

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

IDENTIDAD VISUAL COMPARTIDA

Dos ciudades, una marca:

Seúl y PyongYang

Jo, Hae Sol

87825

Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación

Proyecto Profesional

Empresas y Marcas

17/07/2019



Facultad de Diseño
y Comunicación

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. Imagen y marca país, ausencia de una identidad conjunta	11
1.1. La marca y el posicionamiento.....	11
1.2. Imagen corporativa.....	18
1.3. Identidad corporativa.....	20
1.4. Comunicación corporativa.....	25
Capítulo 2. Identidad globalizada	29
2.1. Concepto de globalización.....	29
2.2. Contexto socio-cultural.....	32
2.2.1 La web en la actualidad.....	35
2.3 Comunicación.....	38
2.4. De consumidores a prosumidores. El usuario y su nueva identidad.....	42
Capítulo 3. Un país con frontera: Seúl y Pyongyang	48
3.1. Contexto histórico: desde la separación hasta la actualidad.....	48
3.2. Desequilibrio y diferencias culturales.....	52
3.3. Necesidad de unión.....	56
Capítulo 4. Análisis de casos	61
4.1. Identidad e imagen del evento.....	61
4.2. Juegos olímpicos de invierno PyeongChang 2018.....	62
4.2.1. Visión, misión y valores.....	64
4.2.2. Posicionamiento.....	65
4.2.3. Análisis del macroentorno.....	66
4.3. Copa del Mundo Brazil 2014.....	70
4.3.1. Visión, misión y valores.....	70
4.3.2. Posicionamiento.....	71
4.3.3. Análisis del macroentorno.....	71
4.4. Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018.....	72
4.4.1. Visión, misión y valores.....	73
4.4.2. Posicionamiento.....	73
4.4.3. Análisis del macroentorno.....	74
Capítulo 5. Marca KyungPyong	76
5.1. Visión, Misión y Valores.....	76
5.2. Partido conceptual.....	77
5.3. Isologotipo.....	78
5.4. Sistema cromático.....	80
5.5. Estrategia de comunicación.....	81
Conclusión	86
Referencias bibliográficas	91
Bibliografía	93

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG), titulado *Dos ciudades, una marca: Seúl y Pyongyang*, propone la creación de una marca para un evento deportivo histórico organizada por dos ciudades, Seúl y Pyongyang, capitales de Corea del sur y del norte, respectivamente. Si bien ambas provienen de la misma nación cuentan con identidades diferentes que fueron estableciendo desde el momento de la separación, razón por la que en la actualidad siguen enfrentados. Sin embargo, actualmente los líderes de cada país dieron un paso para consolidar la unión. En base a esta posibilidad que se abrió se hizo una investigación más profunda sobre las ciudades y se identificó un torneo deportivo, siendo el mismo de *KyungPyong*. Sus indicios provienen del año 1929, cuando cada país iba rotando a nivel anfitrión. Si bien se jugaron siete torneos, esta entidad deportiva no tenía establecida una identidad, así como manifestaciones que guían u orientan decisiones, acciones y conductas de los miembros. Los presidentes de las dos Coreas se reunieron tres veces para estrechar relaciones con el propósito de establecer permanente paz en la península mencionada. El acercamiento de ambas partes abrió las puertas para revivir el torneo mencionado y otros futuros eventos nacionales colectivos.

Con el fin de reconstruir y aportar una nueva identidad desde la globalización se plantea el siguiente interrogante: ¿de qué manera se puede crear una marca que permita unir dos identidades diferentes?.

El recorte del PG se dará en el marco de la globalización. En ese contexto es que surge hoy en día un fenómeno que impulsa hacia un mayor grado de integración e interdependencia entre diferentes países, puesto que en tanto una respuesta a este acontecimiento se reafirmó la necesidad de conservación de identidades determinándose la importancia de preservar, mantener y recuperar lo local para poder insertarse en el mundo global, ya que es necesario entenderse a sí mismo antes de ser considerado en un grupo. Lo mismo ocurre a menor escala con diferentes ciudades o países, contexto en el cual toda agrupación tiene su espíritu, a la vez que su cultura, haciendo que cada uno sea

único e irrepetible y manteniendo su personalidad antes de crear un vínculo colectivo, no destruyendo ni transformando su forma de ser sino orientándose distintas y específicas condiciones para crear un lazo, proceso que dará luz a una nueva identidad. Por esa razón se tomaron ciudades que están separadas físicamente, ya que gracias a este proceso es posible reunirlos y crear un vínculo colectivo. Además, al abordar dos localidades que cuentan con diferencias sociales y culturales muy importantes, es necesario llegar a un punto de equilibrio para evitar que uno se deje absorber por el otro, lo que llevaría hacia una identidad distorsionada.

El fin de este PG no es solamente presentar una solución a esta problemática de Seúl y Pyongyang, por lo que la investigación previa, los conceptos, así como el diseño de la identidad corporativa pueden ser aplicados en otros casos que necesiten unir dos identidades diferentes. Para poder estructurar el proyecto se utilizarán las herramientas vistas en la Carrera de Licenciatura de Negocios de Diseño y Comunicación, específicamente de las materias de Multimedial y Desarrollo de Proyectos Comerciales. Estas asignaturas se pueden enlazar estrechamente, radicando el vínculo en que ambas estudian la relación que existe entre la imagen de una marca corporativa y la forma en la que ésta se manifiesta para ser recordada en la mente de los consumidores. Además, no solo se realizará una investigación histórica, sino que también se orientará a establecer un análisis de las ciudades actuales para conocer los factores que puedan influir en la creación de la marca. Teniendo estos datos presentes se puede llegar a la construcción de una marca consistente, buscándose proyectar una imagen visual que permita ser recordada y diferenciada ante el resto.

Este trabajo se inscribe dentro de la Categoría Proyecto profesional, al partir de una necesidad social real, la falta de una identidad conjunta de las ciudades de Corea del Sur y Corea del Norte para el torneo. Es una propuesta destinada a resolver aquella necesidad detectada originalmente donde se busca elaborar una imagen para comunicar. Asimismo, la Línea Temática seleccionada es Empresas y Marcas ya que se hace un proceso de

construcción de identidad con patrones estéticos creativos de diseño.

Por lo tanto, el objetivo principal es crear una marca que contenga identidad compartida de Seúl y PyongYang para el desarrollo del evento deportivo tendiente a promover la unión y la convivencia. Para lograr lo expuesto se plantean objetivos secundarios, entre los que destacan el hacer una investigación sobre la identidad compartida, analizar las funciones de un logo ciudad y observar las características culturales de ambas ciudades, construir una visión, misión y valores de la entidad. A partir de lo escrito hasta el momento se hace una revisión de los antecedentes que permite contemplar el carácter innovador de la temática. En principio, en lo que refiere a los antecedentes institucionales, se podrá citar un conjunto de Proyectos de Grado elaborados por estudiantes y artículos de profesores de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

El primero es el PG de Hirtz (2014). *Empresa Citric*, donde estudia cómo a partir de la correcta definición de los valores de una marca se puede definir la identidad, indagando sobre las relaciones entre la compañía y los consumidores desarrollando un rediseño de la imagen junto el *brandlook*, que colabora a la expresión visual de la marca y la gestión de dicha empresa, de modo tal que se logre entender lo que vincula al valor de la marca con las tendencias seleccionadas por los clientes que hacen a la ya citada realidad actual, basada en la comprensión de particulares formas de accionar a fin de satisfacer dichas conductas.

De manera complementaria, el trabajo elaborado por el autor García Paredes (2014). *Dejando Huellas en el Diseño*, donde se propone el rediseño de una empresa del rubro veterinario con el fin de lograr el reposicionamiento y la mejora de la imagen de marca, haciendo un análisis sobre las teorías de marketing para restaurar la comunicación que traía confusiones y lograr el reconocimiento de la entidad y al mismo instante satisfacer las expectativas de los clientes.

El tercer antecedente es de Barrios Suárez (2014). *Una marca, distintas identidades visuales y culturales*. El texto se centra en un festival cultural y la importancia de tener una

marca que lo diferencia del mercado y que permita ingresar a la mente de los consumidores, compradores y/o usuarios. Se trata del festival boliviano Carnaval de Oruro, construcción de una marca que represente la cultura y que a su vez pueda instalarse en el mercado turístico a nivel nacional y también en el extranjero.

Otro antecedente es de Buendía Jaramillo (2011). *Estrategias de Marca País*, donde se analiza cómo los países latinoamericanos abordan las estrategias de marca país desde el punto de vista publicitario y después del estudio desarrolla la marca país para Colombia. El citado investiga el contexto actual y los antecedentes para poder construir una marca y las estrategias de comunicación acordes al país. Se analizarán cuáles fueron los factores que llevaron a que una campaña de Marca País fuese más efectiva que otras y reconocida por el público nacional e internacional. La creación de una Marca País es una estrategia que debe ser planteada correctamente desde diferentes puntos de vista. Por esto se desarrollará el proceso que se llevó a cabo en la realización de la marca *Colombia es pasión* a fin de adentrarse en lo relacionado con sus consecuencias y sus respectivos resultados, específicamente.

Asimismo, el PG de Curti (2013). *El futuro del instituto Saint George*, importante para el desarrollo del ensayo porque diseña un proyecto que involucra una nueva imagen e identidad de marca a un instituto de enseñanza de idioma inglés situado en la Ciudad de Luján, Provincia de Buenos Aires, concentrándose en el *branding corporativo*, que entiende primero la necesidad que surge del análisis social del lugar. Se considera como núcleo central del problema planteado realizar el rediseño de marca del Instituto de inglés que implica ahondar en bases teóricas tanto de marca como de imagen e identidad empresarial, consistente en rediseñar la identidad e imagen de marca del instituto.

El trabajo de Bisurgi (2016), *Caminito al Diseño*, es apreciado en calidad de antecedente ya que propone un diseño para poder aplicar la metodología de creación de sistemas de identidad visual a todos los barrios emblemáticos de la ciudad. El mismo denota un planeamiento sobre la estrecha relación entre la comunicación y el diseño gráfico y cómo

se desarrollan ambos en conjunto, analizando al Barrio de La Boca, la zona, la arquitectura y los colores, el Caminito, el filete porteño y todos los recursos mencionados tenidos en cuenta para la creación de un isologotipo que representa el barrio.

Seguidamente el trabajo de Rodríguez (2015). *Café de El Salvador*, propone demostrar la utilización del branding y el marketing emocional como herramientas útiles para generar el reposicionamiento de una marca de *commodities*. Se apreciará lo vinculado al concepto de marca, identidad, posicionamiento, branding, entre otros, procediéndose una base teórica para la presentación de la marca Café de El Salvador, donde se aborda una breve reseña sobre la historia de la marca. Asimismo, se establecen también los enfoques y las temáticas de intervención en las que se desarrolla la personalidad, cultura, identidad, comunicación y la imagen deseada de Café de El Salvador. Luego, se plantea la estrategia de branding en la que se construye la identidad de la marca y en el último capítulo se establece una propuesta de comunicación en la cual realiza un análisis de marketing y se propone una estrategia de comunicación para generar el reposicionamiento de la marca.

Al mismo instante el PG de Socasi López (2018). *La comunicación de un museo diferente*, ayudó para investigar y conocer sobre las herramientas de comunicación para las organizaciones culturales, planteando un problema a partir de la planificación comunicacional y cómo se puede mejorar la vinculación del Museo a la persona con su entorno. Éste se enfoca en el entendimiento de los organismos culturales como un ente comercial, que se nutren de varias disciplinas como el marketing y la administración para de esta forma lograr establecer objetivos claros y alcanzables. De igual forma, éstas ayudan planificar y construir una organización eficaz y eficiente.

Seguido al citado en cuestión se cita el ensayo del autor Sierra (2015). *Simple Ediciones*, que consiste en la creación de una editorial nueva, moderna, ágil y adaptada a los nuevos tiempos que pueda tener la opción de brindar un servicio y satisfacer la necesidad que espera el lector. Se propone una construcción de la identidad que conlleve la identidad de la editorial. En cada capítulo hay conceptos fundamentales para el desarrollo de los mismos,

considerándose que luego de la investigación realizada, uno de los temas más importantes dentro del marketing es la diferenciación, gracias a la que se logrará destacar ante la competencia, buscando un atributo o una manera distinta de comunicar.

Por último, se tomó el trabajo de Parra (2015). *Desarrollo de marca e identidad corporativa*.

El trabajo se basa en la construcción de una identidad corporativa, una propuesta para la futura creación de un emprendimiento propio del diseñador. El citado esboza un análisis de la situación cultural y económica actual, estudia las empresas o agencias de diseño gráfico que se encuentran en Bogotá, donde se va a implementar el negocio. Se encuentra la identidad corporativa, de la cual se conoce la historia y se llega a una definición de otros términos vinculados a la misma. En el caso de la identidad visual se hará mención a la marca, término que se define para luego repasar su evolución en el tiempo, además de aclarar y exponer los diferentes tipos que existen y así generar una base teórica para adentrarse en el estudio de la situación del mercado.

El proyecto de graduación tomará como marco teórico general a tres bibliografías que contribuyen a comprender la temática de la investigación. Costa (1994). *Imagen Global*, un libro que analiza el diseño y comunicación estudiando específicamente la marca y los elementos que la componen. Se vincula con este PG ya que investiga la identidad corporativa y visual explicando pasos para la creación de la marca. Al respecto, suele detallar también qué rol ocupa el diseñador en el proceso creativo, ayudando a orientar cómo hay que entender la marca para poder crear una acorde a las ciudades que se eligió.

Luego se eligió la bibliografía de Occhipinti (2003). *Marca País*, que consiste en el estudio teórico de la marca país desde su importancia, la definición, la necesidad, la clasificación y hasta la estrategia que se tiene que llevar a cabo. Es útil para este proyecto porque para poder construir una marca que represente un país, en este caso dos ciudades, es importante tener en cuenta el porqué de la creación y a qué apuntalar con la identidad que se crea como producto, ayudándose a profundizar los puntos fundamentales, el alcance a lograr, determinar el target al que está dirigida, entre otros.

Por último, se tomó la labor del profesional en la asignatura Puig (2009). *Marca Ciudad*, que explica sobre un estudio de diferentes ciudades con marca, desmarcadas, ciudades con decadencia algunos que tuvieron sus rediseños, etc. El tema de *citymarketing* está presente y desarrolla distintos casos de ciudades o intendentes que tuvieron el proceso de construcción de la identidad. Además de la teoría brindadas sobre las ciudades, tiene muchos capítulos con rediseño de la marca de ciudades, siendo fundamental para comparar las diferentes ciudades y para estudiar los diferentes factores a tener en cuenta en la hora de creación.

Para concluir, el Proyecto Profesional se estructura a partir de cinco capítulos que proponen ir de lo general a lo específico, finalizando con el análisis de marca que resulta de la investigación de los previos capítulos.

El capítulo uno aborda conceptos básicos de diseño gráfico tales como imagen y marca país, marcas corporativas y el posicionamiento, que sirven como bases conceptuales esenciales para continuar con el desarrollo y para poder comprender diferentes términos que se utiliza en el proyecto. Se tomará en consideración el aporte del autor Joan Costa en cuanto a la imagen empresarial, Norberto Chaves para el concepto del semiosis institucional y del autor llamado Van Riel para la teoría de la comunicación corporativa. El segundo capítulo se detiene en la descripción de la globalización, realizándose un recorrido para poder entender cómo es posible reunir dos ciudades que están separadas por las fronteras físicas. De esta forma se establece el concepto de nuevas identidades que son formadas a partir de la unión, sustentándose el presente capítulo en las bibliografías de Néstor García Canclini. Durante el tercero de los segmentos del PG se estudian los casos de Seúl y Pyongyang puntualmente, analizándose el contexto histórico para entender la diferencia que radica, sosteniendo la forma mediante la que ocurre el proceso de la construcción de identidad en ambos países, en donde logran detallarse las diferencias culturales y por qué es necesaria la unión que se plantea. El cuarto capítulo profundiza sobre análisis de casos, para a dar a conocer sobre diferentes eventos deportivos; fueron

analizados Juegos Olímpicos PyeongChang 2018, Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018 y Copa del Mundo de Fútbol Brasil 2014 con el objetivo de conocer la realidad corporativa que tuvo, para poder darle una nueva identidad al evento que se está trabajando.

El último capítulo consiste en la propuesta de diseño, donde se describen y analizan los elementos que hacen a la identidad de marca, su partido conceptual, el isologotipo, el sistema cromático y la estrategia de comunicación. Estos aspectos se orientarán a comprender la actualidad del usuario en relación a sus preferencias y a las distintas formas de accionar de un mercado que se instaura cada día más participativo con el cliente.

Capítulo 1. Imagen y marca país, ausencia de una identidad conjunta

En el presente capítulo, se desarrollan los conceptos fundamentales para poder abordar la marca desde la perspectiva de diseño gráfico, dando a conocer las definiciones, diferentes características y la importancia que tiene para poder crear una identidad corporativa de este proyecto profesional. Resulta significativo el poder comprender clara y sencillamente lo que hace a la imagen corporativa dado que hoy en día se hacen comprensiones incorrectas respectivamente. Se hará menciones al uso y a la evolución de la imagen corporativa mediante el compendio histórico y se va a visualizar la influencia sobre cada usuario consecuentemente respecto de sus perspectivas sobre la empresa. Asimismo, en base a considerar la imagen corporativa, se realizará una diferenciación con la identidad corporativa y lo que conllevan, ello con la intencionalidad de ofrecer una comprensión formal sobre lo que hace a cada concepto para evitar una desorientación específica sobre las personas interesadas en cada concepto en sentidos generales y específicos.

1.1. La marca y el posicionamiento

Hoy en día la marca no es solamente un signo proyectada sobre un producto o servicio para diferenciar uno sobre el otro. La construcción proviene de una necesidad que emerge y actúa como una representación de una identidad o una imagen, hace que el consumidor no solo pueda recordar una entidad sino también que pueda verbalizar y entender la esencia y los valores de esta. Costa (1994) afirma que la marca es la forma primaria de expresión de la identidad cuenta con una función informacional, pero también expone la personalidad lo cual es necesario conocer la empresa a representar para poder construir la imagen más favorable, la característica que mejor la defina. Es por eso por lo que en próximos capítulos se desarrollan contexto histórico, la cultura, las diferencias entre Seúl y Pyongyang. Es tal la importancia, que todos los eventos ya sean privados, corporativos, nacionales, internacionales cuentan con un logo para publicitar y crear un mundo. Los eventos más grandes como los Juegos Olímpicos, las Copa Mundial de la FIFA, entre otros,

crean una marca diferente todas las ediciones para promocionar las actividades previo a que comiencen los juegos. Adaptan la estética y el espíritu del país de anfitrión y así se produce un sistema visual creado un posicionamiento efectivo. En consecuencia, lo que refiere al producto es cierto aspecto que se produce en una fábrica, en tanto la marca del mismo implicaría algo que compra un cliente. En ese aspecto, el mencionado producto en cuestión puede ser copiado por competencias, pese a lo cual dicha marca es única. El mismo producto podrá quedar obsoleto, en tanto la marca de éxito pervive en el tiempo en general.

El poder que tiene una marca es mayor al que posee un producto, esta crea una imagen en la mente del consumidor estableciendo una relación íntima que afecta en el comportamiento del usuario. Además, a diferencia de un objeto, es intangible, pero es la que impulsa a tener una impresión que repercute en la percepción de cada uno. Por otro lado, tomando las palabras de Bassat, se puede definir la marca como “algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido”. (Bassat, 2006, p.28). Actúa como un activo importante en una empresa dado que establece una relación directa con los clientes, creando fidelidad que la posiciona superior a las competencias o marcas desconocidas. Por esta razón es importante reforzar la identidad que acompaña para poder inculcar y expresar los valores diferenciales, y mostrar las ventajas competitivas que posibilita resalta sobre otras competencias.

Las marcas constituyen algo más que un nombre. Se hace mención a aquellos aspectos que implican la esencia de una corporación y las acciones que se implementan a la hora de presentarse ante ciertos factores, desde público real hasta el potencial, como así al mismo instante ante la competencia. Es posible hacer mención a determinados aspectos y cuestiones que tienden a generar la conformación. Se trata de todas aquellas variables que hacen a la conformación de una entidad, brindándose las bases a fin de que la organización se ordene y cumpla con formas adecuadas con las metas que se planea organizar al instante de formar una interacción con el usuario. Representa los activos tangibles e

intangibles con los cuales cuenta una empresa a fin de para poder diferenciarse de la competencia y marcar presencia en el mercado, tales instancias que brindarán ciertas cuestiones beneficiosas al momento de marcar terreno en el mercado. En un momento en que el producto se asemeja respecto de otros, la marca actúa como un recurso que marque la diferencia a fin de ingresar en el mercado y actuar sólidamente a lo largo del mismo. De ese modo podrá mostrarse a gusto con las necesidades que el cliente demanda a diario en cada día. Muñiz (2010) refiere a aquellas cuestiones relevantes en la organización dado que diariamente adquiere mayor protagonismo y se instauraría en un elemento de gran centralidad al momento de vincularse con la sociedad y el entorno inmediato en donde la misma accionará.

En la actualidad se vive en una época en la que el marketing de percepciones se impone respecto al marketing, mediante lo que la marca resalta en comparación con el producto. Por tanto, la misma en una compañía tiende a contar con el gran respaldo a fin de brindar un posicionamiento en el mercado dado que es el simbolismo material de la empresa y se aprecia así por los consumidores actuales de la misma como también por los potenciales, ello en relación a una competencia que constantemente se entenderá como relevante para las vivencias que la compañía tenga en el mercado con una gran constancia sostenida temporalmente. Si bien la marca implica un símbolo, reducirla sería un suceso erróneo dado que implicaría parcializar su definición y tendería a restringirse en su aplicativo y a menoscabar globalmente su versatilidad. Muñiz (2010) denota entonces que la marca entonces representa un simbolismo estratégico en el actual mercado incidiendo desde un punto de vista global en el entorno económico mundial. Esto es resultado de la modificación del punto de vista paradigmático entre el marketing clásico y el mismo en versión actual, en donde se subjetiva la idea de entender a la marca como un fin del producto y puede comenzar a concientizar sobre la importancia de la venta de soluciones y sensaciones, tanto o más importante que la primer funcionalidad al no limitarse a vender lo visible y al mismo tiempo tangible sino a ampliar su campo de aplicación, posibilitando vender todas

aquellas variables intangibles y emocionales a las que el producto hace directamente referencia.

