

**SOMOS PATRIMONIO**



**SOMOS CIUDAD**



**SOMOS PATRIMONIO SOMOS CIUDAD**

MARKETING SOCIAL DEL PATRIMONIO CULTURAL URBANO:  
PLAN DEL EJE AMBIENTAL DE LA AVENIDA GONZALO JIMÉNEZ DE  
QUESADA

TUTOR

RAÚL NIÑO BERNAL



**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

INGRID LILIANA DELGADO BOHÓRQUEZ

DIANA MARÍA FRANCO VASCO

JAIME ANDRÉS RINCÓN MORENO

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO

ESCUELA DE CIENCIAS HUMANAS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA Y GESTIÓN CULTURAL

BOGOTÁ D.C., DICIEMBRE 2012



## AGRADECIMIENTOS

*SOMOS PATRIMONIO SOMOS CIUDAD* agradece al Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, a la Escuela de Ciencias Humanas, al equipo docente de la Especialización en Gerencia y Gestión Cultural y especialmente a Raúl Niño Bernal quien retroalimentó continuamente el proceso de creación de esta metodología que hoy se erige en el papel.

Liliana agradece a su familia especialmente a sus padres Jorge Delgado y Dora Bohórquez, a sus hermanos y a su compañero Libardo Flórez por el respaldo incondicional que le brindaron para sacar adelante esta especialización, a sus primos Víctor Méndez y Julián Chuchoque por el diseño del logotipo del proyecto, a la Universidad del Rosario a través de la Coordinadora del Postgrado Johanna Mahuth y al Ministerio de Cultura, quienes le dieron la oportunidad de validar sus conocimientos prácticos y vincularse a la especialización, a los profesores Beatriz Rodríguez, Jairo Chaparro y Raúl Niño, quienes afianzaron las herramientas investigativas necesarias para pensar cambios globales desde el quehacer de la gestión cultural y a mis compañeros de tesis de grado por la paciencia y el compromiso para culminarla.

Diana agradece a su familia por el apoyo incondicional, el afecto y los valiosos aportes académicos. Además a sus compañeros de tesis, Liliana y Andrés, por la paciencia, la comprensión, la amistad y las buenas discusiones académicas que enriquecieron su proceso formativo. Agradece también el cuerpo docente por aportes y dedicación en especial a Raúl Niño Bernal quién como tutor guió acertadamente el proceso de creación de este trabajo.

Andrés agradece a su familia y en especial a sus padres Galya Moreno y Jaime Rincón por los consejos y el apoyo incondicional en cada inconveniente, al investigador Jairo Chaparro por su apertura a perspectivas metodológicas donde la



sociedad civil debe ser el motor configurador de la gestión cultural. A sus compañeras de proyecto de grado por la alegría, el respeto, la fraternidad, la responsabilidad y la pro-actividad en el desarrollo de cada una de las etapas del proyecto.



## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	17
2. PROBLEMA	17
3. OBJETIVOS	18
3.1. General	18
3.2. Específicos	18
4. JUSTIFICACIÓN	18
5. ANTECEDENTES	19
5.1. Marketing Aplicado a la Gestión Cultural	19
5.2. Marketing Social en Colombia	21
5.3. Gestión del Patrimonio Cultural en Colombia	26
6. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	28
6.1. Marketing Social (P. Kotler, E. Martín Armario, et al.)	28
6.2. Patrimonio Cultural Urbano: Usos Sociales y Puesta en Valor (N. García Canclini y J. Ballart)	32
6.3. Semiótica del Patrimonio Urbano: El Llamado de los Imaginario (C. S. Peirce y A. Silva)	35
7. ESTADO DEL ARTE DEL MARKETING APLICADO AL PATRIMONIO	41
8. MARCO REFERENCIAL	43
9. MODELO TEÓRICO Y METODOLÓGICO	45
9.1. Modelo Teórico	45
9.1.1. Del Producto al Símbolo	46
9.1.2. Del Precio a la Puesta en Valor y de la Financiación Hacia la Cogestión	47
9.1.3. De la Noción de Clientes a la de Actores	49
9.1.4. Difusión más que Publicidad	52
9.2. Metodología	52



9.2.1. Fase Diagnóstica Socio Semiótica	54
9.2.2. Fase de Planeación Estratégica	56
9.2.2.1. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones	57
9.2.2.2. Medios de difusión	57
9.2.3. Fase de Evaluación	57
10. PLAN DE MARKETING SOCIAL DEL EJE AMBIENTAL DE LA AVENIDA GONZALO JIMÉNEZ DE QUESADA	62
10.1. Resumen Ejecutivo del Plan del Eje	63
10.2. Fases	66
10.2.1. Diagnóstica	66
10.2.1.1. Diagnóstico Socio Semiótico Retrospectivo	66
10.2.1.2. Diagnóstico Socio Semiótico Prospectivo	71
a. Semiósfera Político Económica	71
b. Semiósfera Político Social	75
c. Semiósfera Jurídico Política	76
d. Semiósfera Eco Geográfica	78
e. Semiósfera Socio Cultural	82
f. Semiósfera Simbólica	83
g. Semiósfera Tecnológico Comunicativa	85
10.2.2. Planeación Estratégica	89
10.2.2.1. Sonidos del Agua, Sonidos de Tranquilidad	89
10.2.2.2. El Agua Cobra Vida	89
10.2.2.3. Campaña de Comunicación	90
10.2.2.4. Webs y TICs	90
10.2.2.5. Fluye con tu Eje	91
10.2.2.6. Soy Artista en el Eje	91
10.2.2.7. Imaginando Nuestro Eje – Concurso	92
10.2.2.8. Imaginando Nuestro Eje – Exposición	92
10.2.3. Evaluación	93
10.2.3.1. Indicadores de Objetivos de Marketing	93.



