

Modelo de planeacion estrategica basado en el endorsement del patrimonio cultural. Estudio en cartagena de indias 2018**Strategic planning model based on the approach of the cultural heritage. Study in cartagena de indias 2018**

DOI:10.34117/bjdv5n7-039

Recebimento dos originais:25/05/2019

Aceitação para publicação: 18/06/2019

Jairo Roberto Sojo Gómez

Profesor Asociado I

Escuela de Publicidad. Facultad de Artes y Diseño. Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Calle 25 # 4A - 49 / Módulo 18, 1er piso. Bogotá D.C., Colombia

PBX: (+57 1) 2427030 + Opción 9 + Ext. 3295

Email: Jairo.sojo@utadeo.edu.co

Guillermo Andrés Rodríguez Martínez

Profesor Asociado II

Escuela de Publicidad. Facultad de Artes y Diseño. Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Calle 25 # 4A - 49 / Módulo 20, 2do piso. Bogotá D.C., Colombia

PBX: (+57 1) 2427030 + Opción 9 + Ext. 3270

Email: Guillermo.rodriguez@utadeo.edu.co

Vladimir Sánchez Riaño

Profesor Asociado II

Escuela de Publicidad. Facultad de Artes y Diseño. Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Calle 25 # 4A - 49 / Módulo 18, 1er piso. Bogotá D.C., Colombia

PBX: (+57 1) 2427030 + Opción 9 + Ext. 3295

Email: Vladimir.sanchez@utadeo.edu.co

Fernando Marroquín Ciendúa

Profesor Asociado II

Escuela de Publicidad. Facultad de Artes y Diseño. Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Calle 25 # 4A - 49 / Módulo 20, 2do piso. Bogotá D.C., Colombia

PBX: (+57 1) 2427030 + Opción 9 + Ext. 3270

Email: Fernando.marroquinc@utadeo.edu.co

RESUMEN

Dentro del análisis que se hace de la relación entre la cultura y el patrimonio, han emergido nuevas perspectivas que sitúan al patrimonio en el concepto de la riqueza cultural. Esa riqueza advierte la presencia de una construcción histórica y social, al punto de que la publicidad genera día a día valor intangible al patrimonio desde la percepción de las personas locales y visitantes que luego se convierte en consumo. Así, entendiendo que la publicidad ejerce un papel crucial en lo que respecta a la elaboración y reproducción del patrimonio y de la cultura, la planeación estratégica publicitaria debe ser más creativa para lograr reconocer por medio de esta nueva metodología, cómo se establecen pilares sólidos de comunicación cuando se

toman las narrativas de los principales actores que viven el patrimonio. Se tendrá presente como diferentes variables de estudio: Variables de comunicación de ritualización o expresión, variables de comunicación de transferencia de significado y variables de comunicación de descodificación (construcción del significado) aportarán a una mejor consecución de resultados para las campañas de publicidad que cuenten lo increíble del patrimonio de la región Caribe.

Palabras clave: Patrimonio cultural, difusión cultural, planeación estratégica, publicidad.

ABSTRACT

Within an analysis found in the relationship between culture and heritage, new perspectives have emerged in the concept of cultural wealth. That wealth warns the presence of a historical and social construction, to the point that advertising generates day to day intangible value to the heritage from the perception of local people and visitors to the Caribbean region that then becomes consumption. Thus, understanding that advertising plays a crucial role in the development and reproduction of heritage and culture, strategic advertising planning must be more creative to recognize through this new methodology, how to establish solid pillars of communication when the narratives of the main actors who live the heritage are taken. The following variables will be considered: Ritualization or expression communication variables, communication variables of meaning transfer and decoding communication variables (construction of meaning) that will contribute to a better achievement of results for advertising campaigns that count the incredible heritage of the Caribbean region.

Key words: *Cultural heritage, cultural diffusion, cultural management, planning, strategic planning, advertising.*

1 INTRODUCCIÓN

La publicidad institucional constituye un sistema de información con el que se pretende influenciar a los públicos sobre una idea determinada, teniendo siempre como marco el progreso de las sociedades, desde una óptica social y cultural. En ese orden de ideas, cuando se construye un mensaje publicitario, no sólo se tiene presente el contenido del storytelling por parte del emisor, sino que también se estipulan apropiadamente los propósitos que el respectivo anunciante persigue dentro de las dinámicas ideológicas en las que se mueve su corporación.

La persuasión es el eje de la comunicación publicitaria. No se concibe una pieza publicitaria sin un objetivo que la encauce y, mucho menos, sin un sistema semiótico que abone a la construcción del mensaje. Si el objeto o razón de ser de una determinada publicidad fuese promover la divulgación, preservación y valoración del patrimonio de la humanidad o de una colectividad específica como un país, región, ciudad, etc., ¿qué debiera tomarse en consideración y qué elemento central de persuasión tendría que definirse desde la planeación estratégica de esa campaña publicitaria institucional?