En estos tiempos contemporáneos, los productos, estrechamente ligados con las marcas, suelen ser muy parecidos con las marcas, existiendo escasas diferencias, por lo cual las marcas deben marcar claras diferencias ya que, en la actualidad, ante tanta igualdad de productos con escasez de diferenciación, es muy factible que se vean muy asemejadas. En tales instancias las marcas constituyen el primer identificador de un producto en la mente del cliente, elemento que posibilitaría brindar herramientas intensamente para tal finalidad y que iría construyendo la verdadera identidad y relacionándose de manera emocional con sus seguidores y con sus potenciales seguidores. Al respecto de lo en ese orden mencionado existen dos elementos que constituyen a las marcas. En primera instancia la identidad corporativa y en segundo orden la imagen corporativa. La diferencia entre uno y otro aspecto menciona que la primera variable se sitúa del lado emisor, en tanto la imagen corporativa lo hace en el del receptor. En ese orden, Muñíz (2010) expresa que para el diseño de la identidad corporativa resultará conveniente considerar aspectos fundamentales como saber lo que se quiere transmitir, analizando el listado de valores con los que se pretende ver identificada a la empresa, junto a analizar el cómo se transmitirá lo que se quiere transmitir, por medio de lo que implica la elección de los nombres y símbolos que brindarán los elementos necesarios a las marcas a fin de implantarse en el mercado posibilitando identidad propia. La más importante herramienta de todas potencialmente radicará en el logotipo, elemento gracias al que la organización se verá reconocida e hipotéticamente aceptada en el mercado, siendo conveniente pensar un logotipo que tenga la capacidad de adaptarse a muchos contextos temporales y que perdure a lo largo del tiempo.

Klein (2000) comprende la importancia de las marcas al sostener que, en la actualidad, conforme las personas conocen más en profundidad las prácticas empresariales, más eleva su oposición a las marcas. En la actualidad del mercado las empresas se enfocan

cada vez menos en la venta de productos, siendo el principal atractivo para las entidades corporativas el vender modos de vida e imágenes. De igual manera, las empresas hoy en día se encuentran realizando campañas de fusión para crear organizaciones cada vez más considerables en tamaño, lejos del alcance local y potencialmente instauradas en calidad de empresas internacionales. De ese modo se perderán variadas cuantías de empleos moviéndose desde sus países de origen desde el primer mundo hacia el tercer mundo, en donde se pueden abonar menores salarios, tender a que los empleados trabajen más horas de lo normal, y en ciertos casos contratar a menores de edad. Dichos aspectos irán atentando contra la marca, razón por la cual progresivamente van dándose cuenta de una gran cantidad de movimientos a lo largo del planeta con la finalidad de que se genere una suerte de paro de la invasión de marcas a las escalas internacionales en desmedro de lo que hace al contexto local en relación con las pretensiones del público del mismo contexto mencionado.

Aaker (2007) sostendrá que las marcas son mucho más que un nombre y que un logotipo representativo de una compañía. Denota que se trata de la materialización de la organización de la promesa, evidenciando la razón de ser de las marcas, aunque no aplicado a sus aspectos funcionales sino al contenido emocional, a los beneficios de autoexpresión y sociales. Se trata más que de una promesa, sino de una relación que se tiende a fundamentar entre la organización y sus públicos, donde las percepciones y experiencias del cliente se ven conectadas en todo momento y lugar, sentando las bases para una relación intensa en donde ambas partes buscan salir beneficiadas. Se trata de activos que dirigen la estrategia empresarial y la orientan para el cumplimiento de un fin que será el de darle un grado de valor extra al cliente, de cumplir materialmente las promesas que inicialmente se le ofreció al mismo. Las marcas como activos tienen un gran valor que cambia la percepción del marketing para con sus públicos. Al ser concebidas como activos se ven modificadas desde lo táctico a lo estratégico y lo visionario. Por tanto, de esa forma se puede afirmar que se convierte a la marca en un activo que cuenta con

una visión largo-placista, que se vinculará tanto a la estrategia del negocio en la actualidad como a la estrategia futura, brindándose las bases para que se pueda realizar una adecuada y planificada interpretación de los objetivos para las ofertas y los planes de marketing orientados a futuro. Las mismas cuentan con una necesidad de contar con una visión, la razón de ser de la entidad para poder diferenciarse de la competencia y sentar las bases de lo que desea implementar en el mercado, tanto para con los clientes como para con los empleados organizacionales. Al lograr manifestarse, apoyará ésta la estrategia del negocio, diferenciándose de los competidores y, a la vez, inspirando a las propias personas de las organizaciones. En el caso de tener superficialidad en una gran y específica cuestión irá a sufrir la escasez de rumbo y los planes de marketing resultarán inefectivos e inconsistentes, lo que irá en contra de los objetivos que la organización disponga realizar, en perjuicio de sus personales deseos y pretensiones.

Esto crea, Wilensky entiende la existencia de un posicionamiento debido a que “la marca le brinda a la empresa la posibilidad de posicionarse claramente respecto de sus competidores en la mente de los potenciales clientes” (Wilensky, 2003, p.49). Refleja cómo la empresa es percibida, más específicamente, el lugar que ocupa en la cabeza de los consumidores.

Pero también puede ser utilizada para dominar cómo una compañía desee ser percibida. Chaves identifica las partes que se tienen que estudiar previa a la construcción de la identidad; detrás de un signo existe un proceso que sostiene que la imagen, algo que era un resultado espontáneo, puede cobrar “una identidad intencional, ejercida y manipulada conscientemente” (Chaves, 1998, p. 13). Lo cual, no basta solamente con entender la empresa para transmitirla como una imagen, sino que también hay que reforzar ciertos aspectos para poder ubicar la marca en un puesto superior al resto, aunque la realidad no sea así. El posicionamiento implica una estrategia comercial orientada a conseguir que ciertos productos tenga un lugar diferente en relación a la competencia para el consumidor. El ya mencionado en estos lineamientos producto implicará un elemento físico, intangible,

una empresa o un lugar, ocurriendo en el citado mercado un proceso determinado de conocimiento subjetivo en base al consumidor, en base a la consideración, si se quiere, y al uso de la oferta. El posicionamiento se encuentra vinculado con la terminología de la propuesta de valor, la que tiende a considerar al diseño integral de la oferta con la idea de generar la demanda sostenida en el tiempo. Usualmente el proceso de posicionamiento del producto comprende a la identificación del producto de la competencia en el referenciado mercado mencionado; la identificación de los atributos, o al mismo instante dimensiones, que denotan el espacio de dicho aspecto; recoger información de una variedad de consumidores en relación con sus percepciones de los atributos de máxima relevancia de cada producto y competidor contextualmente; determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de cada usuario; relevar la localización actual de todo tipo de producto en el espacio; determinar combinaciones favoritas del atributo para los que irán a constituir los mercados objetivos en base a un vector ideal, si se quiere; relevar lo que implica la concordancia entre las posiciones de la competencia, la del producto en cuestión y la del vector; seleccionar la posición para competir.

En la actualidad el concepto de marca evolucionó en una complejidad de relevancia, por lo cual la marca estaría en todo contexto y abarcaría más que en tiempos previos. El signo sería lo visible y tangible de la compañía como también una simbolización precisamente materialista de la marca. La marca habría despertado un interés cultural y social mediante el símbolo, por lo que se habrían clasificado todos los productos y servicios y hasta ideologías y organizaciones. Mediante este símbolo cada organización logrará al mismo instante atraer a sus públicos, darse a conocer y hasta generar un vínculo con ellos. En ese orden, Ghio le da un sentido más amplio a las marcas y confirma que ya no es solo un signo gráfico, denotando que por medio de su materialidad gráfica se ha instaurado en “entidad abstracta ... constituida por valores que sostienen una visión inspiradora capaz de involucrar emocional y afectivamente a sus públicos” (Ghio, 2009, p. 16). Se sostiene en lo ya mencionado que los públicos de las marcas se ven afectados en un nivel emocional y

afectivo, lo que invita a destacarlo al poder del símbolo y todo lo que conlleva. La sociedad lograría identificarse con las marcas, aceptaría su esencia y tomaría el estilo de vida propuesto como propio. Las marcas contarán con ciertas cualidades como son la imagen, la identidad y la personalidad. La acción de marcar habría comenzado a ser una práctica habitual y cotidiana de la humanidad, la cual en sus inicios era utilizada para indicar que ciertos elementos, fueran objetos, animales, territorios o hasta personas, durante la época de la esclavitud a modo de ejemplo, le pertenecía a alguien, siendo de su propiedad. A lo largo del tiempo, el signo habría ido aumentando en valor y significado, utilizándose en lo que refiere a demostrar el origen de los productos, denotar la calidad y proveer una garantía. Junto con la Revolución Industrial nacería la producción masificada y en serie, instante en el cual la marca habría tomado la dimensión por la cual sería conocida actualmente.

1.2. Imagen corporativa

Todas las instituciones, negocios, empresas u organizaciones tienen una imagen que los públicos perciben a cerca de esta como sujeto social. Está ligada a las actividades que realizan, pero no siempre se refleja con lo que realmente es. Define cómo es la empresa, a dónde apunta, los valores, la historia y todo lo que la conforma. Capriotti (1998) define la imagen corporativa como aquella estructura mental de la organización que forman los públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. Es importante entonces, establecer el proceso de la construcción de la imagen desde el punto de vista de los públicos para poder generar una relación estrecha a través del código de identidad. Esta idea se puede relacionar también con la imagen institucional de Costa que está vinculado a los organismos, no empresariales. Si bien, ambos comparten conceptos importantes, hay una diferencia que los distingue: los organismos operan y gestionan actividades sin fines de lucro. Chaves define un esquema de cuatro elementos que facilita la comprensión del concepto de imagen institucional. Está compuesto por la realidad institucional, la identidad institucional, la comunicación institucional y por último la

imagen institucional.

La imagen de la empresa es el conjunto de percepciones del público, es un factor creado, construido para lograr un determinado fin. Boorstin afirma que “la imagen es un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio” (Boorstin, 1977, p.186). Es una representación mental, un concepto que es el resultado de una interpretación. Entonces los públicos ya dejan de ser receptores de mensaje, sino pasa a tener un rol activo como sujetos creadores.

Así mismo, se encuentran dos clases de imágenes mentales: en primer lugar, “las más elementales y superficiales, que corresponden a la retención memorial” (Costa, 1994, p.183). Estas son percibidas en el entorno, son las que se suelen llamar memoria visual o fotográfica, se manifiesta en los actos de reconocer, recordar elementos vistas anteriormente. En segundo lugar, la imagen es el resultado de la capacidad que tiene la mente por imaginar y producir imágenes. Se basa en la construcción de una realidad ficticio en la mente reproduciendo la memoria.

Por lo tanto, la imagen no es tangible, ni se encuentra en el entorno físico. Según Dowling en Van Riel:

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona (Van Riel, 1997, p.77).

La imagen es creada después de un proceso y es el resultado de una serie de estímulos, por ende, la interpretación o la decodificación puede estar influido por muchos factores ya sea un agente externo o interno. Puede estar relacionado con la experiencia de uno, tanto como hábitos, o costumbres propias o por un factor externo como la familia, la cultura, la religión, entre otras.

A partir de este análisis, se construye conocimientos, saberes o creencias personales, por eso se puede afirmar que la imagen es manipulable y vulnerable.

Según Capriotti, “la imagen de empresa es la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la

información sobre la organización” (Capriotti, 1992, p.30). Dicho autor explica que todo lo emitido por parte de la empresa forma concepto, un estereotipo, o una creencia de lo que es la organización. Se basa en los atributos reconocibles que establece según la personalidad de la empresa, y esto se convierte real para los públicos. Pero esta información es procesada de diversas maneras, no es absoluta ya que cada público es diferente, tiene distintas maneras de decodificar haciendo que la empresa no sea percibida igual para todos. La interpretación luego se convierte en un factor diferenciador de imagen, que es el producto de recopilación de mensajes emitidos de la empresa. Tal proceso genera al público ver reflejada la organización con el novel de comunicación generado. Las empresas han de ser identificadas y debe resaltar la competencia, pese a que éstas cuenten con una convicción a la hora de brindarle diferenciación de imagen a nivel corporativo. En el caso en que existiera una problemática en la diferenciación de productos y servicios que la empresa brindase, el aspecto de la imagen corporativa desarrollará un rol clave y predominaría tal dificultad con la finalidad de generar nuevas estrategias en relación a la problemática que se planteare.

Según Arranz (1997), la imagen se puede agrupar en tres niveles; lo que la empresa dice, la identidad que se refleja visualmente a través de las publicidades, promociones y otros medios; lo que la empresa realmente es y hace, se reúnen no solo los productos y servicios a los que se dedica, sino también en el comportamiento, el estilo, la estética; y por lo que los demás dicen de ella, en este caso intervienen las competencias, los medios de comunicación, los factores terciarios que están fuera del alcance y los consumidores descifra lo que percibe de ella.

1.3. Identidad corporativa

De acuerdo con lo desarrollado anteriormente, la imagen proviene de una identidad que se manifiesta en todos los aspectos visibles y tangible y omnipresente de la empresa (Olins 1992). Todo lo que hace tiene que afirmar la identidad, los productos o servicios que ofrece,

los edificios de fabricación, actividad comercial, el material de comunicación ya sea la estética, la voz que utiliza para comunicar, los lugares y la frecuencia debe ser uniforme y acorde. También el comportamiento de esta tiene que estar alineada con la identidad, se involucra los personales, los proveedores, los clientes y cualquier miembro que tenga contacto con la empresa. Si bien el comportamiento no es tangible, ni visible, conforma un pilar importante en la construcción de la identidad ya que refleja la conducta de esta influenciando la audiencia con la que interactúa.

Tomando las palabras de Arranz la identidad es una “visualización de una estrategia de empresa, un catalizador para el cambio y un conjunto de manifestaciones” (Arranz, 1997, p.43). Se podrá cuestionar la importancia de la identidad, existen cuatro razones; la primera se debe a la necesidad de adaptación a un ritmo creciente de cambio. El mercado trasciende incorporando nuevos productos, nuevas tecnologías, lo cual la empresa se ve afrontado al movimiento y cambios constantes que la fuerza para moldearse según la demanda. Entonces es necesario que, por más que se tenga que adaptar, que pueda sostener una identidad clara, coherente y eficaz para transmitir a su público. Luego se encuentra la necesidad creciente de diferenciación, este factor hace que la entidad tenga una ventaja competitiva, volviéndolos más fuertes para poder competir con sus rivales. En tercer lugar, se halla la necesidad de rentabilizar la comunicación. Se trata de conseguir mayor impacto a menor costo, esto se da tanto en la comunicación externa como la interna. Por último, las empresas son cada vez más conscientes del valor de sus marcas, lo cual se requiere una identidad fuerte.

Por otro lado, la identidad corporativa según Van Riel es la autopresentación y el comportamiento de una empresa. Es la suma de los métodos de representación que elige la empresa para desenvolverse no solo con los clientes, sino también con los proveedores, empleados y con todos los entes que tiene contacto con esta. Se puede decir que es la personalidad que posee, y una empresa con identidad corporativa marcada es efectiva en varios aspectos y “aumenta la posibilidad de identificación o vinculación con la empresa”

(Van Riel, 1997, p.30). Esto se evidencia cuatro aspectos; en el incremento de la motivación entre los empleados creando sentido de pertenencia, sintiéndose identificados con la empresa. Es ligado con el mejor uso de capital humano ya que crea mayor compromiso de parte de los empleados que luego se ve reflejado en el externo. La identidad corporativa se puede transmitir a través de la misión, visión y los valores de la empresa, siendo así un recurso indispensable para establecer la cultura organizacional de la empresa. En segundo lugar, inspira confianza entre los públicos objetivos externos, teniendo una presencia sólida, el público externo puede construir una imagen clara de la empresa. Tener un propósito determinado basada en señales consecuentes hacer que la empresa no pierda credibilidad. Es importante también poder tener conciencia del importante papel de los clientes; la identidad corporativa trae confianza creando lazos y relación que ayuda a seguir adelante a la empresa. Finalmente, destaca la conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros para evitar problemas económicas y financieras.

Olins (1992) también destaca que la identidad corporativa está interesada en cuatro áreas. Lo conforma los productos y servicios que se fabrica o vende; los entornos, el lugar físico de la fabricación o los puntos de venta; la información, la forma de decir lo que se hace; y el comportamiento, la forma en que actúa el personal en relación con el externo y el interno. Si bien en una empresa basada en el producto, el producto es lo que más influye en la creación y el mantenimiento de la identidad, siempre están presente otros elementos que refuerza y simboliza la identidad. Otras empresas que tienen más peso el entorno establecen la identidad en su conjunto, el lugar es primordial ya que el producto y la comunicación en este caso desempeñan una función subordinada y de apoyo. Las entidades que brindan comunicación necesitan fundamentalmente de las técnicas de información como la publicidad ya que no solo influyen, sino que pueden llegar a crear la identidad. Puede dar personalidad, convirtiendo las proyecciones en imagen. Las organizaciones que se basan en servicio dependen de la forma en que se comporte su personal, la atención, la actitud, la apariencia que tiene moldea la identidad de la empresa.

Chaves (1990) sostiene que la identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución, en donde se crea a partir de cuatro dimensiones:

Cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quiere que crean que es; tiene una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quiere que crean que él debe ser (Chaves, 1998, p.24).

En relación con lo escrito anteriormente, se puede decir que todo lo que hace la compañía, todo lo que fabrica o vende, todo lo que construye, todo lo que dice, escribe o enseña una empresa contribuye al refuerzo del espíritu y la identidad. Costa (2007) comprende que la identidad corporativa implica aquel el conjunto en el que los signos visuales son reconocidos por el público y memorizados, sosteniendo que la ya citada identidad corporativa impacta visualmente en el usuario, lo que lo invita a tener una recordación marcaria por medio de conceptos gráficos visuales en el momento del desarrollo de la identidad de la comunicación, elementos que trabajan armónicamente en lo que hace a comunicarse. De ese modo se desarrolla un concepto sustentado en lo que hace a los colores, así como texturas, entre otros, permitiendo resaltar en un grado de alcance elevado, sea que se trate de campañas de lanzamiento o de intriga. En el caso y situación que no exista un buen concepto y desarrollo de la identidad el mismo podrá verse opacado dado que al momento de elección, si se quiere, de compra, más sea de lo que hace a un producto o servicio, la identidad visual permite la generación de tal impacto en relación a lo mencionado en estas líneas.

Wilensky, al instante de referir a la identidad de marca, entiende a dicho aspecto como “la conjunción entre dos dimensiones. Por un lado, la definición explícita de la compañía. Por otro lado, la percepción implícita del consumidor” (Wilensky, 2003, p. 109), lo que hace a una cuestión sustancial para entender dicho término. La misma está integrada por dos componentes diferentes: lo que dice la empresa qué es y lo que el consumidor realmente piensa que es. La compañía busca definir su identidad de marca para favorecer a su público objetivo para comprender las necesidades del consumidor, sus características y al mismo instante en ese orden planeando proveerle a su organización una forma de ser que se

acople a sus clientes y generaría un lazo efectivo globalmente. Teóricamente, la compañía poseería las herramientas para intentar definir su identidad y lograr así generar un elemento diferenciador en cuanto a la competencia. De modo similar, habría de tener coherencia entre sus valores y la actividad que realiza. Por otro lado, sus valores y acciones deberían estar vinculados con su entorno, como asimismo en relación a la sociedad donde se encuentra y su cultura para que la identidad expresada por la institución fuera más verosímil.

Así, Aaker y Joachimsthaler afirman que “para ser efectiva, la identidad de marca debe resonar en los clientes, diferenciarse de las competidoras y representar lo que la organización puede o hará en el tiempo”. (Aaker y Joachimsthaler, 2005, p.57), puesto que a causa de las producciones en masa los productos en el mercado poseerían cualidades similares y sus características no los distinguirían entre sí, en función de lo cual una marca debería distanciarse de su competencia mediante su identidad para lograr crear un vínculo con su cliente. La identidad sería una herramienta eficaz para lograr crear un elemento diferenciador con la competencia, a fin de que los productos tendiesen a ser distintos virtualmente. Mediante la identidad de marca la compañía no solo lograría diferenciarse de otras empresas, específicamente, posibilitando la generación de un vínculo positivo con los consumidores.

Al definir la identidad corporativa deberían tenerse en cuenta dos aspectos: el enfoque del diseño y el organizacional. Capriotti (2009) entiende la importancia de representar en términos icónicos a la empresa, las partes visibles, tangibles, ya sean los colores, el isologotipo, o tipografía. El segundo componente es más amplio y considera en lo citado a sus valores, creencias y atributos. Al hablar sobre identidad de marca, habría que tener en cuenta diversos aspectos, implicando ello primeramente lo tangible, la representación visual de la empresa, en primer término; lo intangible, en otro orden, siendo importante al respecto los valores, creencias y, sobre todo, la percepción que tendría el público sobre la misma. La marca sería construida por la empresa, en base a sus orígenes, de manera tal

que el consumidor complete la identidad construyéndola con sus imágenes y pensamientos. Una compañía, al crear su marca, debería dar cuenta de sus posibles consumidores, gustos, comportamientos, hábitos de consumo y personalidad. De ese modo, la empresa desarrolla su marca e intenta brindarle cierto aspecto identitario que se le irá a felicitar, específicamente, el vínculo con sus clientes. Dicha identidad sería completada mediante las acciones, pensamientos en los consumidores y lo que ellos crean sobre la marca.

