

ESTUDIO DEL USUARIO DEL CENTRO INTERNACIONAL DE BOGOTÁ

JUAN SEBASTIAN ACOSTA

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS,
ARTE Y DISEÑO
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA
DE PUBLICIDAD
ÁREA INVESTIGATIVA
2013

ESTUDIO DEL USUARIO DEL CENTRO INTERNACIONAL DE BOGOTÁ

JUAN SEBASTIAN ACOSTA

TESIS

Profesor:

JAIRO SOJO

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS,
ARTE Y DISEÑO
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA
DE PUBLICIDAD
ÁREA INVESTIGATIVA
2013

ADVERTENCIA

“La universidad no se hace responsable de los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos.”

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, enero 17 de 2014

A Ricardo Acosta y Olga Lucía Rodríguez
por apoyarme siempre.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	6
TABLAS Y FIGURAS	7
GLOSARIO	8
INTRODUCCIÓN	11
1. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	12
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.3 ANÁLISIS Y FORMULACIÓN.....	12
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	13
1.5 METODOLOGÍA.....	13
1.5.1 MÉTODO.....	13
1.5.2 POBLACIÓN.....	14
1.5.3 MUESTRA Y TIPO DE MUESTREO.....	14
1.5.4 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	15
1.5.5 ANÁLISIS DE DATOS.....	17
2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 BRANDING.....	18
2.2 BRANDING DE LUGARES.....	19
2.3 HÁBITOS DE CONSUMO, GRADO DE SATISFACCIÓN, PERCEPCIÓN DE LA MARCA.....	22
2.3.1 HÁBITOS DE CONSUMO.....	22
2.3.2 PERCEPCIÓN.....	22
2.3.3 SATISFACCIÓN.....	23
3. EL CENTRO INTERNACIONAL.....	23
3.1 EL CENTRO INTERNACIONAL DE BOGOTÁ.....	23
3.2 EL CENTRO INTERNACIONAL ASOSANDIEGO.....	25
3.2.1 OBJETIVOS MISIONALES.....	26
3.2.2 AFILIADOS.....	27

3.2.3	CAMBIO DE IMAGEN CORPORATIVA.....	29
4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	30
4.1	ENTREVISTAS.....	30
4.2	CONCLUSIONES ENTREVISTAS.....	37
4.3	ENCUESTAS.....	37
4.4	CONCLUSIONES ENCUESTAS.....	48
	CONCLUSIONES	49
	RECOMENDACIONES	50
	BIBLIOGRAFÍA	52
	ANEXOS	53

TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1:	Método Análisis de Entrevistas.....	17
Tabla 2:	Método Análisis de Encuestas.....	17
Tabla 3:	Análisis Entrevista 1	30
Tabla 4:	Análisis Entrevista 2	32
Ilustración 1:	Sexo	38
Ilustración 2:	Edad	39
Ilustración 3:	Frecuencia de uso.....	40
Ilustración 4:	Motivos de uso.....	41
Ilustración 5:	Preferencias.....	42
Ilustración 6:	Medios.....	43
Ilustración 7:	Satisfacción	44
Ilustración 8:	Recomendación	45
Ilustración 9:	Afinidad	46
Ilustración 10:	Representatividad	47

GLOSARIO

Branding: Anglicismo que hace referencia al conjunto de acciones que generan imagen empresarial, credibilidad y reputación, dirigidas a la proyección de una imagen positiva para la sociedad. Frente a una cultura orientada a lo tangible, el branding resalta el conocimiento, la cultura y especialmente la gestión de la marca, que se convierte en el eje esencial de la estrategia empresarial. De ahí surge como nueva tendencia el lovemark, donde lo relevante es el valor subjetivo de la marca, la capacidad que tiene para utilizar connotaciones relativas a su imagen.

Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo

Marca: Es la suma de todas las características, tangibles e intangibles, que manejada correctamente, crea valor e influencia.

Lovemark: Concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de las emociones y mantiene una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir sentimientos y emoción en la forma de comunicarse y relacionarse con las personas.

Fuente: “Lovemarks” 2004, Kevin Roberts

Marketing: Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Fuente: Philip Kotler

Logo: 1. (definición de desarrollo del producto) Una forma recortada o abreviada del logotipo. Un logo es una palabra o frase que sirve para identificar a una organización. Es similar a un nombre comercial. 2. (definición de la publicidad) Un diseño gráfico que se utiliza como un símbolo permanente de una empresa, organización o marca. A menudo es en la forma de una adaptación del nombre de la compañía o nombre de marca o utilizado en conjunción con el nombre.

Fuente: American Marketing Association

Imagen Corporativa: Puede definirse a la imagen corporativa como la percepción y valoración que el público tiene de una empresa; es decir, lo que una compañía significa o representa para el consumidor. La imagen corporativa se crea a partir de campañas de comunicación, posicionamiento de marcas e historia, y existen muchos componentes que aportan a la instalación de la imagen en el público, como el logo, nombre comercial, marcas, comunicación, publicidad, eslogan, programas o políticas sociales, etc. Si bien el

término imagen corporativa se asocia a empresas, muchos tipos de organizaciones como ONG's, organizaciones políticas, centros de estudios y organizaciones caritativas; tienden a crear una imagen única que las identifique.

Fuente: American Marketing Association

Slogan: La parte verbal o escrita de un mensaje publicitario que resume la idea principal en algunas palabras memorables. A veces se llama "tag line"

Fuente: American Marketing Association

Top of mind: es un concepto de marketing que permite a los comerciantes cuantificar los niveles y las tendencias de los consumidores el conocimiento y la conciencia de la existencia de una marca.

Fuente: American Marketing Association

Target: destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Sinónimo(s): mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market.

Percepción de marca: Proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente de un producto o servicio específico.

Posicionamiento: es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

Satisfacción: cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto.

Place Branding: Creación, mantenimiento y potenciación de la marca de un lugar. Por lugar se entiende, en general, un país, una región o una ciudad, aunque puede aplicarse a ámbitos territoriales inferiores o superiores a los mencionados. El place branding contribuye a atraer turistas, inversores, residentes u otros recursos al lugar que lo pone en práctica. Philip Kotler introdujo este término en su libro Marketing Places, de 1993. En el terreno del turismo equivale a destination branding, o sea, branding de destinos.

Sinónimo(s): destination branding, place marketing, place promotion, branding de destinos

Fuente: Glosario de turismo y hostelería

Citymarketing: Aplicación de técnicas de marketing a la promoción de las ciudades como destino turístico. El citymarketing pretende crear y difundir una imagen de una ciudad, basándose en los productos y servicios que ofrece para satisfacer a sus ciudadanos y turistas. Para ello necesita un plan estratégico, no basta con un logotipo y un eslogan.

También escrito "city marketing". Sinónimo(s): marketing de ciudades Fuente: Glosario de turismo y hostelería

INTRODUCCIÓN

Hace 25 años, en el Centro Internacional de Bogotá, como consecuencia del deterioro ambiental que había en el sector, un grupo de importantes empresas del país (con oficinas en esa parte de la capital) se enfrentaron a dos opciones: irse al norte de la ciudad y abandonar el sector del Centro Internacional o tratar de organizarse y ayudarle a la administración local a rescatar el centro de Bogotá, así nace la Asociación Cívica Centro Internacional San Diego fundada en 1987 por el señor Nayib Neme Arango, exitoso empresario colombiano sobrino de Chaid Neme Achi. La asociación es una organización sin ánimo de lucro que desde aquella época ha sido la punta de lanza de la estrategia para enfrentar y buscar soluciones que involucren tanto al sector público privado como a los ciudadanos que habitan el sector. La actitud que tomaron las empresas fue la de apropiarse de la gestión del mejoramiento del espacio público más que dejarla en manos del gobierno de turno al darse cuenta de su desidia frente al tema, es por esto que durante el tiempo que ha existido la asociación esta se ha encargado de involucrar varios actores en torno a la construcción del espacio público desde enfoques como el cuidado del medio ambiente y la seguridad, gracias a su gestión ha sido objeto de varios reconocimientos entre los cuales se destacan el premio de Amor por Bogotá y la Orden al Mérito, otorgados por la Alcaldía Mayor de Bogotá por su contribución a la ejecución y sostenibilidad de obras públicas, al mantenimiento del sector y al mejoramiento de la calidad de vida de sus ciudadanos. Actualmente su área de influencia va desde la calle 24 hasta la 34 y de la carrera 5 a la avenida Caracas y consta de más de 130 afiliados de diversos sectores económicos.

Dada la necesidad de comunicarse como marca para posicionarse en el sector del Centro Internacional además de contribuir a posicionar al sector así mismo como destino metropolitano, la Asociación Gremial Cívica Centro Internacional San Diego cambió su imagen por la de: Centro Internacional AsoSandiego (año 2013) para darle protagonismo al sector del Centro Internacional de Bogotá.

La presente investigación tiene como objetivo identificar las percepciones de los usuarios del sector frente al Centro Internacional y su marca.

A continuación, se expone la capitulación del estudio de caso presentado:

En el primer capítulo se describe el protocolo de investigación realizado en el sector del Centro Internacional de Bogotá con el fin de determinar las percepciones, hábitos de consumo y grado de satisfacción de los usuarios empezando con la problemática y el planteamiento de la misma.

En el segundo capítulo, se explica el marco teórico en donde se analizan las definiciones que diversos autores proporcionan para la descripción de los conceptos relevantes de la investigación como: Branding de Lugares, hábitos de consumo, satisfacción y percepción.

El tercer capítulo expone la presencia del Centro Internacional AsoSandiego en Bogotá estadísticas del sector y datos relevantes.

El cuarto capítulo contiene los resultados de la investigación mediante gráficas, determinando las conclusiones del estudio y recomendaciones.

1. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema al que se enfrenta la asociación cívica es el de la mala percepción que tiene el Centro internacional de Bogotá y el desconocimiento de la marca creada para el sector.

Con el estudio del usuario del sector se buscará encontrar que percepciones tienen sobre el Centro Internacional de Bogotá así como sus hábitos de consumo frente a aspectos relevantes del sector, su grado de satisfacción frente a estos y su percepción sobre la marca creada para el Centro Internacional.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Estudiar al usuario del sector y su percepción sobre el sector.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Hallar las razones del cambio de imagen.
- Hallar los hábitos de consumo del usuario en el sector del Centro Internacional.
- Hallar el grado de satisfacción frente aspectos relevantes del sector.
- Hallar la percepción del usuario frente a la marca del sector.

1.3 ANÁLISIS Y FORMULACIÓN

De acuerdo al análisis del usuario del Centro Internacional las preguntas que guían la investigación serían las siguientes: ¿Cuáles son los objetivos estratégicos del cambio de imagen? y ¿Cómo son los usuarios del sector?.

En la primera fase se llevaron a cabo entrevistas con los actores del cambio de imagen para hallar las razones del cambio de imagen así como su objetivo estratégico y en la segunda fase se llevó a cabo una encuesta con los usuarios para hallar sus hábitos de consumo y grado de satisfacción frente a los aspectos más relevantes del sector así como su percepción de la marca creada para el Centro Internacional de Bogotá.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La ciudad se convierte en un producto de consumo ya que por la globalización los lugares compiten entre ellos por ofertas de mercados, productos, servicios, eventos, ideas, visitantes, talento, inversión e influencia. Esto también ha llevado a la inversión y búsqueda de mercados cada vez más especializados lo cual significa que no se invierte en países se invierte en ciudades, lugares y negocios específicos.

La Asociación Cívica se encuentra representada por la marca Centro Internacional AsoSandiego y su producto es el sector del Centro Internacional, los usuarios del sector son el grupo objetivo y son los consumidores de este producto.

El estudio del usuario del sector permitirá conocer cuáles son las necesidades y percepciones de estas personas frente al sector, lo que permitirá diseñar estrategias para dar solución a las problemática del sector.

Para contribuir al logro de dicho cometido, se llevará a cabo un estudio del usuario del sector y de los objetivos de la marca del lugar.