De entrada, lo primero que los planificadores deben tener presente es el concepto de patrimonio para que realmente el creativo gráfico logre plasmarlo, a sabiendas de que es un concepto aparentemente inspirador, no del todo tangible y, por ende, no fácilmente imaginable. En los últimos años el concepto de patrimonio cultural ha cambiado en dos frentes. En primer lugar, la lista de elementos considerados como patrimoniales ha crecido, dado que la noción se ha extendido más allá de los conceptos monumento, edificio histórico, sitio arqueológico, etc. (Del Barrio et al., 2012). De hecho, los contextos en los que han emergido las nociones inicialmente asociadas al patrimonio, antes percibidos como elementos aislados, se articulan a lo patrimonial, conllevando inmaterialidad, noción de lo contextual y un nuevo enfoque más integral (Greffé, 2004).

Por su integridad física y por su permanencia, “toda una ciudad es potencialmente memoria construida pero no todo en ella es valorado como patrimonio” (Saldarriaga, 2003b, p.147). De hecho, esa catalogación que un respectivo ámbito le otorga a un elemento material o inmaterial, en el sentido de valorarla o no como parte del patrimonio, bien es sabido que es selectiva y se basa en criterios de diverso orden. Debe tomarse en consideración que la persuasión, como factor innato de la naturaleza humana, sin duda ha mediado en la elaboración de esa memoria, pues los procesos de transmisión de la cultura, muchas veces regulados por sistemas educativos tradicionales, incluyen el acto deliberado por convencer a los espectadores sobre un conjunto de ideas, normas, regulaciones así la aceptación del público incluya la obediencia o la conformidad como mecanismo para acceder a la aceptación: ¡la persuasión está presente en la educación! Y la educación se hace presente en la construcción de la memoria colectiva, pues para nadie es un secreto que muchas veces la pedagogía es otro mecanismo de poder y control, debido a que integra y desintegra subjetividades, con lo que reproduce los discursos dominantes. Así, el proceso pedagógico actúa directamente sobre la construcción del sujeto al incidir en sus representaciones simbólicas (Mastrodoménico, 2011, p.117).

Ante esa panorámica, se hace evidente que los medios de comunicación que aportan en esa educación se conviertan en agentes de socialización que transfieren cultura de una generación a otra. Así, los medios operan, no sólo como fuente de persuasión, sino como agentes para la construcción de la memoria colectiva. En ese orden de ideas, la publicidad se suma a la realidad de los grupos sociales y a la misma estructura física de la ciudad, cuando se hace manifiesta en afiches, vallas, avisos en transporte público, carteles en los paraderos, anuncios luminosos, neones, pantallas, etc. Es por ello (entre otras razones) que la publicidad

es parte de la cultura misma. Y lo es también porque el mensaje persuasivo se alimenta de la cultura. Habría aquí una especie de mutualismo, una simbiosis en la que la publicidad se nutre de la cultura y la cultura logra construirse también desde la publicidad. Juan Luis Isaza, VP de Planeación Estratégica de DDB Latina cita: “La influencia nace de entender permanentemente la cultura”. A fin de cuentas, los mensajes persuasivos se han interiorizado y manifestado en las costumbres y han reafirmado muchos de los valores. Así se puede citar:

Toda imagen colocada en el espacio público comunica indefinidamente un espectro impredecible de mensajes. Además de transmitir el mensaje específico que la ha generado, también contribuye a la construcción de la cultura en el más amplio sentido de la palabra, promoviendo modelos de pensamiento y conducta que influyen en la manera en que la gente se relaciona con otros mensajes, con las cosas y con otra gente (Frascara, 2006, p.13).

Desde esa perspectiva, y sabiendo que la publicidad encuentra en la ciudad uno de los lugares más propicios para existir y multiplicarse como consecuencia de que ese lugar es núcleo esencial del consumo, la urbe es, sin que haya ningún manto de duda, un hervidero de cultura en el que el patrimonio vive, junto a medios de comunicación: masivos, interpersonales, públicos, privados, interactivos, etc. que pueden ayudar a la idea de una comunidad pro-patrimonial. Con la comunicación persuasiva: publicitaria o educativa, el patrimonio podría tener una omnipresencia en la memoria colectiva, partiendo de la ciudad como eje para la transmisión de mensajes que bien podrían trascender desde estrategias que contemplen la virtualidad y, por consiguiente, la multiplicación de un territorio cultural al mundo entero.

Para dar finalizada la introducción cabe destacar que dentro del análisis que se hace de la relación entre la cultura y la economía, han emergido nuevas perspectivas que sitúan al patrimonio en el concepto de la riqueza cultural (Reyes, 2014). Esa riqueza tiene implicada una construcción histórica y social, al punto de que las propias cualidades intangibles de los productos y servicios de la sociedad de consumo surgen desde la percepción que consumidores y oferentes tienen del patrimonio cultural enraizado en su espacio de consumo (Centeno et al., 2011).

2 OBJETIVOS

Recopilar y presentar diferentes aproximaciones conceptuales explicativas de la noción "patrimonio cultural", analizando conceptos, acciones y políticas encaminadas a la preservación del patrimonio.