10.2.3.2. Indicadores de Objetivos Financieros	93
10.2.3.3. Herramientas de Control	94
10.2.3.4. Retroalimentación	94
10.3. Cronograma	95
10.4. Presupuesto	96
10.5. Fuentes de Financiación	97
11. CONCLUSIONES	97
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	104



## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo 1. Análisis de Semiósfera Político Social	99
Anexo 2. Valoración de Actores Político Sociales	100
Anexo 3. Formato de Seguimiento de Actividad	101
Anexo 4. Formato de Evaluación de Actividad	102





## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Categorías de Valoración del Patrimonio Según J. Ballart (1997)	34
Tabla 2. Enfoques de Marketing del Patrimonio a Nivel Internacional Según Camarero Izquierdo (2008).	42
Tabla 3. Cronograma del Plan de Marketing del Eje	95
Tabla 4. Presupuesto del Plan de Marketing del Eje	96



## LISTA DE ILUSTRACIONES Y FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Estructura Triádica del Signo	35
Figura 2. Modelo de Marketing Social Holístico	45
Figura 3. Patrimonio Cultural Urbano como Estructura Socio Semiótica	53
Figura 4. Fase Diagnóstica Socio Semiótica del Plan de Marketing Social del Patrimonio Cultural Urbano	55
Figura 5. Diseño Eje Ambiental con Juego de Luces	90
Ilustración Acuarela del eje ambiental de la Avenida Jiménez	62



<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> <b>SOMOS PATRIMONIO SOMOS CIUDAD</b>
<b>NOMBRE DEL PROYECTO</b>
Marketing Social del Patrimonio Cultural Urbano: Plan del Eje Ambiental de la Avenida Gonzalo Jiménez de Quesada.
<b>PROPONENTES</b>
Ingrid Liliana Delgado Bohórquez, Diana María Franco Vasco y Jaime Andrés Rincón Moreno.
<b>DESCRIPCIÓN</b>
“Somos Patrimonio Somos Ciudad” es un proyecto con énfasis investigativo que desarrolla un modelo teórico y metodológico para la gestión integral y sostenible del patrimonio cultural urbano de Colombia, que se ejemplifica a través del plan de marketing social del Eje Ambiental de la Avenida Jiménez de Quesada.
<b>OBJETIVO GENERAL</b>
Diseñar un plan de marketing social orientado a generar mayor interacción simbólica de los ciudadanos colombianos con su patrimonio cultural urbano.
<b>JUSTIFICACIÓN</b>
Frente a la problemática de sostenimiento y valoración social del patrimonio cultural urbano en Colombia, visibilizada en su desuso por deterioro material y simbólico, causada por la desarticulación entre la gestión institucional y los imaginarios colectivos que definen la interacción de la ciudadanía con éste, se hace necesaria la formulación de un modelo de gestión integral que indague en tal relación y ponga en valor el simbolismo que subyace al patrimonio, a través de estrategias de marketing social contribuyendo a su reactivación y re-significación, mejorando la calidad de vida en las ciudades.



<b>BENEFICIARIOS DEL PROYECTO</b>
Actores vinculados al patrimonio cultural urbano de Colombia.
<b>GLOSARIO</b>
<p>• <b>Semiótica o Semiología:</b> Es la disciplina del lenguaje que aborda el estudio del análisis de los signos y su funcionamiento sistémico, que comprende tanto el proceso de interpretación como el de producción de sentido.</p> <p>Supone un intento de clasificación de los signos en función de la naturaleza que existe entre su aspecto material (significante), y su concepción mental (significado).</p> <p>La investigación parte de la teoría triádica de Peirce según la cual dentro del proceso de interpretación operan tres elementos: El signo, el objeto y el interpretante.</p> <p>• <b>Socio-semiótica:</b> Es la rama de la semiótica que se interesa por los discursos sociales y los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, la generación de significados y representaciones a partir de las interrelaciones entre lenguaje y poder, y sujetos individuales y colectivos.</p> <p>• <b>Semiósfera:</b> Es el universo simbólico de una cultura construido a partir de las relaciones y los actos comunicativos que se dan entre los individuos que la integran. Comprende diferentes subniveles que aluden a las dimensiones de la realidad (Política, cultural, económica, tecnológica, ecológica, social, etc.)</p> <p>• <b>Imaginario Colectivos:</b> Son el conjunto de representaciones mentales que parten de la realidad social, tamizada por intereses, anhelos y rasgos culturales y que vuelven a esta para reorientar los comportamientos, forma de desenvolverse, uso de espacios y relación del individuo con los demás.</p>
<b>TIEMPO DE DISEÑO DEL PROYECTO</b>
Diez (10) Meses



## COSTO DISEÑO DEL PROYECTO

### DETALLES COSTO DE DISEÑO

RUBRO	MES PLENO	% PARTICIP	VALOR MES	TIEMPO DE EJECUCIÓN DE LOS TRABAJOS EN MESES				
				1	2	3	4	5
<b>FASE 1 DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN PLAN DE GESTIÓN</b>								
Profesional Investigador 1	5.000.000	80%	4000000	4000000	4000000	4000000	4000000	4000000
Profesional Investigador 2	5.000.000	20%	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000
Profesional Investigador 3	5.000.000	20%	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000
Gastos Logística	150.000	100%	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
<b>SUBTOTAL</b>								<b>29.750.000</b>
<b>FASE 2 DISEÑO PLAN DE GESTIÓN</b>								
Profesional Investigador 1	5.000.000	100%	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Profesional Investigador 2	5.000.000	40%	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Profesional Investigador 3	5.000.000	40%	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Tutor	7.000.000	40%	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000
Gastos Logística	200.000	100%	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
<b>SUBTOTAL</b>								<b>23.000.000</b>
<b>VALOR TOTAL DISEÑO DE MODELO DE GESTIÓN</b>								<b>52.750.000</b>



## INTRODUCCIÓN

*“A toda cultura le es necesario un elemento de auto-interrogación y de distanciamiento de sí misma para transformarse”*

(Derrida, La deconstrucción y lo otro)

Enfrascado en la cotidianidad de la vida urbana contemporánea el hombre pierde el rastro de su individualidad y de su conexión con el entorno. La velocidad, el consumo desbordado, el constante cambio en los rasgos materiales de una ciudad, el desarraigo ambiental, la amnesia histórica, entre otros, son signos de la cultura contemporánea que evidencian y potencian la ausencia de identidades e interacciones claras del hombre frente a su herencia cultural. El patrimonio cultural entonces se vislumbra lejano, estático, mudo ante los oídos de las poblaciones, y olvidado ante los ojos de la sociedad.

*Somos Patrimonio Somos Ciudad* busca ser una *auto-interrogación*, el *distanciamiento* que aspira transformar la cultura y sus procesos de gestión a partir de un proyecto que genere interacciones positivas entre los anhelos e intereses de la ciudadanía y los elementos materiales que configuran lo urbano.

