciones con graffitis son uno de los movimientos de arte más activos de América Latina y se encuentran en las principales ciudades del mundo, Los Angeles, San Pablo, Londres, Nueva York, Berlín. (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2015). En pocas palabras, el hecho de contar con la presencia de murales en el barrio, aspiraría a obtener cierto prestigio internacional y brindaría la posibilidad de poder participar a futuro de prestigiosos festivales internacionales. Considerando lo anteriormente expuesto, se propondrá mediante el perfil en Facebook, Instagram y Twitter de *Galería Villa Crespo* la intervención tanto en laterales de edificios como en distintos comercios de este lugar. Mediante facebook se subirán fotos de determinadas obras, cuyos autores exponen en las galerías situadas del barrio, con la idea que pueda votar por las piezas que se plasmarán en cada soporte propuesto. Las obras ganadoras se estarían realizando a escala en los lugares mencionados. Previamente se acordará con los propietarios y consorcios de estas propiedades ya que toda intervención en la Ciudad de Buenos Aires debe contar con su aprobación.

Esto abrirá la posibilidad de poder realizar una galería a cielo abierto que a la vez, contribuirá a configurar una imagen artística del barrio y sus galerías y agregará otro atractivo turístico.

5.5.4 Colección cápsula: Juana de Arco

Esta marca de indumentaria, inspirada en el arte, se dedica a tomar técnicas textiles latinoamericanas. “Para cada colección, su dueña, Mariana Cortés, suele dibujar los textiles que se estampan a mano en una variedad infinita de color y convierten cada prenda en una pieza única” (Juana de Arco, 2015). No obstante, en varias ocasiones presentó colecciones cápsula en las que distintos artistas plasmaron su obra. Por consiguiente, se propondrá

realizar una colección cápsula llamada *Galería Villa Crespo* en la que plasmarán su obra, los artistas que suelen exponer en las mismas. Cada prenda tendrá una etiqueta plegada en la que figurará, además de su marca, el nombre de la colección, el nombre del autor, la ciudad y país de procedencia, junto con un mapa de la Ciudad de Buenos Aires, en el que se remarcará el barrio de Villa Crespo y se otorgará un código QR para a con para poder escanear con un dispositivo móvil y descargar información sobre sus galerías y sus logros a nivel nacional e internacional, junto con un plano en el que se indicará la ubicación de cada galería. También figurará el nombre del perfil de Twitter, Facebook e Instagram.

La elección de esta marca se debió a su alcance tanto a nivel nacional, a través de sus sucursales en la Ciudad de Buenos Aires, Neuquen, Santa Rosa, Cordoba y Río Gallegos, como internacional, en sus locales de Uruguay, Miami, Berlín, Tokyo, Kyoto.

Esta cobertura que posee esta marca de indumentaria, contribuirá a la comunicación de atributos del barrio tanto a nivel local como internacional además de que será una colección limitada, por lo cual, las prendas mantendrán su originalidad y exclusividad ya que no serán realizadas en serie ni se reproducirán masivamente.

5.5.5 Periodismo y líderes de opinión

Se procurará fortalecer los lazos con los periodistas, medios de comunicación y líderes de opinión con el objetivo de alcanzar una mayor cobertura en diversos medios y lograr una exitosa difusión sobre el barrio de Villa Crespo y su oferta cultural.

Esta acción incluye a periodistas y medios gráficos masivos de todo el país: Clarín, La Nación, Los Andes, La Voz del Interior, para la inclusión de noticias en sus fascículos dedicados a la cultura y turismo. A su vez, también se enviará a revistas dedicadas a la promoción del arte contemporáneo en Latinoamérica como Arte al día, y Sauna.

Asimismo, se tendrá en cuenta para esta acción a autores de blogs, como Jorge Gobbi, quien escribe en uno de los sitios más visitados de la Argentina; *Blog de viajes*. Según la web Rutas y Mapas “El blog más reconocido sobre conocer el mundo y viajar” (2015). En el mismo se pueden encontrar recomendaciones turísticas y los usuarios pueden hacer consultas y conversar sobre turismo. También se destacan otros bloggers del rubro turístico como Ana Astri-O’Reilly, de *Apuntes Ideas Imágenes*, Ale Sarco de *A volar por el mundo* y otros dedicados al rubro artístico como Carlos Lorenzo con *Adesgana* y *Dado el Arte* de Pilar Demoussele.

Para llevar a cabo esta acción se procederá a establecer contactos telefónicos, envío de correos electrónicos e interacciones en redes sociales como Facebook, twitter e Instagram. Se enviará periódicamente gacetillas de prensa con información actualizada que puedan llegar a requerir para la publicación de un artículo: programas, eventos y novedades que presenten las galerías. A su vez, se realizarán originales obsequios cuando asistan a exposiciones y en fechas especiales como el día del periodista.

5.5.6 Embajadas

Las embajadas y consulados argentinos en distintas ciudades del mundo cuentan con la posibilidad de contribuir proyectos de cooperación y en la difusión el de la cultura y turismo. En ocasiones colaboran con la promoción de artistas y actores culturales y se encargan de realizar a eventos o, participar de eventos, ferias y exposiciones del país en el que se encuentran.