Entender las diferentes consideraciones, factores y/o acciones que enunciaron los diferentes expertos en patrimonio de Cartagena de Indias y que potencializan los métodos de análisis de la planeación estratégica publicitaria con el propósito de fomentar la preservación del patrimonio.

Analizar los datos que arroja el modelo de planeación estratégica basados en la investigación en expertos del patrimonio de Cartagena de Indias.

Presentar los aportes del modelo de planeación estratégica con el propósito de tener bases sólidas que soporten las diferentes campañas publicitarias que se presenten en un futuro, con el objetivo de comunicar a los diferentes públicos objetivos la importancia de la preservación del patrimonio cultural en Cartagena de Indias

2 METODOLOGÍA

La presente ponencia tiene como sustento una investigación con metodología cualitativa, con entrevistas semi estructuradas, realizada en expertos en patrimonio cultural en la ciudad de Cartagena de Indias durante los meses de enero, febrero y marzo de 2018. El estudio se centró en el objetivo de entender cuáles son los diferentes puntos de vista, opiniones, o hechos que se definen para entender las bases del concepto de patrimonio y cómo se debe generar comunicación sobre el mismo, incluyendo una base sólida de información de diferentes conceptos de la noción patrimonio cultural. Se realizó con 13 expertos en comunicación, restauración, directivos gubernamentales que en su trabajo de día a día tienen relación con patrimonio y cultura cartagenera.

2.1 PATRIMONIO , SIGNIFICADO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Tal vez una de las claves para estructurar un mensaje publicitario - persuasivo que comunique realmente a favor del patrimonio sea la elección del llamado elemento central de persuasión: ¿qué beneficio puede ofrecerle a las personas el hecho de valorar y preservar su propio patrimonio, sea de la naturaleza que sea, material, inmaterial, cultural, social, artístico, histórico, arquitectónico, etc.? ¿Qué ganan todos los que pertenecen a un respectivo tejido social al elevar al patrimonio a una categoría tan apreciada como la vida misma? Posiblemente la respuesta a esta pregunta está dada en el planteamiento que hace Niño (2003, p.118) en el sentido de poner en primer plano la necesidad de educar y mostrar la trascendencia de los elementos culturales con el fin de proteger nuestra identidad:

Una profesión y un país sin memoria son como una persona amnésica, que no sabe quién es ni cómo se llama, que no reconoce a quienes mira ni comprende dónde está, por lo cual es incapaz de decidir hacia qué dirección caminar, pues no tiene idea de para dónde va.

En ese orden de ideas, una planeación estratégica publicitaria podría centrarse en la importancia de preservar el patrimonio mostrando a las personas cómo esa preservación les daría una clara visión de quiénes son como grupo y, en ese sentido, una mejor manera de definir sus horizontes, esto es, un más certero camino para planificar el futuro: en esa premisa estaría sintetizado un posible elemento central de persuasión publicitaria, que fácilmente podría enriquecerse con elementos periféricos de persuasión. Como se aprecia en varias de las respuestas de los expertos que participaron en la investigación, los discursos publicitarios pueden volcarse hacia una concientización en la población más joven sobre la importancia de reconocer, proteger y divulgar todo aquello que constituya patrimonio, desde la escuela las personas deben conocer lo que les rodea y su significado.

La planeación estratégica publicitaria en la actualidad hace parte del proceso de comunicación de marcas en el mundo. Esta manera de trabajo publicitario ha llevado a replantear una manera especial de entender este fenómeno sociales y culturales, los cuales empiezan a transformar la manera de hacer publicidad y a llevarlos a nuevos acuerdos.

El concepto de la Planificación Estratégica en el ámbito de la publicidad nace asociado a la Planificación de Cuentas, y su uso que esta íntimamente ligado a la necesidad de desarrollar un método más científico, que intuitivo, a la hora de resolver los diversos problemas publicitarios. Este concepto se usó por primera vez en Londres en 1965. El *planning* es considerado el factor que colocó al Reino Unido a la vanguardia de la publicidad mundial (García, 2008, 373).

La Planificación Estratégica se basa en el concepto de eficacia publicitaria, en su búsqueda incorpora al consumidor como elemento clave a tener en cuenta por el equipo creativo de la agencia publicitaria para el desarrollo de una campaña exitosa (García, 2008, 375).

En esta ponencia se ejecutará un modelo propio y original de planeación estratégica desarrollado por el grupo de investigación Semiótica y Estrategia publicitaria de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, que identifica tres variables que dan luces de conceptos para poder entender y vislumbrar caminos creativos que lleven a cumplir los objetivos de apropiarse el patrimonio cultural. Marcuse (1962), plantea que en la nueva sensibilidad se encuentra la manera de entender los acuerdos que en la actualidad enfrentan las tendencias. Se toma “el

nuevo Principio de Realidad, bajo el que se combinaría una nueva sensibilidad y una inteligencia científica desublimada para la creación de un ethos estético” (Marcuse, 1962, 35).

2.2 MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA COMUNICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DE CARTAGENA DE INDIAS.