Para lograrlo el proyecto plantea teórica y conceptualmente un conjunto de estrategias que se enmarcan en una propuesta de “Plan de marketing social para el patrimonio urbano de Colombia”, que modifica la noción conservacionista del patrimonio y la amplía hacia una noción integral, en la que su valor simbólico y usos sociales guían la transformación de percepciones y acciones colectivas en pro de su valoración, apropiación y preservación, contribuyendo a la cohesión social y al mejoramiento de la calidad de vida en las ciudades.



El modelo que se formula está basado en la semiótica del patrimonio cultural urbano, percibida desde dos niveles, uno implícito derivado de sus elementos tangibles e intangibles, y otro externo, dado por los imaginarios colectivos que suscita.

El trabajo se divide en diez capítulos que permiten la comprensión del diseño del plan de marketing social que se sugiere para el patrimonio urbano y el marco teórico, conceptual, legal y metodológico dentro del cual se inscribe.

En el primero se presenta la descripción del proyecto y se define su alcance y estructura básica del mismo.

En el segundo se expone brevemente la situación problemática de la gestión del patrimonio cultural urbano en Colombia que hace necesaria la elaboración teórica y conceptual de un plan integral que responda a los nuevos retos que suscita.

En el tercer capítulo se enuncian los objetivos del proyecto, los cuales responden al énfasis investigativo del mismo.

En el cuarto capítulo se esboza la justificación del plan de marketing social donde se enumeran las razones que sustentan la necesidad de implementar este como estrategia de gestión alternativa del patrimonio cultural urbano colombiano.

El quinto capítulo presenta los antecedentes del marketing aplicado a la gestión cultural, sus retos y limitaciones, y hace un recuento del marketing social y de la gestión del patrimonio cultural en Colombia, temas que constituyen los ejes centrales del modelo de plan que se formula.

El sexto recopila el marco teórico y conceptual que sustenta el plan de marketing social para el patrimonio urbano en Colombia, en el cual se incluyen el de marketing



social sugerido por Phillip Kotler y Enrique Martin, el de usos sociales del patrimonio de Néstor García Canclini, el método tridimensional de puesta en valor del patrimonio cultural planteado por Joseph Ballart, el concepto de semiótica orientado desde Charles Peirce, y los imaginarios colectivos de Armando Silva.

El Séptimo recoge el estado del arte del marketing aplicado al patrimonio, en el que se aborda el trabajo de Carmen Camarero Izquierdo intitulado *Marketing del Patrimonio Cultural*.

El octavo compila el marco referencial del patrimonio cultural, que comprende la normatividad, políticas culturales y la institucionalidad del mismo.

El noveno estructura teóricamente el modelo de plan de marketing social para el patrimonio cultural urbano en Colombia, a nivel conceptual y metodológico.

El décimo ejemplifica el modelo a través del plan de marketing social del eje ambiental de la avenida Gonzalo Jiménez de Quesada.

Finalmente el último capítulo presenta las conclusiones del proyecto, en las cuales se recomiendan los principios de valoración y estrategias de marketing social para el patrimonio cultural urbano colombiano.





## 1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

*“Somos Patrimonio Somos Ciudad”* es un proyecto con énfasis investigativo que desarrolla un modelo teórico y metodológico para la gestión integral y sostenible del patrimonio cultural urbano de Colombia, que se ejemplifica a través del *Plan de Marketing Social del Eje Ambiental de la Avenida Jiménez de Quesada*.

El diseño está basado en la semiótica del patrimonio cultural urbano, percibida desde dos niveles, uno implícito, derivado de sus elementos tangibles e intangibles y otro externo, dado por los imaginarios colectivos que suscita, los cuales constituyen el insumo de nuevas estrategias y líneas de acción de difusión que posibilitan un cambio de ideas, actitudes, conductas e interacciones socioculturales y simbólicas en los actores del patrimonio y retroalimentan los procesos de conservación, valoración y apropiación, contribuyendo a la cohesión social y al mejoramiento de la calidad de vida en las ciudades.

## 2. PROBLEMA

El ámbito de la gestión del patrimonio cultural urbano carece de estudios teóricos y conceptuales que involucren a la cultura como motor de interacciones simbólicas positivas de los ciudadanos con el mismo, problemática que se evidencia en su deterioro estructural, ambiental y simbólico y en las prácticas negativas de interacción que los residentes y visitantes asumen.



### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing social orientado a generar mayor interacción simbólica de los ciudadanos colombianos con su patrimonio cultural urbano.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

- Desarrollar una estrategia metodológica basada en el marketing social para la gestión del patrimonio.
- Elaborar un cuerpo teórico pensado en función de la gestión del patrimonio a través del marketing social.
- Ejemplificar el modelo teórico-metodológico en un patrimonio urbano de la ciudad de Bogotá a manera de ejercicio académico.

### **4. JUSTIFICACIÓN**

Frente a la problemática de sostenimiento y valoración social del patrimonio cultural urbano en Colombia, visibilizada en su desuso por deterioro material y simbólico, causada por la desarticulación entre la gestión institucional y los imaginarios colectivos que definen la interacción de la ciudadanía con éste, se hace necesaria la formulación de un modelo de gestión integral que indague en tal relación y ponga en valor el simbolismo que subyace al patrimonio, a través de estrategias de marketing social contribuyendo a su reactivación y re-significación, mejorando la calidad de vida en las ciudades.



## 5. ANTECEDENTES

### 5.1. Marketing Aplicado a la Gestión Cultural

En el nivel internacional, se distinguen principalmente dos modelos de marketing que han sido aplicados en el campo de la gestión cultural, el economicista o *tradicional* y el específico *de las artes y la cultura*<sup>1</sup>. Pese a sus diferencias, ambos modelos parten de la existencia de cuatro elementos comunes de contexto, como son: El mercado, la organización, el sistema de información y el marketing mix. La secuencia que sugiere el primer modelo es la de mercado – sistema de información – empresa - marketing mix, mientras que para el segundo se invierte producto – sistema de información – mercado - marketing mix - empresa<sup>2</sup>.

Tales modelos, sin embargo, resultan limitados en el ámbito del patrimonio cultural colombiano, caracterizado por una dinámica nula o de mercado inexistente, por estar referida a bienes de carácter público, por cuyo consumo nadie está dispuesto a pagar de manera directa, cuya tutela está atribuida al Estado, frente a los cuales no hay fuerzas de mercado interesadas en su valoración, conservación y preservación, que garanticen su sostenibilidad, sino de la presencia de múltiples actores con intereses divergentes.