En este caso, se solicitará una teleconferencia con directivos de embajadas argentinas, en la que se realizará una presentación y un breve video en el que se informe sobre los atractivos turísticos y artísticos que ofrece la Ciudad de Buenos Aires en el barrio de Villa Crespo, de manera que puedan distribuir esta información en sus correspondientes embajadas con la

finalidad de alcanzar difusión dentro de las localidades en las que se encuentran. Una vez finalizada la reunión, se enviará a su correo electrónico la información correspondiente y se dejará un contacto para estar al tanto de eventos que realice la misma embajada, o ferias locales que puedan acontecer en diversos lugares del mundo, y poder enviar la folletería, catálogos o información que se requiera.

5.5.7 Participación en Ferias y eventos

Se enviará folletería y una carpeta con la información sobre la oferta artística en Villa Crespo a aquellas ferias en las cuales Argentina suele tener participación. Se destaca la Feria de Turismo de America latina (FIT), la cual se realiza anualmente en la Ciudad de Buenos Aires. y poseen una proyección tanto nacional como internacional. También es el caso de La Feria Internacional de Turismo (FITUR) en Madrid y la World Travel Market (WTM) en Londres. Se enviará folletería al Ministerio de turismo de La Nación y Ente de Turismo de La Ciudad, para que pueda ser distribuido en sus stands y se propondrá la idea de que puedan asistir turistas que hayan visitado la Ciudad de Buenos Aires y el barrio de Villa Crespo para que puedan dar a conocer sus experiencias. En este caso, se seleccionarán personas que posean conocimientos culturales sobre la Ciudad de Buenos Aires, y que hayan encontrado en Villa Crespo una oferta distinta a través del arte que consideren trascendente comunicar.

5.5.8 Personal de turismo

Se Realizará una charla tanto para el personal que proporciona información en los centros de información turística de la Ciudad de Buenos Aires como para el personal de las agencias turísticas más reconocidas, para que puedan conocer en profundidad la oferta cultural del barrio y cuenten con el conocimiento para transmitirlo a quién se acerque a solicitar información.

Asimismo, se propondrá al Ente de Turismo de la Ciudad, la adhesión de Villa Crespo al recorrido del bus de la Ciudad de Buenos Aires y se brindará toda la información sobre las más destacadas galerías en su página web. Esto también será comunicado a través de las redes sociales.

5.5.9 Información en lugares públicos

El Gobierno de la Ciudad, actualmente cuenta con una biblioteca virtual en lugares de convergencia como la estación Congreso de Tucumán, Plaza Italia, Juan Manuel de Rosas y 9 de Julio, en el que a partir del scaneo desde un dispositivo móvil de un código QR que se encuentra en las paredes de estos lugares, se puede acceder a un catálogo de ejemplares virtuales. En los mismos, hay información sobre diversos temas, entre los cuales están presentes materiales sobre gran cantidad de barrios porteños entre los que no se encuentra Villa Crespo, por lo que se agregará a la colección un libro sobre este barrio y la oferta cultural que se puede encontrar en sus galerías de arte.

5.5.10 Televisión

Se realizarán apariciones en diversos canales de cable, especializados en cultura o que cuentan con un espacio para este sector.

La Ciudad de Buenos Aires, posee un canal público, llamado Canal de la Ciudad, el cual se caracteriza por promover la cultura porteña. Según el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires:

Parte de su objetivo es convertirse en reflejo de las múltiples manifestaciones audiovisuales que se producen en la Ciudad de Buenos Aires, tanto en literatura como en expresiones estéticas, deportivas, políticas y culturales. Es por ello que el canal prepara una amplia gama de producciones propias en busca de acompañar las diversas modalidades en que los porteños se expresan. (2015)

A su vez, este canal tiene difusión en otras ciudades del mundo, trazando de esta manera un nexo entre las mismas e incentivando al turismo internacional. Es una señal con espacios para la diversidad cultural, producciones independientes, pymes culturales, artistas emergentes, documentales y el discurso intelectual. En el presente plan de comunicación, este canal transmitirá la inauguración del recorrido de arte, y se entrevistará a destacados galeristas y artistas, al Jefe de Gobierno Horacio Rodríguez Larreta, al Ministro de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires, al jefe de la comuna 15, Ignacio Crevena. Asimismo, se invitará mensualmente al programa *La bienal de arte joven*, a galeristas y artistas de Villa Crespo ya consagrados en la escena artística local para que comenten como se vive el arte en dicho lugar, y las opciones y posibilidades que lo distinguen.

Del mismo modo, se elegirá también como soporte el canal Encuentro, dependiente del Ministerio de Educación de la República Argentina cuya señal se emite a través de las compañías de TV por cable. Posee contenidos educativos y culturales producidos principalmente en la Argentina, y fomenta el desarrollo de las industrias audiovisuales.

Se harán presentes dentro del programa *en el medio del arte* tanto artistas emergentes como consagrados, que tengan presencia en las galerías de Villa Crespo, y puedan transmitir sus inicios en el mercado del arte, su desarrollo de carrera y las posibilidades que puede brindar el mismo.

Cabe destacar que el mismo canal cuenta con un portal de internet, con los programas ya emitidos, por lo cual, se cuenta con otro soporte en el que quienes no hayan podido ver el programa, lo pueden hacer en todo momento.