El modelo de planeación estratégica que se propone está basado en el estudio de las variables de estudio contemporáneas propuestas a partir del estudio de autores como Marcuse, Lipovetsky, Benjamin y Ranciere. La planeación estratégica publicitaria es creación, ensoñación y medio a través del cual se hacen públicos los sueños, anhelos y fantasías del ser humano. La publicidad –como cualquier producto humano-, es producto de la cultura, pero también es constructora y transformadora de ella (Sánchez 2008: 411).

Estas variables de estudio se enmarcan en la técnica publicitaria del Endorsment. En general, cuanto más confianza o simpatía se tenga con una persona en particular, la aprobación por esa persona es más poderosa. La diferencia de valor estratégico se puede atribuir a la autenticidad y la sinceridad de la intención con la que la aprueba luego de ser alcanzado por la publicidad. Así que, el valor de un respaldo tan directamente correlacionado con la autenticidad genera demanda.

Lo que hace un “Endorsment” es transmitir los valores de una marca a un símbolo. La pureza real de los valores es aprobada por las personas. Cuando una celebridad “portavoz” (pagada o no) habla de un producto en una versión oficial, los consumidores en su mayoría se pueden identificar por medio de dicha celebridad, que con frecuencia van a cerrar el mensaje como creíble. Si alguien menciona algo porque “ama” al producto, todos van a querer saber sobre él.

Los productos y las marcas conllevan y posibilitan criterios de categorización de los aspirantes a su posesión, alcanzando así todo su valor y su prestigio superando, por tanto, la banalidad y lo cotidiano. La potente simbolización de los recursos retóricos del lenguaje publicitario fundamenta los distintos formatos creativos de la publicidad y las oportunas estrategias de segmentación de los públicos. Entendiendo por símbolo, como Ricoeur (1969): “las significaciones analógicas espontáneamente formadas”, que muestran más que demuestran, “que antes que dar que pensar, dan que hablar”, los símbolos, en este caso el patrimonio, genera elementos de significación que condensan discursos. Y la publicidad lo entiende con generosidad.

Para desarrollar las propuestas de variables que soportan este modelo de planeación estratégica para la apropiación de la preservación del patrimonio en la publicidad contemporánea, se plantean tres áreas de estudio: Variables de comunicación de ritualización o expresión, variables de comunicación de transferencia de significado y variables de comunicación de descodificación (construcción del significado). A continuación, se presenta el primer acercamiento a cada una de ellas:

2.3 VARIABLES DE COMUNICACIÓN DE RITUALIZACIÓN O EXPRESIÓN: EL EJE

Esta primera variable de análisis hace referencia a la identificación del papel desempeñado por el patrimonio como principal eje y su efecto en las demás personas, logrando modificar su opinión por medio de comportamientos existentes en el imaginario de las personas.

De la expresión nacen y se propagan las significaciones que constituyen la base de la existencia individual y colectiva, es el patrimonio moldeado por el contexto social y cultural donde un individuo construye la relación con el mundo: actividades percibidas, expresión de sentimientos, convenciones de ritos de interacción (Le Breton, 2002).

2.4 VARIABLES DE COMUNICACIÓN DE DESCODIFICACIÓN (CONSTRUCCIÓN DEL SIGNIFICADO): DE LA ÉTICA A LA ESTÉTICA

En esta segunda variable de análisis convergen los significados de los elementos presentes donde se pueden encontrar extrapolados otras versiones de expresión del patrimonio en contextos diferentes a los dictados por patrones y con un sentimiento de empatía manifestado en una respuesta o reacción a través de los sentidos.

2.5 VARIABLES DE COMUNICACIÓN DE TRANSFERENCIA DE SIGNIFICADO: EL GOCE

Esta última variable de análisis apela a la recreación de los significados en términos de encontrar elementos que logren un acercamiento lento, en un escenario donde se intercambien señales para finalizar en un placer. La seducción parte de las connotaciones, de los mensajes entre líneas más que de los enunciados que se aprecian a simple vista.

La transferencia de significado en la planeación estratégica publicitaria se trataría de entender el propósito que se quiere alcanzar con la campaña publicitaria y el efecto que producirá en la mente del intérprete no sólo con respecto a la decisión de compra, sino a la

fidelización de la marca en éste y por tanto el hábito de consumo del patrimonio generado en él, por medio del cual en el hipotético caso de ser cuestionado por su recordación, impacto y fidelización. Así como, la “decisión de compra” del patrimonio, siempre que elija la motivación que generó esa sensación que lo condujo a al entendimiento y satisfizo las exigencias del intérprete o consumidor.

Retomando la definición de Sánchez, (2011), se entiende como un efecto dinámico emocional. De hecho, produce sensaciones y emociones, es el efecto real en el sentimiento o las emociones, su carácter es una cualidad de sensación (efecto realmente producido y la sensación que produce). En este caso es la interpretación efectiva consiste en la sensación y la emoción que produce el patrimonio cultural tanto en el local como en el visitante.