1.5 METODOLOGÍA

En la primera fase se llevó a cabo una entrevista con la directora de la asociación y una entrevista conjunta con el director y la directora creativa de la agencia de publicidad que realizó el logotipo nuevo, para determinar las razones y la estrategia detrás de este cambio. En la segunda fase se realizó una encuesta entre los usuarios del sector para determinar hábitos de consumo en el sector del Centro Internacional, grado de satisfacción frente a cualidades relevantes del sector y percepción de la marca Centro Internacional AsoSandiego.

1.5.1 MÉTODO

En la primera fase se implementaron 2 entrevistas con expertos para investigar as razones del cambio de imagen y las intenciones estratégicas detrás de esta.

En la segunda fase, se trabajó con un diseño no experimental de tipo transversal, al investigar los hábitos de consumo en el sector del Centro Internacional, grado de satisfacción frente a los aspectos relevantes del sector y percepción de la marca Centro Internacional AsoSandiego; variables no manipuladas en un sólo momento y tiempo único.

Técnicas:

- a) Entrevistas por contactos personal realizada a la directora de la asociación, y al director y directora creativa de la agencia de publicidad que diseño la nueva imagen corporativa.

- b) Encuesta por contacto personal aplicada a 110 usuarios del sector del Centro Internacional, con la finalidad de descubrir los hábitos de consumo en el sector del Centro Internacional, el grado de satisfacción frente a las cualidades del sector y la percepción de la marca nueva.

Instrumentos:

- a) Cuestionario semiestructurado de preguntas abiertas, conformados por 9 y 10 preguntas realizados de manera personal en grabación de audio. Análisis (Variable, Visión, Vervatim, Insight)
- b) Cuestionario con preguntas cerradas (dicotómicas, opción múltiple y escala de Likert) El cuestionario está conformado por 8 preguntas, que se aplicaron de manera personal en el entorno y espacio público del sector.

Validez del instrumento

Originalmente, se consideró un cuestionario de 16 preguntas (consultar anexo 8), que al ser aplicado en prueba piloto tomaba entre 10 y 15 minutos responderlo. Considerando que el usuario del sector no posee más de 5 a 10 minutos de su tiempo, se decidió depurar la información para hacerlo más breve, considerando exclusivamente las variables que se buscaban para el desarrollo de la investigación: hábitos de consumo en el sector del Centro Internacional, grado de satisfacción frente a los aspecto del sector y percepción de marca.

1.5.2 POBLACIÓN

Las entrevistas fueron realizadas el 26 de septiembre de 2013 a la directora de la asociación y el 2 de octubre de 2013 al director y la directora creativa de la agencia de publicidad. La encuesta se aplicó de lunes a domingo del 18 de octubre al 20 noviembre de 2013, a 110 personas

1.5.3 MUESTRA Y TIPO DE MUESTREO

- a) Se realizó un muestreo de expertos de tipo: actores en el cambio de imagen de la asociación.

Expertos:

Hilda María Henao – Directora del Centro Internacional AsoSandiego

José Gaitán - Director de la Agencia de Publicidad Image ID

Alejandra Forero – Directora Creativa de la Agencia de Publicidad Image ID

- b) Se realizó un muestreo por conveniencia de sujetos tipo: Usuarios del sector.

Usuarios del sector: hombres y mujeres que frecuentan y usan el sector del Centro Internacional.

Tamaño de la muestra: 110 personas

1.5.4 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Método de investigación:

- a) Cualitativa con el fin de comprender las razones del cambio de imagen del logotipo.
- b) Cuantitativa al medir hábitos de consumo en el sector del Centro Internacional, grado de satisfacción frente a los aspectos del sector y percepción de marca, donde se pueden tomar valores numéricos.

Enfoque de la investigación: Exploratorio, ya que el interés es la búsqueda de conocimiento de las razones del cambio de imagen, los hábitos de consumo en el sector del Centro Internacional, el grado de satisfacción frente a los aspectos del sector y la percepción de la marca, así como la determinación de las variables pertinentes para generar las estrategias de posicionamiento para la marca.

De esta manera, los cuestionamientos a plantearse son: ¿qué beneficios buscan las personas que visitan el Centro Internacional?, ¿cómo podrían mejorarse?, ¿qué es lo que quiere comunicar la marca?

Variables

Cambio de imagen corporativa: cambio de la identidad visual que afecta la percepción y valoración que el público tiene de una empresa. Esta variable fue analizada a partir de entrevistas cualitativas semiestructuradas con expertos.

Hábitos de consumo: del sector del Centro Internacional, grado de satisfacción frente a los aspectos y beneficios diferenciales del sector y percepción de la marca Centro Internacional AsoSandiego. Para efectos de este estudio, se utiliza una clasificación de la siguiente forma:

Grado de satisfacción: nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Percepción de la marca: idea o conjunto de ideas formadas en la mente del consumidor respecto a una determinada marca/producto, determinando una actitud positiva o negativa respecto del consumo de la misma.

La variable Cambio de imagen corporativa fue analizada de acuerdo a los insights arrojados por las entrevistas. Las variables hábitos de consumo, grado de satisfacción y percepción de la marca fueron medidas de acuerdo a los resultados arrojados por los cuestionarios.

La información se obtuvo de las siguientes fuentes de datos:

Fuente de datos primarios: Resultados cualitativos de las entrevistas semiestructuradas con expertos para conocer las intenciones del cambio de imagen.

Resultados cuantitativos del cuestionario, conformado por preguntas dicotómicas, opción múltiple y escala de Likert; aplicado usuarios del Centro Internacional AsoSandiego, para conocer sus preferencias y percepciones.

Fuente de datos secundarios: en el proceso de investigación, se utilizaron fuentes de datos generales que dieron acceso a información actualizada que da sustento al proyecto. Las principales fuentes de información fueron:

- Libros con temas relacionados a los objetivos de investigación.
- Artículos especializados.
- Revistas de mercadeo.
- Datos estadísticos de la asociación, Fenalco y Misión Bogotá.
- Opiniones y/o comentarios de personas involucradas con el sector del Centro Internacional.
- Páginas web relacionadas con el tema.
- Casos de branding

Recursos

- Para el desarrollo de la investigación, se dispuso de lo siguiente:
- Personas que usan el sector del Centro Internacional.
- Directora de la asociación, director y directora creativa de la agencia de publicidad para la aplicación de las entrevistas.
- Apoyo y asesoría de los profesores de la Facultad de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

1.5.5 ANÁLISIS DE DATOS

Las entrevistas constan de 9 y 10 preguntas abiertas para los expertos las cuales fueron analizadas mediante el siguiente método:

Tabla 1: Método Análisis de Entrevistas

Variable	Visión	Verbatim	Insight
Cuestionamiento	Resumen de la respuesta	Citas	Conclusión

El cuestionario consta de 8 preguntas, las cuales se agrupan para medir las tres variables que se buscan frente a las razones del cambio de la imagen.

Tabla 2: Método Análisis de Encuestas

PREGUNTA	VARIABLE	
	DATOS PERSONALES	SEXO
		GRUPO DE EDAD
Q1	HÁBITOS DE CONSUMO	FRECUENCIA DE USO DEL SECTOR
Q2		MOTIVOS DE USO
Q3		PREFERENCIAS
Q4		MEDIOS AFINES
Q5	GRADO DE SATISFACCIÓN	OFERTA DE COMERCIAL Y DE SERVICIOS
		OFERTA CULTURAL
		OFERTA GASTRONOMICA
		OBRAS Y PROYECTOS DEL SECTOR
		PERCEPCIÓN GENERAL
Q6		RECOMENDARIA EL SECTOR
Q7	PERCEPCIÓN DE MARCA	AFINIDAD
Q8		REPRESENTATIVIDAD

2. MARCO TEÓRICO

2.1 BRANDING

Para Philip Kotler el branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza.

El branding es una tendencia actual entre los publicistas y mercadólogos y se define como construcción de marca, existen una serie de conceptos alrededor del branding en los que los diferentes expertos lo han definido como un elemento puramente diferenciador, el branding no puede entenderse solamente un logotipo nombre, diseño o un símbolo que identifica al producto o servicio de una empresa, el branding se trata de agregarle a la marca una ventaja única y diferenciadora, que con el paso del tiempo llega a representar una poderosa asociación con la marca por parte de los consumidores, la marca debe ir más allá de los logotipos, ya que representa la causa que motiva a la empresa y las experiencias e historias de los consumidores serán más dicientes que los logotipos.

Dado que cada vez es más difícil diferenciarse en el mercado, la ventaja diferencial de la marca debe estar basada en los elementos intangibles de la misma, y no en los atributos físicos del producto o servicio, para Tom Peters, el branding juega un papel muy importante en la decisión de preferencia del consumidor que a veces va más allá de los atributos físicos del producto, los científicos han logrado demostrar que las emociones pueden dominar sobre la razón a la hora del proceso de toma de decisión.

El branding también construye la imagen de un producto en la mente, y esta imagen a su vez, va a influir en la percepción del producto o servicio, aumentando el valor de marca hacia el consumidor, logrado esto se obtiene la fidelidad.

“Los productos son hechos en la fábrica, las marcas son hechas en la mente”. Walter Landor¹

El proceso del branding es muy parecido al de entablar una amistad, diariamente utilizamos en branding en nuestras vidas en las cuales creamos vínculos y lazos con las personas que se crean con el paso del tiempo, la convivencia y un patrón de valores afines. Es tan fuerte la tendencia de las relaciones emotivas por las marcas que ha dado pie para la creación del concepto de Lovemark, acuñado por Kevin Roberts en su libro “Lovemarks” en el que expone cómo la creación de la lealtad que va más allá de la razón requiere conexiones emocionales que generan los más altos niveles de amor y respeto para su marca.

¹ (Bello, 2002)

“La competencia real ya no gira en torno a las cuotas de mercado. Competimos por la atención del cerebro y el corazón.”²

Un ejemplo muy claro de branding es la empresa multinacional Procter & Gamble (1948) cuya organización se ha orientado siempre a la gestión de marca. Como prueba de esto, la empresa posee una buena parte de las marcas de productos de limpieza, higiene personal, y hogar en el mundo, incluyendo marcas nacionales e internacionales que se han hecho distinguir unas de otras, dentro de esta gama de opciones.

El branding es fundamental e indispensable para los negocios y las marcas, incluso hoy en día los países, las ciudades y los lugares poseen su propia marca para representarlos en el mundo, basados en las cualidades y asociaciones más representativas que existen sobre el país, por ejemplo la marca país de Perú con las líneas de Nasza incorporadas en la primera letra, Australia con un canguro, Irlanda con su trébol, Sídney con la casa de la opera o Bogotá con Monserrate sobre la última letra de su nuevo logotipo.

2.2 BRANDING DE LUGARES

El branding de lugares puede definirse como la creación, mantenimiento y potenciación de la marca de un lugar. Por lugar se entiende, en general, un país, una región o una ciudad, aunque puede aplicarse a ámbitos territoriales inferiores o superiores a los mencionados.

El *place branding* o marketing de lugares contribuye a atraer turistas, inversores, residentes u otros recursos al lugar que lo pone en práctica. Philip Kotler introdujo este término en su libro *Marketing Places*, de 1993. En el terreno del turismo equivale a *destination branding*, o *branding* de destinos.

¿Cómo cambiar la percepción de un lugar, ciudad o región?, la experiencia de publicistas, psicólogos, mercadólogos, sociólogos, economistas e investigadores del tema, a través de los años de implementación de técnicas de marketing a marcas de lugares, nos han arrojado unas verdades y concepciones acerca de cómo se debe hacer branding a un lugar, ciudad o región.