1.4. Comunicación corporativa

Una vez estudiado la imagen y la identidad corporativa, es importante que estas se manifiesten a través de la comunicación. La comunicación siempre fue la forma en que las personas interactuaron, es una de las principales herramientas para establecer relaciones. Gracias a estos instrumentos se generan vínculos, uniones, así también como divisiones o rupturas. Wolf define al proceso de transferencia de información con el objetivo de optimizar el intercambio de modo tal que logra “hacer pasar a través del canal la máxima información con las mínimas interferencias y la máxima economía de tiempo y energía. (Wolf, 1987, p.129). Entonces el proceso de comunicación requiere una emisión de señales, puede estar presente en forma de gestos, escrituras, sonidos, colores, entre otras. Esto se convierte en fuente de información y viaja como mensaje al receptor. Al respecto de ello, Amado Suárez y Castro Zuñeda en ese orden sostienen que “los mensajes nunca llegan en estado puro, sino que se entrecruzan con múltiples variables culturales, sociales, situacionales, entre otras” (Amado Suárez, Castro Zuñeda, 1999, p.22). Tiene que atravesar por un medio que puede llegar a haber ruido que interfiera en la emisión, por lo tanto, el proceso de comunicación puede fallar o distorsionarse debido a los factores externo o por cómo decodificó el mensaje el receptor. De ese modo se expresa el fundamental problema crítico de la comunicación institucional, que implicaría que específicas interpretaciones no estén dadas por los valores intrínsecos denotados por el signo. Sin embargo, la comunicación de identidad según Chaves implica “un intercambio

identificadorio en el que se constituyen las identidades del emisor, del receptor y fundamentalmente de la relación que los une materializando este” (Chaves, 1990, p.30). Si bien siempre se produce desfasaje entre el mensaje emitido y el mensaje reproducido en el acto de recepción, esto se puede dar también por la distinta inercia de los procesos de identificación pública.

Sanz de la Tejada identifica varias barreras para la comunicación: la percepción, el proceso mediante el cual se relaciona con el mundo exterior; el conocimiento o memoria; el rol y el status; los sentimientos, incluyendo el estado emocional del receptor; los rasgos de la personalidad; y por último el negativismo, todo aquello que produce en la mente del receptor un rechazo o efecto contrario a las ideas que se transmite. Para evitar estos inconvenientes, la empresa tiene que desarrollar una comunicación eficaz. Esto se puede lograr conociendo e identificando a los receptores para adecuar la transmisión del mensaje. La imagen percibida de la empresa es diferente según los tipos de público que se relacionan con ella, entonces se tiene que aplicar la segmentación que permite la homogeneización del público con el fin de facilitar la planificación estratégica de la comunicación. A este grupo lo llamamos público objetivo, si bien puede estar compuesta por colectivos diferentes con características diferenciales, tienen características que les diferencian del resto de la población y los convierten en destinatarios de las acciones de comunicación de la empresa. Resumiendo los conceptos mencionados, la idea de este PG es crear una marca y generar el posicionamiento. Lo cual, es necesario poder contextualizar y ubicarse en la situación problemática e histórico de Seúl y Pyongyang, así para poder entender y también para poder darle vida una nueva imagen compartida y ambientada a los usuarios en todo tipo de instancias para generar una conciencia de las citadas tendencias marcarias en el contexto mencionado. Ello irá a generar un relevamiento que podrá interpretarse conforme el transcurso del PG a fin de entender la realidad del entorno contemporáneo en base a los aspectos más que sustanciales del individuo moderno.

La identidad habrá de ser comunicada desde un contexto en el que la totalidad de los elementos en mención a la hora de referir a la creación de una identidad de marca de puntual relevancia se traduzcan en una imagen de marca recordada por el consumidor. Se considera fundamental que exista una comunicación coherente que destaque desde un aspecto fundamental ciertos aspectos fundamentales de la identidad, acorde a considerar las necesidades del usuario, que lo conozca y sepa a fondo qué quiere y cuándo lo quiere. La identidad corporativa implica el yo de la organización, en tanto su proyección eficaz y sensata podrá comprenderse considerablemente por los públicos de la organización con la intención de incrementar las relaciones comunicativas y culturales de los individuos. De lo mencionado brindará interés por los roles sociales, actuando como sistemas de valores que se perciben y adoptan como propios.

Chaves (1988) entiende que la identidad corporativa es la encargada de crear la imagen que se irá a transmitir al exterior, así como a los espectadores, que supone el reflejo de los valores que constituyen y consolidan a la organización, estableciendo en el ya mencionado orden hacia donde quiere ir y cuáles son sus objetivos en el mercado que se desempeña. La identidad constituye una función fundamental, orientando su conducta hacia la opción de guiar al usuario a construir una considerable imagen organizacional por medio de la relación de los aspectos funcionales con los emocionales. La relación entre marca y cliente dará cuenta de específicos altibajos y múltiples distorsiones, pero en el caso de generar y referenciar una verdadera proposición de valor será un factor determinante para consolidar a la marca en la mente del consumidor y servirá de guía para la fidelización, estableciendo un parámetro fundamental a la hora de que la identidad de marca sea clara y coherente. Este aspecto tenderá a generar una marca poderosa y con buena recordación en la mente de los consumidores, la cual elabora discursos que sirven como elemento unificador entre el público y la organización.

De ese modo es posible resaltar que a fin de crear una verdadera identidad sólida en el tiempo es necesario conocer el público de la organización y darle aquellos beneficios que

quiera obtener, mostrando un modelo con el que se sienta identificado con la intención de articular los valores corporativos con los propios, creando así modelos de identificación y representación para brindar beneficios funcionales y de auto expresión. Una correcta estrategia de identidad permite establecer fundamentales a la hora de comunicar marcas, siendo la base y guía a la hora de entender cómo la organización lleva su rumbo. Se hace mención a la parte interna que se articula y toma significado en el accionar de la organización y sus públicos tanto internos como externos. Es posible referenciar al aspecto mediante el que se generaría la base para que en un futuro el consumidor interprete y articule de manera personal a la imagen corporativa. Como se puede entender en estos ya citados fines, dicha cuestión identitaria es el preámbulo a la creación propia que hace el consumidor respecto a los estímulos que recibe de la marca. Por tanto, es que la identidad habrá de construirse en base a cierto modelo de solidez específico que actúe en calidad de base sólida que represente a la organización en todos sus ámbitos pero que, además a lo mencionado en estos aspectos, ayude al sujeto a hacer una construcción propia: la imagen corporativa. La construcción de marca debe basarse entonces en valores, percepciones y emociones que no solo impacten, sino que al mismo tiempo perduren en la mente de cada uno de los individuos que denota, logrando perdurar y tener una gran capacidad de recordación al momento de tangibilizar sus ventajas en la vida del usuario en cuestión.

Capítulo 2. Identidad globalizada

El presente análisis se dará en el marco de la globalización, existiendo una redefinición del sentido de pertenencia e identidad por el avance tecnológico que permitió acceso a la participación en comunidades fuera del territorio por medio de una conexión a las redes. En estos instantes es posible vivir en un mundo de elevado carácter globalizado donde no todos tienen en cuenta el papel de los negocios y de la publicidad, en el que logra saberse y aprenderse acerca de todo en pocos minutos. A continuación, se delimitan los cambios tecnológicos sufridos por la sociedad con la incorporación de nuevas tecnologías electrónicas que permiten simplificar la administración local con proyección hacia el mundo a través de Internet, de modo tal que se logren en un sentido describir los cambios que se evidencian en el área del diseño, con su profesionalización.

2.1 Concepto de globalización

La globalización refiere a un término que denota un proceso económico, tecnológico, político, social y cultural que expresa la existente comunicación e interdependencia entre los distintos bloques, unificando los mercados mediante ciertas y específicas transformaciones que les otorgan carácter global. Según Canclini:

La globalización supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se actúa. (Canclini, 1995, p.16)

La sociedad mundial está conformada por espacios interactivos, fomentando las interconexiones entre las culturas. Gracias a la desaparición de las fronteras se hizo posible generar integraciones a escala transnacional como el Mercosur y Naciones Unidas, lo que irá a servir como ejemplo mediante la Unión Norteamericana, etc. Los medios se diversificaron hasta tal punto que hoy en día se pueden visualizar cuestiones que están pasando en otros contextos de la Tierra. Esta rapidez y versatilidad trajo comodidad en la vida de las personas, surgiendo paralelamente inconvenientes en la construcción de la

identidad de cada país. Los agentes tecnológicos produjeron insensibilidad, lo cual en lo citado por Canclini “disminuyó la importancia de los referentes tradicionales de identidad” (Canclini, 1995, p.108).

Sin embargo, tal cuestión en tanto no destruyó el contexto local, ya que como ha de sostener Margulis, “como productor de diversidad, lo intensifica, ratifica las identidades que son relacionales y se nutren de la otredad” (Margulis, 1998, p.41). En consecuencia, en la actualidad se cree que es necesaria la autoafirmación de sus identidades y la lucha por preservarla para poder insertarse en el mundo global, intentando entenderse a sí previamente a ser insertado en el mundo. Algo similar subyace con el nivel ciudad o país donde cada grupo mantiene su espíritu previamente al hecho de crear un vínculo colectivo. De tal forma no se destruye ni se transforma su identidad para ser aceptado, adicionándose y aportándose para crear un lazo y una identidad distintiva. De esta manera, Seúl y Pyongyang no pierden sus identidades como ciudades individuales, sino que sus características y rasgos suman para la creación de otra imagen colectiva que las unifique. Este proceso de integración es generado por medio de la globalización, donde no obstante a estar separados físicamente será factible establecer relaciones. El término globalización tiene una larga historia, puesto que, en la década de 1960 con la focalización puesta en explicar el surgimiento y expansión de las empresas multinacionales orientadas hacia Europa occidental y Estados Unidos hacia América Latina, Asia, Europa Oriental y África, algunas revistas especializadas en economía comenzaron a expresarse sobre las variables afines al término globalización. En la década de 1980 comenzó a hacerse uso del concepto, no sólo en el mundo académico sino también en la opinión pública internacional y en el mundo empresarial. Se pueden dividir los puntos de vista en dos grandes grupos, siendo primeramente aquellos que consideran a la globalización desde el punto de vista económico y por el otro aquellos que la analizan desde el punto de vista político y cultural. En cuanto al concepto económico, en documentos del Fondo Monetario Internacional se puede referenciar específicamente hacia “un proceso histórico, resultado de la innovación

humana y del progreso tecnológico. Se refiere a la creciente integración de las economías del mundo, en particular a través del comercio y los flujos financieros” (2000, p.1). La globalización sería la consecuencia de un aumento sostenido del comercio internacional y particularmente en lo que hace al intercambio financiero. En oposición a este enfoque, el sociólogo norteamericano James Petras está en pleno desacuerdo en lo que expresa, entendiendo que el capitalismo desde su surgimiento no tuvo un movimiento creciente y lineal sino un movimiento cíclico dividido en dos períodos de contracción y expansión, de manera específica. La globalización no representará un fenómeno novedoso sino una dinámica entre países que constantemente oficia en tanto motor de los ciclos de expansión. La globalización es un fenómeno cualitativamente nuevo con respecto a las anteriores etapas del capitalismo consecuencia de las crisis y recuperaciones de la economía contemporánea.

La circulación internacional de las mercancías y de dinero crecieron con respecto a períodos anteriores, aunque el incremento no configurará específicamente un nuevo escenario (Burbach y Robinson, 1999, s/p). Consecuentemente, el entender a la globalización en tanto fenómeno mercantil resultaría suficiente con la intencionalidad de corroborar empíricamente un aumento sustancial del comercio internacional.

Los cambios económicos fueron la base de las transformaciones culturales y políticas, por lo cual se comprenden los nuevos roles que adoptan principalmente los Estados. Negri y Hardt (2004) entienden el paso del Estado-Nación a la regulación política del mercado global, el que desaparecerá de la vida social, aunque se reconozcan las crisis de su actuación en el espacio nacional así la globalización hace surgir nuevas relaciones entre los Estados y las sociedades nacionales respectivamente expresados.

Así la reglamentación estatal se vuelve ineficaz, los Estados no desaparecen, sino que pierden competencias reguladoras en el sector privado ahora transnacionalizado, teniendo que aplicar políticas sociales con la intencionalidad de contener el potencial conflicto generado por las crecientes desigualdades sociales al interior de las sociedades.

Beck entiende que “globalización significa la perceptible pérdida de fronteras del quehacer cotidiano en las distintas dimensiones de la economía, la información, la ecología, la técnica, los conflictos transculturales y la sociedad civil” (Beck, 1998, p. 42). En base a ello, el debate acerca de la globalización puede enfocar distintos puntos de vista, por tanto, es necesario aclarar que interesa focalizar sobre las discusiones en cuanto a las variables económicas y culturales. Se entenderá a la citada y mencionada globalización como un fenómeno novedoso en cuanto a los cambios que se registran a nivel de la producción, no desestimándose que el comercio mundial asimismo crecería para verse complejizada. Se consideran relevantes las siguientes características en donde se podrá ir destacando tanto el aumento de la inversión extranjera en distintas áreas del mundo como el surgimiento de redes internacionales de producción y la incorporación masiva al mercado de trabajo asalariado, particularmente de mujeres y niños.

2.2. Contexto socio-cultural

La comunicación abarca variados contextos por medio de la gran cantidad de formas que existen para comunicarse con otros usuarios en cualquier lugar del mundo. En tanto, la tecnología es responsable de crear medios y modos de expandir las fronteras comunicacionales con la finalidad de tomar contacto con otras personas. En la actualidad se ha de referenciar a los avances tecnológicos, conllevando a mencionar y reflexionar su contexto. La globalización se ha convertido en una palabra invocada en el presente para hacer mención a distintas acciones, con independencia de si se refiere a modernización, democracia, justicia, y para aquellos que la utilizan para connotar lo contrario, desde atrasos, continuación de un capitalismo salvaje y despolitización. Sin duda se transformó en un fenómeno social, político e ideológico que posee variadas consecuencias según regiones geográficas, países y territorios. Lo que la destaca es la nueva economía, la cual remite a la liberalización del comercio y los avances de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, eventos que denotan transformaciones técnicas y económicas

más importantes desde la Revolución Industrial. Saborido (2003) entiende que la globalización denota un conjunto de redes institucionalizadas de vínculos a nivel mundial. Tal velocidad con la que se irá a comprender el aspecto informativo expresará la manera en la que se caracteriza una sociedad globalizada, en tanto que la ya mencionada globalización no solo evolucionó el mundo tecnológico sino también que aceleró los hábitos y rutinas socioculturales.

Bauman (2007) comprende que la sociedad moderna expresa aquella en que las condiciones de los usuarios cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en unos hábitos y en rutinas determinadas, dando cuenta de que una sociedad globalizada está todo el tiempo renovándose y cambiando. Es tal la velocidad evolutiva que los habitantes no tienen tiempo para accionar velozmente. Con ello se da paso a una economía de la variedad que invita a comprender que la variable calidad no es suficiente en tanto único criterio competitivo, teniendo ahí relevancia tanto el tiempo como la innovación y la renovación del producto, provocando un acostumbamiento en el consumidor a desvincularse rápidamente de sus bienes. Cuanto más rápido surgen los productos mayormente rápida será la necesidad de que se logre desechar los previos. Mediante la publicidad resulta sencillo conocer los nuevos productos y servicios pese a que por la cantidad de producción en el contexto impere la virtud de saber desprenderse de ciertos bienes y conseguir algo que los pueda reemplazar de una mejor manera. Ante ello surgirá una sensación de verse sustentados en un entorno publicitario, ya que la misma publicidad es la herramienta que comunica la aparición de un nuevo producto. Al ser parte de un ya citado contexto evolutivo que a diario se modifica cultural y totalmente es primordial encontrar los mejores caminos para transmitir los nuevos productos y servicios al consumidor. Anteriormente no se le daba tanta importancia al público, por lo que de modo específico se producía un producto determinado de manera masiva y luego mediante las estrategias comunicacionales se buscaba tener la mayor manufacturación posible. En lo citado es que Shannon y Weaver, en la década de los años cuarenta, daban cuenta de un

receptor como un ser pasivo que simplemente respondía a estímulos originados por el emisor, entendiendo que la comunicación representaría un proceso completamente lineal en donde el receptor no continuaba con el mensaje para generar una retroalimentación. Se trata de una modalidad interpretativa, si se quiere, mediante la que con el transcurso de los años cambiaría para que surgiera el receptor con un papel activo donde la devolución y la respuesta al emisor redundaría en una retroalimentación. Con la aparición de las nuevas tecnologías y medios digitales, el consumidor no tan valorado antes, comienza a ser la estrella del nuevo modelo comercial. Se le da mayor importancia al aporte del público, a que critique y dé su opinión acerca de los productos, para que luego se pueda mejorar la marca y tener un mayor número de consumidores. El receptor del mensaje deja de tener un rol pasivo como en el pasado, y pasa a ser un consumidor activo. Esto genera una nueva forma de mejorar los productos y servicios, tomando en cuenta la opinión del público. No hay mejor manera de crear un vínculo más cercano entre el consumidor y la marca, que recibir sus opiniones y tomar acción a partir de ellas. Pero aún con el nuevo papel del consumidor y las redes sociales, algunas agencias no se adaptaron al cambio como tendrían que haberlo hecho. Se puede apelar en este caso, a la catalogación de Umberto Eco (1995) y dividir en dos grupos a las agencias publicitarias de la última década, en apocalípticas y en integradas. Las agencias apocalípticas serían las que no se adaptaron completamente a las nuevas tendencias. Que no están a favor de la utilización de los nuevos medios de comunicación, que disienten los cambios y se apegan a los viejos modelos de comercializar. Mientras que las integradas son las que se mueven conforme va cambiando la cultura, las que están a favor de la aceptación del cambio, de actualizarse y buscar nuevas maneras de comunicarle al público. Las apocalípticas sobreviven elaborando teorías sobre la decadencia de la comunicación cultural. Las integradas raramente teorizan, sino que prefieren accionar en lugar de dialogar sobre ello, teniendo además una reacción más optimista en cuanto al cambio y a la adaptación, dado que la radio, la televisión, los periódicos y todos los medios masivos de comunicación imponen

los bienes culturales a disposición de todos, ocasionando una mayor recepción de información. Se vive en una época de ampliación del campo cultural, en donde los medios para llegar al público tienen que extenderse y cambiar conforme al contexto social. Por esta misma razón las agencias integradas están a un paso adelante de las apocalípticas, ya que al negarse o no poder adecuarse a los nuevos medios y las nuevas tendencias, quedan rezagadas de la comunicación actual. La búsqueda de nuevos lugares para publicitar, junto a la creación de campañas integrales y el uso de los medios digitales constituyen una orientación hacia la consecución de tendencias a considerar actualmente para poder llegar al público de una manera eficaz e innovadora. La realización de la publicidad 360° está en manos de las agencias integradas en las que irán a converger medios digitales y asimismo las nuevas tendencias a fin de arribar exitosamente al público consumidor. Para una correcta realización de una campaña 360° es primordial la creación de un buen concepto publicitario. Con la idea de abordar una idea mediante todos los medios imaginados en este orden y de manera indistinta a lo que los citados impliquen se tiene que tener un concepto creativo y original. Por ende, es posible allí concluir que para emprender una campaña publicitaria integral se precisa un gran concepto publicitario y una visión integradora con base en el ya citado aspecto de arribar al consumidor desde una serie de focalizaciones de magnitud.

2.2.1 La web en la actualidad

Actualmente las grandes empresas de medios y de marketing entienden que hay un cambio en los métodos considerados por cada uno de los consumidores a fin de absorber información al tiempo que entretenimiento, así como su percepción con las marcas, entiende Vollmer (Vollmer, 2006, p. 142). En ese aspecto es que una gran cantidad de empresas no emplea estrategias publicitarias en medios digitales, ya sea por acostumbramiento respecto de lo que hace a los medios tradicionales o desconfianza en los posibles resultados, contando con suma confianza en los medios masivos de

comunicación y no arriesgándose a entrar en un nuevo territorio comercial por su falta de conocimiento, aunque los medios tradicionales se encuentren cediendo terreno publicitario gracias al surgimiento de éstos, de modo parecido respecto de cada revista. Las radios y también lo que hace a la televisión también, potenciándose el crecimiento de la descarga de videos *online* e internet. Hoy en día, la mayoría de las empresas aceptan que las comunicaciones de marketing deben tener como pieza central al consumidor, ya que los tiempos cambiaron y la revolución digital finalmente arribó. Las agencias de medios están experimentando maneras de publicitar mediante redes sociales, medios interactivos y lugares de contenido creado por el consumidor. Ya no existe una cierta comunicación unidireccional, razón por la cual el consumidor puede responder, reclamar, protestar y proponer mejoras para la marca, denotando voz y voto ante ello. Una cuestión que el consumidor aprovecha en lo concerniente al contexto virtual es la libre expresión, por lo que podrá demostrar lo que denota su sentir y mencionar diferentes cuestiones de productos o servicios sin restricciones ni imposiciones. Se trata de públicos considerados expertos en marcas, razón por la cual no se contentan con lo que fabricantes les ofrecen y se muestran más exigentes que los clientes del pasado (Van Peborgh, 2010). En lo citado, refieren a las marcas, pero raramente lo hacen en persona dado que se comunican mediante la web 2.0. Algunas de las características más importantes que evolucionaron en la misma en relacionamiento a la 1.0 son que previamente los mensajes comunicados por los medios digitales eran masivos, siendo un solo mensaje para un target determinado, en tanto en la actual el ya citado mensaje es personalizado. La audiencia era considerada como un público pasivo y no contaba con participación en el mercado. Actualmente aparece como una audiencia participativa puesto que generará un *feedback* a las empresas mediante los nuevos escenarios digitales.

En cuanto a los mensajes se convirtieron en conversaciones gracias a la interacción informativa en donde destaca la devolución de tal usuario consumidor en el que las marcas pueden determinar si la información recibida podría mejorar sus productos o servicios a fin

de generar un cambio empresarial y mejorar su lugar en la mente del consumidor. La web 2.0 es un escenario vital para la publicidad y su objetivo de acercarse de manera más personal y eficiente al público deseado, medio que sigue creciendo a fin de comunicar nuevos productos y servicios a los usuarios. Fidler (1998) cuenta cómo la televisión crea expectativas y percepciones irreales, lo que le genera desconfianza a la gente con relación a los medios, así como con otras fuentes tradicionales de información, entendido en lo que hace a uno de los factores que contribuyen a la creciente popularidad de internet y otras redes online abiertas a los usuarios. El público se informa de mejor manera y de variadas fuentes de información que antes no existían, razón por la cual la publicidad aprovecha la falta de credibilidad y legitimidad de los medios masivos de comunicación para acercarse al público de una manera más directa. Otro de los factores que contribuyen con la declinación de la tanda publicitaria en la televisión es el precio, puesto que en ese aspecto anunciantes se encuentran en consideración de que los medios actuales son más baratos, teniéndose todavía mucho para explotar. Ello no implicará que se deba dejar de lado a los medios tradicionales para ingresar mayormente dentro del mundo de internet, siendo esencial combinar la publicidad tradicional, en televisión, radio y gráficamente, con publicidad no tradicional a fin de implementarse campañas integradas o 360°.