En este variable de análisis se estudiará cómo la parte de la transferencia de significado del patrimonio y se hace evidente cuando el efecto dinámico emocional surge causado por la falta del objeto. Esta condición se describe como goce . La causa del goce está en el referente y el referente permite saber ponerle punto final a cada circunstancia de goce. Si no se supiera ejercer el final del goce, éste sólo podría ser la muerte o cualquier variante invalidante (Lacan, 1985).

De este modo, según Lacan, se puede definir el goce (en este caso el disfrute del patrimonio) como las diferentes relaciones con la satisfacción que un sujeto deseante y hablante puede esperar y experimentar del usufructo de un objeto deseado. Que el sujeto hable, que sea, como dice Lacan, un «ser-hablante», implica que la relación con el objeto no es inmediata. Esta no inmediatez no es reductible al acceso posible o imposible al objeto deseado. Así como la distinción entre goce y placer no se agota en la satisfacción, se mezclen la espera, la frustración, la pérdida, el duelo, la tensión, el dolor mismo.

En efecto, el psicoanálisis freudiano y lacaniano plantean la originalidad del concepto de goce en el hecho mismo de que nuestro deseo está constituido por nuestra relación con las palabras, en este caso un mensaje publicitario. El goce concierne al deseo, y más precisamente al deseo inconsciente, lo que muestra que esta noción desborda ampliamente toda consideración sobre los afectos, emociones y sentimientos para plantear la cuestión de una relación con el objeto que pasa por los significantes inconscientes. El goce de tener el producto que se publicita. Por eso se afirma que el goce es intenso y está vinculado a la excitación, a la tensión, incluso al dolor.

3 APLICACIÓN DEL MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA COMUNICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DE CARTAGENA DE INDIAS

Se seguirá aplicando el modelo de planeación estratégica a las respuestas de los 13 expertos en patrimonio de la ciudad de Cartagena de Indias. Se identificará la correlación de los verbatim para identificarlos en las variables anteriormente descritas. De esta manera se determinarán las columnas para la construcción de la planeación estratégica – patrimonio de la región Caribe.

3.1 VARIABLE APLICADA DE RITUALIZACIÓN O EXPRESIÓN: EL EJE

3.1.1 Apropiación de la identidad girando la pirámide -

Las personas son las que le dan el valor a un patrimonio cultural con los actos que se logran frente a un determinado espacio. Lo principal para lograr que las personas comuniquen el patrimonio es sentir que éste es una parte fundamental del desarrollo de identidad y que no lo quiera perder: enseñarlo a nuevas generaciones o buscar maneras de que perdurará en el tiempo.

La apropiación de la identidad también se basa en sentirse dueño del espacio y sus elementos. El patrimonio primero es del residente permanente en los centros históricos, luego es del resto de los ciudadanos que viven en esa ciudad y por último el patrimonio es para el turismo, pero esa pirámide suele estar invertida.

La publicidad es importante, en el proceso no solo de preservar el patrimonio, sino de patrimonializarlo, es decir de dotarlo de valor histórico, un edificio es histórico por que se le da ese valor. El edificio por si solo no tiene ese valor, sino que se le otorga y la publicidad o los medios de comunicación colaboran activamente en el proceso de convertir a ese edificio en un edificio con valor cultural, con valor histórico. Eventualmente podría tener que colaborar con el proceso de visibilizarlo, dotarlo de contenido y que entonces las personas comiencen a apropiarlo como un espacio que tiene un valor cultural o un valor histórico

No todas las prácticas de siempre, sino prácticas que tengan un valor cultural para las personas, es decir que no sean simplemente que la cultura se entienda como un objeto de consumo, sino la cultura como un factor importante en la definición de las identidades o pueblos.

3.2 VARIABLES DE APLICACIÓN DE DESCODIFICACIÓN (CONSTRUCCIÓN DEL SIGNIFICADO): DE LA ÉTICA A LA ESTÉTICA

3.2.1 Cuando es y cuando no es patrimonio -

El concepto de patrimonio debe ser entendido por todos los ciudadanos como un escenario con una historia, una realidad y una relación con el contexto en el que está, pero también en la manera de como los ciudadanos pueden relacionarse con este patrimonio.

Se debe generar conciencia pero primero se debe generar acceso, para que así exista realmente un sentido de pertenencia y desarrollar una conducta frente a un espacio que lo representa ante el mundo.

Entendido bajo esta variable, el patrimonio debe ser reconocido por todos los ciudadanos y que se comunique, “esto es patrimonio”, no sirve que la Alcaldía o que alguien diga esto es patrimonio para mí y ahora para todos y que al resto no le importe. Debe volver el proceso muy participativo y que la gente pueda opinar sobre dónde está ubicado y que cosas son, como se puede fortalecer, porque ellos son quienes lo viven en el día a día.

Dotar de valor cultural a un objeto o a una práctica social, y volverlo patrimonio no se entiende no como una condición dada por sí sola, sino como un proceso por el cual se le dota a ese objeto e inclusive a un espacio físico o arquitectónico, Entonces a la hora de hablar de patrimonio, siempre se habla del “proceso de patrimonialización”, del proceso a través del cual se le dota de contenido cultural, de ese valor cultural a un objeto o a una práctica.