---

<sup>1</sup>En términos generales, el modelo de marketing tradicional postula que la empresa debe conocer las necesidades de los consumidores y su capacidad para satisfacerlas mediante los sistemas de información de marketing y posteriormente, determinar los cuatro elementos del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). En el modelo de las artes y la cultura propuesto por Colbert y Cuadrado (2003), por el contrario, el proceso de comercialización comienza desde la empresa, en el producto, acto seguido se pasa a identificar el mercado potencial, y a determinar los otros tres elementos del marketing (precio, distribución y comunicación) para los consumidores seleccionados. Se trata, de un modelo orientado hacia el producto.

<sup>2</sup>Colbert, F. y Cuadrado, M (2003), *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Planeta, pp. 26-29.



Lo anterior, pone en evidencia la necesidad de un modelo de marketing que dé respuesta a la problemática del patrimonio cultural colombiano, que apele a lineamientos conceptuales de mayor complejidad e hibridación.

Una primera directriz en ese sentido está dada por el marketing social, cuyas estrategias responden al manejo integral del patrimonio desde un enfoque social, pues buscan incidir en el cambio de mentalidad e impulsan transformaciones positivas en el comportamiento ciudadano, dimensionando el patrimonio más allá de su materialidad (como producto cultural, recurso patrimonial o servicio cultural como lo aborda el marketing cultural) y la re significación desde su simbolismo implícito, potenciando su puesta en valor social a partir de los imaginarios colectivos de los actores.

En la misma línea y para ampliar el campo de análisis y diseño del plan de gestión patrimonial, consideramos esencial implementarla metodología holística, con un enfoque socio-semiótico<sup>3</sup>.

Por último y reconociendo la importancia de los procesos de adaptación e incorporación de la ciencia y la tecnología a la gestión patrimonial, creemos fundamental la implementación de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) en el modelo.

---

<sup>3</sup>Partimos de la definición de José Luis Jofré, según la cual la socio semiótica o teoría de los discursos sociales, es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social y el estudio de la semiosis es el análisis de los fenómenos sociales en tanto proceso de producción de sentido. Se trata de un modelo teórico que supone un cambio metodológico del modelo binario intra - lingüístico hacia un modelo semiótico triádico, que permite un análisis del discurso social desde la mediación que opera en la realidad, el cual a su vez supone un cambio paradigmático de la epistemología de la simplicidad hacia el estatuto epistemológico de la complejidad. (Jofré, 2007)



## 5.2. Marketing Social en Colombia

El marketing social en Colombia cuenta con una trayectoria que supera las dos décadas la cual resulta importante no sólo en relación al tiempo sino también a la calidad de las campañas. Valga señalar que el premio a la mejor campaña colombiana de la década de 1990 se la llevó la famosa “Sin condón ni pío” del Ministerio de Salud, la cual además se hizo acreedora del Premio de Oro del Departamento de Información de la Organización de Naciones Unidas (Arrieta, 2006, p. 77).

Principalmente este tipo de mercadeo, pensado o ajustado a las causas sociales ha sido implementado en el país por instituciones del sector público y por organizaciones sin ánimo de lucro, quienes lo han empleado en diferentes áreas –aún no en el patrimonio- alcanzando distintos resultados. Aún hoy, por ejemplo, son de amplia recordación campañas como la de las *Estrellas Negras*, creada por el Fondo de Prevención Vial para velar por la seguridad de los peatones y conductores. La campaña de la Presidencia de la República de Colombia contra la drogadicción en la que una persona confundía la caspa de otra con cocaína, fue tan bien realizada y con tan buenos resultados que se hizo merecedora de un premio en el Festival de Cannes, cabe destacar que es el único Cannes de Oro en publicidad que tenemos en el país.

Otras campañas de menor impacto implementadas en municipios y departamentos, se han ocupado de temas o males que aquejan a las regiones y que pueden abordar asuntos que van desde la vacunación hasta el antitabaquismo, pasando por cuestiones como la lactancia. Todas éstas, puestas en marcha bajo la premisa de la importancia de una buena calidad de vida y de la necesidad de trabajar en la transformación de prácticas que van en contra del desarrollo responsable del ser humano y de la comunidad.



Hasta ahora, sin embargo, no se conoce una estrategia propia de marketing social, aplicada al patrimonio en Colombia. Sus antecedentes más cercanos podrían ser aquellos planes de marketing que le apuestan a la generación de cambios de actitudes sociales en relación a espacios y lugares que son considerados representativos de las ciudades. El ejemplo más llamativo, por su permanencia en el tiempo y sobre todo por los resultados alcanzados, es la denominada “Cultura Metro” de la ciudad de Medellín.

Con el lema “*Metro de Medellín, calidad de vida*”, el metro de la ciudad inició una campaña basada en el marketing social que desarrolló estrategias pedagógicas y publicitarias para la formación de usuarios capaces de adquirir comportamientos adecuados dentro y fuera de este sistema de transporte. A este proyecto se le conoce como “Cultura Metro”.

En palabras oficiales la Cultura Metro:

Es entendida como el compendio del modelo de gestión social y educativo que el Metro ha construido, consolidado y entregado a la ciudad y que se considera digno de ser adoptado, en su totalidad o en sus partes, por otras ciudades e instituciones que tengan como propósito la construcción de una nueva cultura ciudadana que convoque a la convivencia en armonía, al buen comportamiento, a la solidaridad, al respeto de normas básicas de utilización de los elementos de beneficio público, al respeto propio y por el otro, entre otros aspectos. A partir de 1994 el proceso de formación de usuarios se constituye oficialmente con la misión de generar una nueva cultura en los habitantes del Valle de Aburrá [Medellín y área metropolitana], tomando el sistema Metro como



un pretexto para que la comunidad se apropiara de normas de comportamiento y de convivencia ciudadana.<sup>4</sup>

Así, cuando en la actualidad se habla de la cultura metro se hace alusión al buen comportamiento de los medellinenses en determinados espacios de la ciudad; inicialmente esta conducta era percibida en el metro de la ciudad pero posteriormente se extendió a algunos espacios públicos de la misma como plazas y parques.

La puesta en marcha de esta campaña se ha realizado en alianza con instituciones reconocidas como la Alcaldía de Medellín, los museos, las instituciones educativas, entre otras.