El director de la agencia de promoción de inversiones Invest in Bogotá, (Virgilio Barco) explica que las regiones y ciudades del mundo hoy en día compiten para atraer dichos productos y servicios, y que existen estrategias específicas para cada uno de los grupos objetivos a los que se quiere llegar. “Sin embargo –añade- hay que hacer una labor de posicionamiento general que apoye a todos los segmentos y para eso están las estrategias detrás del city marketing”.³

² (Peters, (2002))

³ (Gómez, 2012)

Se invierte en ciudades no es países, se invierte en negocios específicos, en oferta de productos y servicios. El marketing de país, resalta Mario Huertas, tal vez puede funcionar en países pequeños como Cuba o Ecuador, pero Colombia al tener una gran diversidad de regiones la convierte en multioferta, es por esto que “La ciudad debe ir antes que el país, esa fue la estrategia de España en su momento, pues la imagen de país que se tenía estaba totalmente asociada al flamenco, desperdiciándose tantas cosas que tenían para mostrar, como el desarrollo tecnológico de Barcelona”⁴

“Si nadie sabe ni donde queda Colombia, cómo van a saber dónde queda el Quindío, eso lo puede hacer un país posicionado como España, pero no nosotros”⁵ dice Marcelo Arango, vicepresidente de planeación estratégica de Sancho, agencia de publicidad que diseñó para Proexport la estrategia de promoción de turismo, inversión y exportación de Colombia en el exterior.

“El objetivo es transmitir ‘buenas noticias’ y crear asociaciones positivas con el nombre de la ciudad a través de alusiones con elementos específicos como ferias y estructuras físicas”⁶, dice Kalandides. (Ares Kalandides, gerente de la empresa alemana de servicios urbanos Inpolis, creadora de la campaña, Bogotá es Más)

De lo anterior podemos concluir que las agencias de publicidad que hacen place branding deben tener en cuenta que no se le puede hacer branding directo a un marca país o región, sino más bien indirectamente a través de dichos elementos: Por ejemplo, fortaleciendo la marca del Festival Iberoamericano de Teatro y asociándolo con el nombre de Bogotá se puede producir un efecto positivo en las dos marcas: la del festival y la de la ciudad. “En otras palabras, el objetivo es rescatar los mejores elementos de la ciudad y promoverlos”⁷

Otra de las verdades sobre el marketing de lugares nos la da Mario Huertas director de gerente de la agencia de consultoría de marketing MSH,

“El primer paso es fortalecer la imagen interna, de lo contrario, los esfuerzos se perderán”⁸

Kalandides coincide con Huertas en que la estrategia de comunicación debe ser dirigida hacia los ciudadanos ya que ellos son la ciudad y si ellos no se sienten identificados la estrategia no será exitosa.

“sí, en efecto Bogotá tiene problemas de tráfico, pero se están implementando soluciones creativas como Transmilenio”.⁹ Dice Kalandides haciendo referencia al problema de

⁴ (Gómez, 2012)

⁵ (Gómez, 2012)

⁶ (Gómez, 2012)

⁷ (Gómez, 2012)

⁸ (Gómez, 2012)

⁹ (Gómez, 2012)

movilidad en Bogotá, esto nos da claridad sobre un lineamiento importante a la hora de comunicar estos problemas, que no es mostrándolo en su esplendor sino mostrando como se está atacando, en otras palabras no mentir ni ignorar los problemas de la ciudad.

Otro Teórico y tal vez el más importante en relación al marketing de lugares es Simon Anholt, conferencista, escritor e investigador en Nation Branding y Making The World Work, asesor independiente de políticas que ayudan a los gobiernos nacionales, regionales y municipales desarrollar e implementar estrategias para la mejora de la participación económica, política y cultural con otros países. Autor del libro: Places: Image, Identity and Reputation, en el que expone su amplio conocimiento sobre el Marketing de lugares y establece la diferenciación entre la aplicación de técnicas de marketing a lugares y la identidad competitiva, la cual establece como el termino correcto para hablar de cómo las percepciones e imágenes que tienen las ciudades en el mundo se establecen a partir de gestiones de políticas que generen cambios reales en las ciudades o regiones o países mas que la parafernalia publicitaria y los medios o la propaganda autosatisfaciente de la propia imagen del lugar, lo cual es absurdo y casi imposible en un mundo globalizado en el que el acceso a la información y la democratización de los medios nos acercan a una visión menos sesgada sobre nuestras realidades.

En esto coincide Simon Anholt con Virgilio Barco, en que el marketing de lugares no es publicidad por lo que no se trata de una estrategia de medios, ni de un eslogan, sino de ejecutar proyectos de corto, mediano y largo plazo que le den posicionamiento a la ciudad, y que generen asociaciones favorables de ella. (Un ejemplo excelente de esto es la ciclovía Bogotana de domingos y festivos la cual ha sido modelo de exportación para varias ciudades extranjeras, una de ellas, Seattle.)

Simon Anholt explica este fenómeno de la siguiente manera:

“Brand management in the commercial sphere only works because the company that owns the brand has a high degree of control over the product itself and over its channels of communication, and so can directly influence both consumers’ experience of the product, and the way in which the product is presented to them through the media.”¹⁰

Esto quiere decir, que a diferencia de un producto (representado por una marca), la marca de un lugar es algo que funciona de manera diferente ya que los lugares no existen en sí mismos por un propósito unificador como lo hace el credo de valor para el accionista que une a las corporaciones, tampoco poseemos el control sobre sus canales de comunicación, como pasa con los productos. “The tiniest village is infinitely more complex, more diverse and less uni- fied than the largest corporation”¹¹ y esto es por las diversas razones por las cuales las personas habitan en estos lugares.

¹⁰ (Anholt, 2010)

¹¹ (Anholt, 2010)

Entonces, si abandonamos la noción de que se puede brandear un lugar y empezamos a hablar de identidad competitiva, reputación e imágenes nos acercamos más al verdadero marketing de lugares.

Además de esto es importante mencionar que dichos proyectos y la organización que se encargue de su implementación deben gozar de total independencia política, Esto garantizará la continuidad de los esfuerzos evitando que cada administración comience de ceros, para que esto no ocurra existe un Plan de Ordenamiento Territorial (POT), que es el ajuste con visión a largo plazo que se debe realizar, para saber hacia dónde desarrollar el espacio en beneficio de la sociedad que lo habita, bajo la perspectiva de mejorar la calidad de vida con acceso a oportunidades y beneficios otorgados por la ciudad en su dinámica de crecimiento, bajo el concepto de bien público, de democratización y racionalización de los servicios comunes.

2.3 HÁBITOS DE CONSUMO, GRADO DE SATISFACCIÓN, PERCEPCIÓN DE LA MARCA

2.3.1 HÁBITOS DE CONSUMO

Se entiende por hábito aquello que una persona hace de forma constante, y aquello que se acostumbra a consumir y adquirir determina su relación con los hábitos de consumo. Las personas hoy en día consumen por lo que representan más en su mente que en la realidad objetiva, es decir lo que perciben del producto o servicio.

2.3.2 PERCEPCIÓN

Generalmente, las personas reaccionan actúan y consumen basándose en sus percepciones, no en la realidad. Para cada individuo, la realidad es diferente, esta se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. De manera que para el publicista o mercadólogo las percepciones del consumidor son más importantes que su propio conocimiento de la realidad.

Schifferman y Kanuk (2005), afirman “no es lo que realmente es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que influye en sus acciones, sus hábitos de compra, sus pasatiempos, etc.”¹²

La percepción se define como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”¹³

¹² (Kanuk, 2005)

¹³ (Kanuk, 2005)

Dos personas totalmente diferentes pueden ser expuestas al mismo estímulo, sin embargo responderán, interpretarán y organizarán de manera diferente la información, basando en sus valores, necesidades creencias y expectativas subjetivas.

2.3.3 SATISFACCIÓN

La misión de una empresa debe ser lograr la satisfacción máxima de sus clientes y usuarios ya que estos son los que permiten que la empresa siga existiendo y esto se logra ofreciéndole al cliente productos que vayan de acuerdo a sus necesidades.

La satisfacción es el cumplimiento o realización de una necesidad, gusto o deseo. En mercadeo la pregunta es si se ha cumplido o no la necesidad, o el deseo que dio origen a la compra o consumo del producto o servicio, en mayor o menor grado.

Zeithaml y Bitner (2002), indican que un índice de satisfacción del cliente, es “el conjunto de las mediciones que recolecta una empresa respecto de la satisfacción perceptual o de la calidad en el servicio”.¹⁴

3. EL CENTRO INTERNACIONAL

3.1 EL CENTRO INTERNACIONAL DE BOGOTÁ

El Centro Internacional está ubicado en la Localidad de Santa Fé; abarca gran parte de la UPZ (Unidades de Planeamiento Zonal) 91-Sagrado Corazón, la cual, junto con otras 2 UPZ conforman el área de planificación delimitada por el PLAN ZONAL CENTRO, cuyo decreto fue adoptado en diciembre de 2007 por el Alcalde Mayor.

El Centro Internacional de Bogotá abarca total o parcialmente los siguientes barrios: San Diego, San Martín, Samper la Merced, Boque Izquierdo, La Macarena, Centro Internacional y Sagrado Corazón.

En el Centro Internacional de la ciudad se aloja el valor turístico, cultural, comercial, administrativo, financiero, residencial y de servicios más representativo del país, esto ha llevado a que importantes compañías constructoras estén llevando a cabo significativos proyectos inmobiliarios en el área; esta nueva oferta de vivienda, comercio y oficinas ha tenido una excelente acogida de parte de ciudadanos e inversionistas. Una encuesta de caracterización comercial del sector realizada en el año 2012 indica que para las empresas es un sector propicio para ejercer sus actividades económicas.

¹⁴ (Bitner, 2002)

La mayoría de los encuestados ocupan locales en arriendo (81%) mientras que solo el 18% están en local propio, lo cual indica que a pesar de no ser propietarios, encuentran en el área un espacio propicio para sus actividades; cerca del 80% de estos establecimientos han perdurado en la zona por más de un año y casi la mitad de ellos han permanecido entre 1 y 8 años en el sector.

Lo anterior indica que el área es muy atractiva para gran cantidad de empresas y locales, poniendo en evidencia que el Centro Internacional es hoy por hoy la principal centralidad de la ciudad.¹⁵

La mayor parte de la población del Centro Internacional es flotante o trabaja en jornadas de horarios laborales lo cual indica un abandono del sector por fuera de horarios laborales. Esta situación tiende a revertirse gracias a la cantidad de proyectos inmobiliarios de vivienda que se vienen desarrollando con éxito en el sector. Esto revela la necesidad de promover la vida nocturna y de fines de semana del sector, creando horarios extendidos, programas de seguridad y publicitando atractivos específicos como la iluminación arquitectónica, actividades y descuentos especiales en establecimientos de comercio y restaurantes para posicionar el lugar como destino nocturno y de fines de semana.

La mitad de los encuestados coinciden en que el fuerte de su actividad se lleva a cabo entre semana. La temporada de navidad y los fines de semana empiezan a cobrar importancia. El 60% de los establecimientos laboran únicamente entre semana, el 32% incluye el sábado y un 8% lo hace en domingo.

Es claro que el comercio no encuentra beneficios en los programas de Bogotá Despierta promovidos por FENALCO, lo que indica la necesidad de diseñar un programa específico de actividades nocturnas para el centro internacional.

En cuanto a los horarios, predominan con el 46% los horarios de oficina, hasta antes de las 6pm; un 34% cierra entre las 6 y 8pm, y solo el 17% trabaja después de las 8pm.¹⁶

¹⁵ ((Encuesta de Caracterización Comercial del C.I. realizada por Asociación Gremial Cívica Centro Internacional San Diego, FENALCO y Misión Bogotá, 2012)

¹⁶ ((Encuesta de Caracterización Comercial del C.I. realizada por Asociación Gremial Cívica Centro Internacional San Diego, FENALCO y Misión Bogotá, 2012)

Dentro de las principales problemáticas del sector se destacan: la inseguridad, la presencia de habitantes de la calle y la contaminación ambiental, seguido de alumbrado público, exceso de vendedores ambulantes en los andenes y lugares de encuentro y temas de aseo.

Otro de los temas importantes en materia ambiental es la contaminación causada por la cantidad de transporte público y privado que transita el sector durante todo el día, esto también hace parte del problema de movilidad que existe en Bogotá desde hace años, ya que la actividad laboral se encuentra focalizada en el Centro, y la vivienda en las periferias, lo que hace que la mayoría de la población bogotana tenga que transportarse todos los días de jornada laboral hacia el centro, esto corresponde al colapso de la movilidad que se vive en Bogotá hoy en día.