3.3 VARIABLES DE APLICACIÓN DE TRANSFERENCIA DE SIGNIFICADO: EL GOCE

3.3.1 Educación como medio para transferir el patrimonio –

En todas las poblaciones la historia no debe ser contada a partir de los próceres sino de la historia de las comunidades. Si se tiene este punto de partida presente entonces cada población recuperará elementos fundamentales de su tradición y si se vuelve al concepto de patrimonio inicial que es herencia, todas las poblaciones tienen algo que han generado y que deben transmitir. Así como se trasmite los recuerdos, aquí entra un papel importante que juega la memoria que selecciona que se guarda y que no guarda dentro de esa colectividad, que atesora y que no. En ese sentido es la comunidad la primera que debe tener educación y “no es una cátedra”, así como entender preservar el medio ambiente debe ser un tema transversal a una comunidad, no debe ser una cátedra aislada.

Luego de educar a la comunidad se tiene que educar al resto de la ciudad y por último también generar campañas publicitarias donde el turista entienda cómo se debe respetar el patrimonio cultural o el entorno cultural o el contexto patrimonial. Por ejemplo, cuando se hace un recorrido por un paisaje cultural o un ambiente natural hay avisos que comunican: “respetar los animales, respetar los árboles, convivir con la naturaleza, no gritar en la calle, vestirse adecuadamente si va a visitar un monumento religioso”, es el tipo de mensajes ayudan mucho a preservar y a entender el patrimonio.

Hoy en día falta involucrar a la academia en los procesos. No existe mayor difusor que lo que se imparte dentro de las aulas y es allí donde se comienza a crear conciencia social sobre la cultura y patrimonio del país, ciudad y territorio.

4 CONCLUSIONES

Los seres humanos siempre han inventado e intercambiado elementos culturales; por ello, la diversidad cultural siempre ha formado parte de la experiencia del hombre (Arizpe et al., 2001, p.24). Si se toma en consideración que al cruzar información se obtienen asociaciones genuinas, base para la base de la planeación estratégica publicitaria, es un hecho que la diversidad cultural aporta al desarrollo creativo del hombre. Como se puede analizar en el modelo de planeación propuesto en esta ponencia, la memoria colectiva de un pueblo en sí misma reviste un potencial creador de importante valor, lo que le confiere aportes reales de cara a la evolución y a la búsqueda de un máximo bienestar para todas las personas locales y visitantes. No es un secreto decir que, en ese marco estratégico de comunicación, la publicidad tiene una seria posibilidad de aportar a esa evolución creativa del patrimonio cultural, en tanto que desde la elaboración de mensajes creativos se puede apoyar la divulgación no sólo de la cultura sino también de la importancia de preservar el patrimonio y saberlos valorar. Es precisamente en este punto donde se hace necesario tomar en consideración las reglas clásicas y esenciales de la planeación estratégica publicitaria, especialmente aquella que expresa la obligatoriedad de plantear una U.S.P. (Unique Selling Proposition):

Todo anuncio debe hacer una proposición concreta; esa proposición no debe tratarse de una serie de palabras más o menos bonitas, ni de extraordinarias alabanzas a un determinado producto: todo anuncio debe decir a su receptor: al comprar este producto se obtiene exactamente esta ventaja (Moliné, 2000, p.191).

Esa ventaja a la que alude Moliné es justamente el concepto que para los expertos en persuasión se denomina «elemento central de persuasión», del que ya se hizo mención con anterioridad. Esta simplificación o concreción del mensaje, resulta ser esencial para la elaboración del mensaje publicitario, especialmente si se entiende que la publicidad, de manera fundamental, implica un proceso de síntesis (Izurieta, Perina, & Arterton, 1999). En esa lógica, tendría todo el sentido del mundo, en el momento de pretender apoyar desde una planeación estratégica la divulgación y preservación del patrimonio, sustentar la estrategia creativa en una U.S.P. que verdaderamente implicara primero a la comunidad local. Para consolidarla, sugerirla y convertirla en el eje temático de la campaña publicitaria, se hace indispensable recaudar información sobre la mirada que el público en general le da al patrimonio, para que desde ella se puedan plantear insights inspiradores para la estructuración creativa del mensaje. Al encontrar ese valor de uso que el patrimonio tiene para las personas, se gestaría una comunicación que fácilmente se insertaría en la lógica del marketing cultural, circunscribiendo a la cultura en un objeto anhelado y valorado. Bien lo remarcaron Klamer & Throsby (2001, p.132), cuando hicieron referencia al consumo de la cultura:

Cuando un objeto del patrimonio tiene un valor de uso directo para las personas, las leyes de mercado sí pueden entrar en juego. La gente compra cuadros, va a exposiciones o visita edificios y lugares históricos porque “el consumo cultural” les parece importante.