La generación digital ha producido diversos cambios a nivel empresarial, donde es que la Internet ayuda a promover ciertas características que le pueden servir a las marcas para tener una comunicación más directa y eficaz. Van Peborgh (2010) determina algunos valores que la Web 2.0 promueve a una empresa y que pueden ser de gran beneficio para su imagen. Una de las características principales que detalla es la transparencia, ya que no admite secretos. Todo tipo de contenido que se maneje en escenarios digitales puede ser visto por cualquier usuario sin restricción, razón por la cual las empresas que comienzan a comunicarse a través de los medios digitales y construir su marca en internet deben complementar este proceso con un cambio corporativo a fin de que se logre aspirar a la transparencia en calidad de atributo principal. La apertura es otro de los valores

importantes en lo que hace a las conversaciones acerca de la marca en las *web's*, las que tenderá a dejar fluir sus consideraciones en lo que hace a las apreciaciones externas de los individuos.

Lewis (2000) describen la consideración de diferentes tipos de cibernautas. Estos son los buscadores de información dirigida, de información no dirigida, cazadores de gangas, buscadores de diversión y compradores dirigidos. De ese modo es que la citada eficacia en el marketing *online* aumenta si se diseña un sitio en cuanto al tipo de cliente que se pretende. Los buscadores de información dirigida buscan localizar la información y en el caso en que una página las tenga se orientarán a visitarla, en tanto si no la tiene se pretenderá ir rápidamente a fin de relevar dicha cuestión en otro sitio. Los buscadores de información no dirigida son curiosos investigadores que rastrean todo tipo de información que les resulta de su interés, motivo por el cual si la organización cuenta con cierto aspecto de interés probablemente llamará la atención de este grupo. Paralelamente, los cazadores de gangas están constantemente a la búsqueda de software, fotografías, libros y cualquier producto o servicio que se ofrece de forma gratuita en Internet, teniendo una elevada atención a aquellos momentos en que se tiene algún premio que ofrecer, siendo el reto el convertirlos en clientes que paguen. Los buscadores de diversión pasan un considerable tiempo en la web, juegos interactivos, por lo cual se puede acceder a ellos a través de estas páginas de entretenimiento. Asimismo, se localizan los consumidores dirigidos, los que han de comprar algo en ese momento, para los que es conveniente brindar toda la información de forma clara, ofrecer una página de ideas, brindar ayuda interactiva para facilitar las compras y todas aquellas herramientas posibles de facilitar al cliente el encuentro de un producto deseado dentro del catálogo.

2.3 Comunicación

La comunicación va modificando ciertas variables conforme el tiempo como consecuencia del contexto político, económico y social, resultando necesario la realización de

investigaciones y estudios de la sociedad de manera constante para establecer nuevas teorías que acompañen al entorno por el cual se transita. La opinión de los consumidores se tornó crítica, lo cual se puede ver justificado en el pensamiento de Basualdo, el que comprende que “tanta diversidad de medios le permita a una empresa afinar la puntería para llegar con más precisión al segmento que le interesa, pero también adaptar el mensaje a formatos muy distintos” (Basualdo, 2010, p.21). Un ejemplo que refleja lo dicho son los *influencers*, personas que poseen credibilidad sobre un tema específico, usuarios que se destacan al denotar ciertos considerables dominios en las redes sociales. Al respecto de lo citado se destacan las teorías de la información, compuestas por emisor, información a transmitir, canal, mensaje, ruidos receptor y *feedback* o retroalimentación. Utilizando el esquema que propone dicha teoría, la misma se ve modificada frente a las nuevas necesidades y surge uno nuevo que se centra en la comunicación publicitaria, tratando de cubrir las necesidades que provienen por parte de las empresas para comunicar sus marcas, productos o servicios, logrando entender de qué manera la sociedad interpreta a los mismos y cómo puede tener la organización una mejor llegada. El modelo del proceso de la comunicación publicitaria incluye los elementos de la información a transmitir, el emisor con sus necesidades, intereses y actitudes, conocimientos y códigos; el canal; el mensaje, que incluye contenido, código y contexto y receptor con sus actitudes, conocimientos y códigos. Es importante destacar que la publicidad es considerada una técnica de comunicación que irá a contener diversas estrategias de marketing como promoción, *merchandising*, patrocinio, mecenazgo y propaganda, entre otras, al poder ser las mismas transmitidas por diferentes canales. Pichón Rivière afirma que “la comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto” (Pichón Rivière, 1975, p. 89). A modo de introducción a la disciplina se tomarán tres definiciones correspondientes a la publicidad, citándose de modo primero a Kotler y Armstrong, quienes afirman que la publicidad representa “cualquier forma pagada de presentación y promoción

no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong, 2003, p.33).

Asimismo, Schultz y Tannenbaum mencionan que:

La publicidad es simplemente la comunicación de un mensaje de ventas, divulgado por el vendedor, acerca del producto o servicio ofrecido. Y la eficacia de la publicidad se mide en términos de los efectos de la comunicación sobre el mercado meta” (Schultz y Tannenbaum, 1992, p.35).

En los últimos tres años los medios digitales han tenido un gran crecimiento en el mercado. Estos canales, como *Facebook*, *Instagram* y *Google Adwords*, en el último tiempo se han encargado de desarrollar herramientas que le permitan a las marcas segmentar cada vez con más precisión al público al que buscan llegar mediante filtros como ubicación geográfica, edad, género e intereses y palabras claves en *Adwords*. No obstante, el ya citado mensaje o anuncio no va a estar realizado para una sola persona, las empresas día a día están generando una tendencia donde el objetivo es lograr que los usuarios sientan que la marca les habla directo a ellos. Éstas buscarán que el mensaje, así como en ese aspecto la comunicación, reflejen su estilo de vida y comportamientos acordes a los mismos. Con las nuevas tecnologías de información y comunicación resulta fundamental el rol participativo de los usuarios. En los conceptos aplicados al nuevo paradigma en que el receptor o consumidor impone el código son las marcas aquellas tendientes a adaptarse a los consumidores. En consecuencia, éstas son las que hoy en día tienen la necesidad de crear y entablar conversaciones con los usuarios, en lugar de que los mismos busquen ser parte de la misma. La comunicación cambia, destacándose el aumento de los mensajes publicitarios al momento de crear nuevos lenguajes y adaptándose a los nuevos canales para sacar provecho de cada uno de ellos. Conforme los desarrollos específicos de la publicidad surgieron varios debates donde se cuestiona si el mensaje publicitario es verdadero o no, así como también si es publicidad engañosa o si promete algo que no va a suceder. Con ello, agencias y medios tienen la difícil tarea de estar atentos para lograr persuadir al público sin generar promesas que luego no se van a cumplir.

Kleppner brinda una mirada abarcativa del concepto de publicidad, sosteniendo que:

La publicidad es parte de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. Siempre ha sido necesario reunir compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad, y la publicidad es un negocio vital en sí misma (Kleppner, 1993, p.45).

Se destaca como una metodología en que imperan elementos desde el proceso de elaboración de los productos hasta la venta. La función de la publicidad puede definirse como una herramienta que buscará encontrar las necesidades de los usuarios y lograr expresarlas de manera atractiva comunicando las características y beneficios para persuadir al *target* deseable a fin de aumentar las ventas, generar posicionamiento de marca y desarrollar todo tipo de objetivo que denote dicha organización. Dicha comunicación publicitaria evidenciará una manera eficaz para llegar al usuario, de modo que ignore el producto al apelar a la empatía, contemplándose en ello que es subjetiva al poder un mensaje estar bien elaborado y sin ello tal vez no ser del agrado de la audiencia. El uso de internet se estaría convirtiendo en un importante medio de comunicación que permitiría trasladar información instantánea de un lugar a otro. Consecuentemente la mayor cantidad de empresas pueden acceder hacia dicha red mundial durante todo el día al dar cuenta de libros, documentos, información, textos, imagen y sonido. Lo que produce Internet sería un conjunto de ideas distintas donde coexisten personas diferentes interactuando con pensamientos nuevos y creativos dentro de dicha red, lo cual iría a dar cuenta de un sinnúmero de sensaciones de cercanía, empatía y comprensión. Así es como la comunicación estaría avanzado y mutando a través del tiempo para estar cada vez más conectados. Internet permite comunicarse entre los usuarios, de diferentes maneras y en base a nuevas modalidades de interacción en base a distintos temas, de manera respectiva. Por lo tanto, es posible desde diferentes dispositivos encontrar sustitutos a la telefonía tradicional, pudiendo dichas implementaciones virtuales clasificarse en una serie de grupos: sincrónicos y asincrónicos. Los sincrónicos permiten la comunicación en tiempo real en la que los usuarios están conectados al mismo tiempo y la información es recibida en el

momento en el que se envía. Dentro de las herramientas asíncronas destacan las que hacen posible un tipo de comunicación en las que las personas no están al mismo tiempo en línea, siendo factible lograr destacar a *Gmail*, *Yahoo*, blogs, foros. Las principales herramientas de comunicación *online* poseen una parte textual y una parte audiovisual. La textual involucra todo aquello que está en la web, como puede ser un portal o un blog. Dentro de la audiovisual se puede destacar la posibilidad de crear videos para comunicar de manera directa e inmediata, como ocurre por ejemplo con *Vimeo* o *Youtube*. Según la nota titulada *El internet como nuevo canal de comunicación (s/f)*, estas herramientas se desarrollan dentro de redes sociales permitiendo recibir información de una forma más eficaz y generando un diálogo con los usuarios en tiempo real. Las marcas aprovecharían las mismas para influir sobre los usuarios y crear un vínculo con éste, en lo que hace a una gran velocidad de avances tecnológicos orientados a la consideración de una serie de nuevas herramientas analógicas. Es por ello que sugieren conocer aquellos aspectos diferenciadores del contexto de cada una de ellas y los beneficios potenciales para llegarle a cada cliente de manera particular, estrategia clave para que una marca pueda tener éxito.

2.4. De consumidores a prosumidores. El usuario y su nueva identidad

Los *millennials* como consumidores buscan marcas reconocidas a la hora de elegir nuevas experiencias, marcas cargadas de valor por los mismos. Un alto porcentaje de las empresas en la actualidad se enfocan en ellos al considerarlos como la generación que rige el mercado. Estos jóvenes cuentan con prioridades diferentes a comparación a otras generaciones. Como expone un estudio de Nielsen (2015), en un porcentaje sobre las cuatro aspiraciones que tienen este grupo, donde la satisfacción de estar en forma y saludable se encuentra como su factor más relevante con un puntaje de 39%, hacer dinero en base a un 36%, mientras que pasar tiempo para la familia un 29% y, por último, una carrera satisfactoria un 28%. (ver figura 1, p. 3, cuerpo C). A partir de estos resultados este público se muestra, se define como personas cuya importancia estriba en sobresalir al igual

que generar una suma de dinero reconocida que los ayude a ser quien quieren ser y a cumplir sus metas futuras. Con esto se refiere a poder seguir consumiendo, viajar, aprender y crecer en lo laboral, ya que estos están acostumbrados a vivir fuera del anonimato y comparten en las redes sociales sus gustos y criterios. Todos son diferentes de acuerdo a su origen, pero la globalización ha hecho que sean más sinceros entre sí, en comparación de otras.

La comunicación de las marcas en entornos digitales tiene como fortaleza el *feedback* que puede generarse a través de ellos. Por ese motivo, las empresas eligen las redes sociales para comunicar sus mensajes y mantener a sus públicos cautivos. Los consumidores podrían reaccionar en tiempo real y emitir su opinión al instante online, sin filtro o control alguno. El cliente quiere que las marcas le faciliten sus elecciones de compra y las mismas lo hacen a través de la experiencia y afectividad. Si estas generan cercanía de manera eficiente mediante un mensaje, aumentarían las posibilidades de ser elegidas y fidelizan al usuario. Para tal fin, el uso de la tecnología permite al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. Los medios digitales han generado un cambio en los hábitos de los usuarios de internet y de los consumidores. Se ha pasado de una época en donde las compras se realizaban en tiendas físicas para ir realizando adquisiciones a través de internet. Esto lleva a la aparición del prosumidor, el resultado de la fusión entre el productor y el consumidor. Se trata de un nuevo tipo de consumidor, característico de lo online, que realiza sus compras en la red en función de las opiniones de otros usuarios y manifestarían sus propios puntos de vista en el mismo medio. En la actualidad, cualquier opinión tiene gran difusión en un entorno donde el mismo también se ha convertido en productor de contenidos.

Según el artículo denominado como *La publicidad móvil del futuro y los formatos que más interés despiertan* (2017), el prosumidor ha conseguido que se genere un cambio en las marcas, ya que no confía en la comunicación de las mismas ni de la publicidad, dejándose solo llevar de la experiencia de otros como él y de la propia. Esta actitud de desconfianza

ha producido que las marcas sean más honestas y transparentes en sus comunicaciones, aumentando así su credibilidad. Internet está convirtiendo la economía industrial en la economía de la experiencia. El cambio ha sido por el rol del consumidor, el que al convertirse en prosumidor ha pasado de estar aislado a estar conectado, cada vez más informado, dejando de ser pasivo a instaurarse en tanto activo. Al tener acceso a información sobre empresas, productos y tecnologías, tienen más criterio al tomar decisiones sobre las marcas. Cuentan con la característica de reunirse en torno a asuntos, necesidades y experiencias de interés común, aspecto aumentado a causa de la explosión de internet y los avances. Además, las redes de consumidores permiten aprender de las experiencias de los demás y componen una base de datos a disposición de todos los usuarios en las plataformas. El prosumidor es mutable y móvil en sus hábitos de consumo y preferencias de estilo de vida, siendo posible afianzar el vínculo con ellos y modificar la comunicación según las necesidades específicas que transmiten a través de las redes sociales. Se encuentran dentro de una red virtual que es posible entender como una comunidad que se vincula según sus deseos y hábitos de consumo, en lo que dependería el éxito de la marca de sus públicos debido al hecho de que el accionar de una empresa según las percepciones que los usuarios tengan en la forma de comunicar de la misma tendría como principal objetivo lograr que identidad e imagen sean lo más similar posible. Para conseguir vender productos cada vez más sofisticados, resultaría necesario crear un consumidor más exigente, preparado para estas innovaciones. Para persuadirlo, las marcas optarían por explicarles cómo otros tratan de engañarles mediante el precio y la calidad. En este sentido, los productores y los consumidores dieron luz a un nuevo concepto: el prosumidor. Este término engloba que la idea de que la comunicación de las marcas con sus públicos objetivos ya no es unidireccional ni bidireccional. En ello, los consumidores gracias a localizarse conectados con sus comentarios inciden en el valor del producto. Por tal motivo los prosumidores también son creadores o productores de contenido, capaces de, crear a los foros, con independencia íntegramente de si se trata de

un tweet, un video en *YouTube* o fuentes personales como los blogs, incitando usualmente a considerar gran información acerca de la utilización del producto, como sus ofertas, quejas, denuncias, premiar con elogios, etc. La información en cuestión hace que se deba considerar que al momento de crear estrategias de marketing *online* deberá de contarse con una serie de consumidores que producen contenido, a los cuales se deberá prestar atención específicamente.

En la actualidad, el recurso digital se ha convertido en un elemento sustancial para potenciar las cuestiones afines a la interacción entre las marcas y sus públicos, de manera tal que ha surgido una diferencia entre los modos de vinculación existentes entre sendos protagonistas del rubro profesional. Esto tiene traducción en una amplia cantidad y calidad de cuestiones, siendo mucho más que simplemente aplicado al trabajo. Como resultado de ello, la posibilidad de comprender al mercado se ha tornado compleja. Ello obedece, específicamente, a lo acontecido con la globalización, en tanto recurso por excelencia para acercar a las partes y permitir una revolución en las comunicaciones en todo lo que hace a los distintos modos de acercamiento social. Esta tendencia se ha acentuado con el transcurso de los años, producto de una gran cantidad de recursos que trascienden la parte laboral y se enmarcan en generar una serie de finalidades que se traducen en incrementos en la modalidad de posibilitar recursos que potencien el desarrollo del trabajo, para el caso en cuestión referenciado en estas líneas. Por tanto, el individuo tiene la posibilidad de ampliar su esfera de conocer los medios para acrecentar su información sobre las distintas maneras de vincular a las partes profesionales en el presente aspecto y en relación con la posibilidad de ampliar el campo profesional de una actividad que denota mayor intervención de las partes en lo que hace a la posibilidad de estar constantemente interactuando. El usuario, en consecuencia, se siente más informado y actualizado conforme las distintas tendencias del segmento mercadotécnico que integra, contando con innovación y con una serie de elementos que permitirán hacerle sentir considerado por las marcas, de manera tal que su grado de intervención en la realidad de los productos trasciende lo básico y se

enmarca en la alternativa vinculada a la generación de nuevos medios de acercamiento con sus seguidores, potenciando su incursión en el mundo de lo que la marca pretenderá ofrecerle, específicamente. En ese entramado de aspectos será clave comprender que la comunicación no es tan solo un medio acorde para vincular a los miembros de un determinado rubro, sino una forma de permitir a los usuarios sentirse en una misma nivelación con las empresas las cuales irán a sentir esa realidad y tomarán provecho de la misma. Por ende, la gestión de la comunicación entre empresas y para con los determinados seguidores de las mismas trasciende lo general y se enmarca en la creación de una nueva gama de elementos que permitirán re naturalizar la esencia profesional.

La comunicación de moda ha estado constituida por los cambios en la variable tecnológica y del mercado de la indumentaria, por lo cual realizar gráficos de las marcas y publicitar en revistas o en la vía pública, tal y como solía ser tiempo atrás, ya no es la vía más utilizada. En ese orden es que todas las tendencias comunicativas un producto de la industria textil tenderá a contar una historia y a transmitir un estilo de vida hacia los participantes. En los últimos años ha crecido la producción de *fashion films* de marcas de indumentaria en Argentina como resultante del constante cambio del mercado y la necesidad de sumarse a las tendencias mundiales. En Estados Unidos, España y Japón se han realizado los ya citados hace ya diez años, pero cobraron importancia en la actualidad como resultante directo de compartir toda producción en las redes sociales, hecho que tenderá en lo ya citado a permitir consagrar una respuesta instantánea y medible para las organizaciones a fin de obtener una respuesta inmediata y medibles. Los diseñadores utilizan sus cuentas personales o de marca con base en mostrarse y establecer su proceso creativo para brindar cercanía con el seguidor. Hace años los blogueros tuvieron su momento de protagonismo ante los espectadores de la moda ya que eran generadores de contenido y brindaban sus apreciaciones de manera tal que influenciasen a su lector para su visita frecuente. Sin embargo, los referenciados no lograron sostenerse en el tiempo a causa del lanzamiento de Instagram porque su alcance en los *smartphones* permitiría el contacto directo y

permanente con los comunicadores y sus seguidores, por lo que ciertos blogueros cambiarían de plataforma para poder seguir comunicando, no llegando los mismos a adaptarse a las citadas. Para cubrir las necesidades del mercado nace un concepto que se denomina Marketing dirigido. El mismo refiere a una estrategia que se dirige únicamente a un grupo específico. Si bien por algunos críticos ha tenido mala recepción en calidad de ser entendido como un aspecto que responde simplemente a estereotipos, ello no es necesariamente así y, contrariamente a lo que se deduce, puede ser ciertamente beneficioso para solucionar un problema específico. Ello no surge simplemente al instante de la existencia de un problema. Se habrá de optar por el mismo al instante en que se encuentre en el proceso de creación de una empresa, enfocándose en los usuarios a quienes habrá de considerar potenciales sin hacer caso omiso a lo que refieren los distintos públicos.

Capítulo 3. Un país con frontera: Seúl y Pyongyang

En el siguiente capítulo se desarrolla el contexto histórico de ambas ciudades. Se hará una introducción para conocer a cerca del pasado que tuvieron, desde la separación hasta la actualidad. Se hará enfoque en el desequilibrio y las diferencias culturales que presentan. El estudio servirá para buscar un punto de equilibrio para construir la nueva identidad compartida. El análisis surge por la necesidad de unión de ambas partes ya que en los últimos momentos los representantes de cada ciudad se reunieron para la reconciliación, en búsqueda de poder un fin de la guerra de las dos Coreas.

3.1. Contexto histórico: desde la separación hasta la actualidad

La historia de la República de Corea está caracterizada por una gran variabilidad de situaciones. Corea cuenta con una larga historia, empezando desde la época de Gojoseon, reinado por Dangún. Tras su muerte, el territorio se dividió y cada región se establecieron y se instalaron en distintos asentamientos que dieron luz al periodo conocido como Sam Guk Side, Reinado de los tres grandes imperios: Goguryeo, Baekje y Silla. En un principio Goguryeo se destacaba por su fortaleza militar y por ser el imperio con más territorio, sin embargo, en 676 el reino Silla y Baekje se unieron para derrotar Goguryeo. Tras pasar los años, Baekje fue absorbido por Silla dando inicio para la primera unificación de Corea. Desde los años 918, se abren las puertas a un periodo dinástico unitario. Corea que hoy lo conocemos con tal nombre, se llamaba Goryeo y esta dinastía perduró hasta la década catorce, cuando nació la dinastía Joseon bajo el reinado de Taejo en 1392. En esta época fue cuando hubo un fuerte crecimiento cultural, en 1443 se estableció Hun Min Jeon Geum que fue un conjunto de vocales y consonante creado por el rey Sejong al ver que el pueblo de baja clase no sabía leer y escribir. Esto disminuyó el nivel de analfabeto y hoy en día se sigue usando como idioma oficial de Corea. Cuando estuvo Gojong en el trono se estableció la bandera del imperio coreano en 1882. Así empezó la reforma a nivel país para establecer y modernizar el imperio coreano con la constitución, sin embargo, en 1910 los

japoneses usurparon el territorio marcando así la apertura de un período colonial con un gobierno provisorio que establecieron para independizarse de Japón. En 1910 nacería el Movimiento 1 de marzo que defendía, en base a presupuestos democráticos, la Independencia de Corea. En este año también se estableció la constitución provisoria y toda la política se orientaba para deshacerse de la invasión que estaban sufriendo. Por su parte Japón, en base a su visión imperialista, fomentaría el *niponismo* entre la población coreana, que se apreciaría contraria en relación a los intentos de invasión cultural. Los ocupantes japoneses movilizarían todo el potencial económico de la península coreana en beneficio de la metrópoli tras inicios de la Segunda Guerra Mundial en particular (Astor Molero, 2014).