En referencia a las consideraciones abordadas en el presente capítulo, se puede observar que la problemática encontrada fue la falta de difusión y comunicación de la oferta de artes visuales en el barrio de Villa Crespo en distintos soportes. A su vez, el Gobierno de la Ciudad

de Buenos Aires tampoco proporciona información sobre esta zona como lugar artístico, más allá de sus recorridos religiosos y textiles. A partir de esta problemática se elaboró un plan de comunicación en el que se gestionaron diversas herramientas de comunicación en un determinado plazo (Ver tabla 1, p. 96, anexo de imágenes seleccionadas) centradas su mayoría en el *Brand PR*, enfocadas en la difusión del arte, el turismo y fundamentalmente orientadas a los públicos objetivos de este plan.

Conclusiones

La Ciudad de Buenos Aires cuenta con herramientas para el desarrollo de las artes visuales, dado su acceso a la educación gratuita con respecto a las carreras relacionadas, lo cual, contribuye al desarrollo en este ámbito y se puede citar la Universidad Nacional de las Artes como el máximo exponente. Asimismo, el amplio potencial de desarrollo cultural del barrio de Villa Crespo por su oferta en el rubro de las artes visuales, se considera una oportunidad para la contribución desarrollo cultural de una ciudad a través del turismo.

Sin embargo, hace falta un gran crecimiento en el ámbito del consumo y apreciación de la cultura, por lo cual, es necesaria su difusión hacia la sociedad para que pueda tomar conocimiento de su importancia y de las ofertas y opciones de acceso a la misma.

Anteriormente las audiencias eran quienes se acercaban a la cultura por su propia cuenta. En los últimos tiempos, este enfoque se ha modificado, por consiguiente, los centros culturales museos y exposiciones, ya no son lugares exclusivos para elites, ya que se intenta acercarla a la sociedad en general. Asimismo, la visita a la galería se convirtió en una experiencia masiva y transformadora, con una mayor variedad de públicos visitantes. Esto se puede observar en las obras de arte que requieran de la participación del público, por lo que la labor del relacionista público es clave para poder difundir el arte y su principal desafío es el de incentivar el interés del público hacia el mismo.

La Gestión Cultural, es una manera activa de acercar las audiencias a la cultura y por ende a la reflexión, la cual ayuda a pensar, aporta un enriquecimiento intelectual, estimula la imaginación. Conocer la cultura es conocer la sociedad y el contexto en el que se está inmerso, el saber, genera un gran aporte para quienes son receptores de todo conocimiento. Un individuo culto es un individuo fuerte, que cuenta con herramientas para defenderse a sí mismos y a su sociedad. El arte pone de manifiesto a la sociedad, su historia, su cultura, es decir, su esencia, lo que la distingue del resto y la hace única. Las artes visuales expresan

sentimientos e ideas, guarda un mensaje con significado dentro de la comunidad para la que fue creado, y nuevas concepciones sobre el modo de mirar un determinado objeto, proponen nuevas alternativas para su interpretación, por lo cual, se puede considerar que abren la mente de quien las consume y contribuye a pensar con otras perspectivas.

Por otro lado, en un entorno sobresaturado de información, la creación de nuevas experiencias de consumo, la interacción del cliente o usuario con el producto, hace que un lugar se pueda distinguir del resto y lo hace recordable en la mente de quienes lo visitan, por lo que el *brand PR*, una de las herramientas utilizadas, es un elemento diferenciador que posee participación en el plan de comunicación de un barrio. A su vez, las herramientas 2.0 fomentan una relación participativa, que permite incorporar otros públicos, diseminados en distintos puntos geográficos, a la vida cultural y artística fomentando una forma de comunicación más activa y bidireccional.

El turismo es un elemento facilitador para atraer los contingentes hacia la cultura, ya que está vinculado con las industrias del conocimiento, y por consiguiente contribuye a la integración social, estimula el interés de los residentes por la cultura, tradiciones y costumbres propios, mejora del patrimonio cultural y de la economía e infraestructura de una determinada ciudad o barrio. Más allá este aporte a la economía local que se puede llegar a producir a través de las ganancias generadas por el consumo y los hábitos de ocio, el turismo se puede pensar del mismo modo en términos de un polo productivo que permita reactivar determinadas industrias locales.

El hecho de que los turistas tengan conocimiento sobre la oferta cultural de un determinado lugar, puede ser altamente favorable si conjuntamente está acompañado por una serie de acciones de comunicación que potencien la asimilación de esa identidad con el objetivo final de lograr una imagen positiva del lugar.

El turismo fue tomando gradualmente más relevancia en las estrategias de desarrollo económico, ya que las ciudades reafirmaron sus identidades locales y se convirtieron en actores principales. Para este desarrollo, es fundamental que el gobierno local pueda advertir que la difusión y comunicación en el ámbito turístico no es un gasto, sino una inversión a largo plazo, y asimismo, pueda llevar a cabo políticas necesarias para fortalecer la marca de una determinada ciudad o barrio.

A través de la concurrencia a la zona de Villa Crespo, el turista se lleva una percepción más, en la que configura tanto la imagen del barrio como de la Ciudad de Buenos Aires. Para poder lograr la identidad a comunicar, se investigó acerca de aquellos componentes que actualmente caracterizan al barrio sumándole nuevos conceptos.

En el presente trabajo, se trabaja sobre su identidad, creando un atractivo en un nuevo lugar con el objetivo de ser recordado por el turista debido a su oferta artística y a su vez, convertirse en foco del turismo cultural.