Al usar el modelo de planeación estratégica propuesto para esta ponencia se puede empezar por estos ejes de comunicación:

Primero para tener una planeación estratégica efectiva se debe conocer de quien es el patrimonio. El patrimonio primero es del residente permanente en los centros históricos, el patrimonio luego es del resto de los ciudadanos que viven en esa ciudad y por último el patrimonio es para el turista, pero esa pirámide está hoy invertida. Hoy la figura es para el turismo para el resto de los ciudadanos y por último para los residentes, entonces si se tiene en cuenta como funciona esa pirámide y se hace efectiva se va a tener que empezar a diseñar estrategias primero para la comunidad, ya que los que primero tienen que tener acceso al patrimonio son los ciudadanos y los ciudadanos tienen que apropiarse de su patrimonio. Esto es evidente en ciudades como Cartagena.

Segundo. Uno de los grandes errores que se cometen con el patrimonio es que se usa para venderlo, no para entender que el patrimonio está ligado a la persona, a la realidad, a la población o al habitante, sino que normalmente se hace evidente que lo utilizan para hacer un evento o una boda o fiesta, como un escenario, y se desconoce ese escenario y su historia. Pero

para ser admirado, solicitado y visitado si se vale de la historia, entonces las personas del común no tienen claro esos aspectos y se da pie a que la gente lo use de “esa manera” porque otros lo hacen. Se debe enseñar a las personas cómo entender, valorar y “manejar” el patrimonio realmente.

Para cerrar las variables encontradas en el modelo de planeación estratégica, la educación de la preservación del patrimonio es un tema poco explorado por las instituciones que se deben encargar de difundir las políticas patrimoniales. Las escuelas y universidades deben hablar de patrimonio, no todo debe estar en manos de los entes públicos, ya que existe tanto desconocimiento, se debe formalizar la comunicación. Por otro lado, los temas de cultura se dan y se ponen en perspectiva cuando hay un debate serio desde la academia.

Independientemente de la estrategia de comunicación elegida en un futuro, debidamente decantada en lo que Steel (2000) denominaría sesión de briefing publicitario, y más allá de la definición de una u otra U.S.P., y de las guías ejecucionales que encaucen un ejercicio estratégico publicitario centrado en la promoción del patrimonio, se debe subrayar la importante tarea que los profesionales de la comunicación en general tienen para con la aprehensión de la cultura. El reto está puesto sobre la mesa, y tendrá que hacerse un buen esfuerzo para que no suceda lo que muchos críticos ya han mencionado en el sentido de relacionar muchas campañas publicitarias de bien público al concepto de «producto efímero»:

El dinero que se gasta en patrimonio cultural se compara a menudo con lo que se gasta en un helado: una vez que se termina, desaparece y lo único que queda es un recuerdo “dulce” (Klamer & Throsby, 2001, p.138).

Sea esta ponencia entonces una invitación a que todas las entidades gubernamentales, empresas privadas, agencias de publicidad, la academia y todos los que puedan promover el patrimonio de la región Caribe, sumen esfuerzos para valorar y hacer respetar la herencia cultural y patrimonial. Ya en cuanto a piezas publicitarias se refiere, se tendrá que tener presente que hoy en día se han aunado esfuerzos tendientes a preservar el patrimonio cultural desde aplicativos digitales que permiten generar un nuevo tipo de divulgación de la cultura, que junto a una planeación estratégica sólida garantiza la permanencia en el tiempo, trascendiendo las barreras de las visitas físicas, del desgaste de materiales, obras de arte, esculturas, edificios, monumentos, etc.; así, la preservación digital del patrimonio cultural en modelos tridimensionales, por ejemplo, es un área tecnológica cuyo interés se ha incrementado en las últimas dos décadas (Gomes et al., 2014). Incluso, se habla de cómo inmersiones

tecnológicas en plataformas de realidad virtual alientan la curiosidad y la avidez por tener un encuentro con el patrimonio cultural, como destacan Sharron & Juneman (2015). Entender, adicionalmente, que los vínculos comunicantes que se propician desde el fenómeno de las redes sociales advierten una importante posibilidad para la difusión sistemática del patrimonio, donde el consumidor de medios digitales que busca las alternativas on-line no necesariamente tendrá por qué estar desligado de una interactividad física con el arte, la cultura y las manifestaciones patrimoniales de una manera off-line. Las estrategias de comunicación y promoción del patrimonio deben aprovechar las posibilidades que brinda la era de la información en la que muchas culturas hoy se hallan situadas, máxime cuando la tecnología digital y las redes sociales se han convertido en herramientas activas en el desarrollo de formas innovadoras de un consumo cultural mucho más participativo e interactivo (Vasile et al., 2015; Pett, 2012; Dru, 2009).

No se debe, por tanto, desligar a los profesionales de las comunicaciones corporativas y publicitarias de la importante causa referida a la promoción del patrimonio. A fin de cuentas, cultura y patrimonio han sido comúnmente reconocidos como pilares de identidad colectiva y como ejes de la economía (Papathanassiou-Zuhrt, 2015, Council of Europe, 2005; European Commission, 2006; UNESCO, 2012; Richards, 2013).