La mayor parte de las exportaciones en tiempos pasados eran consideradas por Japón, especialmente a causa de la pobreza natural de que contaba a lo largo de sus fronteras como ocurría con los recursos alimenticios que se irían a relevar para poder abastecerse en base a los individuos japoneses, lo que traería diversas consecuencias para la economía y para la alimentación de los coreanos. Tuvo un fuerte apoyo económico y militar de parte de China, Unión Soviética, Francia, Inglaterra y EEUU entre otras. Tras la constante lucha, finalmente en 1945, el 15 de octubre Corea obtuvo la independencia y después de tres años, luego de haber consolidado. Después de la independencia, Corea estuvo en un caos económico y político. Con el término de la Segunda Guerra Mundial en 1945 y la derrota de Japón, Corea quedó bajo la influencia de los EEUU y la URSS ocuparon Corea, dividiéndola en dos zonas de ocupación: los soviéticos al norte y los norteamericanos al sur, delimitando el paralelo 38°. Los aliados desearían unificar en una nueva ocasión a Corea en un solo país. Ello sería el resultante de las elecciones de 1948 con la intervención de la ONU. Así se consolidó la UNTCOK (United Nations Temporary Commission on Korea) en donde se eligieron ocho representantes y fueron mandados a Corea para poder llevarse a cabo unas votaciones transparentes. (ver la figura 2, p. 3, cuerpo C). Sin embargo, no pudieron insertarse a Corea del Norte por las tropas de URSS

quienes se negarían a reconocer las elecciones organizadas por EEUU, generando el ya histórico inicio de la Guerra Fría entre sendas potencias, teniendo como resultante la división coreana en dos estados de una naturaleza independientes y soberana. Finalmente, el 15 de agosto de 1948, se oficializó la República Popular de Corea como un país y después de un mes, el 9 de septiembre se estableció República Popular Democrática de Corea.

Una madrugada de 1950, Corea de Norte atacó al Sur con la ayuda militar de parte de URSS, mediante lo que la Organización de las Naciones Unidas y los Estados Unidos defenderían al entrar en conflicto, advirtiendo a los soviéticos si los mismos se extralimitaran. Con los dos coreas vistas como auspicio de potencias foráneas se tornó en una guerra subsidiaria producto de que dos o más súper potencias utilizan territorios de terceros como llegado el caso éstos fueran propios. Corea del Sur por el ataque sorpresivo retrocedió hasta la punta de la península, Daegu. Sin embargo, obtuvieron ayuda de la ONU y de EEUU y pudieron recobrar el territorio y avanzar hacia el norte hasta Cheong Jin. (ver la figura 3, p. 4, cuerpo C). Como consecuencia, China se vio obligado a ayudar a Corea del Norte haciendo que la tropa de Corea del Sur baje hasta Seúl. La guerra constante hizo que los líderes se vean obligados a juntarse para hacer una pausa. En 1953, después de tres años de guerra, se iría a generar armisticio cerca del paralelo 38, creando la zona desmilitarizada de Corea una franja de cuatro km de ancho entre ambos. Consecuencia de Segunda Guerra irían a quedar grandes cantidades de territorios bajo dos metodologías de poder o ideologías distantes. Será la primera guerra televisada en donde la URSS y EEUU estuvieron en un conflicto de manera más directa, donde participaría la ONU. Despertó amenaza atómica mientras que Corea del Norte recibió apoyo chino, replanteando el interés de EEUU de usar bombas (Fernández Liesa y Borque Lafuente, 2013). Esta guerra dio como resultado doscientas mil viudas y cien mil huérfanos. Se destruyeron 45% de fábricas y un 80% de las entidades privadas y públicas, lo que generaron crisis económicas en los países. Según las estadísticas de URSS 11,1% de la

población de Corea del Norte fallecieron, y produjo doscientos cincuenta mil muertos a causa de esta guerra de ambas partes.

En el período entre 2000 y 2007 en Pyongyang se celebraron dos cumbres intercoreanas donde se firmó la Declaración Conjunta del Norte y del Sur, donde las partes anunciaron su intención de buscar la reunificación por las fuerzas de la nación coreana. Asimismo se acordó mantener relaciones de paz y prosperidad, pese a que el diálogo político entre las dos Coreas ha estado marcado por cierta inestabilidad y donde las pugnas por ambas partes han pasado por momentos de menor a mayor tensión. En octubre de 2006 y mayo de 2009 existiría un deterioro en las relaciones cuando Corea del Norte realizó pruebas nucleares subterráneas, conducta que indignaría a la comunidad internacional. En respuesta a las acciones de Pyongyang, el Consejo de Seguridad adoptó la Resolución 1718 y 1874, exigiendo así a Corea del Norte lograr un detenimiento en cuanto al uso de energía nuclear y volver a las conversaciones sobre la desnuclearización de la península coreana. El 26 de marzo de 2010 en el Mar Amarillo, cerca de la frontera con Corea del Norte, tras una fuerte explosión cuya causa no se conoce se hundió la fragata militar surcoreana *Cheonan*. 46 de los 104 marineros que estaban a bordo murieron. Seúl acusó a Pyongyang de la destrucción de la nave. En tanto, Corea del Norte citó que la investigación del caso fue falsificada por Seúl. El 23 de noviembre de 2010 en la península coreana, cerca de la isla de Yeonpyeong, en el mar Amarillo, región en donde transcurre y se enmarca la línea fronteriza en disputa entre ambas Coreas, se registró el incidente armado más grande en el último medio siglo. En base a informes de la ciudad de Seúl, la isla fue sometida a fuego de artillería desde el norte, al que luego respondieron. En este combate murieron dos soldados surcoreanos y 14 resultaron heridos. El 17 de diciembre de 2011, luego de 17 años de gobierno, murió el líder norcoreano Kim Jong-il, siendo su hijo menor nombrado como sucesor. El 12 de febrero de 2013 tuvo lugar un auge de la tensión en la crisis coreana cuando Corea del Norte realizó una tercera prueba militar subterránea. Ello, en respuesta, tendería a delinear al Consejo de Seguridad de la ONU,

un 7 de marzo, la adopción de la resolución 2094 con nuevas sanciones. Un elemento de deterioro adicional en cuanto a las relaciones de Pyongyang y Seúl se dio como resultado de los ejercicios militares complementarios a gran escala entre de Corea del Sur y EE.UU. en 2013. Pyongyang comprenderá a estos ejercicios militares como ensayos para los conflictos en la península coreana, razón por la que amenaza con tomar represalias en caso de un ataque a su territorio. Además, las autoridades norcoreanas han ido insistiendo en repetidas ocasiones que, en caso de agresión, están listos para usar misiles capaces de llegar a las bases de EE.UU. El 5 de marzo Corea del Norte terminó con el Acuerdo de Armisticio que se firmó en 1953 y, después de tres días, declaró la renuncia unilateral de todo acuerdo de no agresión vigente entre Pyongyang y Seúl anunciando el corte de línea de comunicación telefónica entre los dos países. El 26 de marzo Corea del Norte declaró que está preparado para el combate y amenazó con enfrentar a Guam, Hawai y la región del continente norteamericano y finalmente decidió romper la línea directa militar de comunicación con Seúl. Se envió un mensaje al Consejo de Seguridad de la ONU anunciando que la situación en la península coreana está al borde de la guerra nuclear. El 29 de marzo dos bombarderos sigilosos B-2 de la Fuerza Aérea de EE. UU, con capacidad para transportar bombas nucleares, hicieron su primera maniobra militar en la península coreana. Y al día siguiente, Corea del Norte anunció que las relaciones en la península coreana han entrado en estado de guerra y resolverán los asuntos con el Sur según las normas de guerra. El Gobierno surcoreano respondió rápidamente a esta declaración de Pyongyang, asegurando que la declaración del Estado norcoreano no expresa innovación sino la continuidad de amenazas provocadoras, en tanto que los EEUU lo tomaron en términos serios.

3.2. Desequilibrio y diferencias culturales

El sistema político norcoreano se basará en las disposiciones de la Constitución Socialista del año 1972. El citado denota que la República Popular Democrática de Corea se define

como un Estado popular socialista que se irá a regir a través de un sistema unipartidista, autócrata, de sucesión dinástica en donde el culto al líder y el personalismo son aspectos esenciales en la formación de un discurso político dominado por la corriente leninista. (ver figura 4, p. 5). Corea del Norte se caracteriza por contar con un fuerte dominio sobre los medios de producción y por contar con un nivel de centralidad democrática en cuanto a los aspectos fundamentales para estructurar sus organismos de la política. Entre éstos destaca la Asamblea Suprema del Pueblo, la que será el poder legislativo, compuesta por un total de más de seiscientos diputados seleccionados por el sufragio por cinco años totales, encargado de aprobar, modificar o complementar las leyes, así como de ratificar las leyes aprobadas por el Comité Permanente, elegir o revocar al presidente del Comité de Defensa Nacional de la RPDC, elegir o revocar al Primer Ministro del Consejo de Ministros. El poder ejecutivo está representado por el Consejo de Ministros, el que será compuesto por el Primer Ministro, encargado de la dirección y representación del gobierno, distintos ministros y los presidentes de los comités, cuyo plazo de duración coincidirá con el de la Asamblea Popular Suprema. Finalmente, el poder judicial, que se encontrará organizado de manera centralizada y en base a cuestiones locales en la cual cada ciudad importante cuenta con sus respectivos tribunales, constituyendo la Corte Central el máximo órgano judicial del país. La Comisión Nacional de Defensa de Corea del Norte constituye el máximo órgano de dirección militar, cuyo presidente es el líder supremo del Estado, en la contemporaneidad Kim Jong Un. El sistema político norcoreano se completa con las Asambleas Populares Locales, seleccionadas cada cuatro años por sufragio universal entre cuyas atribuciones se encuentran el examinar y ratificar el presupuesto local y el informe de su ejecución, adoptar medidas para la ejecución de las leyes en sus respectivas localidades; elegir o revocar a los jueces del tribunal respectivo o bien anular las decisiones de los comités populares respectivos. El sistema económico de Corea del Norte está en la actualidad globalmente centralizado y se sustentará en la autosuficiencia del país. Así, la economía es dirigida por el Comité de Planificación Estatal el cual decide sobre cuestiones

clave como inversiones, precios, cultivos a ser plantados e industrias a instalar. Al corresponder el sistema a una economía de planificación centralizada todo tipo de empresa pertenece al Estado. No obstante, recientemente ha habido pequeñas reformas, como la apertura al desarrollo del pequeño comercio, existiendo de maneras limitadas el comercio con otros países como China a través de enclaves como la ciudad de Sinuiju. A causa de su aislamiento internacional, Corea del Norte no forma parte de instituciones como el FMI o el Banco Mundial, por lo cual sendas no expresará suficiente información sobre su economía. Siguió un modelo de industrialización que al darle importancias a la industria pesada y los bienes de capital tenderá a dejar en un plano subjetivo a la industria ligera, lo que explica que hoy día las industrias principales de las que vive logren ser implementadas mediante productos militares, maquinaria de construcción, productos químicos, minería y demás. El descuido de la producción de bienes de consumo ha provocado sucesivas crisis alimenticias en el país, el cual se vio en suma obligación a solicitar respaldo del Programa Mundial de Alimentos para paliar hambrunas que han reducido su población. En lo que refiere a la política de seguridad y defensa ocupa un lugar destacado el programa de desarrollo de armamento nuclear, siendo hecho público por Corea del norte en 2005 mediante el intento de contar con este armamento que tienda a garantizar la instauración tradicionalista del régimen norcoreano. La República Popular de Corea cuenta con uno de los presupuestos militares más abultados del mundo, rondando un 25% del PIB, y uno de los ejércitos más numerosos, gracias al número superior respecto de un millón de soldados lo que da una idea de la importancia del componente marcial en la política de defensa y seguridad norcoreana (SaKong y Koh, 2010).

En tanto, Corea del Sur cuenta con un sistema político democrático. Desde sus inicios tuvo doce líderes empezando por Rhee Syng Man hasta Moon Jae In que es el presidente actual. (ver figura 4, p. 5, cuerpo C). Hasta los mediados de los 60, Corea era un país puramente agrícola. Pese a ello, en tal década el país relevaría el llamado modelo asiático de desarrollo, iniciando un proceso de desarrollo económico manejado por el Estado y basado

en un sector muy abocado a la exportación, evolucionando hacia un modelo industrial con un alto componente tecnológico orientado a minimizar la contratación de mano de obra. Geográficamente la actividad industrial se localiza dividida en dos grandes polos: Seúl-Incheon y el sudeste de la península. En tanto, las industrias características de Corea del Sur destacan por ser siderúrgica, naval y automovilística. Según los estudios de The Maddison Project, el PIB per cápita en 2010 es de u\$22.000, un número que fue incrementado significativamente desde los 1950 mientras que Corea del Norte se quedó estancado. (ver tabla 6, p. 5, cuerpo C). En relación directa con la distribución entre sectores hoy día la industria denota un 40.6% del PIB, mientras que el sector servicios constituye un 56.2% del citado, dejando al sector primario en un 3.2%, mostrando una tendencia fundamentalmente cambiante experimentado por la economía surcoreana en el último medio siglo. Corea del Sur es vista como una potencia regional de rango medio en Asia que se localizará ganando peso en las relaciones internacionales en la región del noreste asiático como consecuencia de las numerosas iniciativas de cooperación internacional que el país desplegará generalmente. Esto lo convierte en un actor de primer orden a la hora de mediar en disputas y conflictos entre otros países de la región. Entre las iniciativas de cooperación y diálogo destacan las conversaciones a seis partes, vinculando a Corea del Sur y Corea del Norte, China, Rusia, Japón y Estados Unidos acerca del programa nuclear norcoreano con más la Iniciativa de Cooperación del Noreste Asiático. Por otro lado, la estrecha alianza del país con Estados Unidos es el otro pilar fundamental sobre el que descansa la política exterior y de seguridad surcoreana, en particular en función de lo que representan sus vinculaciones con Corea del Norte. Así las cosas, tal relación se ha visto amenazada por los choques con Japón por cuestiones territoriales, los cuales progresivamente han ido obligando a los norteamericanos a mediar entre sus dos principales aliados en la región a fin de garantizar el pretendido orden en todo tipo de instancias por referenciar, respectivamente mencionado (Vidales, 2014).

3.3. Necesidad de unión

Las relaciones internacionales de la República Popular de Corea giran en torno a dos ejes fundamentales. En primera, el aislamiento diplomático. En segunda instancia el conflicto permanente con Corea del Sur. El aislamiento que sufre tal Estado es prácticamente absoluto, en modo específico desde el comienzo de que se realizaron los primeros pasos en su programa de armamento nuclear al dar cuenta de la primera prueba de ello en el año 2006, lo que le dispuso graves sanciones económicas y políticas para el régimen norcoreano. Actualmente, su apoyo en la escena internacional es China, el cual en este orden asimismo comienza a tambalearse ante la tensión que se está viviendo actualmente en la zona, dando inicios a la aprobación de nuevas sanciones de parte del Consejo de Seguridad de la Organización de las Naciones Unidas. En tanto, las relaciones con Corea del Sur se encuentran en estado de conflicto permanente, situación de conflicto que alcanza también a Estados Unidos, Estado que valida a Corea del Sur desde lo que hace a la Segunda Guerra Mundial. Tal dinámica de conflicto, sustentada en buena fe por la pretensión de sendas Coreas de intentar reunificar el país mediante su modelo político muy diferente, no ha sido obstáculo para ciertos fenómenos de colaboración, como el complejo industrial de Kaesong, el cual fue objeto de boicot en los últimos tiempos de parte de los norcoreanos. En lo que se refiere a las relaciones han experimentado periodos de cierta distensión, en especial bajo la presidencia de Kim Dae-jung con otras de conflicto enconado como el contemporáneo, ello dentro del marco de una guerra que se mantiene actualmente. El mismo no denota una finalización de la guerra prontamente, razón por la que está complicada la instancia orientada a solventar respectivamente la unificación de la península y el ordenamiento de un solo sistema político y económico. Corea del Sur es miembro de pleno derecho de numerosas organizaciones tanto a nivel internacional, es el caso de ONU, FMI, OMC, PNUD, Banco Mundial, como a nivel regional por intermedio del Foro de Cooperación Económica del Asia Pacífico, lo que determina la completa inclusión del país en la sociedad internacional. Por un lado, los surcoreanos avanzan puestos en los

rankings internacionales, en tanto Corea del Norte es denunciada continuamente por sus violaciones de derechos humanos, su hermetismo y el enriquecimiento nuclear, entendido como no lícito por medio del Tratado de No Proliferación Nuclear. Los ya citados instantes de la historia y el apogeo de la situación citada con continuos lanzamientos de misiles en zonas estratégicas hacen de esta situación un problema de índole mundial en el que cada uno de los distintos actores de la comunidad internacional quiere participar. Desde presiones oriundas de China, Estados Unidos y Japón hasta la Unión Europea tienden a generar una comprensión de una instancia en donde es factible que la última palabra la tenga el actual presidente de Corea del Norte, Kim Jong Un (Sakong y Koh, 2014).

Ambos países se encuentran así en una instancia diplomática compleja en la que actualmente siguen enfrentados. El conocido Armisticio de Corea o Paz de Panmunjon fue apenas una instancia específica en un conflicto que técnicamente sigue vigente y que seguirá de esta manera hasta la firma de acuerdo de paz definitivo. En ese aspecto se da cuenta de un paralelo 38 que separa dos países que hace tan solo 60 años se encontraban unidos, dividiendo a dos poblaciones en simplemente medio siglo que se fueron de manera respectiva distinguiendo no solo en ideas sino físicamente, los que difícilmente irán al alcance de una vinculación en un contexto futuro. En el año 1950 comenzaría una guerra que enfrentaría a dos Coreas separadas artificialmente y en escasos instantes a causa de fuerzas ajenas a su territorio, finalizando en el año 1953 y dejando ambos territorios devastados y sin posibilidad alguna de vinculación. Hoy en día las diferencias económicas, sociales y políticas entre ambos estados son irreversibles, pese a lo cual continúan ligados por países como Estados Unidos, Japón o China. En ello, un aislamiento total del panorama internacional y de las relaciones interestatales resulta imposible, aunque la presión exterior en la Península de Corea constituye en ese orden un caso excepcional. Ya en la década de los 90 las grandes inversiones chinas y el importante intercambio comercial entre ambos Estados reanudó las intensas relaciones pasadas, proporcionando Pekín ayuda humanitaria en diversas ocasiones (Vidales, 2014).

En la actualidad, como resultado de la cuestión irracional del líder Supremo Kim Jong-Un, las relaciones entre Corea del Norte y China perderían fuerza como consecuencia del miedo del secundario ante la escalada nuclear instaurada de Pyongyang. En cuanto a las relaciones entre Corea del Norte y Corea del Sur, destaca que específicamente la mayoría de los encuentros que han mantenido desde su independencia han terminado en fracasos. Desde ese momento, Corea del Norte tiende a potenciar tal ausencia en cuanto al citado entendimiento a las continuas muestras de poder militar de su vecino y Estados Unidos. Este clima escasamente amistoso en cuanto al diálogo se intensificaba con las acusaciones mutuas de intentar obstaculizar todo intento de reunión y de reunificar la Península Coreana bajo las condiciones del otro. Así, los acercamientos más satisfactorios para ambas partes implicaron la adopción de medidas de cooperación y de respeto mutuo, en donde el primero tuvo lugar en Seúl en 1991 y sentó las bases para vincularse a futuro. Conocido como Acuerdo de Reconciliación, Cooperación y no Agresión, puso fin técnicamente al estado de guerra en el que se encontraban ambas partes. En ese orden, en una segunda instancia acordarían, lo que le valdría al presidente surcoreano Kim Dae-Jung el Premio Nobel de la Paz, donde se encuadró en la política conocida como “Brillo del Sol” y reunió por primera vez desde la separación de Corea en 1948 a los presidentes de ambos países (Fernández Liesa y Borque Lafuente, 2013). La eventual integración política de la península bajo el régimen democrático de Corea del Sur es generalmente vista como inevitable por todas las partes involucradas. Así, la reunificación se convierte en una verdad aparente considerando que la gente de Corea ha compartido identidad desde hace 5000 años. La reunificación mediante el colapso de Corea del Norte o la gradual integración entre el Norte y el Sur representa a la fecha una específica e intensiva cuestión de debate político y conflictos entre las partes interesadas. Al respecto se pueden citar a las Coreas, China, Japón, Rusia y Estados Unidos. Ciertos analistas y coreanos dirían que el proceso de reunificación ya ha comenzado, pese a que se entiende a la fecha un nivel muy controlado de paz gracias al actual proceso de reconciliación y cooperación económica

entre dichas Coreas. Paralelamente, la realidad actual puede evidenciar que todo es diferente puesto que la zona desmilitarizada coreana se mantiene altamente protegida y Corea del Norte sigue sin abandonar sus proyectos de armamento nuclear. Constantemente en la actualidad ciertos optimistas apuntan a las relaciones y diálogos sin precedentes entre las Coreas para evidenciar el estar atrapados entre los intereses de China, Japón, Rusia y Estados Unidos, siendo ahora los coreanos quienes toman la reunificación en sus manos. Determinados opositores surcoreanos de la *Sunshine Policy* sostienen que el diálogo e intercambio con Corea del Norte no ha dado ninguna oportunidad para la reunificación pacífica, de modo que se puede entender como un apoyo al gobierno del Corea del Norte, usualmente apreciado en función de su corrupción, no democracia y totalitarismo. Los mencionados en este modo sostienen que Corea del Norte expresa finalidades de no estar reunificado, solamente intentando poder ciertamente, si se quiere, consagrar la supervivencia. Algunos incluso creen que Corea del Sur debería mantenerse preparada en caso de un ataque norcoreano. En tal sentido, el Gran Partido Nacional está a favor de una posición dura en Norcorea. Los defensores de la política de línea dura comentan que ayudar a Corea del Norte solo expresa continuar el régimen de Kim Jong-Un, mientras que dejándolo solo se colapsaría, lo que permitiría al país reunificarse como República de Corea.