Así mismo, resulta evidente que la incorporación de las conductas “correctas” en estos espacios, son una respuesta a una acción pedagógica llevada a cabo con este fin específico durante los últimos quince años.

El resultado de esta estrategia de marketing, sin duda, es el grado de apropiación que los antioqueños tienen del metro de Medellín, que se refleja en el excelente estado en el que se encuentra diecisiete años después de su inauguración y en la adopción de principios de cultura ciudadana o cultura metro en otros espacios de la ciudad. Esto ha generado un sentimiento de orgullo en los paisas que sin temor, aseguran que su ciudad es una de las más bonitas de país y, dentro de ésta, cuidan y venden la imagen del metro como una de sus joyas más preciadas y dignas de mostrar.

Otro antecedente del marketing social en Colombia podría ser el marketing territorial, marca país o city marketing, pues si bien lo que éste busca es incentivar el turismo y la inversión extranjera, utilizan como estrategias planes de mercadeo que

---

<sup>4</sup>[http://www.metrodemedellin.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=75](http://www.metrodemedellin.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=75)  
Consultada el 20 de agosto de 2012



buscan un cambio positivo en la percepción de las ciudades o países, apelando a los atributos o elementos diferenciadores de un lugar, permitiendo exhibir sus ventajas comparativas en relación con otros sitios similares y generando beneficios sociales asociados con la calidad de vida, finalidad última del marketing social.

Aunque el público objetivo de estas campañas son los extranjeros, una parte esencial de la misma está fundamentada en el cambio de percepción interna, es decir, en generar nuevos imaginarios en los residentes que susciten valoración y apropiación del lugar. El principio básico consiste en que crear sentido de pertenencia en sus habitantes lo que supone que estos transmitan el placer que significa vivir en ese territorio, convirtiéndose así en los mejores embajadores de su tierra.

Un ejemplo de este tipo de marketing, es la campaña “Colombia es Pasión”, producto de la iniciativa de Proexport (Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones) denominada “Imagen País” lanzada en el año de 2005. Dicha campaña tenía como objetivo central transformar los paradigmas de Colombia y de los colombianos en el exterior, exaltando nuestros mejores atributos, nuestra gente, su pasión y su forma de ver el mundo; lo que repercutiría en beneficio general, pues “hacerle mercadeo al país nos sirve a todos porque de la mano de la buena imagen llegan los turistas, las inversiones extranjeras y, con ellos, más empleo y mayores niveles de productividad, lo que mejora la calidad de vida en Colombia” (Manrique, 2007).

Para lograr tal objetivo se iniciaron estrategias dirigidas al público extranjero pero se le dio un fuerte impulso al trabajo interno, con los colombianos y para los colombianos. La premisa era que “el voz a voz de la buena imagen del país aparte de ir al extranjero –público objetivo obvio- también se dirige a los colombianos y se aplica en ellos, los que seguimos aquí, con nuestros hijos, con nuestros trabajos, empresas y afanes de todos los días”, aseguraba Ángela Montoya, directora del programa, quien también afirmaba que esta iniciativa era importante “porque les da sentido de pertenencia a las personas con este proyecto, que no es una campaña





publicitaria, ni estrategia de comunicación, ni de educación, sino todo lo anterior.”  
(Ibíd.)

“Colombia es Pasión” se sustentaba en estrategias de Free Press, eventos relevantes en el ámbito internacional, relaciones públicas e internet. Así mismo, trabajando en alianza con instituciones estatales como embajadas y ministerios y con el sector privado, de donde consiguió patrocinio y patrocinadores de todos los tamaños. Existían empresas que aportaban desde \$1 millón y otras hasta \$420 millones anuales según su tamaño e interés. Un 10% de las empresas patrocinaban el programa desinteresadamente y el 90% restante buscaban obtener un retorno de inversión variando un presupuesto que no gasta en medios convencionales o activación de marca y se van por una estrategia de comunicación. “Los beneficios son claros para el patrocinador: dentro del país el logo despierta el sentimiento patrio de los consumidores, y afuera, está asociado con algo deseable.” (ibíd.).

Los resultados, puestos en evidencia cinco años después, demuestran que a través del marketing si es posible cambiar percepciones, sentimientos y generar nuevas prácticas en las personas, en este caso particular, en la forma de pensarnos como Colombianos y en casos concretos como la cultura del consumo. Según Datexco (Data Express Corporation), encargada de medir los resultados de “Colombia es Pasión”, el 92% de la población para el 2010, año de evaluación, prefería comprar productos de empresas asociadas a la marca y que usan su logotipo en el empaque. (Marketing News, 2010)

Así mismo, de acuerdo con la OIT (Organización Internacional del Trabajo), de 600.000 extranjeros que llegaron a Colombia en 2001 se pasó a 1.475.00 en el 2010 (El Tiempo, 4 de oct., 2012), cifra que se proyecta aumentar a 4.5 millones de turistas extranjeros para el 2014. De igual manera para el 2011, el reconocido periódico The New York Times, recomendó a nuestro país como el segundo destino turístico para visitar ese año después de Estambul (El Tiempo, 3 de oct., 2012).



Pero, más allá de las evidencias estadísticas, la campaña certifica su éxito en la identificación que la mayoría de los colombianos tiene con la marca. Tanto la iconografía como la frase han logrado calar hondo en el imaginario colectivo como una euforia de patriotismo que ha venido creciendo paulatinamente en la última década.

En esta lógica, este tipo de campañas, tienen ciertos aspectos que llevados al ámbito del patrimonio podrían funcionar para darle sostenibilidad. Como elemento constitutivo de la nación y de lo que somos como sociedad, el patrimonio cultural, tiene las características necesarias para lograr objetivos de valoración y apropiación bajo la aplicación de una estrategia de marketing social.

El reto es elaborar una estrategia de mercadeo, que trabaje sobre los campos cognitivos de las personas a fin de conseguir afectar el terreno reflexivo de cada uno y, en consecuencia, el de la colectividad, logrando de ese modo que se generen conatos de acción e internalización de las propuestas de cambio ofrecidas en cuanto a la relación y tipo de vinculación de la sociedad con el patrimonio, tal como – guardando las proporciones y la particularidades del “producto”- en los casos mencionados se ha logrado.