La gestión de una identidad es ineludible para poder destacarse y lograr una diferenciación en el mercado. A su vez, el conocerse a uno mismo y a la competencia, permite una preparación estratégica en la formación de la misma. Mediante la comunicación, una organización es capaz de transmitir esta identidad y los públicos forman una imagen a partir de la misma. La marca es una pieza fundamental de la identidad, es el nombre que identifica la organización, le da su sello propio y el reconocimiento en los públicos, es decir, la misma noción de marca implica imagen, aunque este concepto no solo comprenda solo la imagen visual, sino una conjunción de elementos que determinan la representación de un determinado lugar.

Asimismo, la percepción del turista está estrechamente relacionada con las imágenes del lugar que se representa. De acuerdo con lo reflejado en los medios de comunicación y los comentarios de quienes han visitado el lugar, es posible incidir a través de una campaña de

comunicación sobre esta percepción que puede establecer ciertas características que definen un determinado destino y a su vez, dan una imagen positiva, lo cual puede determinar la elección de concurrencia al mismo.

El hecho de consolidar la imagen de un barrio contribuye a otorgar a la ciudad un sustento más para afianzar su imagen de marca frente a otras. A su vez, se ha reafirmado la necesidad por parte de un barrio de gestionar su propia identidad, como estrategia de imagen capaz de generar valor y atraer al turismo.

La aparición de las galerías de arte en Villa Crespo, presenta una oportunidad para potenciar su imagen, ya que cuenta con importante capacidad, por su gran infraestructura que le puede otorgar un gran impulso: comercios gastronómicos, textiles, una ubicación geográfica privilegiada, ya que se encuentra en el centro de la Ciudad de Buenos Aires, y una gran conexión del transporte público, lo cual, facilita el acceso, tanto desde zonas centrales como periféricas.

La revalorización de este lugar geográfico realizado durante el presente proyecto, buscó poder otorgarle un nuevo significado, distinto al que tiene en la actualidad, vinculado con una nueva imagen, para lo cual, fue planteada una propuesta de lineamientos enfocados al arte visual y al turismo combinado con un plan estratégico de comunicación para dicha ciudad.

El presente Proyecto de Graduación, logra relacionar las disciplinas de la Relaciones públicas, el turismo y las artes visuales, conceptos ineludibles para abordar un proyecto que reúna estos diversos campos.

Las Relaciones Públicas pueden otorgar herramientas sumamente necesarias para toda empresa o institución, en todos los oficios, todas las disciplinas y las ciencias. De esta manera, a través de una investigación sobre las herramientas de comunicación utilizadas en las artes visuales, se ha permitido detectar cuales son las herramientas mayormente

eficaces para alcanzar los objetivos buscados, y los medios de comunicación idóneos para poder alcanzar los públicos objetivo.

Frente a la carencia de comunicación, y ante a la falta de un plan estratégico por parte del Gobierno de la Ciudad para la gestión de la imagen de Villa Crespo, el aporte que plantea el presente Proyecto, desde la disciplina de las Relaciones Públicas, radica en poder asesorar en cuanto a los lineamientos y herramientas para aplicar en la redefinición de la identidad e imagen.

La elaboración de la campaña de comunicación contribuye a subsanar las problemáticas mencionadas, y el conjunto de acciones propuestas fueron planificadas con el objetivo de adherir a este barrio la peculiaridad distintiva de presentar espacios de artes visuales, concediéndole una identidad común y la facultad de presentarse como un centro generador de valor agregado.

Acciones comunicacionales	2016												2017					
	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun		
Evento																		
Redes sociales																		
Twitter																		
Facebook																		
Instagram																		
Votación de Graffitis a través de redes sociales																		
Adhesión de información a la página del Gobierno de la Ciudad																		
Colección Cápsula: Juana de Arco																		
Gacetillas de prensa																		
Teleconferencias con Embajadas Argentinas																		
Envío de información y folletería																		
Participación en ferias de turismo																		
FIT																		
FITUR																		
WTM																		
Capacitación al personal de puntos de información turística																		
Adhesión de recorrido del Buenos Aires Bus																		
Adhesión de información a la biblioteca virtual de la Ciudad																		
Televisión																		
Canal de la Ciudad																		
Encuentro																		

Tabla 1: Calendarización del plan de comunicación. Fuente: Elaboración propia (14/12/2015)

Lista de referencias bibliográficas

- Acerenza, M. (1984). *Administración del turismo: conceptualización y organización*. México: Trillas.
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1987). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Agee, W .K., Ault, P.H., Cameron, G .T. y Wilcox, D.L. (2000). *Relaciones Públicas Estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley.
- Álvarez. C y Caballero. M. (1997). *Vendedores de Imagen*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Amia (2015). Disponible en: <http://www.amia.org.ar/index.php/content/default/show/content/10>. Recuperado el 20/09/2015.
- Anzieu D. y Martín J. (1997). *La dinámica de los grupos pequeños*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Arte Críticas (2015). ¿Qué es la crítica de arte?. Disponible en: <http://www.artecriticas.com.ar/detalle.php?id=32&c=2>. Recuperado el 20/10/2015.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: Identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bartoli Piñero, J. y Rey Lennon, F. y (2008), *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bernárdez López (2003). Portal Iberoamericano de gestión cultural. Disponible en: http://www.gestioncultural.org/ficheros/BGC_AsocGC_JBernardez.pdf. Recuperado el 04/10/2015
- Black, S. (1996). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Blanco, L. A. (2000). *Práctica de Relaciones Públicas: el planeamiento*. Buenos Aires: Urgem Editor.
- Bonilla Gutierrez, C. (1998). *La comunicación: función básica de las Relaciones Públicas*. México: Trillas.
- Boullón, R. (1985). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España
- Castro, C. y Suarez, A. (1999). *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires: Temas.
- Civale, C. (2007), *Industria Argentina: arte contemporáneo en construcción*. Buenos Aires: Maravillarte.
- Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.