REFERENCIAS

Arizpe, Lourdes (2001). Diversidad cultural, conflicto y pluralismo. In UNESCO, Informe mundial sobre la cultura 2000 - 2001. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo (pp. 24 - 42). París: Ediciones UNESCO y Ediciones Mundi-Prensa.

Colón, Luis. Escovar, Alberto. Niño, Carlos & Saldarriaga, Alberto. (2003) El patrimonio urbano de Bogotá (pp. 116 - 145). Bogotá: El Áncora Editores.

Frascara, Jorge. (2006). El poder de la imagen. Reflexiones sobre comunicación visual. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Klamer, Arjo. & Throsby, David. (2001). La factura del pasado: la economía del patrimonio cultural. In UNESCO, Informe mundial sobre la cultura 2000 - 2001. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo (pp. 130 - 145). París: Ediciones UNESCO y Ediciones Mundi-Prensa.

Marcuse Herbert, (1962). Un ensayo sobre la liberación. Traducción de Joaquín Mortiz. México.

Mastrodoménico, Hugo. (2011). Democracia en el aula de clase. ¿Las conclusiones a las que llegan los grupos de discusión en el aula son tomadas libremente? Berlín: Editorial académica española.

Moliné, Marcal. (2000). La fuerza de la publicidad. Madrid: Mc Graw Hill, Universidad Antonio de Nebrija.

Rodríguez, Juan. (2016 Septiembre-1). Persuasión, comunicación y patrimonio. (D. Cubillos, & G. A. Rodríguez Martínez, Interviewers)

Saldarriaga, Alberto. (2003). Ciudad, memoria y patrimonio. In L. C. Colón, A. Escovar, C. Murcia, & A. Saldarriaga, El patrimonio urbano de Bogotá (pp. 12 - 39). Bogotá: El Áncora Editores.

Saldarriaga, Alberto. (2003). El patrimonio urbano y la construcción reciente de la ciudad. In Colón, Luis. Escovar, Alberto. Niño, Carlos & Saldarriaga, Alberto. El patrimonio urbano de Bogotá (pp. 146 - 166). Bogotá: El Áncora Editores.

Sánchez, Manuel. (1999). Eficacia publicitaria. Madrid: Mc Graw-Hill.

Sánchez, Vladimir. (2015): La publicidad como espejo de la sociedad. Universidad De Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Bogotá D.C.

Citas

¹ Christian Salmon (2008) en su “Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes” nos cuenta en el capítulo primero otro punto de vista sobre la adopción del relato que han hecho las marcas. A partir del año 2000 el marketing tiende a construir historias y no a

limitarse a construir marcas. La imagen de las marcas y sus productos residen en la identidad que adquieren gracias a las historias de las que forman parte y de las historias que representan.

² Saldarriaga (2003a, p.13), al referirse al concepto específico del patrimonio de una ciudad, comenta que “es aquello que representa algo en la mentalidad ciudadana, sea por la memoria que alberga, por su representatividad histórica o por el papel que cumple en la en la vida cotidiana”.

³ Acá salen a relucir las categorías de patrimonio tangible e intangible, inscritas dentro del plano ciudadano. Considerado en su totalidad, el concepto de patrimonio cultural intangible cubre un campo inmenso. He aquí algunos ejemplos: lengua tradicional y patrimonio oral; religión y ritos tradicionales; música, poesía, teatro, danza, vestidos, artesanía y oficios manuales; cocina, raza, prácticas médicas, métodos de resolución de conflictos, etc. (Prott, 2001, p.157).

⁴ La conformidad es un tipo de respuesta que se da por la influencia social en la que los individuos cambian sus actitudes o comportamientos para cumplir las normas existentes. Por su parte, la obediencia consiste en hacer algo en cumplimiento de una orden, independientemente de si se está de acuerdo o no con ella (Mastrodoménico, 2011).

⁵ Acá vale la pena traer a colación la entrevista hecha a Andrés Novoa Montoya (2016), profesional en Publicidad e investigador en el área de los lenguajes urbanos. Él dio cuenta de una campaña publicitaria que efectivamente se realizó en Colombia con el ánimo de que los hacedores de graffiti no afectaran monumentos nacionales, esto bajo el lema “el arte no pelea con el arte”.

⁶ Según el Diccionario Real de la Lengua Española (2014), el goce se entiende como sentir placer o alegría a causa de algo o tener o poseer algo bueno.

⁷ La noción insight fue introducida originalmente por Köhler, uno de los autores de la teoría de la gestalt. Los resultados de sus experimentos lo llevaron a formular el concepto de intuición, en alemán *Einsicht*, traducido al inglés por *insight* (Ricarte, 1998, p.201). En publicidad, este término sirve para designar tanto las deducciones clave para la elaboración de

un concepto creativo de campaña como los aspectos relevantes para un consumidor en su relación con lo anunciado en el mensaje publicitario.

⁸ Briefing es un término muy usado dentro del argot publicitario. Refiere el acto de planificar o diseñar una estrategia publicitaria.

⁹ También conocidas en el argot publicitario como guide lines (Molina, 2001).