En la actualidad, ambos países viven una tensa paz interrumpida por distintas maniobras militares. Esta situación no afecta solamente a la península coreana, revirtiendo en lo que hace a las políticas regionales e internacionales que buscan en los organismos internacionales mecanismos de control político, militar y nuclear de aquel país, estancado en un régimen comunista lejos de ser acorde, específicamente, al nuevo panorama internacional. Son variados los escenarios de evolución futura de la cuestión de la República de Corea. Inicialmente la solución busca avances en el marco del desarme internacional más general, algo deseable pero difícilmente esperable. Los diferentes acuerdos de limitación de armamentos se han ido desarrollando en base a la

concienciación sobre un determinado umbral de cantidad y calidad de armamento, variable constituyente de inseguridad más que un instrumento de seguridad. Asimismo, otra perspectiva de avance es orientarse hacia Corea desnuclearizada, recordando lo que hace a los tratados que establecen otras zonas desnuclearizadas, como el de Tratado de Tlatelolco, el Tratado sobre la zona desnuclearizada del Pacífico sur, el tratado para la creación de una zona libre de armas nucleares en África o el Tratado sobre desnuclearización del sudeste asiático, como que las dos Coreas han dado en el pasado señales inequívocas de poder avanzar en esa línea. La intencionalidad se aboca a comprender ciertos elementos que permitirán dar cuenta de una realidad en la que, respectivamente, estos aspectos denoten la opción de vincular mayormente al usuario con las tendencias de las marcas para generar un nivel de interactividad de relevancia que permita a sendos Estados fusionarse o de mínima considerar prácticamente su mera y mencionada consagración, al menos conjuntamente, para el caso en cuestión.

Capítulo 4. Análisis de casos

El capítulo cuatro consiste en la construcción de la identidad del juego olímpico disputado en la localidad coreana de PyeongChang durante 2018, en la Copa del Mundo de Fútbol Brasil 2014 y en base a los Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018. Así se estudiará, mediante el método de observación, la realidad corporativa que tuvo, para poder darle una nueva identidad al evento aquí analizado. También se hizo dos entrevistas focalizadas a profesionales que estuvo participando como coordinadores de uno de los eventos mencionados con el fin de tener una vista panorámica y enriquecer el trabajo. Para ello se establecerá la visión, misión y los valores que representa este y luego se hará un posicionamiento y el análisis de macroentorno. Con la intención de instaurar el evento se permitirá realizar una serie de relevamientos sobre las apreciaciones de los entrevistados de otras disciplinas, los que podrían ser vistos como antecedentes.

4.1 Identidad e imagen del evento

Costa afirma que “la imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa, 2009, p.53). El concepto en cuestión generó significados generalizados, haciendo mención a la imagen personal, de presencia, de estilo. Los significados ligados a lo específicamente visual surgen, de modo tal que se vincula a las experiencias y percepciones en la memoria de las audiencias y del imaginario colectivo. Así como existe la imagen corporativa lo hace la imagen de marca, en base al surgimiento, si se quiere, de igual forma respecto de la identidad. El público ha dejado de comprar productos para considerar a las marcas, dejándose de comprar a las mismas para reemplazar a las citadas por las imágenes de éstas. Ello ha sido el punto de partida para realizar una compra. De tal manera no es suficiente con la identidad o la calidad del producto, por lo cual las audiencias buscan en las plataformas digitales la imagen que los consumidores tienen de una marca específica para crear la propia según

sus percepciones y experiencias. Las empresas se basan en el arcaico pensamiento estratégico en donde sus prioridades son el capital, la producción y administración. Es en lo citado que ese viejo paradigma es en un sentido general aislado, lo que invitará al usuario a dejar de gestionar los valores que se vinculan con la imagen. Así es que será factible entender que uno de los desafíos de tales reside en apreciar el beneficio de la imagen en relación con su importancia en el ámbito comercial y económico. El valor de la imagen hace que se distingan las empresas entre sí, siendo una variable que permanece en el imaginario social y en el tiempo, convirtiéndose en la matriz de toda estrategia existente. La función de la imagen es destacar la identidad empresaria como algo único, diferente e irrepetible. Por ende, la imagen define el sentido de la cultura organizacional internamente y todas las conductas que se generan en términos externos con los clientes, empleados y proveedores. En ese orden la cultura juega un papel sustancial en la conformación de la imagen de la marca, constituyendo el vehículo de la comunicación, por lo que tanto la identidad como la cultura son conceptos constantemente vinculados.

4.2 Juegos olímpicos de invierno PyeongChang 2018

Vinculado el citado aspecto con la realidad del contexto, es posible considerar el logotipo de la marca en cuestión. Ante lo citado será posible sostener que fue presentado el 8 de mayo del 2013, el que denotaría una realidad de las representaciones estilizadas de las letras coreanas, consonantes iniciales de la ciudad en el alfabeto coreano. En tanto, la letra de la izquierda representa a la sede y en ese orden al concepto de trinidad en la filosofía coreana, dando cuenta de lo que refiere tanto al cielo, la tierra y la humanidad, en tanto que la derecha da cuenta de un cristal de hielo.

En sendos carteles se puede apreciar una serie de promociones, utilizándose solamente los cinco colores de los anillos olímpicos. El nombre de la sede aparece escrito en estilo *camelcase* como PyeongChang para evitar confusiones visuales y fónicas con PyongYang, la capital de Corea del norte. La escritura occidental de ambas ciudades

ha provocado malentendidos en ocasiones anteriores. En ese orden durante el año 2014, un miembro de una delegación diplomática de Kenia había viajado por error hasta Pyongyang cuando pretendía asistir a una conferencia medioambiental en Pyeongchang, tras lo cual los norcoreanos le deportaron por carecer de visado. Tal y como se puede apreciar en el citado aspecto, es factible hacer una recordación específica de eventos similares que, si bien no tienen la misma envergadura dada la temática magna de un Juego Olímpico, sí denotan las realidades generales que le son comunes a todos.

En el caso orientado a comprender los Juegos Olímpicos Buenos Aires 2018, en relación a identidad, Lee Chinkyong, Diseñadora gráfica graduada en la Universidad de Buenos Aires y participante como Coordinadora LAN, entiende que la identidad en estos juegos ha funcionado de modo no tan específico, puesto que “desde mi punto de vista le faltó una imagen más impactante. Faltó más comunicación gráfica en la calle y en toda la ciudad. Solo se vistió de algunos carteles en zonas puntuales” (Comunicación personal, 30 de mayo de 2019). En ese orden surge lo que hace a la ya mencionada relevancia de las marcas. Ante ello la entrevistada podría comprender que se necesitará de “una imagen que impacte y que quede registrado visualmente. Estudiar previamente que es lo que necesita o busca el usuario. Ahora el usuario no compra la marca sino la marca tiene que acercarse a ofrecer lo que necesita el usuario”, expresando que, asimismo, tanto en los eventos de menor relevancia como en los citados deberá de darse cuenta de una serie de tendencias que la satisficieran ampliamente.

En términos de lo que refiere a estos eventos mencionados logrará darse cuenta de la apreciación de Sebastián García Ferré, Coordinador Senior de Servicios de Idiomas, profesional ejerciendo traductorado e interpretación. Consecuentemente, entiende sobre la identidad del evento que en Buenos Aires:

La marca del movimiento olímpico goza de una gran reputación a nivel mundial y se ubica entre las 100 primeras en este ámbito. Para ello, se toman muchos recaudos en cuanto a la forma de difundir el evento y con todo lo que está relacionado con el patrocinio. Buenos Aires 2018 no fue una excepción y acató las políticas del Comité Olímpico Internacional. Había dos áreas específicas que se ocupaban del tema y se llamaban, justamente: Marca, Identidad e Imagen de los

Juegos (en inglés: Brand, Identity and Look of the Games), y Protección de la Marca (en inglés: Brand Protection) (Comunicación personal, 9 de marzo de 2019).

Como es posible dar cuenta, el entrevistado de la presente materia expresa que se puede comprender estos asuntos desde una óptica puramente globalizada en donde la totalidad de los eventos se encuentran vinculados. De ese modo, es factible entender la realidad de una disciplina que permitió invitar a todas las culturas, si se quiere, a interactuar específicamente y, de esa forma, participar entre los mismos.

4.2.1 Visión, Misión y valores

Pyeongchang se presentó con una candidatura que llevaba como lema la frase de nuevos horizontes, con la que transmitir la convicción de que deben ampliarse los niveles de popularidad vinculados de modo directo a de los deportes de invierno y que su alcance sea más general, arribando consecuentemente a más partes del mundo en las que históricamente tales juegos tendían a pasar desapercibidos. Dicha idea fue en paralelo a la misión del Comité Olímpico y Pyeongchang, de modo tal que terminó superando a ciudades como Múnich, originalmente con mayores opciones para ser consideradas en tanto sedes. Entre los valores de dicha ciudad destacan su geografía, pudiéndose apreciar que a 700 metros sobre el nivel del mar se encuentra un territorio compuesto en un 84% por montañas. Con una población aledaña a los 43.700, este condado de Corea del Sur refiere a una región pequeña para recibir a los Juegos desde que en 1944 se celebrasen en Lillehammer, Noruega. Su superficie es de 1463 km². En tal cuestión tres han sido las ocasiones en lo vinculado a pretensión de ser sede, en tanto son 2900 los atletas de 92 países que participaron en esta edición.

La visión de Pyeongchang en 2018 para los Juegos Olímpicos se sustentó en ofrecer nuevos horizontes al Movimiento Olímpico y al mundo entero de los deportes de invierno, dirigiéndose a instaurar ciertos específicos legados en base al desarrollo de un aspecto olímpico previamente imaginado. Entre las misiones de los mismos destacan accionar en cuanto a uno de los Juegos de invierno más comprimidos en la historia, de modo tal que

ofrezcan un escenario único donde los mejores atletas del mundo pudiesen lograr grandes actuaciones.

Con una posición estratégica única en Asia y acceso a un mercado de rápido crecimiento, Pyeongchang pretendía garantizar que los JJ. OO de invierno descubriesen nuevas y jóvenes generaciones de atletas potenciales en el mundo. Con una visión bien pensada y una estrategia centrada en la cultura, el medioambiente, la paz y la economía, Corea se impuso para organizar los juegos por segunda vez después de Seúl 1988. Consecuente a la estrategia de los Juegos Olímpicos, la intención de dicho país radicó en construir instalaciones y sistemas orientados hacia los atletas, entablado un espíritu activo innovador. La finalidad se sustenta en generar una tendencia que en ese orden iría más allá de los costos operativos y orientados a maximizar los beneficios para todos los involucrados en los Juegos Olímpicos.

Otro elemento relevante en cuanto a la visión se sustenta en garantizar las seguridades de estos atletas, asegurando que todos los visitantes a los eventos lleguen allí fácilmente a través del tráfico administrado. Así, la comodidad para los espectadores aumentará considerablemente y también ayudará a desarrollar una estrategia de marketing exitosa que dejará un impacto positivo duradero en el legado de los Juegos Olímpicos en Corea. De modo similar, como consecuencia del valor de su cultura, el Estado coreano en cuestión tendería a utilizar el alto número de visitantes internacionales a los eventos y mostrar su belleza escénica y actividades culturales para promover el turismo. Entre otros aspectos, es muy importante apuntar hacia la reconciliación entre Corea del Norte y Corea del Sur. Esto resultaría en mayores niveles de cooperación entre las dos partes y recorrería un largo camino hacia la paz y la prosperidad en la región volátil.

4.2.2 Posicionamiento

Respecto el posicionamiento, a fin de garantizar una mejor ubicación en el mapa contextual y hacerse conocer, los líderes regionales esperaron a los JJ. OO 2018 a fin de atraer mayor

cantidad de visitantes internacionales a la región rural oriental de Corea del Sur donde se encuentra Pyeongchang.

El posicionamiento de la citada marca pretende sustentar una nueva y específica generación de conceptos en donde se promueva el turismo y se den cuenta de beneficios para la realización de una Corea más íntegra y unificada. El Instituto de Investigación Hyundai predijo que Pyeongchang y sus alrededores disfrutarían de \$ 40 mil millones en gastos de turismo para los JJ. OO, o al menos un millón más de visitantes extranjeros cada año durante los próximos diez años. Afianzándose, Pyeongchang ha estado invirtiendo en una mejor infraestructura deportiva desde 2003 y ha gastado \$ 800 millones solo en eso.

4.2.3 Análisis del macroentorno

En relación con las fortalezas que expresa, contando con más de 40.000 habitantes repartidos por sus 1.465 kilómetros cuadrados, PyeongChang fue la sede para los deportes de nieve. Alrededor del Estadio Olímpico de Daegwallyeong, el desmontable recinto pentagonal para las ceremonias de inauguración y clausura, funcionan las estaciones de esquí de Yongpyong, Alpensia y Jeongseong, donde tienen lugar las diferentes pruebas de este deporte.

Con una población que supera las 200.000 personas, la ciudad de Gangneung alberga los estadios para otras disciplinas como patinaje, hockey sobre hielo o *curling*, deporte disputado en función de barrer las escobas de la superficie congelada. Se trató de una gran ocasión para que Corea del Sur se mostrase a nivel internacional, de manera tal que pese a los niveles de tensión potenciase su conocimiento y expresase al respecto ser un país seguro.

Otro elemento que permite interpretar la potencialidad del turismo y en ese orden generar conciencia sobre Corea es la gastronomía, teniéndose que considerar a nivel gourmético el famoso pollo de Gangjeong en el mercado de Sokcho, así como sus pescados a la parrilla y sus salchichas a la norcoreana. Se trata un país hermético y aislado, en donde se

potencia el aspecto geográfico.

De ese modo el usuario puede asomarse desde Gangwon que bordea la zona desmilitarizada que divide a las dos Coreas en el Paralelo 38. Junto al museo sobre la guerra de Corea (1950-53), el castillo de Hwajinpo ofrece un interesante viaje al pasado. Entre 1948 y 1950, esta villa de estilo europeo construida por misioneros alemanes frente al mar fue la residencia de verano de Kim Il-sung, el fundador de Corea del Norte y abuelo del actual dictador. A ese nivel es posible expresar que en el sur luce el progreso mediante los segundos JJOO, pese a que ciertas cosas no se ven modificadas al otro bando.

En base a un legado social, el Comité Organizador de PyeongChang 2018 (POCOG) lanzó el Programa de Educación Olímpica como parte de una nueva asociación con el Ministerio de Educación de la República de Corea. La iniciativa educativa ha permitido a los escolares de todo el país exponerse a los deportes de invierno y, al mismo instante, experimentar el triunfo del espíritu humano gracias a lo que refiere el nivel exploratorio de los valores olímpicos.

El objetivo de estos JJOO a nivel macro fue el construir un nuevo escenario para los deportes de invierno que se vaya a basar en lo que refiere a dichas generaciones más jóvenes de Asia, aumentando el conocimiento, el entusiasmo y la participación en una gama más amplia de deportes. En total, el Programa de Educación Olímpica alcanzó directamente a 1.3 millones de personas y 5.5 millones de manera indirecta.

En un nivel parejo en esos fines citados, una iniciativa similar llamada Programa de sueños de la provincia de Gangwon permitió que 1,919 niños en edad escolar de 83 países, donde normalmente no nieva, participen en deportes de invierno y aprendan sobre la cultura coreana. De ello, se podrá sostener que los estudiantes del aspecto citado viajaron a la provincia desde África, el sudeste de Asia y América Latina. Tal nivel de la educación para el desarrollo de la fuerza laboral también se ha constituido en una prioridad en estos Juegos, con un grupo de capacitación de más de 22,000 voluntarios con experiencia que se han visto posibilitados a fin de servir en futuros eventos locales. Se proporcionaron sesiones de

capacitación a los empleados de los hoteles y restaurantes del área, lo que fomentó el desarrollo continuo de habilidades profesionales.

En base a la situación que tiende a desunir a Corea del Norte y del Sur, Corea está unida a una cultura tradicional común que es rica en patrones de arte y estilo de vida. A partir de la música histórica de la corte en Corea, que se remonta a la dinastía Joseon en 1392, Corea también es famosa por su música folclórica y festivales de música relacionados. Reconocidos en la Memoria del Mundo de la UNESCO, los músicos folclóricos, bateristas y bailarines coreanos añaden color a Corea de una manera única.

En término de beneficios ambientales, el Comité Organizador de PyeongChang 2018, que tiende a demostrar lo que implica el citado aspecto comprometido con el Movimiento Olímpico de organizar unos Juegos Olímpicos que beneficien el desarrollo a largo plazo de la región de la ciudad anfitriona, se ha caracterizado por llevar a cabo varias medidas para mejorar el impacto ambiental, económico y social de los XXIII JJOO de Invierno.

Todo lo que implica el accionar, compartido en un informe de sostenibilidad antes de los Juegos, refuerza la misión del comité en referencia al Comité Olímpico Internacional, COI, para establecer el deporte como un agente para el cambio positivo, diseñado beneficiar a la humanidad y al medioambiente en varias áreas. Ello incluye lo que hace a la reducción específica de las emisiones de gases de efecto invernadero; abrazar las energías renovables; tendencia a construir espacios sostenibles utilizando una infraestructura de transporte respetuosa con el medio ambiente y conservando la biodiversidad y restaurando la naturaleza. Se puede contar con una esperanza para el desarrollo sostenible de PyeongChang si se mantienen los empleos recién creados, se restauran los desechos y se minimizan los bosques dañados en partes del área de Jeongseon.

Además de liderar iniciativas para asegurar la biodiversidad y el equilibrio ecológico en las áreas donde se celebran los Juegos, parte del Movimiento Olímpico, al menos el que es más amplio, ha tomado medidas para reducir el impacto ambiental de los Juegos. Además de su unidad de huella de carbono reducida, seis sedes de competición olímpica de nueva

construcción recibieron la certificación de construcción ecológica, diseñándose en lo mencionado una infraestructura de reciclaje que se utiliza en las ubicaciones de los Juegos. En relación a la infraestructura por transporte verde en crecimiento, en base a contribuir con la reducción de la huella de carbono de los JJOO, los miembros del personal operativo están conduciendo varios vehículos eléctricos y propulsados por hidrógeno durante la duración de los Juegos con el objetivo de fomentar la adopción de automóviles eléctricos. En base a esos fines han logrado de modo específico ir instalándose estaciones permanentes de recarga de vehículos eléctricos para uso de la comunidad, incluso después del cierre de los Juegos Olímpicos de Invierno de PyeongChang 2018. Es en el citado aspecto en el que se podría apreciar lo que refiere a una visión largo placista que trascienda las finalidades meramente vinculadas al evento, de modo tal que potencien nuevas visiones a futuro.

Uno de los aspectos a considerar en base a las instalaciones para los deportes de invierno al término de los JJOO se utilizará como instalaciones para deportes de invierno después de los Juegos, lo que ayudará a posicionar a la región como un centro de deportes de invierno en Asia durante las próximas décadas. Sin embargo, a pesar de los legados que se identificaron en la candidatura, así como de modo simultáneo de las diferentes opciones que se presentaron en los últimos siete años, el uso definitivo del legado aún está pendiente en tres lugares, creándose creado un grupo de trabajo para abordar el uso de estas instalaciones. En ese orden el COI trabajó con PyeongChang para garantizar que se cumplan los planes heredados. Paralelamente, los apartamentos en las aldeas olímpicas de PyeongChang y Gangneung, así como la aldea de los medios de comunicación, de modo más que específico proporcionaron por entonces legados tangibles y todos los apartamentos se han vendido para uso residencial después de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Invierno. Además, un nuevo tren de alta velocidad que sirve como una opción de transporte adicional para aquellos que vinieron de Seúl para los Juegos en menos de dos horas conectaba Seúl a la región montañosa de Alpensia y las áreas

costeras de Gangneung durante las próximas décadas.

4.3 Copa del Mundo Brasil 2014

El otro de los eventos que se han ido considerando al respecto es la Copa Mundial de Fútbol de Brasil 2014, en donde se han ido conglomerando las distintas naciones en el deporte por excelencia a nivel mundial. En ese aspecto se puede dar cuenta de que dicho atractivo del Nordeste Brasileño para el turismo forma parte de un discurso reproducido desde la década de 1980 y sirvió como uno de los argumentos para justificar la elección de cuatro sedes de la Copa del Mundo 2014 en la región. Haciendo foco en las muchas controversias en torno a los legados dejados por el evento, se han podido apreciar los discursos tendientes a rodear la promesa de desarrollo turístico del Nordeste Brasileño a partir de la Copa del Mundo FIFA 2014.

4.3.1 Visión, Misión y valores

En relación a las visiones y misiones, como así de los valores, será posible dar cuenta de una serie de aspectos orientados al nivel de comprensión de un deporte unificador a nivel mundial de culturas. De ese modo, en muchos lugares del mundo esto representa el fútbol como deporte. Se trata de una actividad que va más allá de lo tradicional y que permite comprender la tendencia hacia la interactividad más allá del citado elemento deportivo, para el caso en cuestión. El equipo necesita llevar valores centrales a la sociedad y promover puntos de vista universales como la equidad, la dedicación y el trabajo en equipo. El hecho de que cada una de las naciones logren unificarse bajo el mismo aspecto, la pelota, denota una serie de instauraciones simbólicas. Consecuentemente, Sebastián García Ferré, Coordinador Senior de Servicios de Idiomas en el Parque Olímpico de la Juventud, entiende que: “En lo que respecta a la misión unificadora del deporte, sería una idea fascinante. Hoy por hoy puede que sea difícil ponerla en práctica, pero es un sueño al que no habría que dejar de apuntar” (Comunicación personal, 9 de marzo de 2019).