Sin embargo dentro de los encuestados se evidencia un claro interés por el mejoramiento del Centro Internacional lo que deja entrever el sentido de pertenencia de los usuarios del sector y su deseo de actuar colectivamente por el mejoramiento de las condiciones del sector, en particular la seguridad. “La comunidad encuestada mostró un claro interés por las actividades de capacitación, los programas de seguridad y la información que se consigna en el boletín periódico de la Asociación”¹⁷ “Es también claro el interés por los eventos culturales y recreativos y las acciones de mejoramiento del espacio público.”¹⁸

Es, es aquí donde juega un papel importante la asociación cívica Centro Internacional AsoSandiego que representa a una comunidad organizada y unida en torno al mejoramiento del sector

3.2 EL CENTRO INTERNACIONAL ASOSANDIEGO

El actual Centro Internacional AsoSandiego (antes llamada; la Asociación Gremial Cívica Centro Internacional San Diego 2012) es una asociación cívica orientada a canalizar la responsabilidad colectiva y compartida de las empresas, los ciudadanos y el Estado en la consolidación de un entorno amable, seguro y próspero en el corazón financiero de Bogotá, donde convergen importantes actores para la construcción de país e identidad.

Es un sector específico que está comprendido entre las calles 24 y 34 y la carrera 5 a la 15. (Ver Mapa, Anexo 1.)

Funciona por medios de afiliados y estos contribuyen solidariamente al mantenimiento de la asociación a través de una cuota de afiliación definida por la asamblea para los distintos tamaños y tipos de las organizaciones. Los aportes se hacen en la modalidad de cuotas mensuales y son utilizados para el sostenimiento de la asociación, además son una

¹⁷ ((Encuesta de Caracterización Comercial del C.I. realizada por Asociación Gremial Cívica Centro Internacional San Diego, FENALCO y Misión Bogotá, 2012)

¹⁸ ((Encuesta de Caracterización Comercial del C.I. realizada por Asociación Gremial Cívica Centro Internacional San Diego, FENALCO y Misión Bogotá, 2012)

inversión en el sector del Centro Internacional que se ve reflejada en las líneas de acción y objetivos misionales de AsoSandiego.

Dentro de los beneficios que recibe el sector y los afiliados están la calidad de vida y seguridad, Competitividad y valorización, el trabajo de la Asociación ha traído el mejoramiento de la calidad de vida de la población residente y flotante del sector, la valorización de predios e inmuebles y el incremento de la productividad y competitividad de las empresas y negocios del sector igualmente las empresas obtienen representatividad a través de la Asociación, los afiliados tienen un vocero reconocido frente a las entidades distritales para la información oportuna, la defensa de sus intereses y la canalización de sus preocupaciones e iniciativas.

El Acceso a la información es vital, el civismo y la cultura ciudadana se nutren de campañas cívicas directas y los boletines, circulares, correos informativos, página web, y guías temáticas que difunde la Asociación y revierten en el cuidado y defensa del hábitat residencial y empresarial.

El aporte al cuidado del sector es una excelente oportunidad para ejercer la “Responsabilidad Social Empresarial” consignado en la Constitución y constituye una inversión de alta rentabilidad por los beneficios individuales y colectivos que revierte. El enfoque cívico y territorial de estos aportes aumenta exponencialmente la población beneficiada, logrando un mayor impacto en la sociedad en su conjunto.

3.2.1 OBJETIVOS MISIONALES

La sostenibilidad y mejoramiento constante de la calidad de vida en el Centro Internacional AsoSandiego y su imagen como uno de los sectores más emblemáticos y competitivos de la ciudad se fundamentan en el desarrollo del Plan Estratégico de la Asociación 2009-2019 con 4 líneas estratégicas de acción que se vienen fortaleciendo día a día:

Seguridad Integral: Las condiciones de seguridad personal y empresarial en AsoSandiego se ven fortalecidas por un conjunto de estrategias lideradas por la Asociación, entre las que se destacan la red de vigilancia y comunicaciones, la gestión del apoyo de las autoridades de Policía y las instituciones distritales y el Comité de Ayuda Mutua para la prevención y atención de emergencias.

Espacio Publico Limpio y Amable: La asociación lleva a cabo la permanente veeduría y gestión para el cuidado del espacio público del sector: jardines y arborización, amueblamiento urbano y señalización; interactúa con las empresas para fortalecer los servicios de aseo y ejerce una veeduría en el mantenimiento de vías, andenes, alumbrado público y demás redes de servicio público.

Seguimiento a Proyectos de Impacto: La Asociación actúa como puente entre la comunidad y las entidades distritales para potenciar las bondades de los nuevos proyectos y reducir el

impacto de las obras, en particular en lo que se refiere a la Fase III de Transmilenio, y la promoción de proyectos sectoriales de interés para los afiliados.

Cultura Ciudadana y Sentido de Pertenencia: La Asociación cuenta con diversos medios de información, publicaciones y talleres, para promover la competitividad, la seguridad, y la cohesión social en el sector: Mapa Anual y Guía cultural, gastronómica y de servicios, Boletines Trimestrales, Página web, circulares electrónicas.

Entre las principales obras realizadas a lo largo de la historia de la Asociación, se destacan la construcción y/o renovación de separadores de la carrera séptima; la adecuación del paso peatonal entre el Parque Central Bavaria y el Museo Nacional; la adecuación de las Plazuelas de San Diego, George Washington, la Rebeca, La Paz y el Parque de la Independencia; la Instalación de jardines, bancas, bolardos, canecas, alumbrado público, rejillas, tapas y la reja colonial de la iglesia San Diego.

Cabe resaltar el proyecto “Mi cuadra es una Nota”, concebido para la recuperación de fachadas y tejido social en los barrios de origen informal del sector y la programación de actividades lúdicas, pedagógicas y culturales en espacio público.

La empresa ha sido objeto de varios reconocimientos entre los cuales se destacan el premio de Amor por Bogotá y la Orden al Mérito, otorgados por la Alcaldía Mayor de Bogotá por su contribución a la ejecución y sostenibilidad de obras públicas, al mantenimiento del sector y al mejoramiento de la calidad de vida de sus ciudadanos.

3.2.2 AFILIADOS

El Centro Internacional AsoSandiego cuenta con más de 130 afiliados, quienes entienden que la calidad y sostenibilidad de sus residencias, empresas y negocios no depende solo de su gestión aislada, sino ante todo de acciones conjuntas en el espacio público colectivo.

Gremios: Acolfa – Afidro – Asocaña – Fasecolda – Club de Ejecutivos – Sociedad Colombiana de Arquitectos.

Sector financiero: Grupo Bancolombia – Grupo Davivienda – Grupo Banco de Bogotá – Banco Caja Social Helm Bank – Banco Popular – Banco de Occidente – Citi Bank – Banco AV Villas – Banco GNB Sudameris – Banco Colpatria – Corficolombiana – Porvenir S.A. – Correal – Fiduciaria Popular – Inversiones D’Echeona.

Sector industrial y comercial: Bavaria S.A. – Bavaria ITSSC – Grupo Chaid Neme – Avesco – Corporación Tequendama – Internacional de Vehículos – Polipropileno del Caribe – Rosas Don Eloy – Compañía Transportadora.

Sector De Cultura y Turismo: Sociedad Hotelera Tequendama – Hotel Ibis Museo – Hotel Ms Oceanía – Asociación Amigos del Museo Nacional - Alonso Garcés Galería – Galería N.C arte.

Sector de servicios: Bernate & Gamboa – IQ Outsourcing S.A. – Magazines Culturales Credencial – Centro de Convenciones Gonzalo Jiménez de Quezada– Telesentinel.

Sector de seguros: Seguros de Vida Colpatria

Sector educativo: Colegio San Bartolomé de La Merced –Escuela de Modas Arturo Tejada Cano – Colegio María Auxiliadora.

Sector Público: Finagro – Fonade –Fondo Nacional de Garantías.

Copropiedades y Edificios: Edificio CCI – Edificio Corfivalle – Edificios Bavaria Davivienda – Edificio Calle 29 – Torre Bancolombia – Edificio Internacional – Edificio Palma Real – Edificio World Service – Edificio Tequendama – Residencias Colon – Copropiedad Banco de Occidente – Conjunto Residencial Bávaro – Edificio La Merced.

Sector inmobiliario: Procomercio “Ciudadela Turística San Martín” – Qbo Constructores S.A – Construcciones Planificadas S.A. – Inmobiliaria Bancol.

Organizaciones sociales: Comité Cívico de Cuadras – Congregación Sagrado Corazón – Parroquia San Diego.

Sector gastronómico: Restaurantes Crepes & Waffles – Restaurante La Fragata – Restaurante Wok – Restaurante Gostinos – Restaurante Casa Vieja – Restaurante La Biferia – Restaurante Diner – Restaurante Donostia – Restaurante Tabula – Restaurante Lima Cantón – Restaurante Naturalmente – Restaurante Doña Elvira – Restaurante El Parque – Restaurante El Boliche – Kokoriko – Café Juan Valdez – Ponqués y Tortas Cascabel – Restaurante San Lorenzo – Céntrico Restaurante Bar- Casa de blues Smoking Molly - América dulce.

3.2.3 CAMBIO DE IMAGEN CORPORATIVA

El Centro Internacional AsoSandiego, antes conocido por su razón social como la *Asociación Gremial Cívica Centro Internacional San Diego*, ha cambiado su imagen 3 veces desde su fundación en 1987, esto da cuenta de su necesidad de evolucionar así como lo ha hecho el mismo sector a través de los años.

Las necesidades de los habitantes y población flotante del sector han cambiado, por lo que el Centro Internacional AsoSandiego ha tenido que adaptarse a estas y empezar a comunicarse como marca en un ámbito extremadamente competitivo en el que los lugares pelean entre sí por ofertas de mercados, productos, servicios, eventos, ideas, visitantes, talento, inversión e influencia.

Con motivo del aniversario de sus 25 años la asociación toma la decisión de cambiar su imagen corporativa. Para este cambio se tomó la decisión de contratar por primera vez a una agencia de publicidad para que hiciera este trabajo, la agencia de publicidad Image ID creó además de un logotipo nuevo, un slogan que resumiera las cualidades más importantes del Centro Internacional sin dejar de lado a la asociación. El nuevo logo empezó a regir desde enero del 2013. (Ver Anexos 2 y 3)

Anexo 2,
Logotipo año 2012



Anexo 3,
Logotipo año 2013



4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 ENTREVISTAS

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos de la entrevista a los actores en el cambio de imagen de la asociación, el cual tuvo como fin identificar las razones del cambio de imagen y la estrategia planteada detrás de esta.

a) Entrevista con Hilda Maria Henao, Directora de la Asociación. (Ver anexo 5.)