Cohen, A (1982). *Belonging: the Experience of Cultura*. Manchester. Manchester University Press.

Consejo Internacional de museos (2015). Definición de museo. Disponible en: <http://www.icom-ce.org/>. Recuperado el 10/10/2015

Correa, A. (2010). *Ciudades, turismo y cultura: Nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de ciudades*. Buenos Aires: La Crujía.

Costa, J. (1995): *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Ciencias sociales

Costa, J (1999). *La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.

Costa, J. (2009). *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com

Create Victoria (2015). *What's on*. Disponible en: <http://www.createvictoria.com/whats-on>. Recuperado el 20/10/2015

Del Pino, D. (1997). *Sencilla historia de Villa Crespo*. Buenos Aires: Librerías Turísticas.

Dirección Nacional de Estadísticas y Censos (2014). *Anuario estadístico 2014*. Disponible en: <http://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?p=46105>. Recuperado el 08/09/2015.

Dirección General de Investigación y Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2013). *Anuario estadístico 2013*. Disponible en: <http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/Turismo%20en%20la%20ciudad%20Anuario%202013.pdf>. Recuperado el 08/09/2015.

Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (2012). *Turismo cultural en la Ciudad de Buenos Aires*. Disponible en: <http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/Estudio%20sobre%20el%20Turismo%20Cultural%20en%20la%20Ciudad%20de%20Buenos%20Aires%20FINAL.pdf>. Recuperado el 15/11/2015

Ezquiaga, M. (2015). *Todo lo que necesitas saber sobre arte argentino*. Buenos Aires: Paidós

Fischer, E. (1996). *La necesidad del arte*. Barcelona: Planeta De Agostini.

Gestión Cultural (2015). *La profesión de la gestión cultural: definiciones y retos*. Disponible en: http://www.gestioncultural.org/ficheros/BGC_AsocGC_JBernardez.pdf. Recuperado el 04/10/2015.

Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Gräal.

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2015). *Villa Crespo*. Disponible en: <http://www.buenosaires.gob.ar/laciudad/barrios/villa-crespo>. Recuperado el 15/09/2015

- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2015). Canal de la Ciudad. Disponible en: <http://www.buenosaires.gob.ar/canaldelaciudad>. Recuperado el 25/11/2015.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Hamawi, R. (2010). Presentación. En Crivelli de Calcagno, N. y Lerman, G. (2010). Valor y Símbolo. Dos siglos de industrias Culturales en la Argentina. Buenos Aires: Secretaría de Cultura y Presidencia de la Nación.
- ICOM: International Council of Museums (2007). *Estatutos del ICOM. Conferencia de Viena*. <http://www.icom.museum.com>. Recuperado el 17/10/2013.
- Juana de Arco (2015). *Quiénes somos*. disponible en: <http://juanadearco.net/quienes-somos>. Recuperado el 01/12/2015.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1991), *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Loreto, M. y Sanz, G. (2005). *Evolución de la terminología del marketing de ciudades*. Disponible en: <http://cvc.cervantes.es/obref/aeter/comunicaciones/florian.htm>. Recuperado el 15/11/2015
- Martínez Lahitou, D. (2011). *Brand PR: cómo las Relaciones Públicas pueden ayudar a las marcas*. Buenos Aires: Feedback PR.
- Ministerio de Desarrollo Urbano (2009). *Villa Crespo*. Disponible en: http://ssplan.buenosaires.gob.ar/dmdocuments/2009_5VILLACRESPO.pdf. Recuperado el 20/09/2015.
- Noticias (2015). *La Galería Ruth Benzacar cumple 50 años*. Disponible en <http://noticias.perfil.com/2015/10/21/la-galeria-ruth-benzacar-cumple-50-anos/>. Recuperado el 15/11/2015.
- Observatorio de Industrias Creativas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2011). *Anuario 2011*. Disponible en: <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/AnuarioOIC2011.pdf>
- Observatorio de Industrias Creativas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2015). *Anuarios*. Disponible en: <http://www.buenosaires.gob.ar/oic/anuarios>. Recuperado el 15/10/2015
- Organización Mundial del Turismo (2015). Disponible en: <http://www2.unwto.org/>. Recuperado el 15/08/2015.
- Planeta Joy (2015). *Nace un nuevo polo gastronómico*. Disponible en: http://www.planetajoy.com/?Villa_Crespo_Gourmet%3A_nace_un_nuevo_polo_gastronomico&page=ampliada&id=3401. Recuperado el 15/11/2015
- Puig, Toni (2005). *Marca Ciudad*. Buenos Aires: Paidós.