4.3.2 Posicionamiento

Puesto que denota la expresión de un gran evento nacional, Brasil ha sido conocido por las personas de diferentes partes del mundo. Por lo tanto, la cultura brasileña ha debido ser impuesta a nivel internacional y permitir así conocerse. La Copa del Mundo atrae a gran número de turistas al país, la generación de ingresos para las empresas (especialmente hoteles y turismo) y puestos de trabajo para los brasileños. Los requisitos de la FIFA para este evento hacen que el país invierta en infraestructura. Ello se aprecia en particular en lo que hace a la movilidad urbana, así como en llegar a los estadios donde los juegos llegan a cabo, y así brindar los distintos niveles del mismo modo a fin de generar una mayor participación entre los usuarios y conocerse culturalmente, para el caso. Para poder del mismo modo afianzar eso, generaron mejoras en los parques, hoteles y diversos tipos de instalaciones utilizadas por los turistas.

Tras la instauración del evento la tendencia se sustentaba en que estas mejoras pueden ser disfrutados por los brasileños. Asimismo, permitiendo posicionar la marca en cuestión en ese orden, se generaría una ampliación y renovación de los aeropuertos, la mejora de las condiciones para los turistas y también para los brasileños que utilizan el avión como medio de transporte. En tanto, el incremento en la inversión en el país, directa o indirectamente relacionados con las empresas de fútbol, por lo cual estas inversiones generan ingresos y empleos en el país. Asimismo, en el caso de que la citada Copa del Mundo se instaure en calidad de organización exitosa en Brasil, la imagen del Estado del mismo modo puede mejorar mucho. Finalmente, en lo que hace a las mejoras en las telecomunicaciones, especialmente Internet y el sistema móvil, tales se han ido instaurando durante los días del evento. Estas mejoras, son disfrutados por los brasileños durante y después de la Copa Mundial.

4.3.3 Análisis del macroentorno

Lo que ocurrió en Brasil en términos de conciencia sobre lo que la FIFA ha representado

iba en contramano con todo lo que implicaba la corrupción extranjera, motivo por el cual la corrupción a nivel de lo local chocaba con lo dispuesto. Podría al respecto específicamente darse cuenta de, específicamente, una herida expuesta que quedó en Brasil pero que se extrapola a la conciencia ciudadana y a la vigilancia, la que comienza a existir en función de las siguientes competiciones.

Al respecto de lo mencionado, el mejor ejemplo implica toda la campaña que podría ir instaurándose mediante la orientación a visibilizar el modo en que se organizan las competiciones afines, como es el caso de la siguiente en territorio qatarí, donde hay un ojo también muy vigilante sobre cómo se están construyendo los estadios. Hace muy poco organizaciones sociales con reconocimiento internacional denunciaron que a cuatro o cinco años de comenzadas las obras para Qatar 2022 ya habían muerto cinco mil obreros en las construcciones de los estadios. Brasil 2014 marcó un precedente y no creo que sea casual que todo esto que venimos a confirmar sobre la corrupción en la FIFA venga a ocurrir unos meses después de la organización del citado torneo en cuestión referido, específicamente. En tanto, Sebastián García Ferré comprende que “se puede recurrir a un lenguaje universal, como puede ser un Emoji o un hashtag, una imagen o una melodía. Los usuarios de una marca quieren sentirse identificados con ella y, por ende, creo que es oportuno tener cercanía y diálogo con ellos para evolucionar a la par de la sociedad cuando es necesario” (Comunicación personal, 9 de marzo de 2019).

4.4 Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018

La realización de los Juegos son una oportunidad para crear un legado sostenible, en el que los valores olímpicos alcancen a toda la comunidad. Esa era la premisa de lo que hace a la instauración citada. Los Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires han sido en lo concerniente una competición específica que permitió unir las culturas y acentuar lo que denotarían las interacciones culturales por medio del deporte, permitiendo a los atletas del deporte accionar desde tempranas edades, sentir el espíritu olímpico y disfrutar lo citado.

4.4.1 Visión, Misión y valores

Los Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018 construyeron un legado que perdurará en el tiempo en beneficio de toda la sociedad. Por eso las instituciones que expresaron ello se encargaron de continuar con la difusión del espíritu y los valores olímpicos.

En esta línea, construye un entorno que fomenta la actividad física y la alimentación saludable con base en que cada usuario participe de la interactividad que destaca dicho evento y fomenta un estilo de vida activo en su comunidad de pertenencia, desarrollando sociedades más sanas, seguras e inclusivas que refuercen el sentido de bienestar. Con la misma visión de legado, en la zona sur se construyeron la Villa Olímpica y el Parque Olímpico de la Juventud. La Villa Olímpica específicamente cuenta con un total de aproximadamente 1.200 viviendas que se adjudican a familias a través de un sistema de créditos con tasas de interés accesibles.

El Parque Olímpico, en donde se disputaron la mayor parte de las competencias, se convertirá en el nuevo Centro Nacional de Alto Rendimiento Deportivo (CENARD) y quedará bajo la órbita de la Secretaría de Deportes de Nación. Los mismos tienen la pretensión de instaurar una vinculación entre los participantes que trascienda la competición y se coloque como representación de los citados elementos deportivos.

4.4.2 Posicionamiento

Inspirada en la ciudad de Buenos Aires, la identidad y la estética en general buscó transmitir los aspectos más icónicos, así como la riqueza cultural y la diversidad de elementos que caracterizan a los distintos barrios porteños. Así, para desarrollar la identidad de dichos juegos se inspiró en Buenos Aires, la riqueza de su cultura y sus barrios. Las formas y los colores capturan la esencia, versatilidad y diversidad de la ciudad.

Con este objetivo se exploraron los siete barrios de Buenos Aires que serán sede de los juegos, dando lugar a las formas y las texturas que capturan la variedad y el espíritu de la

cultura porteña. Los hitos de BA se tradujeron en un lenguaje de diseño que atraviesa los 32 deportes y los 241 eventos. A la vez, los colores icónicos fueron capturados de distintas fotos de la ciudad, cuya paleta coincide con los colores de los cinco anillos olímpicos.

4.4.3 Análisis del macroentorno

Diferenciándose de los Juegos Olímpicos convencionales, donde los atletas solo permanecen por el tiempo que dura su competencia, los jóvenes deportistas continúan en la Villa Olímpica desde el primer al último día de los Juegos, en contacto cotidiano con los atletas de todo el mundo, con sus competencias y entrenamientos y participando en cada uno de los siete formatos en que está organizado el Programa Educativo Cultural (PEC). El PEC tiene tanta importancia como el Programa Competitivo (donde no existe medallero y compiten en algunas disciplinas en equipos mixtos o combinando diferentes Comités Olímpicos).

El plan cultural tiene, como algunas de sus actividades: debates con atletas, talleres de reciclado, artesanías, juegos interactivos, de rol como jóvenes periodistas, de música, bailes nativos, y excursiones de aprendizaje sobre recursos sustentables, grandes juegos de convivencia multicultural, o juegos de cooperación, entre otros. La primera edición de los Juegos Olímpicos de la Juventud se llevó a cabo en la ciudad de Singapur en agosto de 2010. Continuando con los de invierno en Innsbruck 2012 y próximamente Nanjing 2014, el objetivo de reunir y agasajar a los mejores deportistas juveniles del mundo comienza a escribir su historia.

En septiembre 2013 se llevaron a cabo los primeros Juegos Sudamericanos de la Juventud en la ciudad de Lima, Perú. Repitiendo el formato y los objetivos de innovar en la educación sobre los valores olímpicos, actuar como plataforma de iniciativas dentro del Movimiento Olímpico y en el debate sobre los desafíos de la sociedad. La del 2018 será una edición muy especial, Compartir y celebrar las culturas del mundo en una atmósfera festiva en Buenos Aires, nos dará la oportunidad de vivenciar el evento de más alto nivel internacional

para la juventud, en nuestra propia casa.

La citada misión se sustenta en lograr instaurar un tipo específico, si se quiere, de las promociones mediante el torneo de Fútbol de un desarrollo de la integridad de Corea, desde una orientación que se sustente en generar conciencia sobre la consolidación de la paz permanente.

En cuanto a la visión del citado evento es posible mencionar que se irá a buscar accionar como evento nacional que unifique a las dos Coreas, capaz de impulsar y tender hacia un desarrollo íntegro en lo que refiere a la instauración de una Corea vinculada, de modo tal que se promueva un desarrollo adecuado en lo que implican los dos países.

Finalmente, los valores mencionados buscarán la excelencia, colaboración y en ese orden la integración como estandartes. Se buscará de ese modo captar una específica y variada modalidad de participación que permita generar una confianza sustancial entre los miembros participantes, de manera tendiente a concientizar sobre la simbología del rubro deportivo como alentador y potenciador diplomático.

Sostiene Ferré que “Además de los embajadores, hubo varias figuras del mundo deportivo que ofrecieron su apoyo. Un ejemplo a nivel internacional fue el basquetbolista Tony Parker, quien visitó la Villa Olímpica de la Juventud en la fase previa de preparación. A nivel local, la judoca Paula Pareto asistió al evento y colaboró en darle mayor visibilidad” (Comunicación personal, 9 de mayo de 2019).

Capítulo 5. Marca KyungPyong

Por último, en el capítulo cinco, se desarrollará la identidad visual de la marca KyungPyong. A partir de un partido conceptual, se construirá un isologotipo que represente el evento deportivo. Esto estará acompañado con la descripción y la explicación de los componentes de la marca tal como la tipografía, el sistema cromático, partido gráfico y conceptual. Por último, se hará una estrategia de comunicación para que hacerse conocer la nueva marca al público. De este modo Corea del Norte y su par del sur han inaugurado a lo largo de este proyecto potencial una instauración de vincularse y conectar sus culturas específicamente.

5.1. Visión, Misión y Valores

La Misión del evento será llevar a cabo el juego, promoviendo el desarrollo de los atletas y la comunidad a través de los valores que alcancen a los jóvenes del mundo interactivamente. Se apunta a la construcción de un legado que perdure en el tiempo en beneficio de toda la sociedad; se buscará aplicar las tendencias historicistas del olimpismo, con independencia de lo que represente ello, desarrollando y promoviendo la coordinación y la cooperación. Se trabajará con el fin de construir de modo conjunto la estructuración de una organización.

Seguidamente, en relación a la visión, se buscará instaurar una celebración a nivel general realizada por y para jóvenes, para la ciudad, para cambiar la conciencia deportiva y potenciar en el futuro inmediato el establecimiento de valores nacionales. El objetivo de esta unión no sólo es para los fines deportivos, sino apunta a la instaurar un vínculo colectivo entre los dos países para poder establecer la paz permanente en la península coreana. De modo adicional, será necesario consolidarse como una institución deportiva responsable del deporte de alto rendimiento deportivo en Asia y orientado al plano global en lo ya mencionado, realizando adecuados marcos que garanticen un posicionamiento del país en tanto referente deportivo regional.

Finalmente, de los valores, se buscará promover la instauración de preceptos que unifiquen

y destaquen socialmente, lo que se entiende para afianzar prácticas interactivas e interculturales. Dejar una marca, dar cierto legado antes, durante y después del desarrollo de los juegos, creando un estilo de ser basado en la alegría y de modo paralelo en el esfuerzo, el valor, respeto por principios éticos fundamentales a nivel universal. Asimismo, otro de los aspectos a destacar es el garantizar respeto por sí mismo, por el cuerpo humano y por demás pares, accionando conjuntamente. Finalmente, dar lo mejor de uno en el campo de juego, en la vida personal y en lo referido a la vida profesional valorándose la totalidad de los atletas más allá de la victoria o de la derrota en cuestión, denotando una participación feliz de los atletas en todos los deportes de alto rendimiento.

5.2. Partido conceptual

El partido conceptual de la marca es la belleza, transmitiendo pureza y participación. Los valores emocionales son claves en la construcción de la personalidad de una marca ya que en ese orden dan cuenta de cierto tipo de caracteres asociados a la emotividad de sus públicos y a sentimientos humanos positivos coincidentes entre la marca y las personas. En otras palabras, en cuanto refieren a lo que la marca dice del consumidor. En el caso de la marca del evento de KyungPyong, los valores emocionales que transmiten son confianza, bienestar, transparencia, honestidad y unión fraternal: confianza por ser una marca que pretendería crecer de a poco gracias al esfuerzo de todos los que formaron parte de ella desde el comienzo; honestidad, dando a cada uno lo que le corresponde. Los valores funcionales son los que, objetivamente, la marca les brinda a sus públicos, los cuales infieren la naturaleza y articulan su razón de ser en términos de utilidad dentro del mercado en el que actúa. Por último, los valores centrales son aquellos compartidos por la marca y sus públicos. Desde una visión fundamental, son los que concentran lo que la marca hace sentir a sus públicos desde una perspectiva de autoexpresión. Dicho de otra forma, es lo que la marca y el consumidor comparten a nivel fundamental. Como se logra ver, dicha marca brinda un compromiso con su público, inspira confianza, ofrecen productos

saludables y demuestran responsabilidad. Desde la empresa comunican que los que la conforman consideran fundamental ayudar al mantenimiento del bienestar de los consumidores, logrando equilibrio físico, mental y social.

5.3. Isologotipo

Parte del isologo mencionado representa específicamente a la flor tradicional coreana, denominada *Hibiscus syriacus* (ver figura 6, p. 15, cuerpo c), existiendo en grandes juegos con un cierto nivel de antelación al mismo la implementación específica del mismo en las pinturas, en lo que hace a las vestimentas, es decir un aspecto de relevancia para la cultura de aquella contextualización. Por tal motivo, esta flor ha estado en el corazón del pueblo desde hace más de mil años. Es un emblema de Corea y su imagen está con frecuencia presente en las ceremonias de estado, en los edificios gubernamentales, también como signo para indicar la calidad de los buenos restaurantes, en el remate de la asta bandera donde ondea la bandera nacional e, incluso, se le menciona en el himno nacional. El nombre científico de Mugunghwa es *Hibiscus syriacus*, y en español se le conoce como Rosa de Siria o Altea. Sus flores pueden ser de color rojo, blanco, rosa o púrpura, con un centro rojo brillante; florece de principios de julio a finales de octubre. Un solo arbusto puede producir de 2,000 a 3,000 flores, el cual se adapta bien a la práctica del injerto y resiste la contaminación. Los cinco pétalos representan a los cinco tipos tradicionales del deber, de la felicidad, de la unidad y demás cualidades que enriquecen y complementan el significado de paz y felicidad. Cuando la flor se marchita, los cinco pétalos lo hacen simultáneamente, emblema fuerte del símbolo que los une. La misma hace focalización específicamente dentro de la concepción delicada, tenaz y firme. En ese orden expresa asimismo la caracterización de ser reproducida constantemente, de manera tal que la flor es muy duradera pese a los climas. Esto se asocia con Corea por la larga historia que tuvo el país y por haber sobrevivido después de tantas invasiones y guerras.

El isologotipo también contiene una idea que expresa el traspaso de las aguas, lo que se

releva en el hecho de que Corea del Sur y del Norte están separados por fronteras físicas. Este aspecto se ve instaurado en el citado concepto de que ambos países están actualmente separados por las fronteras físicas, existiendo el Puente de la Libertad, en su idioma nativo *Jayueu Dari*, que las une (ver figura 7, p. 15, cuerpo c). Sin embargo, no tiene la opción de ser caminado salvo autorizaciones o superiores con un previo aviso de ambas partes. El Río Injin que separa los dos Estados funciona como la barrera de división, por ende, el logotipo hace alusión al traspaso por las aguas con el fin de llegar a establecer y consolidar la unión y paz permanente.

Finalmente, en la instancia de abajo se puede apreciar parte de las letras que simbolizan a las iniciales de KyungPyong. Está compuesta por la combinación de siglas de los consonantes ㄱ, que proviene de la letra 경 (Kyung), ㅇ del consonante (평) y ㅇ de la sílaba de sonido final de las letras 경평 (KyungPyong).

Entonces, el signo se puede clasificar como el resultado de combinación de siglas y pictogramas, que se puede enmarcar en un envolvente cilíndrico. Se utilizaron figuras geométricas y figuras irregulares, y se aplica dos leyes de Gestalt: ley de simetría ya que si se traza una línea vertical por el medio del isologo, se produce un equilibrio proporcionado; y la ley de continuidad y de cierre, si bien la marca está compuesta por tres partes, ésta se percibe como una totalidad y no como elementos sueltos por la cercanía y la agrupación de dichas piezas. (ver figura 8, p. 16, cuerpo c).

En cuanto al logotipo, *KyungPyong* es un término que nació en 1929 con el evento deportivo de Fútbol, por el motivo que implica evento histórico que aconteció en Seúl, antes conocido como KyungSeong, en tanto PyongYang rotaba nivel anfitrión a fin de jugar partidos en un par de ciudades distintas.

El año 2029 es ficticio y es designado por la autora del presente Proyecto de Graduación al entenderse memorable y significativo a fin de celebrar los 100 años de historia. Por ende, el logotipo mencionado se clasifica dentro de las contracciones ya que resulta de una abreviación que se genera de las dos ciudades.

Avalos (2013) expresa que una selección adecuada de familias tipográficas ayuda a seguir construyendo asociaciones ya que las tipografías tienen códigos plásticos y significados históricos que nos remiten a connotaciones diversas. La selección del estilo tipográfico por lo general toma en cuenta cuatro dimensiones: significado plástico, legibilidad, personalidad y vida útil. Para el rediseño se propone como tipografía principal la familia *Sans Serif Geométrica*, modificada para que sea de rasgos únicos, singular, y a su vez legible para otorgar mayor vigencia a la identidad. Se caracteriza por la ausencia de serif con trazos uniformes y estructuras geométricas redondas. Es una tipografía moderna con una construcción rígida, la razón por la que se eligió para usar para el logotipo de un evento deportivo (ver figura 10, p. 16, cuerpo c).

5.4. Sistema cromático

Al respecto, dentro de lo aquí mencionado, es factible referirse a la personalidad de una marca, sustentada en los colores que la organización considera dentro de lo que refiere al sistema. Wilensky expresa que “el cromatismo se caracteriza por ser un signo emblemático fuertemente emocional” (Wilensky, 2003, p. 100). Se comprende a la paleta cromática en tanto una consagración de colores, considerando el espíritu y el cuerpo íntegramente de quien los percibe. El color tiene el poder de destacar, ocultar o beneficiar donde se lo aplique, como así también pueden lograr tranquilidad u excitación. Es uno de los elementos con mayor capacidad connotativa, ya que culturalmente se encuentra sesgado al criterio significativo.

Adams sostiene que:

El color es algo subjetivo. Hay conexiones emocionales que cada persona hace con los colores que ve. El tono de un color y lo que éste transmite es crucial para una marca. Las connotaciones son heredadas de la sociedad y cultura en donde se vive. (Adams, 2004, p.50).

Además, al ser altamente cultural, depende en gran parte del sentido común y de la oportunidad. Los colores son información, y es por ello que, al definir la paleta de color, se está decidiendo también acerca del tipo de valores que se comunican y la imagen de cómo

se quiere ser percibida. Los colores rojo y azul pertenecen a los colores denominados cálidos y también a los fríos; el rojo evoca un estado de ánimo festivo, de excitación, esfuerzo, impulso, actividad, vitalidad. Está relacionado con el fuego y la sangre. Por otro lado, el azul, es un color de paz y de relajación, perteneciente a la gama fría, manteniendo distancia y sosteniendo equilibradamente el ánimo y se lo relaciona con el entendimiento y la razón. Es el color de la inteligencia, la reflexión, la sabiduría y la paciencia. Evoca paz y quietud. Se ha resuelto continuar con el abanico cromático actual, ya que la marca comprende que tiene relevancia para la consagración de estos públicos de la actualidad y en función del entorno. Son tonalidades fuertes, vibrantes y cálidas, propicias para la identificación de los productos de dicha marca. Asimismo, reflejan la experiencia de salud y diversión que busca comunicar la marca, además de acompañar fielmente valores, como armonía, alegría y estabilidad.

En relación a los colores que el trofeo del citado proyecto esboza primeramente se observa el color rojo, que expresa calor y la luz, en tanto refiere a la pasión, al amor, la valentía. Está presente en ambas banderas, tanto dentro de Corea del Norte como Sur (ver figura 10, p. 16, cuerpo c). En la de Corea del Sur representa el aspecto positivo, la roja (yang); en lo que implica a Corea del Norte la misma implica el color azul, el de orientaciones negativas, frías y oscuras (yin). El color último en ese orden genera lo que hace a la paz, la esperanza y confianza, en tanto el color de la "Casa Azul", de modo similar a lo que acontece en la Argentina con la Casa Rosada.

5.5. Estrategia de comunicación

En base a ello, Capriotti (2007) hace referencia a dos grandes formas comunicativas: la comunicación simbólica y la conducta corporativa. La comunicación simbólica está ligada al hacer saber. Ello referirá a lo que la organización dice que hace sobre sí misma, lo que significa comunicar a los públicos los mensajes diseñados en relación con las actividades desarrolladas por la marca corporativa. Estos elementos deberían realizarse de forma

creativa y diferencial. La comunicación simbólica es el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a los públicos de la organización. El fin que tiene es el de informar sobre las características de la entidad, e influir sobre las opiniones, actitudes y conductas de los públicos hacia la compañía. Todas las actividades de comunicación simbólica que haga una organización estarán manifestando lo que los públicos pueden esperar de los productos, servicios o acciones de la compañía. Así como también lo que se puede esperar de la propia organización en cuanto tal, al hablar de su comportamiento, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga. Esto resulta ser un aspecto primordial, ya que la comunicación simbólica actuará como generadora de expectativas, lo cual influirá de forma determinante en el grado de satisfacción final que tendrán los públicos con respecto a la organización. La conducta corporativa refiere a que las organizaciones comunican también a través de sus actividades y comportamiento cotidiano. Dicha conducta hace referencia a lo que la organización hace, a todas las acciones que la organización realiza en su vida diaria. Se encuentra vinculada al saber hacer, y es la forma de comunicación que genera información mediante la experiencia de los públicos con la compañía (con sus productos y/o servicios, y con las personas que pertenecen a la misma). Todos los comportamientos corporativos comunican cómo es la organización, y esta forma de comunicación se pone de manifiesto por medio de las evidencias. Esto quiere decir, la demostración diaria que la organización realiza sobre su desempeño, en los diferentes niveles de actuación y en la relación con su competencia.