Tabla 3: Análisis Entrevista 1

Variable	Visión	Vervatim	Insight
1. ¿Cómo era el centro hace 25 años?	Existía un deterioro y abandono del sector, las empresas migraron a la calle 72 y 100.	“El Centro Internacional estaba sufriendo un proceso de deterioro galopante”	Moveirse al norte era la solución.
2. ¿Cuál es su percepción general del Centro Internacional hoy en día?	El Centro Internacional posee cualidades urbanísticas, paisajísticas, de oferta cultural y de servicios que lo convierten en uno de los mejores lugares de la ciudad	“El Centro Internacional es hoy por hoy uno de los mejores lugares que tiene la ciudad”	El Centro Internacional tiene lo mejor de Bogotá
3. ¿Cuáles son los objetivos misionales AsoSandiego?	Son 4 :La seguridad, el espacio público, seguimiento de obras y proyectos y el fortalecimiento de la cultura ciudadana.	“Hacemos una veeduría constante de lo que sucede en el sector”	El mejoramiento de la calidad de vida del sector.
4. ¿Qué quiere comunicar AsoSandiego hoy en día?	Comunicar que el centro internacional es el mejor sitio para vivir, trabajar recrearse y aprender	“Dejarle saber a la ciudad que el Centro Internacional es uno de los mejores destinos que tiene”	El Centro Internacional es el mejor lugar para vivir, trabajar y disfrutar.
5. ¿Cuántos cambios de imagen ha tenido AsoSandiego?	La estrategia de comunicación y la imagen se adapta a los	“Hemos tenido 3 logotipos” “El nombre migró	El nombre ha venido cambiando para darle más

	tiempos modernos.	hacia Centro Internacional AsoSanediego.	protagonismo al sector.
6. ¿Por qué se toma la decisión de cambiar la imagen?	Porque la imagen era anticuada y no reflejaba lo que representa el sector hoy en día.	“porque sentiamos que ya la imagen que teniamos era una imagen que se iba quedando un poco atrás” “porque reflejaba temas de arquitectura y de arborización pero dejaba de lado todos los demas temas que hoy son virtudes del sector.”	El logotipo reúne la diversidad del sector
7. ¿Qué representan el logotipo y sus colores?	Verde: espacio público, azul: obras y proyectos, rojo: seguridad, naranja: oferta cultural y gastronómica, morado: la asociación.	“el verde se refiere al espacio público y coberturas vegetales” “el azul lo utilizamos para hablar de las obras y proyectos en curso” “el rojo tiene que ver con la seguridad ciudadana” “el naranja con toda la oferta cultural y gastronómica” “el morado habla de la asociación como organización ciudadana	Los varios colores del logotipo representan cada uno de los objetivos misionales de la asociación.
8. ¿Cómo fue el proceso de creación del slogan “Une lo mejor”?	Fue creado por la agencia Image Id, que presentó varias opciones a la junta directiva en la que fue	“fue un proceso de enamoramiento en el acto apartir de una lluvia de ideas”	El slogan “une lo mejor” reúne todo lo que la asociación quiere comunicar.

	ganadora la frase uno lo mejor.		
9. ¿Cómo debe hacerse el posicionamiento del Centro Internacional y qué actores están involucrados?	La asociación se esfuerza porque cada vez más se note lo que se está haciendo a través del contacto directo con la comunidad.	“se debe hacer con acciones concretas visibles” “contarle a la gente todas las cosas buenas que hay aquí”	El posicionamiento de la marca debe realizarse por medio de plan de acción y comunicaciones.

b) Entrevista con Jose Gaitán (Director de la Agencia de Publicidad Image ID y Alejandra Forero (Directora Creativa de la Agencia de Publicidad Image ID). (Ver anexo 6)

Tabla 4: Análisis Entrevista 2

Variable	Visión	Verbatim	Insight
1. ¿Cómo fue el proceso de creación de la nueva imagen corporativa del Centro Internacional AsoSandiego?	La asociación buscó a la agencia para mejorar la forma en que se estaba comunicando la asociación, la agencia sugirió el cambio de la estrategia de comunicación y de la imagen en la que se propuso el darle más protagonismo al sector y pegarse de sus atributos y beneficios a nivel nacional y nivel Bogotá para posicionar a la asociación. Apartir de esto generar una imagen gráfica que reflejara los beneficios del sector en terminos	“Todo comenzo con un acercamiento entre la asociacion y nosotros en pro de mejorar la comunicación del sector, de cómo comunicar lo que se está haciendo en el sector y cómo se está haciendo” “notamos que se podía hacer un cambio en terminos de imagen y en terminos de estrategia” “cambio del nombre del sector, no llamarlo AsoSandiego sino Centro Internacional” “utilizar el posicionamiento del nombre del sector y	Posicionar la asociación a través del sector..

	de cultura, acceso, diversidad, un sector moderno pero a la vez clásico y union y diversificación de actores de todas las edades, culturas y subculturas.	utilizarlo para posicionar la asociación” “generar una imagen gráfica que mostrara las bondades y los atributos del sector” “diversidad, acceso, un sector moderno pero a la vez clasico, con grandes centros de cultura”	
2. ¿Cómo fue el proceso de creación del slogan “Une lo mejor”?	El proceso se basó en tratar de comunicar la union de todos los temas que convergen en el Centro Internacional de Bogotá a través de un tagline que resumiera la diversidad del sector.	“como teniamos esta union de gente, union de cultura, union de bancos, union de empresas, entonces lo que pensamos nosotros es que en un solo sitio se reunia lo mejor de Bogotá”	El Centro Internacional une lo mejor de Bogotá
3. ¿Qué significado tienen los colores del logotipo?	Los colores representan lo multicultural del sector, el logotipo esta conformado por palitos en forma circular que apuntan hacia el centro porque unen pero no encierran	“lo que queremos mostrar con los colores es el tema de la multiculturalidad” “hay sectores de Bogotá donde sólo van algunas personas, al Centro Internacional van todos, va el rico, va el ponre va el feo, va el bonito, va la tribu, el extranjero, todo el mundo está ahí” “sabiamos que habia que trabajar circulo para que encerrara todo lo que formaba el Centro Internacional.. pero	Los colores y la forma del logo representan la unión de lo multicultural.

		el ciculo tenia que estar abierto para que no bloqueara, entonces lo palitos hacian esta forma en la que unían pero tambien salían”	
4. ¿Existe una estrategia detrás de la nueva imagen?	Existe confusión entre el Centro y el Centro Internacional la gente joven piensa que el Centro es un sitio donde existen ladrones, es de difícil acceso, no hay tanta vida. La idea es atrar un público más joven ya que el público adulto ya se identifica con el sector.	<p>“la marca busca convocar a un publico más joven”</p> <p>“volver al Centro Internacional más moderno, juvenil, amable, light, asequible”</p> <p>“esto lo logran la integración de colores y la forma del logo”</p> <p>“los jovenes se rigen más por una identidad <i>Trend Seller</i> y por eso la importancia de que el logo se comunicara con los jóvenes”</p> <p>“hay un problema puntual que tiene el sector y es que la gente joven piensa que el centro es un sitio con una denotación poco agradable, sin embargo el Centro Internacional no es el Centro”</p>	La nueva imagen busca posicionarse en la mente de un público más joven a través de diferenciar el Centro Internacional del Centro de Bogotá.
5. ¿Considera que existen varios grupos objetivo en la estrategia de comunicación de	Existen 3, los afiliados, los posibles afiliados o clientes y el tercero es la gente usuaria	<p>“Existen 3 a mi modo de ver, 1. Que son los afiliados”</p> <p>“otro que son los nuevos o posibles</p>	La nueva imagen debe ser coherente en la comunicación con sus 3 grupos obejtivos.

AsoSandiego?	del sector.	afiliados.... clientes potenciales” “y por último la gente, el transeúnte normal, el que camina y vive el Centro Internacional”	
6. ¿Considerando los 25 años de la asociación, creen que era necesario el cambio de imagen y por qué?	Las empresas tienen que estar al día en las nuevas formas de comunicar y la tendencia hoy en día de las empresas es cambiar e innovar.	“toda empresa tiene que tender a estar acorde a las nuevas formas de comunicar” “la tendencia de las organizaciones siempre es al cambio” “estar estático como marca, lo vuelve aburrido lo vuelve jarto, no genera movimiento” “hablando de marcas siempre es muy importante estar en lo que la sociedad está evocando”	Las marcas tienen que estar igual de actualizadas a sus consumidores.
7. ¿Cuál es su percepción general del Centro Internacional?	La percepción general del Centro Internacional es que une lo mejor	“Une lo mejor”	Posicionar en la mente de las personas que el Centro Internacional une lo mejor.
8. ¿Cómo agencia de publicidad y diseño han creado campañas para posicionar un sector urbano?	En el parque de la 93 se llevaron a cabo eventos culturales patrocinados por las marcas, conciertos de música clásica, conciertos de rock, titeres, shows de Misi. Exhibiciones y galerías de arte dentro del parque. Todo era	“El parque de la 93 trabajamos en un principio haciendo la estrategia de comunicaciones del parque, como queríamos que el parque se viera, beneficios, valores agregados del parque, estrategias de comunicación,	A través del patrocinio de las marcas a los eventos culturales se pueden posicionar de manera positiva los sectores urbanos de la ciudad.

	relacionado con la cultura para convocar a diferentes públicos.	fidelización con los asociados, beneficios para los asociados y también un plan cultural para los visitantes” “se ganaba doble, en términos de activación de marca y en términos de cultura”	
9. ¿Qué resultado se obtuvo?	La idea no era lograr gran convocatoria y llenarlo de comercio sino enseñarle a la gente a apreciar el parque como un lugar de cultura y esparcimiento.	“enseñarle al poquito público a querer el parque y valorarlo” “la gente empezó a apreciar el parque más como un parque que como algo comercial todo enfocado en el capitalismo y más en un lugar donde yo voy con mi familia y amigos para compartir algún tema cultural”.	El posicionamiento del sector se basó en generar sentido de apropiación.
10. ¿De qué manera debe hacerse el posicionamiento del Centro Internacional y de AsoSandiego y qué actores cree que deben involucrarse?	Mostrar como el sector une lo mejor, una cultura, gastronomía, música etc. Los eventos y espectáculos del sector sean en torno al slogan “une lo mejor”	“el posicionamiento se debe hacer por medio de un espacio de esparcimiento y de encuentro de la cultura en donde todos cabemos y unimos lo mejor” “tratar de posicionarlo como uno de los lugares más importantes de nuestro país que reúne lo mejor, que tiene lo mejor y que es para todos.	Convertir el Centro Internacional en un Icono de la ciudad de Bogotá

4.2 CONCLUSIONES ENTREVISTAS

La nueva imagen de la asociación cívica fue creada para darle protagonismo al Centro Internacional y en este orden de ideas posicionar al sector en la mente de un público más joven y moderno a través de sus atributos más fuertes, que son su oferta cultural, gastronómica, turística y comercial y deservicios representados en cada uno de los colores del lotopito y del slogan “une lo mejor” que resalta el principal diferencial del sector, el Centro Internacional une lo mejor de Bogotá.

El grupo objetivo al que va dirigido el logotipo es a un público más joven y moderno y el objetivo es cambiar la percepción que se tiene del Centro Internacional diferenciándolo del Centro de la ciudad que tiene un posicionamiento negativo especialmente en la mayoría de los jóvenes de Bogotá.

Las campañas de posicionamiento de un lugar tiene que tener un gran componente de generación de sentido de apropiación del lugar para que sean efectivas.

4.3 ENCUESTAS

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los usuarios del sector del Centro Internacional (Ver anexo 7), el cual tuvo como fin identificar sus hábitos de consumo, el grado de satisfacción y la percepción de marca. Asimismo, se incluye la interpretación de las gráficas.

Como se expuso en el Capítulo I, las preguntas del cuestionario se agruparon para responder a cada una de las variables.