- Read, Herbert (1990). *Arte y sociedad*. Madrid: Ediciones Península.
- Rutas y mapas (2015). *Mejor blog de viajes de la red*. Disponible en: <http://www.rutasymapas.com/blogdeviajes-com-ar-mejor-blog-de-viajes-de-la-red/>. Recuperado el 30/11/2015.
- Sánchez Guzmán, J.R. (1989). *Marketing comunicación*. Madrid: Ciencia.
- Sancho, J. (1998), *Introducción al turismo*. Disponible en: http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/445050/mod_resource/content/1/introduccion%20al%20turismo%2C%20sancho%2C%20OMT.pdf. Recuperado el 15/11/2015
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de la empresa*. Madrid: Síntesis S.A.
- Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires. Ediciones Macchi.
- Scheinsohn, D. (2002). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi.
- Thévenet, M. (1992). *Auditoría de la cultura empresarial*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Thornton, S. (2010). *Siete días en el mundo del arte*. Buenos Aires: Edhasa
- Tolstoi, L. (1898), *¿Que es el arte?*; Navarra: EUNSA
- Unesco (2003). *Condición del artista*. Disponible en: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=8092&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. Recuperado el 01/10/2015
- Unesco (2012). *Cultura y Desarrollo*. Disponible en: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Havana/images/CyD_7_01.pdf. Recuperado el 10/10/2015
- Unesco (2015). *Comprender las industrias creativas*. Disponible en: http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf. Recuperado el 02/10/2015
- Unesco (2015). *Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural*. Disponible en http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13055&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. Recuperado el 08/09/2015
- Universidad de Cataluña (2015). *Galerista de Arte*. Disponible en: <http://www.uic.es/es/humanidades/salidas-profesionales/ejemplos/galerista-de-arte>. Recuperado el 18/10/2015
- Van Riel, C. (1998). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Villafañe J. (1999), *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Wallerstein, E. (1992). *Culture as the Ideological Battleground of the Modern World-System*.
Londres: Mike Featherstone.

Bibliografía

- Acerenza, M. (1984). *Administración del turismo: conceptualización y organización*. México: Trillas.
- Acerenza, M. (1985). *Administración del turismo: planificación y dirección*. México: Trillas.
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1987). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Agee, W .K., Ault, P.H., Cameron, G .T. y Wilcox, D.L. (2000). *Relaciones Públicas Estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley.
- Aguirre, J.M. (1990). *Industria cultural: de la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Caracas: Edit. Litterae.
- Álvarez C. y Caballero M. (1997). *Vendedores de Imagen*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Anzieu D. y Martín J. (1997). *La dinámica de los grupos pequeños*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones públicas: el modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas.
- Amia (2015). Disponible en: <http://www.amia.org.ar/index.php/content/default/show/content/10>. Recuperado el 20/09/2015.
- Arte Críticas (2015). Disponible en: <http://www.artecriticas.com.ar/detalle.php?id=32&c=2>. Recuperado el 20/10/2015.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: Identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Barquero Cabrero, J. (2002). *Comunicación y Relaciones Públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Bartoli Piñero, J. y Rey Lennon, F. y (2008), *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bellido, M., García Morales, F. (1998), *Patrimonio, museos y turismo cultural: claves para la gestión de un nuevo concepto de ocio*. Córdoba: Servicio de publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Bernárdez López (2003). Portal Iberoamericano de gestión cultural. Disponible en: http://www.gestioncultural.org/ficheros/BGC_AsocGC_JBernardez.pdf. Recuperado el 04/10/2015
- Black, S. (1996). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

- Blanco, L. A. (2000). *Práctica de Relaciones Públicas: el planeamiento*. Buenos Aires: Urgem Editor.
- Bonilla Gutierrez, C. (1998). *La comunicación: función básica de las Relaciones Públicas*. México: Trillas.
- Boullón, R. (1985). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Buenos Aires street art (2015). Disponible en: <http://buenosairesstreetart.com/2011/07/lord-of-the-apes-interview-with-ice/> . Recuperado el 29/03/2015.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Cariola, O. (1999). *Política de productos*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Castro, C. y Suarez, A. (1999). *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires: Temas, 1999.
- Castro, L. (2011) *Palermo Holywood, barrio de estrenos*, Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/691.pdf. Recuperado el 30/04/2015.
- Civale, C. (2007), *Industria Argentina: arte contemporáneo en construcción*. Buenos Aires: Maravillarte.
- Cháves, N. (1990). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.
- Chemin, M. (2013) *Relaciones Públicas y Promoción Turística: Plan de Comunicación para atraer turistas internacionales a la provincia del Chubut*, Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2542.pdf. Recuperado el 01/04/2015.
- Clarín, disponible en: http://www.clarin.com/ciudades/Villa-Crespo-barrio-convirtio-gastronomico_0_868113229.html. Recuperado el 30/03/2015.
- Clarín, disponible en: http://www.clarin.com/ciudades/Murales-arte_urbano-palermo-medianeras_0_1259874399.html , recuperado el 28/03/2015.
- Cohen, A (1982). *Belonging: the Experience of Cultura*. Manchester. Manchester University Press.