Podrá al respecto vincularse con Marketing 360° con la creación de un buen concepto publicitario para poder llegar a la imagen deseada del evento. Las acciones que se realizan se centrarán en generar un estado de conocimiento del evento, y luego para brindar información sobre sus lineamientos. Por lo tanto, se crea un eslogan, frase que acompaña la marca para promocionar que ayude a conseguir la diferenciación. El lema del evento, será: Juntos reescribimos la historia (함께 역사를 다시쓰자).

Se instaura una serie de combinación de distintas herramientas para transmitir esta idea rodeando al consumidor: dentro de esto están los recursos ATL, *above the line*, que son los medios masivos que permite gran difusión en un corto plazo. En esta instancia se utilizará las vías públicas en las calles, los *banners* televisivos y de transporte.

En las vías públicas estará presente la frase acompañada a una imagen fotográfica o de ilustración junto con el logo. Estará ubicado estratégicamente durante 4 meses en los lugares donde haya mucha circulación para que el material esté expuesto a mayor cantidad de personas con el propósito de difundir la identidad y el espíritu del evento.

El banner televisivo cumplirá una función promocional, con la finalidad de incentivar al público para que se genere participación. Tendrá un tiempo de pertenencia de 2 meses previo al evento en diferentes canales con una periodicidad total de 2 horas diario, cada 3 días en diferentes canales. Se hará la publicidad en los canales de noticias y en los canales deportivos específicamente.

La publicidad de transporte se hará de dos formas: publicidad interior como dovelas (anuncios sobre las puertas de vagones), anuncios en los andenes (gráfica de gran magnitud ubicados en las paredes); y publicidad exterior como los chupetes publicitarios en las paradas de los colectivos, gráficas montadas en la parte trasera de los micros y vehículos utilitarios de carga. Según el EGM (Estudio General de Medios), más de 80% de la población recuerda haber visto un anuncio de publicidad en buses. De esta manera se busca lograr un impacto diario, segmentando geográficamente la comunicación. El mensaje estará presente claro y sencillo, diseñado para generar alto impacto visual para que sea recordado. Tendrá un tiempo de pertenencia de 4 meses, y la periodicidad será de 24/7.

BTL, *below the line*, se utiliza como canales más directos para llegar a los potenciales clientes. El feedback es más rápido que los recursos de ATL ya que se apunta a un público específico. En este caso, el target será aquellos que le interese el deporte en general, se harán *mailings* a los clientes suscriptos en marca de ropa deportiva, y habrá presencia de

banners o puestos de interacción en eventos deportivos como maratones, torneos de diferentes disciplinas y centros de deportes. Las acciones a realizar son el reparto de merchandising y de premios a través de sorteos para que haya una mejora de la reputación de la marca, logrando mayor rentabilidad con la mínima inversión.

Por último, se implementará medidas de Online con el uso de Google Adwords y redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter y página web oficial) como medio de comunicación para generar interés del público. Estos medios no solo serán para emitir información, sino también será un espacio para fomentar la participación del público. Será un recurso sumamente importante considerando que el promedio de las horas que utilizan el celular en Corea son de 5 horas diarias (ver tabla 2, p. 6, cuerpo c).

Las acciones principales para realizar en Instagram serán las transmisiones vivas, posteos de fotos y videos. Los contenidos serán fotográficos con algunos videos que pueden estar presentes como una publicación o como historias. La última mencionada son publicaciones que tienen una duración determinada de 24 horas y luego se elimina quedándose archivadas. Tiene la ventaja de poder dar a lugar un espacio de interacción con diferentes hashtags, menciones, votos, encuestas, cuestionarios que son muy propias de Instagram. Con estos recursos se apunta a crear *engagement*, a través del *storytelling* para interactuar con los consumidores manteniendo un vínculo más humano. Se hará una publicación cada dos días y los días importantes subirán más historias de lo habitual.

Facebook estará presente para concursos y sorteos, publicaciones de fotos del evento, información e historia sobre el deporte, imágenes de los jugadores, entre otras.

Otro medio de online será Twitter, acá se dará más importancia en publicar citas de jugadores destacados, frases motivadoras, para proveer información, entre otras. Por último, se encuentra la página web oficial, que detallará la información institucional, los horarios de los partidos, actividades, y videos destacados. Será un espacio para promocionar el evento, es un medio de difusión.

Como el slogan menciona, se busca que el consumidor sea activo, por lo que se buscará

que haya feedback constante utilizando este medio. Mediante anuncios por redes sociales se podrá llegar a una gran cantidad de personas con bajo presupuesto y en tiempo acotado. La comunicación 360 grados es la comunicación integral, una estrategia por la que las organizaciones generan conversación, agendan temas y movilizan información con sus clientes internos y externos en base a los objetivos estratégicos de la compañía. Se trabaja de una forma transversal diferentes líneas de comunicación creando mensajes únicos para construir una buena imagen de marca, refiriéndose al diálogo constante que siempre mantiene la marca, en todos los ámbitos digital y offline, con todos los públicos con los que se relaciona, razón por la cual es capaz de establecer un diálogo permanente entre las empresas e instituciones con sus públicos hacia el interior de las organizaciones.

Representa un giro completo en el cual las marcas dialogan con sus públicos en todos los ámbitos, de manera constante. Este no es un dato menor en el caso de que se logre considerar que la relevancia y la reputación dependen de lo que otros dicen, tanto interna como externamente, y la mejor forma de lograrlo es con una buena estrategia, a fin de que los mensajes tengan una mayor visibilidad, coherencia y en particular para que no se conviertan en hechos aislados. Respectivamente, será fundamental que tales accionamientos se encuentren de manera intrínseca relacionados.

Así, es fundamental diferenciarse del resto, puesto que durante tiempos en los que los consumidores tienen variadas ofertas al alcance de un clic, una comunicación directa e integrada resulta fundamental. A través de diferentes soportes, es necesario mostrar los servicios que ofrecen, cómo los hacen, en dónde se llevan a cabo, la forma de producir, la distribución, entre otras.

De esta forma se hará una comunicación integrada, teniendo en cuenta no solo el contenido que se transmite, sino también conociendo el receptor del mensaje para que la comunicación sea efectiva y directo para el target al que se dirige.

Conclusiones

Como se ha logrado comprender, desde 1948, las relaciones intercoreanas han fluctuado. Desde el comienzo se buscaba la reunificación por medio de la fuerza y la absorción, posteriormente la recuperación de la confianza dominaba el proceso. Corea del Norte se encuentra cada vez más aislado y en decadencia. Estos elementos son sucesos que accionan en consecuencia al desmoronamiento del sistema de la Unión Soviética, la muerte del fundador del Juche, las fuertes hambrunas y el cambio de curso de sus aliados históricos, de modo tal que se debilitase dicho aspecto que terminaría por colapsar en un momento. Dada la situación actual en Corea del Norte y el cambio en la actitud del gobierno de Corea del Sur hacia una mejoría en las relaciones, es posible pensar en que se acerca una reunificación. Las relaciones intercoreanas desde 1948 son una prueba de que alcanzar una reunificación pacífica donde los intereses de cada una de las partes divergen. Se trata, así, de una utopía.

El cambio de gobierno en Corea del Sur trajo consigo unas políticas más suaves hacia Corea del Norte. De esta manera se intenta maniobrar la hostilidad del Norte con la mayor cautela y precaución posible para evitar desatar una guerra. Corea del Sur no está interesado en una reunificación violenta bajo ninguna circunstancia. De ese modo se puede comprender que Corea del Norte terminará colapsando tarde o temprano, pese a lo cual, dada la situación actual y el cambio en la actitud del gobierno de Corea del Sur hacia una mejoría en las relaciones, es posible pensar en que se acerca una reunificación.

De modo específico, las relaciones internacionales de la República Popular de Corea giran en torno a dos ejes fundamentales. Primero el aislamiento diplomático; de modo seguido, el conflicto permanente con Corea del Sur. El aislamiento que sufre tal Estado es prácticamente absoluto: en modo específico desde el comienzo de que se realizaron los primeros pasos en su programa de armamento nuclear al dar cuenta de la primera prueba de ello en el año 2006, lo que le dispuso graves sanciones económicas y políticas para el régimen norcoreano. Actualmente, su apoyo en la escena internacional es China, el cual

en este orden asimismo comienza a tambalearse ante la tensión que se está viviendo actualmente en la zona, dando inicios a la aprobación de nuevas sanciones de parte del Consejo de Seguridad de la Organización de las Naciones Unidas. En tanto, las relaciones con Corea del Sur se encuentran en estado de conflicto permanente, situación de conflicto que alcanza también a Estados Unidos, Estado que valida a Corea del Sur desde lo que hace a la Segunda Guerra Mundial.

Tal dinámica de conflicto, basada en cuanto a la intencionalidad de sendas Coreas de tender a reunificar el país mediante su modelo político muy diferente, no ha sido obstáculo para ciertos fenómenos de colaboración. Así fue el complejo industrial de Kaesong, el cual fue objeto de boicot en los últimos tiempos de parte de los norcoreanos. Su finalidad se ha de basar en informar sobre las características de la entidad, basándose sobre las opiniones, actitudes y conductas de los públicos hacia la compañía. Todas las actividades de comunicación simbólica que haga una organización estarán manifestando lo que los públicos pueden esperar de los productos, servicios o acciones de la compañía. De modo similar, ello se puede instaurar en base a la marca en sí, al hablar de su comportamiento, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorgar. Esto resulta ser un aspecto primordial, ya que la comunicación simbólica actuará como generadora de expectativas, lo cual influirá de forma determinante en el grado de satisfacción final que tendrán los públicos con respecto a la organización.

La sociedad mundial está conformada por espacios interactivos, fomentando las interconexiones entre las culturas. Gracias a la desaparición de las fronteras se hizo posible generar integraciones a escala transnacional como el Mercosur y Naciones Unidas, lo que irá a servir como ejemplo mediante la Unión Norteamericana, etc. Los medios se diversificaron hasta tal punto que hoy en día se pueden visualizar cuestiones que están pasando en otros contextos de la Tierra. En cuanto a la visión del citado evento es posible mencionar que se irá a buscar accionar como evento nacional que unifique a las dos Coreas, capaz de impulsar y tender hacia un desarrollo íntegro en lo que refiere a la

instauración de una Corea vinculada, de modo tal que se promueva un desarrollo adecuado en lo que implican los dos países. Finalmente, los valores mencionados buscarán la excelencia, colaboración y en ese orden la integración como estandartes. Se buscará de ese modo captar una específica y variada modalidad de participación que permita generar una confianza sustancial entre los miembros participantes, de manera tendiente a concientizar sobre la simbología del rubro deportivo como alentador y potenciador diplomático.

La eventual integración política de la península bajo el régimen democrático de Corea del Sur es generalmente vista como inevitable por todas las partes involucradas. La reunificación se convierte en una verdad aparente considerando que la gente de Corea ha compartido identidad desde hace 5000 años. La reunificación, en otras palabras, sea mediante el colapso de Corea del Norte o la gradual integración entre el Norte y el Sur, es todavía un tema de intenso debate político e incluso conflictos entre las partes interesadas, entre quienes están ambas Coreas, China, Japón, Rusia y Estados Unidos. Algunos analistas políticos y muchos coreanos dirían que el proceso de reunificación ya ha comenzado, no obstante, a un nivel muy controlado de paz, por el actual proceso de reconciliación y cooperación económica entre las dos Coreas. Por otra parte, la realidad actual parece demostrar que todo es diferente ya que la zona desmilitarizada de Corea se mantiene altamente protegida y Corea del Norte sigue sin abandonar sus proyectos de armamento nuclear. Todavía algunos optimistas apuntan a las relaciones y diálogos sin precedentes entre las Coreas como muestra de que, a pesar de estar atrapados entre los intereses de China, Japón, Rusia y Estados Unidos, ahora son los coreanos quienes toman la reunificación en sus manos.

Por esa razón se tomaron ciudades que están separadas físicamente, ya que gracias a este proceso es posible reunirlos y crear un vínculo colectivo. Además, al abordar dos localidades que cuentan con diferencias sociales y culturales muy importantes, es necesario llegar a un punto de equilibrio para evitar que uno se deje absorber por el otro,

lo que llevaría hacia una identidad distorsionada. Por lo tanto, el objetivo principal es crear una marca que contenga identidad compartida de ambas ciudades para el desarrollo del evento deportivo tendiente a promover la unión y la convivencia. Para lograr lo expuesto se plantean objetivos secundarios, entre los que destacan el hacer una investigación sobre la identidad compartida, analizar las funciones de un logo ciudad y observar las características culturales de ambas ciudades, construir una visión, misión y valores de la entidad.

Se considera en consecuencia al evento como un espacio que permitirá potenciar específicamente vinculaciones que trasciendan las actualidades y que potencien una serie de lazos entre éstas, apelando a identidades. De ello se puede comprender que el deporte en sí unifica. Así, expresa la posibilidad de orientarse hacia la toma de interpretación de lo que refiere al contexto interactivo. Para los líderes coreanos el deporte ha cobrado especial simbolismo para que ambas coreas puedan tener un acercamiento tranquilo. En los Juegos realizados en febrero, ambos países desfilaron bajo una misma bandera, la de la unificación.

Como ocurrió tiempo atrás, en los procesos de distensión el deporte ayuda a la política: las dos Coreas participaron en conjunto, si se quiere, durante los *Asian Games* del 18 de agosto al 2 de setiembre en Yakarta y Palembang, en Indonesia. En ese orden y en consecuencia, los atletas norcoreanos y surcoreanos iniciaron los entrenamientos en formación conjunta el sábado 28 de julio. Además, en Pyongchang 2018 se animaron a competir con un equipo unificado en el hockey sobre hielo femenino.

Esta no fue la única ni la primera vez que la unificación de equipos coreanos ocurrió. En 1991, ambos países formaron selecciones conjuntas en el Campeonato del Mundo de Ping Pong de Japón y en el Mundial Sub 20 de Fútbol de Portugal. Para el caso, se suma un hecho reciente, cuando a principios de mayo del presente año los equipos femeninos de ambas Coreas debían enfrentarse en los cuartos de final de Tenis de Mesa que estaba desarrollando en Halmstad, Suecia marcaron historia. Decidieron no jugar y, en su lugar,

unirse para enfrentar las semifinales del torneo, donde finalmente quedaron eliminadas ante Japón. Lo que la política separa situacionalmente, en ocasiones, el deporte unifica e invita a sorprender a propios y extraños sobre las ventajas que este hecho daría cuenta al respecto.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Eds. Díaz de Santos.
- Adams, S. (2004). *Logo design workbook: A hands-on guide to creating logos*. Massachusetts, Estados Unidos: Rockport Publishers, Inc.
- Amado Suárez, A., Castro Zuñeda, C. (1999). *Las Comunicaciones de Crisis*. Buenos Aires: Temas.
- Amado Suarez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas: el modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial. (659. 2AMA).
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. La Coruña: Netbiblo.
- Arceo, J.; 1994; *Las Relaciones Públicas en la comunicación empresarial e institucional: una introducción*; Conferencia pronunciada en el I Encuentro de CEI, Sevilla.
- Arellano, E. (1998). *La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones*. Razón y palabra, enero- marzo, Vol. 3
- Astor Molero, P. (2014). *Comprender la península coreana: una historia de unión y división*. Recuperado el 23/4/2019. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/2882/retrieve>
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Penguin Random House Grupo
- Brandolini, A., Gonzalez Frígoli, M. y Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La Crujía. (658.45 BRA)
- Cardozo, A. P (2007). *Administración empresarial*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa*. Barcelona: Editorial El Ateneo.
- Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa*. Barcelona: Ed. Gustavo Gill.
- Chétochine, G. (1996). *La Derrota de las Marcas ¿cómo evitarla?*. Buenos Aires: Gráfica Valero.
- Costa, J. (1994). *Imagen Global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona: Grupo editorial Ceac.
- Fernández Liesa, C. y Borque Lafuente, E. (2013). *El conflicto de Corea*. Recuperado el 23/4/2019. Disponible en: https://publicaciones.defensa.gob.es/media/downloadable/files/links/c/o/conflicto_corea.pdf
- Ritter, M. (2008). *Cultura organizacional: Gestión y comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Robbins, S. (2010). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación.
- SaKong, Il y Koh, Y. (2010). *La economía coreana. Seis décadas de crecimiento y*

desarrollo. Recuperado el 23/4/2019. Disponible en:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1449/4/S1800642_es.pdf

Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Editorial Síntesis.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Vidales, A. (2014). *Conociendo Corea: Corea del norte y Corea del sur en la actualidad*. Recuperado el 23/4/2019. Disponible en: <https://elordenmundial.com/corea-en-la-actualidad/>

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Wilcox, D.; Cameron, G. Y Xifra, J. (2008). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas (8a. E)*. Madrid: Pearson Educación.

Bibliografía

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Eds. Díaz de Santos.
- Adams, S. (2004). *Logo design workbook: A hands-on guide to creating logos*. Massachusetts, Estados Unidos: Rockport Publishers, Inc.
- Alejo, S. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen*. Buenos Aires: Nobuko.
- Amado Suárez, A., Castro Zuñeda, C. (1999). *Las Comunicaciones de Crisis*. Buenos Aires: Temas
- Amado Suarez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas: el modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial. (659. 2AMA).
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*.
- Arceo, J.; 1994; *Las Relaciones Públicas en la comunicación empresarial e institucional: una introducción*; Conferencia pronunciada en el I Encuentro de CEI, Sevilla.
- Arellano, E. (1998). *La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones*. Razón y palabra, enero- marzo, Vol. 3
- Astor Molero, P. (2014). *Comprender la península coreana: una historia de unión y división*. Recuperado el 23/4/2019. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/2882/retrieve>
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Penguin Random House Grupo.
- Bernays, E. (1923). *Crystallizing Public Opinion*. Nueva York: Propaganda.
- Brandolini, A., Gonzalez Frígoli, M. y Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La Crujía. (658.45 BRA) Cardozo, A. P (2007). *Administración empresaria*. 1a ed. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa*. Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Andros.
- Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa*. Buenos Barcelona: Ed. Gustavo Gill.
- Chétochine, G. (1996). *La Derrota de las Marcas ¿cómo evitarla?*. Buenos Aires: Gráfica Valero.
- Comparar economía países: Corea del Sur vs Corea del Norte. (2010). *Datos Macro*. Recuperado el 09/05/2019. Disponible en: <https://datosmacro.expansion.com/paises/comparar/corea-del-sur/corea-del-norte>
- Corea del Norte vs. Corea del Sur: 9 gráficos para entender cómo se vive en el país más

- hermético del mundo. (2017). *BBC*. Recuperado el 09/05/2019. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-41393489>
- Costa, J. (2001) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (1994). *Imagen Global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona: Grupo editorial Ceac.
- Costa, J. (2008). *La forma de las ideas: cómo piensa la mente: estrategias de la imaginación creativa*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Covey, S. (1989). *Los siete hábitos de la gente altamente efectiva*. Editorial Paidós.
- Cutlip, S. (2006). *Manual de Relaciones Públicas eficaces*. Grupo Planeta.
- UNKCOK. (s/f). *Encyclopedia of Korean Culture*. Recuperado el 15/05/2019. Disponible en: http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/Index?contents_id=E0066262
- Fernández Liesa, C. y Borque Lafuente, E. (2013). *El conflicto de Corea*. Recuperado el 23/4/2019. Disponible en: https://publicaciones.defensa.gob.es/media/downloadable/files/links/c/o/conflicto_corea.pdf
- Frascara, J. (2000) *Diseño Gráfico para la Gente*. Buenos Aires: Infinito.
- Garbett, T. (1991). *Imagen corporativa: cómo crearla y proyectarla*. Bogotá: Legis.
- Grunig, J; Hunt, T.; (1984); *Managing Public Relations*. Nueva York: Holt.
- Mendoza Fuentes, A. (2009). Propuesta de la Estrategia de Comunicación para el Festival Casa de Cristal. Tesis en opción al título de Licenciado en Comunicación Social. Sede Universitaria Municipal de Santa Clara.
- Monetti, M. Pugliese, R. Ferrari, R. Barimboim, D. 2005. *Psicología aplicada a Recursos Humanos*. 1º Edición. Editorial Steirensis.
- Nabhen, R. (2016). *Gestión del desempeño de personas*. Buenos Aires. Argentina: Edición.
- Guerra 625. (s.f). *National Museum of Korean Contemporary History*. Recuperado el 09/05/2019. Disponible en: https://www.much.go.kr/videoRead/selectVideoArticle.do?bbsId=VIDEOMSTR_000000073&nttlId=851&bbsTyCode=BBST03&bbsAttrbCode=BBSA03&pageIndex=1&searchCnd=&searchWrd=
- Klein, N. (2002). *No logo: el poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.
- Olins, W. (1995). *Imagen corporativa internacional*. Barcelona: Gili.
- Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca: cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. Buenos Aires: McGraw Hill.
- Robbins, S. (2010). *Comportamiento Organizacional*. Coleman, J. 2013. Sitio web Harvard Business Review. *Six comonents of a Great Corporate Culture*.
- SaKong, Il y Koh, Y. (2010). *La economía coreana. Seis décadas de crecimiento y desarrollo*. Recuperado el 23/4/2019. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1449/4/S1800642_es.pdf

- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi.
- Senlle, A. (2000). *Técnicas de Reuniones*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Swann, A. (1993). *El color en el diseño gráfico*. México: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Tuchsznaider, E. (2001). *Leer, pensar, entender*. 1º edición. Editorial Temas.
- Valls, A. (1997). *Inteligencia emocional en la empresa*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Vidales, A. (2014). *Conociendo Corea: Corea del norte y Corea del sur en la actualidad*. Recuperado el 23/4/2019. Disponible en: <https://elordenmundial.com/corea-en-la-actualidad/>
- Watt, C. (1995). *Organización de Reuniones*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Wilcox, D.; Cameron, G. Y Xifra, J. (2008). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas (8a. E)*. Madrid: Pearson Educación.
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.