Perfil de usuarios, sexo

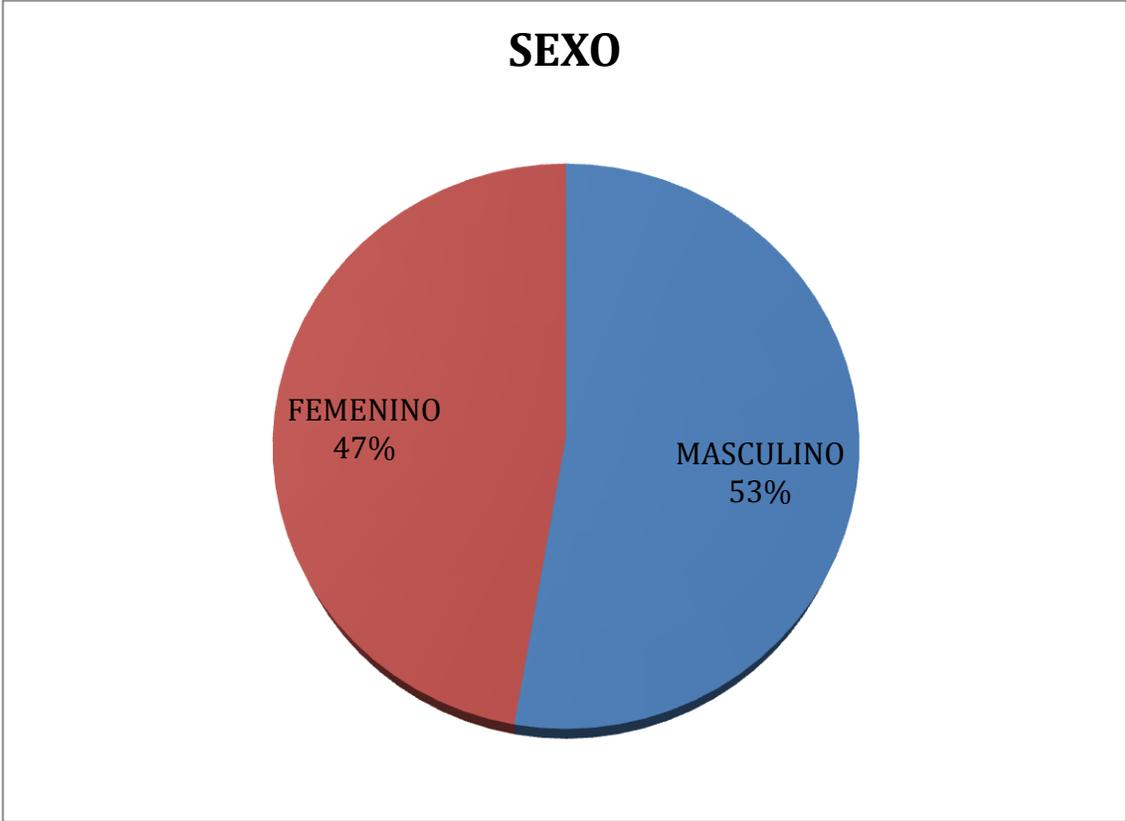


Ilustración 1: Sexo

El 53% de los encuestados son hombres contra el 47% de mujeres. Lo cual indica que el Centro Internacional cuenta con un poco más de usuarios masculinos.

Perfil de usuarios, edad

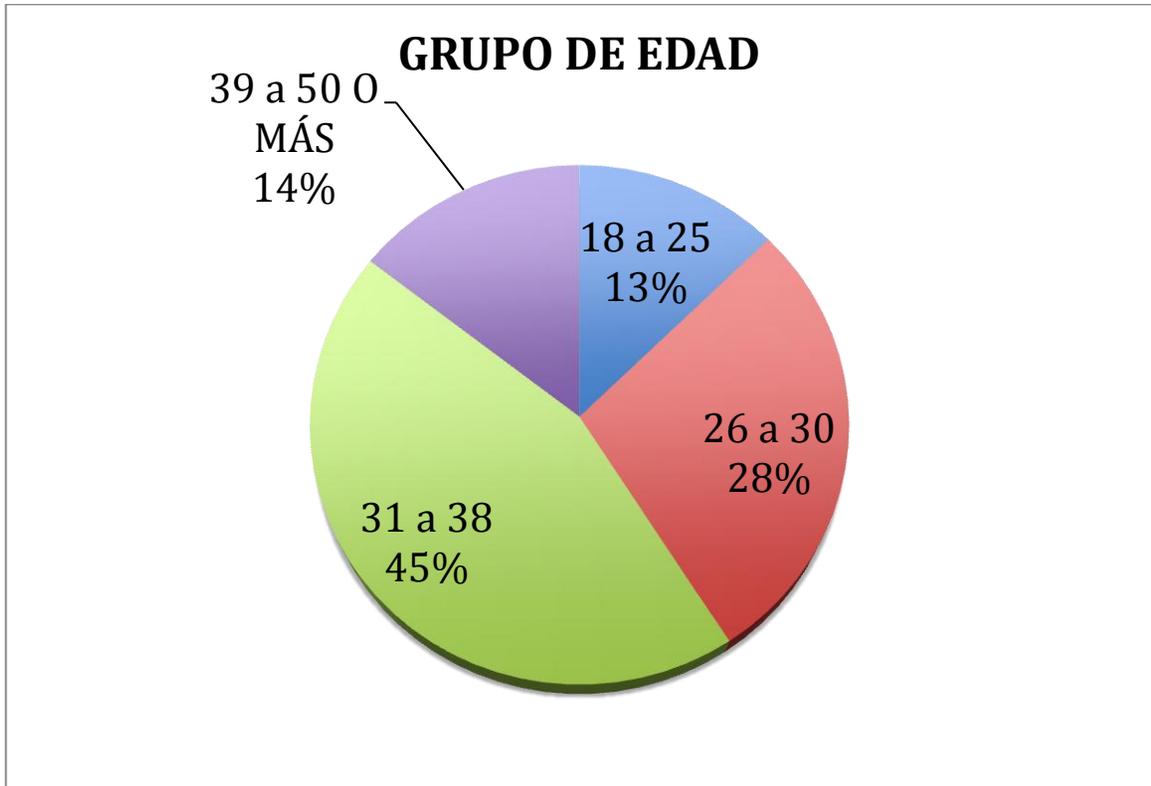


Ilustración 2: Edad

El rango de edad que conforma la mayoría con el 45% de los encuestados está entre 31 a 38 años, el 28% que conforma la segunda mayoría está en el rango de 26 a 30 años seguido por el 14% que están en el rango de 39 a 50 o más, y finalmente la minoría con el 13% que está conformada por jóvenes de 18 a 25 años. Esto indica que el público objetivo al que apunta el cambio de imagen actualmente es la minoría de las personas que frecuenta el Centro Internacional, mientras que el público captivo son personas ya mayores de 26 a 38 años.

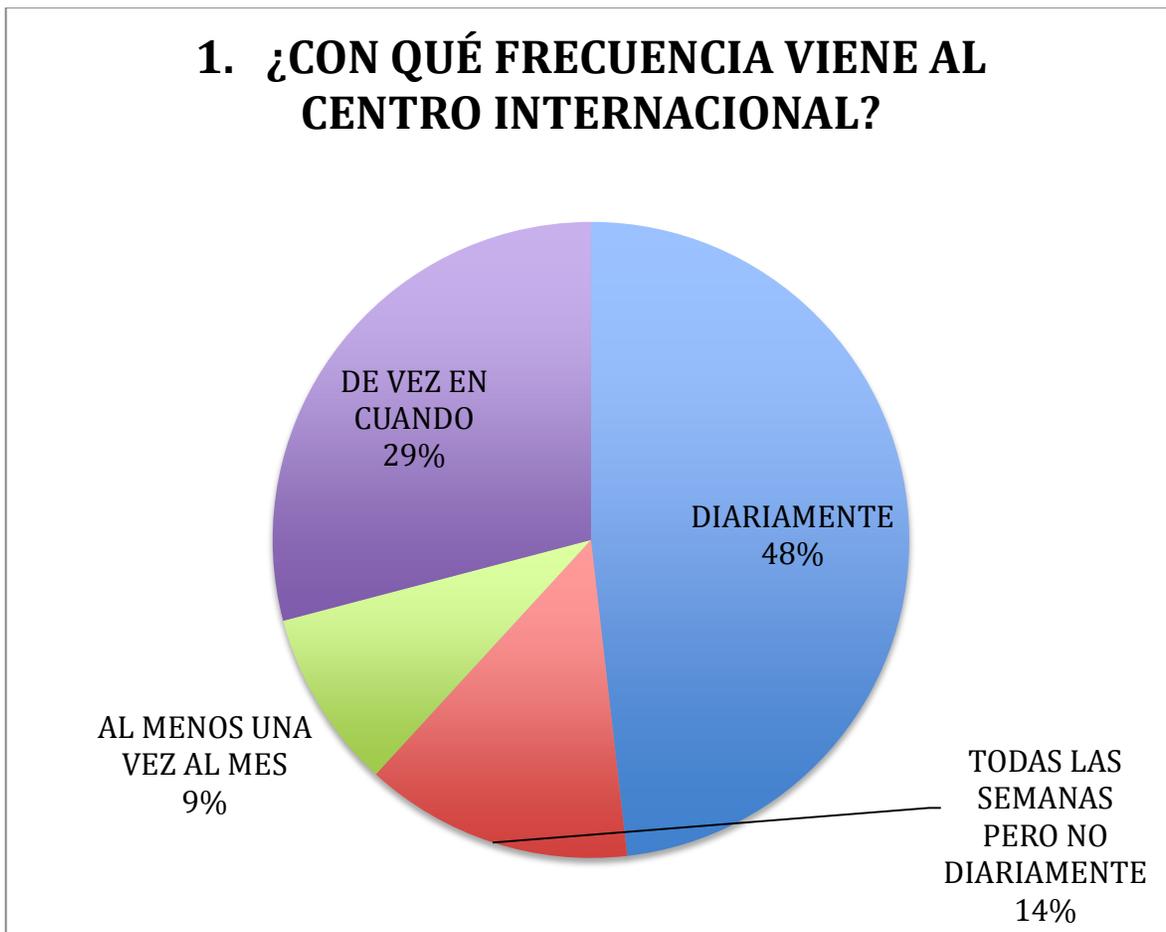


Ilustración 3: Frecuencia de uso

El 48% de los encuestados viene al Centro Internacional diariamente. El 29% viene de vez en cuando lo que los caracteriza como población flotante, el 14% viene todas las semanas pero no diariamente y el 9 % viene al menos una vez al mes. Esto indica que la mayoría de los usuarios del Centro Internacional están diariamente en contacto con el sector en contraste con la segunda mayoría que visita el sector de vez en cuando.

2. EL PRINCIPAL MOTIVO QUE LO TRAE AL CENTRO INTERNACIONAL ES

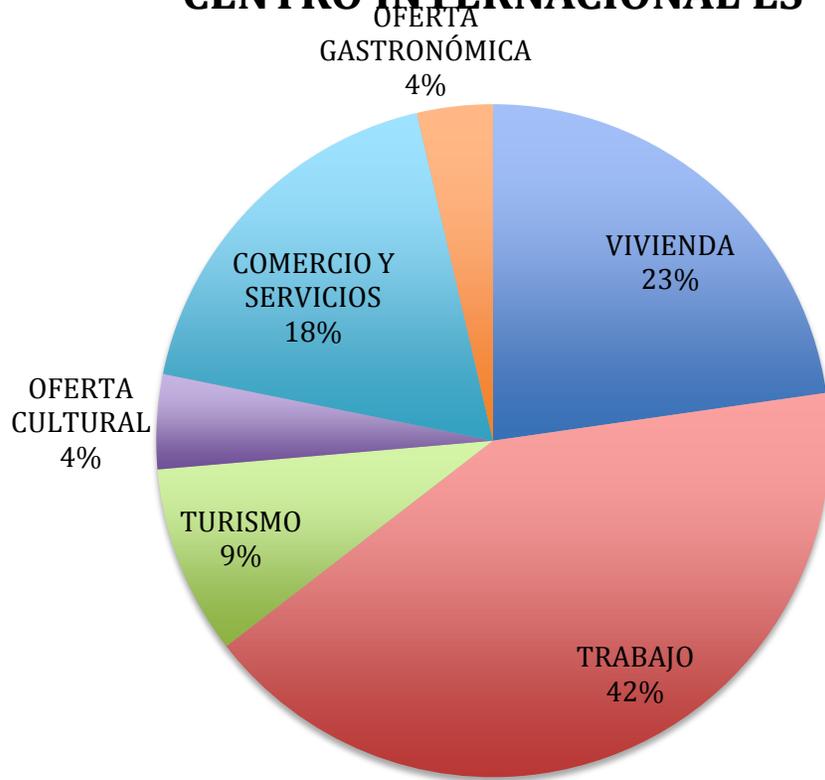


Ilustración 4: Motivos de uso

El 42% viene al Centro Internacional con motivos de trabajo seguido por el 23% que viven en el sector, el 9% son turistas, el 18% viene por el comercio y los servicios, y el 4% comparte la oferta cultural y gastronómica. Esto indica que la mayoría de los usuarios del Centro Internacional van a trabajar.