### **5.3. Gestión del Patrimonio Cultural en Colombia**

Con la constitución política de 1991, se inaugura una nueva etapa de la gestión cultural en Colombia, que se refleja en desarrollos normativos posteriores, como la Ley 1185 del 2.008 o régimen especial de protección del patrimonio. Este instrumento dio paso a un nuevo criterio para el tratamiento del mismo, a través de dos categorías diferenciadas - no taxativas-, el régimen especial de protección, referido a bienes muebles e inmuebles y el régimen especial de salvaguardia, aplicable a las manifestaciones culturales. El primero, comprende el conjunto de acciones que el Estado dispone para los Bienes de Interés Cultural (BICs), sean



propiedad pública o individual privada, o de bienes singulares o conjunto colectivo, mientras el segundo solo contempla los de naturaleza colectiva, que por definición pertenecen a la Nación. Ambos sistemas implementan herramientas de gestión concretas: Los PEMP (Planes Especiales de Manejo y Protección) y las acciones de limitación a la intervención, exportación y enajenación en el caso de los BICs (Bienes de Interés Cultural) y los PES (Planes Especiales de Salvaguardia) en el caso de las manifestaciones.

Las ideas que sustentaron este nuevo enfoque fueron la necesidad de re significar el patrimonio como base de la identidad nacional y la de dar reconocimiento a nuestra diversidad cultural a través de sus expresiones (prácticas y manifestaciones culturales), ampliando el campo de la gestión hacia la investigación, la difusión, y la valoración de los usos sociales del patrimonio. Pese a estos avances, en su praxis aquella se caracteriza por ser pasiva, dispersa, rígida y burocratizada<sup>5</sup>.

Aunado a lo anterior, el actual panorama en que se inserta el patrimonio, un macro entorno dinámico y cambiante marcado por la globalización y la diversificación, reclama la emergencia de nuevos paradigmas relacionados con su funcionalidad histórica, socio-económica y cultural, que tocan directamente sus puertas en uso y valor, y exige una gestión holística y sinérgica, con herramientas flexibles y participativas en su concepción y ejecución. Es en este marco que tiene cabida un modelo alternativo de marketing social.

---

<sup>5</sup>De un lado, mantiene rezagos del manejo tradicionalmente orientado hacia la conservación patrimonial, y la percepción de éste como bien/recurso estático, cuyos criterios de manejo se soporta en conceptos técnicos de especialistas, desconociendo abiertamente el dinamismo de sus elementos intangibles, más allá de su materialidad; además es una gestión caracterizada por la presencia de múltiples gestores, que contrario a lo que podría pensarse, intervienen de manera polarizada, descoordinada y desarticulada, que incide negativamente en el mantenimiento, conservación, preservación y difusión, y redundante en su baja valoración y apropiación cultural por parte de sus grupos de interés. De otro lado, las herramientas de gestión patrimonial, los PES (Planes Especiales de Salvaguardia), y los PEMP (Planes Especiales de Manejo y Protección), se han visto reducidos a trámites burocráticos sujetos a intereses político-económicos que dificultan y obstaculizan una gestión oportuna, participativa e integral.



## 6. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

### 6.1. Marketing Social (P. Kotler, E. Martín, et al.)

El marketing social aparece en la década de 1970 de la mano de autores como Manoff, Fine, Zaltman y Kotler, quienes se atrevieron a pensar en nuevos enfoques de la mercadotecnia, que bajo el esquema imperante de rentabilidad, venta y generación de ganancia, mirarán más allá y promoviera una humanización, por medio de reformar ideas y comportamientos en beneficio de un desarrollo responsable y beneficioso para la sociedad.

Como término, se empleó por primera vez en 1971 y se usó para denominar la aplicación de los principios y técnicas de la comercialización conducidas al respaldo de una causa, idea o conducta social (Kotler, 1992, p.3).

Su puesta en práctica se vio reflejada en la introducción del mercadeo en áreas como la salud, la educación, el medio ambiente, el abuso infantil, entre otros campos. Su impulso teórico, vino de la mano de los espacios que se abrieron estas ideas en revistas, libros y publicaciones temáticas, que permitieron que eventualmente se fueran desarrollando definiciones e interpretaciones hoy entendidas como clásicas y raíz del fundamento teórico de este subcampo del marketing. Entre ellas, vale destacar la definición que Acosta Aguirre (1984) rescata de Laze y Kelly quienes consideran que el mercadeo social es una rama de la mercadotecnia que se relaciona con la utilización del conocimiento de la materia pero direccionándolo a la consecución de mejores fines sociales.

Para mediados de los años 80, Sirgy, Morris y Samli (1985) consideraban que el mercadeo social era un marketing para la calidad de vida, que aplicaba el conocimiento sobre mercadotecnia para “comercializar” causas sociales y que no se basaba en teorías propias de la economía, ya que la motivación no es económica sino



de bienestar social. Por lo tanto, en este caso ni opera el mecanismo del precio, ni las actuaciones de la competencia se rigen por las leyes tradicionales de la oferta y la demanda.

En la década de 1990, Enrique Martín (1993) definió el concepto en función de su objetivo al asegurar que:

El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión de una idea por parte de ciertos de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto o de ciertos grupos de la misma.

Partiendo de esta mirada al objeto, tal como lo plantea Martín Armario, el marketing social puede pensarse en relación a una especificación más en detalle de sus objetivos relacionados con el tipo de ideas o causas que lo impulsan, de la siguiente manera (Alonso, 2006):

- Proporcionando información: Cuando el objetivo de la causa social es enseñar o informar a la población. Por lo tanto, se apela a programas educativos, tales como los empleados en campañas de higiene, nutrición, concientización de problemas medioambientales, etc.
- Estimular acciones benéficas para la sociedad. Cuando se trata de incitar al mayor número de personas de adoptar actitudes o realizar acciones concretas por un período de tiempo específico. Por ejemplo, las campañas de vacunación preventivas.



- Cambiar comportamientos nocivos. Son campañas cuyo objetivo es ayudar a que las personas cambien algún aspecto negativo de su comportamiento. Algunas de ellas son las campañas para reducir el consumo de alcohol, campañas antitabaco o programas para mejorar la dieta alimenticia.
- Cambiar valores de la sociedad. Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en el colectivo. Por ejemplo, el tema de la planificación familiar, la eliminación de costumbres ancestrales, etc.

Así, el marketing social como disciplina, responde a la detección y satisfacción de necesidades de carácter social, humanitarias y hasta espirituales que generan bienestar.