- Consejo Internacional de museos (2015). Definición de museo. Disponible en: <http://www.icom-ce.org/>. Recuperado el 10/10/2015
- Consejo Nacional de Cultura y Arte de Chile (2012). Glosario de las artes visuales y nuevos medios. Disponible en: <http://issuu.com/laeticia/docs/glosario-artes-visuales-y-nuevos-me>
- Correa, A. (1999). Ciudades, turismo y cultura: Nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de ciudades. Buenos Aires: La Crujía.
- Correa, A. (2010). *Ciudades, turismo y cultura: Nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de ciudades*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (1995): *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Ciencias sociales.
- Costa, J (1999). *La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com
- Create Victoria (2015). What's on. Disponible en: <http://www.createvictoria.com/whats-on>. Recuperado el 20/10/2015
- Dirección General de Investigación y Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2015). Disponible en: <http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/Turismo%20en%20la%20ciudad%20anuario%202013.pdf>. Recuperado el 08/09/2015.
- Dirección Nacional de Estadísticas y Censos (2014). Anuario estadístico 2014. Disponible en: <http://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?p=46105>. Recuperado el 08/09/2015.
- Dopazo, F. (2013), *Herramientas en la nueva era de la comunicación: Plan estratégico digital para la imagen de marca de grupo 134*, Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1597.pdf. Recuperado el 10/04/2015.
- Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (2012). Turismo cultural en la Ciudad de Buenos Aires. Disponible en: <http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/Estudio%20sobre%20el%20Turismo%20Cultural%20en%20la%20Ciudad%20de%20Buenos%20Aires%20FINAL.pdf>. Recuperado el 15/11/2015
- Ezquiaga, M. (2015). *Todo lo que necesitas saber sobre arte argentino*. Buenos Aires: Paidós
- Fernandez Fuster, L. (1985), *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Fischer, E. (1996). *La necesidad del arte*. Barcelona: Planeta De Agostini.

- Gestión Cultural (2015). La profesión de la gestión cultural: definiciones y retos. Disponible en: http://www.gestioncultural.org/ficheros/BGC_AsocGC_JBernardez.pdf. Recuperado el 04/10/2015.
- Ghio, M. (2009). Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional. Buenos Aires: Gräal.
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2015). Graffitis de la Ciudad. Disponible en: <http://www.buenosaires.gob.ar/noticias/los-graffitis-de-la-ciudad-tienen-ese-que-se-yo>. Recuperado el 30/03/2015.
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2015). Villa Crespo. Disponible en: <http://www.buenosaires.gob.ar/laciudad/barrios/villa-crespo>. Recuperado el 15/09/2015
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2015). Disponible en: <http://www.buenosaires.gob.ar/areas/organigrama/cgpc.php>. Recuperado el 18/09/2015
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2015). Disponible en: <http://www.buenosaires.gob.ar/canaldelaciudad>. Recuperado el 25/11/2015.
- Gómez Sahaguan, M. (2011), *Relaciones Públicas, identidad y experiencias: El brand PR como fortalecedor de la identidad de marca*, Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/440.pdf. Recuperado el 02/04/2015.
- Greco, G. (2009), *Plan de Marketing de software interactivo de servicios turísticos para viajeros independientes*, Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1597.pdf. Recuperado el 01/04/2015.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Hair, J., Lamb, C. y McDaniel, C. (2014). *Marketing*. México DF: Cengage Learning Editores
- Hamawí, R. (2010). Presentación. En Crivelli de Calcagno, N. y Lerman, G. (2010). *Valor y Símbolo. Dos siglos de industrias Culturales en la Argentina*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura y Presidencia de la Nación.
- Hernández, C., Del Olmo, R., García, J. (1994). *El plan de marketing estratégico*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Inskeep, E. (1999). *Guía para administradores locales: Desarrollo Turístico Sostenible*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Internacional Council of Museums (2007). *Estatutos del ICOM. Conferencia de Viena*. <http://www.icom.museum.com>. Recuperado el 17/10/2013

Juana de Arco (2015). Quienes somos. disponible en: <http://juanadearco.net/quienes-somos>. Recuperado el 01/12/2015.

Karlsson, M. (2014), *Conozca Salta: Destino de Eventos y Reuniones*, Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2698.pdf. Recuperado el 03/04/2015.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1991), *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P., Haider, D. y Rein, I. (1992), *Mercadotecnia de localidades: Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estado y países*. México: Diana.

La Ira de Diós. Disponible en: <http://lairadedios.com.ar/sobre-nosotros/>. Recuperado el 20/10/2015.

La Nación (2013). Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1622246-nuevo-polo-artistico-en-villa-crespo>, recuperado el 28/03/2015.

La Nación (2013). Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1625954-villa-crespo-el-otro-palermo>, recuperado el 28/03/2015.

La Nación (2014). Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1747257-el-arte-contemporaneo-se-esta-mudando-a-villa-crespo>, recuperado el 28/03/2015. Disponible en: <http://airesmart.flavors.me/#pinturas>. Recuperado el 10/04/2015.

La Nación (2015). Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1789059-viajeros-ilustrados>. Recuperado el 09/05/2015.

La Nacion. (2015). Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1799273-de-villa-crespo-lo-mejor>. Recuperado el 06/06/2015.

Ley N° 1777. Buenos Aires. Dirección General Centro Documental de Información y Archivo Legislativo, Ciudad de Buenos Aires, 1° de Septiembre de 2005. Disponible en: <http://www.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley1777.html>. Recuperado el 17/11/2015

Luna Neyra, J.A. (2013). Redacción popular. Disponible en: <http://www.redaccionpopular.com/articulo/identidad-cultural-que-es-y-para-que-sirve>. Recuperado el 03/09/2015.

Marca País: Argentina (2015). Disponible en <http://marcapais.turismo.gov.ar/marca-pais/>. Recuperado el 18/08/2015

Morera de Justo, I. (2008). La comunicación para el cambio en las organizaciones. Una introducción global a la comunicación institucional (2.^a ed.). Buenos Aires: Elaleph.com

Loreto, M. y Sanz, G. (2005). *Evolución de la terminología del marketing de ciudades*.