Hábitos de consumo, preferencias

3. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA DEL CENTRO INTERNACIONAL?

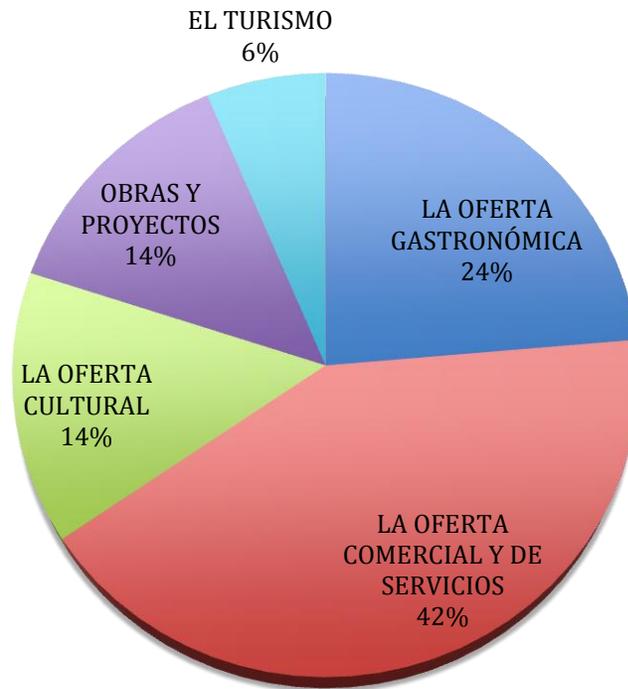


Ilustración 5: Preferencias

El 42% prefiere la oferta comercial y de servicios seguido por el 24% que prefiere la oferta gastronómica, el 14% lo comparten las obras y proyectos y la oferta cultural del sector y un 6% prefiere el turismo. Esto indica que la oferta comercial y de servicios sigue siendo la más fuerte como lo indica la encuesta de caracterización comercial del sector realizada por FENALCO y Misión Bogotá. Sin embargo existe una gran mayoría que percibe que lo mejor del sector es su oferta gastronómica. A pesar de la gran oferta cultural del sector, esta no es percibida como un fuerte del sector, así mismo como las obras y proyectos que han venido en crecimiento se han visto afectadas por problemáticas de fondo en las administraciones de la ciudad de Bogotá. El turismo es de los menos populares entre los encuestados.

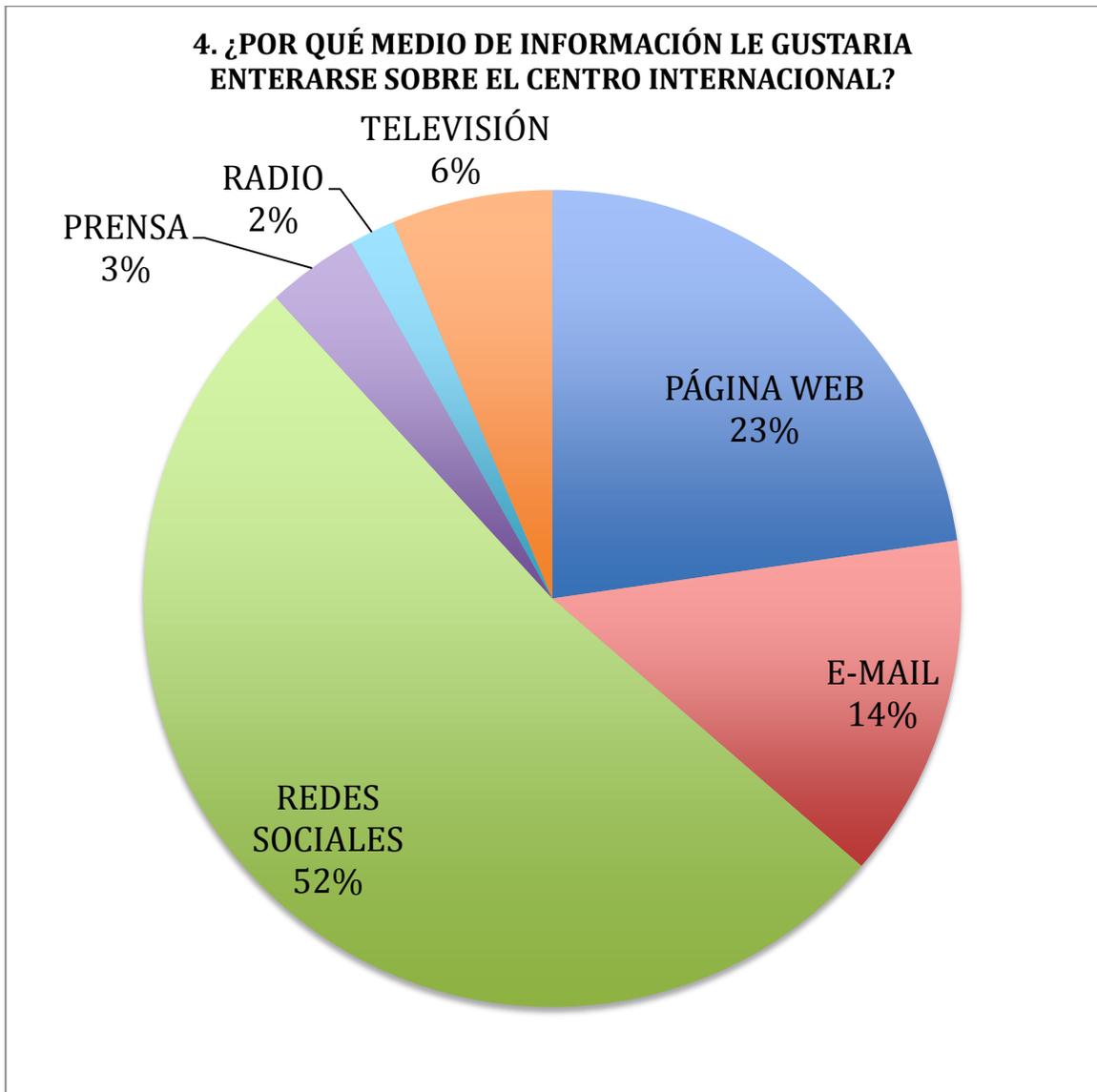


Ilustración 6: Medios

El 52% de los encuestados respondió que le gustaría enterarse del Centro Internacional por medio de las Redes Sociales, el 23% por página web y 14% por e-mail, esto indica que los usuarios del Centro Internacional son personas de la era de la hiperconectividad, modernas y prácticas, lo cual va con la tendencia actual del aumento del consumo de medios digitales. Por otro lado la minoría rezagada de usuarios prefieren los medios convencionales como la televisión 6%, radio 2% y prensa 3%.

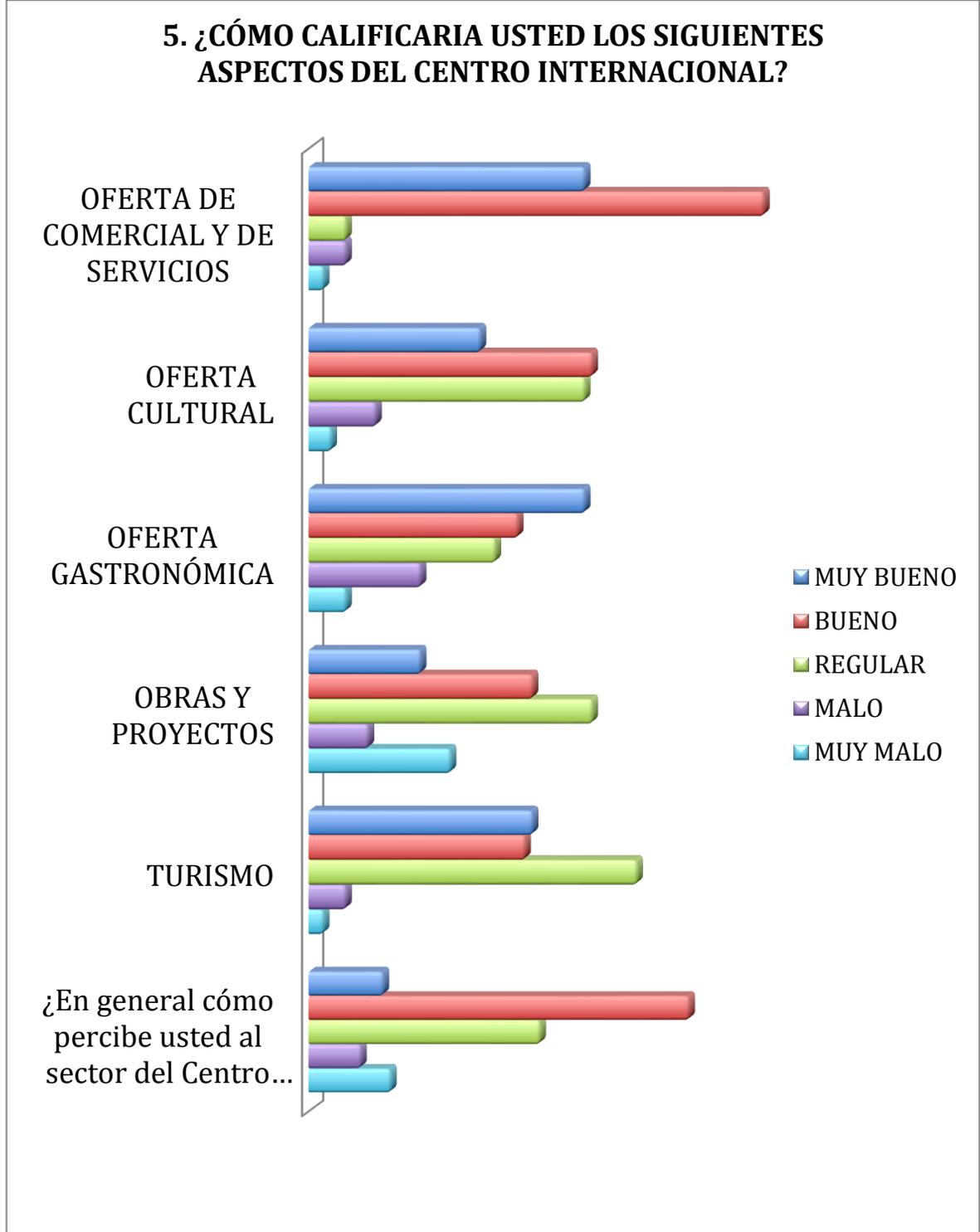


Ilustración 7: Satisfacción

Podemos ver que existe una satisfacción aceptable en torno al Centro Internacional, sin embargo en cuanto al turismo, obras y proyectos y la oferta cultural existe una mayoría insatisfecha.

Satisfacción, recomendación



Ilustración 8: Recomendación

El 56% no recomendaría el sector del Centro Internacional, este factor se ve reflejado en las malas percepciones que tiene el ciudadano común, principalmente los jóvenes sobre el Centro en general lo cual indica que el sector del Centro Internacional no ha logrado diferenciarse del Centro.

Percepción de la marca, afinidad.