Desde esta perspectiva, es que su implementación sobrepasa las fronteras del sector comercial y tiene cabida en las empresas sin ánimo de lucro, fundaciones, instituciones públicas o estatales y en general en organizaciones que más allá de rendimientos económicos, buscan con este tipo de estrategias, influenciar en el cambio de comportamiento de alguno o varios sectores poblacionales.

A su vez este objetivo de cambio en las personas suele estar fundamentada en tres principios (Arrieta, 2006, p.75):

- Un principio filosófico que busca el cambio en el pensamiento de las personas y con ello el cambio en sus actitudes y manera de actuar.
- Un principio procesal que incluye las fases de la planeación, ejecución y evaluación que se ponen en práctica en una estrategia de mercadeo social.



- Un principio práctico u operacional, mediante el cual se diseñan y se ponen en marcha las herramientas, tangibles o intangibles, que se consideran necesarias para lograr los cambios comportamentales o de hábitos que se ambicionan.

Con estos principios puestos en marcha se intenta generar un proceso constante de transformación social a partir de los cambios generados en las comunidades, con las cuales se impulsa al sector público y privado en iniciativas de intervención en campos sensibles de la sociedad, acordes con la misión o filosofía de quienes las llevan a cabo, generando con esto capital simbólico, en beneficio de su razón de ser.

Se convierte entonces, en una estrategia bidireccional donde al impulsar cambios de actitud y haciendo de dominio público las ideas y causas, las organizaciones impulsan transformación y logran posicionamiento. Así, gana la institucionalidad y, por encima de ésta, gana la sociedad. “Es por esto que diseñar estrategias desde perspectivas mercadológicas que logren la comunicación - motivación de los consumidores por éstas se convierte en una buena estrategia que, además, permite posicionar la imagen que persigue la organización”. (Aristizábal, et al., 2007, p.115)

Por esta razón, a nivel mundial el mercadeo social se ha venido desarrollando cada vez con más fuerza en el mundo empresarial, sobre todo en aquellos sectores en lo que se le apuesta a un cambio ético y de desarrollo responsable y sostenible. Así mismo, en aquellas empresas cuya finalidad está estrechamente relacionada con temas permeables del marketing social como el sector salud, educación o medio ambiente y en general, aquellas que de alguna manera tienen como misión el mejoramiento de la calidad de vida.

Por lo anterior, es que el marketing social es considerado hoy como una mega tendencia de mercadeo, pues pone en juego permanente a los tres actores principales



de la gestión del mercadeo, a saber, “la empresa, el producto (venta de una idea o causa social) y el factor social solidario”. (Ibíd.)

Sin duda, se trata de una herramienta que busca conciliar los factores adversos de la economía de mercado, utilizando para ello uno de sus hijos predilectos, la mercadotecnia. Para lo cual se apoya en herramientas tradicionales como las estrategias de comunicación pero le incluye algunas nuevas como las educativas y se ocupa de temáticas antes exclusivas del sector público que comprometen el bienestar social, potenciando con ello un desarrollo eficiente, provechoso y en beneficio de la sociedad.

## **6.2. Patrimonio Cultural, Usos Sociales y Puesta en Valor (N. García Canclini y J. Ballart)**

La actual noción de lo que se entiende como patrimonio cultural atiende a nuevas demandas socio-culturales que actores emergentes han ido situando en el contexto, que a escala internacional se traducen en el reconocimiento de tres categorías de bienes: tangibles, intangibles y patrimonio natural, y en el nivel nacional se refieren a una amplia y diversa complejidad.

En efecto, aunque en Colombia no existe como tal una definición de patrimonio cultural, el Estado incluye bajo esta categoría todos “aquellos bienes y manifestaciones a los cuales las personas, los grupos o las instituciones con competencias atribuidas legítimamente, mediante un proceso razonable, reflexivo, transparente, público incluso, les confieren valores o atribuciones de identidad”. (Ministerio de Cultura, 2010. p. 12).

Para facilitar la operatividad de la gestión patrimonial, obviando esta indefinición, el Ministerio de Cultura estableció un método de valoración de orden histórico, estético y simbólico, y fijó una escala de criterios que incluyen la antigüedad, autenticidad,





constitución, formación, estado de conservación, contexto ambiental, contexto urbano, contexto físico, representatividad y contextualización socio-cultural.

Si bien, tales planteamientos tienen un marcado enfoque de tipo social, en la praxis resultan inoperantes debido al manejo patrimonial que se les da. De ahí que el modelo de marketing social que se plantea busque dinamizar y reinterpretar estos conceptos desde la teoría de los *usos sociales del patrimonio* de Néstor García Canclini y el *método valorativo tridimensional* de Ballart, aplicables a la realidad a través de estrategias semióticas de un alto nivel de complejidad. Circunstancia que hace necesario, previo a la explicación del modelo, ahondar en este marco teórico.

García Canclini aborda el patrimonio desde sus usos sociales, dando prioridad a las necesidades sociales sobre las demás funciones que este cumple cuya categorización debe realizarse atendiendo a los hábitos y opiniones de los actores, sus percepciones, los usos y modos de apropiarlo y las dificultades que encuentra para relacionarlo con su vida cotidiana.

“Tres rasgos caracterizan la transformación observable en estos sectores: [...] c. El efectivo rescate del patrimonio incluye su apropiación colectiva y democrática, o sea: crear condiciones materiales y simbólicas para que todas las clases puedan compartirlo y encontrarlo significativo. [...] Pese a la enorme importancia que aún tienen la preservación y la defensa, el problema más desafiante es ahora el de los USOS sociales del patrimonio”. (Canclini, 1999)

La investigación apela al paradigma que Canclini denomina participacionista, el cual concibe el patrimonio y su preservación con relación a las necesidades sociales. En consecuencia, la preservación y el desarrollo del patrimonio urbano dependen en gran medida de la valoración que le den sus habitantes y/o visitantes, pues son ellos



quienes al incorporarlo a sus necesidades lo resignifican y lo proyectan así hacia el futuro.