Disponible en: <http://cvc.cervantes.es/obref/aeter/comunicaciones/florian.htm>. Recuperado el 15/11/2015

Martínez Lahitou, D. (2011). *Brand PR: cómo las Relaciones Públicas pueden ayudar a las marcas*. Buenos Aires: Feedback PR.

Ministerio de Desarrollo Urbano. *Villa Crespo*. Disponible en: http://ssplan.buenosaires.gob.ar/dmdocuments/2009_5VILLACRESPO.pdf. Recuperado el 20/09/2015.

Ministerio de Turismo de la Nación (2015). Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar/esp/institucional/ley/fsleys.htm>. Recuperado el 22/08/2015.

Molina, S., Rodríguez, S (1987), *Planificación integral del turismo*. México: Trillas.

Morera de Justo, I. (2008). *La comunicación para el cambio en las organizaciones. Una introducción global a la comunicación institucional (2.ª ed.)*. Buenos Aires: Elaleph.com

Morère Molinero, N. y Perelló Oliver, S. (2013). *Turismo cultural: patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid: Fundación EOI.

Noticias (2015). *La Galería Ruth Benzacar cumple 50 años*. Disponible en <http://noticias.perfil.com/2015/10/21/la-galeria-ruth-benzacar-cumple-50-anos/>. Recuperado el 15/11/2015.

Observatorio de Industrias Creativas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2011) *Anuario 2011*. Disponible en: <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/AnuarioOIC2011.pdf>

Observatorio de Industrias Creativas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2015). *Anuarios*. Disponible en: <http://www.buenosaires.gob.ar/oic/anuarios>. Recuperado el 15/10/2015

Organización Mundial del Turismo (2015). Disponible en: <http://www2.unwto.org/>. Recuperado el 15/08/2015.

Organización Mundial del Turismo (2015). Disponible en: <http://www2.unwto.org/es>. Recuperado el 22/08/2015.

Páez Reinoso, C (2009), *El branding en las Relaciones Públicas: Desarrollo de un plan de branding para el restaurante Súa*, Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2498.pdf. Recuperado el 30/05/2015.

Palacios, M (2013), *Brand PR, una nueva técnica de comunicación: La creatividad como factor diferencial*, Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2763.pdf. Recuperado el 28/03/2014.

- Planeta Joy (2015). *Nace un nuevo polo gastronómico*. Disponible en: http://www.planetajoy.com/?Villa_Crespo_Gourmet%3A_nace_un_nuevo_polo_gastronomico&page=ampliada&id=3401. Recuperado el 15/11/2015
- Puig, Toni (2005). *Marca Ciudad*. Buenos Aires: Paidós.
- Read, Herbert (1990). *Arte y sociedad*. Madrid: Ediciones Península.
- Riel, Cees B.M. Van (1998). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Rutas y mapas (2015). Disponible en: <http://www.rutasymapas.com/blogdeviajes-com-ar-mejor-blog-de-viajes-de-la-red/>. Recuperado el 30/11/2015.
- Sánchez Guzmán, J.R. (1989). *Marketing comunicación*. Madrid: Ciencia.
- Sancho, J. (1998), *Introducción al turismo*. Disponible en: http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/445050/mod_resource/content/1/introduccion%20al%20turismo%2C%20sancho%2C%20OMT.pdf. Recuperado el 15/11/2015
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de la empresa*. Madrid: Síntesis S.A.
- Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires. Ediciones Macchi.
- Scheinsohn, D. (2002). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi.
- Slyzmud. Disponible en: <http://www.slyzmud.com/gallery.html>. Recuperado el 11/11/2015.
- Stern, J., Testorelli, G., Vicente, M. (2005) *Las claves del marketing actual*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Thévenet, M. (1992). *Auditoría de la cultura empresarial*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Thornton, S. (2010). *Siete días en el mundo del arte*. Buenos Aires: Edhasa
- Tolstoi, L. (1898), *¿Que es el arte?*; Navarra: EUNSA
- Unesco (2003). *Condición del artista*. Disponible en: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=8092&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. Recuperado el 01/10/2015
- Unesco (2012). *Cultura y Desarrollo*. Disponible en: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Havana/images/CyD_7_01.pdf. Recuperado el 10/10/2015
- Unesco (2015). *Comprender las industrias creativas*. Disponible en: http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf. Recuperado el 02/10/2015

Unesco (2015). *Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural*. Disponible en http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13055&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. Recuperado el 08/09/2015

Universidad de Cataluña (2015). *Galerista de Arte*. Disponible en: <http://www.uic.es/es/humanidades/salidas-profesionales/ejemplos/galerista-de-arte>. Recuperado el 18/10/2015

Vellas, F. (1995). *El Turismo*. Buenos Aires: Librerías Turísticas.

Villafañe J. (1999), *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Wallerstein, E. (1992). *Culture as the Ideological Battleground of the Modern World-System*. Londres: Mike Featherstone.

Wharman, J (2014), *Galería Urbana, Utilización de soportes no convencionales para exhibición de arte en vía pública*, Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3111.pdf. Recuperado el 30/05/2015.

Zahalsky, S. (2012). *Las Relaciones Públicas en el arte: Estrategias para un nuevo escenario*, Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/542.pdf Recuperado el 02/04/2015.