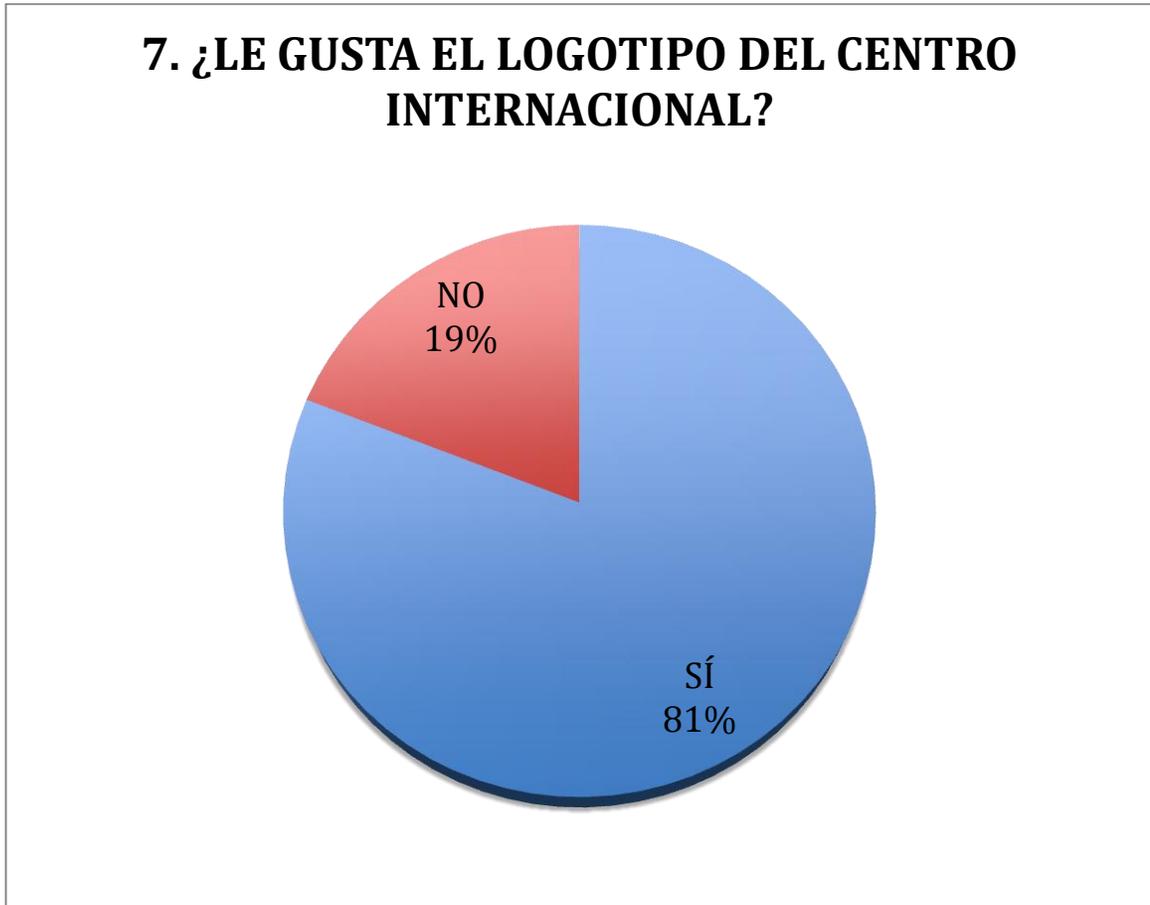


Ilustración 9: Afinidad

Al 81% de los encuestados les gusta el logotipo del Centro Internacional al 19% no les gusta, Esto indica que el logo ha logrado comunicarse con su público ya que la tendencia gráfica en logos actualmente está llena de colores.

Percepción de la marca, representatividad.

8. ¿CONSIDERA USTED QUE EL LOGOTIPO REPRESENTA LAS CUALIDADES DEL CENTRO INTERNACIONAL ?

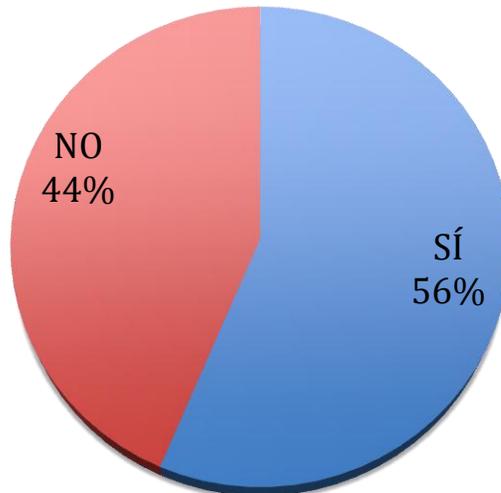


Ilustración 10: Representatividad

El 56% percibe que el logotipo representa las cualidades del Centro Internacional, el 44% no, esto indica que la mayoría considera que el logotipo es adecuado para representar al sector.

4.4 CONCLUSIONES ENCUESTAS

Dentro de los usuarios del Centro Internacional existe una tendencia a que más hombres que mujeres usen el sector, son personas en su mayoría entre 26 a 38 años de edad que van diariamente al sector a trabajar. Que disfrutan principalmente de la oferta comercial y de servicios del sector y de la oferta gastronómica. La segunda gran mayoría son una población flotante que visita el sector de vez en cuando.

Los medios que consumen son digitales, concentrados específicamente en las redes sociales por donde les gustaría estar enterados del sector del Centro Internacional.

Se pudo observar una aceptación buena en torno a la oferta comercial y su oferta gastronómica sin embargo habría que poner atención a la oferta cultural y turística que son mal percibidas por los usuarios a pesar de la cantidad de lugares culturales que ofrece el sector como el Museo Nacional de Colombia, el Planetario Distrital, el Teatro Jorge Eliécer Gaitán, el Museo de Arte de Moderno y demás.

La mayoría de las personas no recomendaría el sector del Centro Internacional este factor se ve reflejado en las malas percepciones que tiene el ciudadano común, principalmente los jóvenes sobre el Centro en general lo cual indica que el sector del Centro Internacional no ha logrado diferenciarse del Centro.

En cuanto a la percepción del logotipo se puede ver una clara aceptación por parte del usuario del sector, esto significa que el logo ha logrado comunicarse con su público y es adecuado para representar a sector gracias a su composición gráfica

CONCLUSIONES

El estudio del Centro Internacional demuestra que es un sector pujante y vital de la ciudad, ya que aloja al sector empresarial más grande del país, además tiene una gran oferta cultural, turística, comercial y se servicios lo que atrae a muchas personas que buscan satisfacer alguna necesidad en el sector. Sin embargo, existe un problema puntual que es la confusión entre el Centro Internacional y el Centro en general de Bogotá, el cual tiene un posicionamiento negativo en la mente de los usuarios del sector especialmente entre los jóvenes, lo cual impide que el usuario sienta confianza y recomiende el sector a otras personas.

El conocimiento de las percepciones y hábitos de los usuarios del Centro Internacional, así como de sus preferencias actuales permitió la detección de oportunidades importantes que se pueden desarrollar para crear en el usuario un sentido de pertenencia y una experiencia única en el sector y así mismo cumplir con la visión de la empresa de mejorar la calidad de vida en el sector.

Las preguntas de investigación: ¿Cuáles son los objetivos estratégicos del cambio de imagen? y ¿Cómo son los usuarios del sector? se contestaron al desarrollar el estudio del usuario y las entrevistas con los actores del cambio.

Hoy en día los lugares, ciudades y países compiten entre sí, por esto nace la necesidad de comunicarlos como marcas y otorgarles una identidad visual así como le fue dada al Centro Internacional de Bogotá, el riesgo es que se quede en un retoque cosmético cuando tiene una larga lista de cambios estratégicos por recorrer.

RECOMENDACIONES

Respecto al cambio de imagen, si la empresa está llevando a cabo un cambio más amplio que un simple cambio de imagen, no es suficiente con que se lance la nueva imagen, la empresa tiene que reinventarse, tiene que comunicarse de forma eficaz con su público objetivo y al mismo tiempo transmitir que se está llevando a cabo un cambio en los fundamentos. El cambio de imagen no puede ser meramente una actualización del logotipo, tiene que responder a un cambio de posicionamiento si sólo cambia el logotipo, es difícil que se cambie la percepción de las personas frente al Centro Internacional.

Para el branding del Centro Internacional el objetivo debe ser comunicar lo bueno del lugar y crear asociaciones positivas con el nombre del lugar a través de alusiones con elementos específicos como eventos, ferias, festivales y estructuras físicas representativas, en otras palabras no se le puede hacer branding directo a la marca del lugar sino más bien indirectamente a través de resaltar y promover dichos elementos que enriquecen al lugar.

En el del estudio del Centro Internacional podemos ver que existe la oportunidad posicionar al sector diferenciándolo del Centro en general, para esto es importante ofrecer experiencias que provoquen gusto y felicidad al usuario dentro sector, y así construir un posicionamiento positivo, a través de un vínculo emocional con él. Vale la pena resaltar que estos usuarios son personas que consumen medios digitales, especialmente redes sociales, lo cual representa la oportunidad de generar campañas digitales para que le Centro Internacional le hable a este público.

Dentro de sus fortalezas se encontró que la oferta comercial y de servicios así como la gastronómica son percibidas como lo mejor que tiene el sector, esta ventaja puede ser aprovechada a través de generar estrategias que resalten e incentiven el comercio y la gastronomía de la zona, una opción puede ser un “plan de beneficios” para los usuarios.

Dentro de sus debilidades se encuentran, la oferta cultural, turística y de obras y proyectos.

El problema de la oferta cultural radica en que la mayoría de los usuarios tienen horarios laborales lo que les impide disfrutar de esta oferta además la mayoría al terminar la jornada migra hacia sus hogares lo que hace que la vida nocturna del sector sea pobre, esto revela la necesidad de promover la vida nocturna y de fines de semana del sector, creando horarios extendidos, programas de seguridad y publicitando atractivos específicos como la iluminación arquitectónica, actividades y descuentos especiales en establecimientos de comercio y restaurantes para posicionar el lugar como destino nocturno y de fines de semana.

Otro factor relacionado puede ser que la oferta cultural del sector no esté diseñada para este tipo de personas, había que indagar sobre la oferta cultural que el ciudadano y el turista preferiría consumir en el sector.

En torno a las obras y proyectos la percepción se ve afectada por las problemáticas de fondo en las administraciones de la ciudad de Bogotá como, la obra de la calle 26, la estación subterránea de Transmilenio por la carrera 7ma y las especulaciones sobre el metro. Por el otro lado se están llevando acabo grandes proyectos de vivienda y oficinas nuevas en el sector como la Estación Central y la torre 7/24, esto eventualmente hará que la percepción del Centro Internacional mejore, la clave estará en comunicar a las personas lo que se está haciendo en el sector.

BIBLIOGRAFÍA

- (Encuesta de Caracterización Comercial del C.I. realizada por Asociación Gremial Cívica Centro Internacional San Diego, FENALCO y Misión Bogotá. (2012). Bogotá.
- Anholt, S. (2010). *Places: Image, Identity and Reputation*. Palgrave Macmillan.
- Bello, W. (Mayo/Junio de 2002). *Revista Del Sur*. Recuperado el 2013, de http://old.redtercermundo.org.uy/revista_del_sur/texto_completo.php?id=370
- Bitner, Z. V. (2002). *Marketing de servicios: enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw-Hill.
- dsf. (s.f.).
- Gómez, C. F. (18 de junio de 2012). *Tiempo de Mercadeo*. Obtenido de <http://www.ecbloguer.com/tiempodemercadeo/?p=1408>
- Kanuk, S. L. (2005). *Comportamiento del consumidor 8a. Ed.* México.: Pearson Education.
- Peters, T. ((2002)). *El meollo del Branding*.

ANEXOS

Anexo 1. Mapa del área de influencia del Centro Internacional AsoSandiego. 2013
Fuente: Centro Internacional AsoSandiego.

Anexo 2. Logotipo año 2012

Anexo 3. Logotipo año 2013

Anexo 4. Encuesta de Caracterización Comercial del C.I.
Fuente: Asociación San Diego, con el apoyo de Misión Bogotá y FENALCO. 2012

Anexo 5. Cuestionario para la directora de la asociación

Anexo 6. Cuestionario para la agencia de publicidad Image ID.

Anexo 7. Formato encuesta a usuarios del sector del Centro Internacional de Bogotá. 2013

Anexo 8. Formato de cuestionario piloto.

Archivos de audio

1. Entrevista Con la Directora Ejecutiva del Centro Internacional AsoSandiego sobre el cambio de imagen de la Asociación.

Fuente: Omega Producción Visual. 2013

2. Entrevista con José Gaitán Director de la Agencia de diseño y publicidad Image ID y Alejandra Forero Directora Creativa de la agencia. 2013

Archivo Excel

1. Tabulación encuesta.