Al igual que Canclini, Ballart aborda el uso del patrimonio cultural como uno de los principales retos de la gestión cultural hoy, pero establece tres categorías diferenciadas de valor a saber (de uso, formal y simbólico), los cuales se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 1.** Categorías de Valoración del Patrimonio Según J. Ballart (1997)

<b>Valor de uso (Valor económico-informativo- científico)</b>	<b>Valor formal (Valor estético)</b>	<b>Valor simbólico- significativo (Asociativo)</b>
Está referido a la apreciación que se le da al bien ya por la utilidad que presta, por satisfacer una necesidad (individual o colectiva), o dar respuesta a un reto o una oportunidad. Dicho valor puede ser de naturaleza tangible (directo) o intangible, dependiendo si se deriva directamente de la utilización y provecho de las cualidades del bien, o pueden obtenerse de la información que este posee y que puede ser ampliado.	Alude a la atracción que despierta un bien patrimonial en los sentidos de quien lo usa o percibe, desde lo estético - emotivo, lo técnico y lo meritorio o artificioso del objeto, lo exótico, singular, o representativo.	Está dado por lo semiótico implícito en el objeto, desde el contexto sociocultural en el que se generó, el que va acumulando a través de las transformaciones intergeneracionales que sufre y que le permiten sobrevivir, y el que le asigna el contexto sociocultural e institucional.

**Fuente:** ® Autores con base en Ballart (2012)

Para Ballart el patrimonio cultural responde a la necesidad de preservar los lazos intangibles intergeneracionales (pasado-presente) y rescatar los fragmentos del entorno cultural que se ven amenazados por la lógica cambiante del progreso en el marco de la era virtual, re significarlo como legado insustituible y permanente de



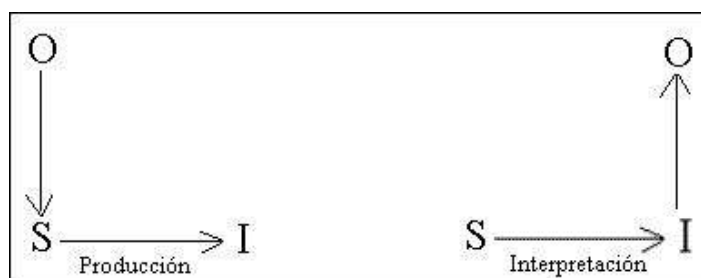
nuestra auténtica realidad, lo consolidan como la prueba indiscutible de las obras humanas sobre las cuales se puede volver una y otra vez.

Estas dos teorías dan soporte a las estrategias del plan de marketing social para el patrimonio urbano, cimentadas en los niveles simbólico e interpretativo de doble vía, del patrimonio (desde el símbolo implícito en sus elementos) hacia el intérprete, y de éste (desde su imaginario colectivo) hacia el patrimonio (enriqueciendo su valor simbólico).

### 6.3. Semiótica del Patrimonio: El Llamado a los Imaginarios(C. S. Peirce y A. Silva)

Charles. S. Peirce, uno de los mayores representantes de la semiótica<sup>6</sup>, sostuvo que *lo que el hombre puede conocer son signos*. Para él el signo, a diferencia de Saussure<sup>7</sup> es triádico, tal y como se observa la Figura 1.

**Figura 1.** Estructura Triádica del Signo



**Fuente:** Peirce, Ch. (1974)

<sup>6</sup>La semiótica es una ciencia social que busca identificar los procesos de comunicación del ser humano a partir de los signos y la posterior representación que éstos generan en todos los ámbitos de la vida social. (En Diccionario Manual de la Lengua Española en línea. Tomado de <http://es.thefreedictionary.com/semi%semi%c3%b3tica>. Consultado el 20/12/12.)

<sup>7</sup>La obra de Saussure estudia principalmente el signo lingüístico y establece una clasificación que permite distinguir entre diversos aspectos del lenguaje. Sus análisis semióticos tienden a desarrollarse en términos de pares opuestos. El signo es el núcleo principal de su planteamiento, éste consta de un significante y un significado; la relación que existe entre ambos es arbitraria y los dos dependen de una amplia red de diferencias. Estas teorías del significado influyeron no sólo en la lingüística, sino también en la teoría literaria, en la antropología y en el psicoanálisis.



Donde, (O), Objeto (que se pretende representa), (I) el intérprete (que lo interpreta), y (S) El signo (que lo representa)

Al primer elemento lo llama “representamen” que es la manifestación a través de la cual el signo se hace visible. El segundo elemento que compone el signo lo llama “objeto”, no es el objeto concreto sino la idea de objeto. Al tercer elemento lo llama “interpretante” que es un signo que interpreta al representamen. Tales elementos se complementan, de manera que: El signo es “algo que, para alguien, representa [...] a algo en algún aspecto o carácter”. El representar algo consiste en la relación del signo con aquello que refiere: su objeto. (Peirce, p. 22).

Partiendo del anterior esquema podemos establecer que uno de los aportes fundamentales de C. S. Peirce consistió en establecer el interpretante como el lugar de la plenitud (siempre provisional) del signo. No hay signo hasta tanto una determinada percepción no haya encontrado su lugar en el sistema mental de interpretación a donde lo remite el observador.

La teoría de Peirce expresa la relación dinámica y compleja que se da en los signos. De allí que el símbolo se halle en la *segunda tricotomía*<sup>8</sup> que hace Peirce de los signos, la cual parte de la relación de estos con los objetos y que presenta de manera concatenada al icono, al índice y al símbolo. Para resumir y de una manera más grafica esto quiere decir:

El ser de un icono pertenece a la experiencia pasada [...] el ser de un índice es la experiencia presente. El ser de un símbolo consiste en el hecho real de que algo será experimentado si ciertas condiciones están

---

<sup>8</sup>Charles. S. Peirce realiza en su estudio una división de los signos el cual divide en tres tricotomías: Primera: Resulta de que el signo en sí mismo sea: a) Una cualidad, b) Un existente, real y c) Una ley general; Segunda: Resulta de que la relación del signo con su objeto sea: a) Una relación (del signo consigo mismo), b) Una relación existencial con el objeto, y c) Una relación con el interpretante; Tercera: Resulta de que el interpretante represente al signo como: a) Signo de posibilidad, b) Signo de hecho, y c) Signo de razón (sobre estos puntas, *cf.* CS, p. 29).



realizadas; es decir, que influirá el pensamiento y la conducta de su intérprete. [ ... ] El valor de un icono consiste en el hecho que manifiesta los rasgos de un estado de cosas considerado como si fuera puramente imaginario. El valor de un índice es de asegurarnos de un hecho positivo. El valor de un símbolo reside en lo que sirve para que el pensamiento y la conducta sean racionales y nos permita anticipar el porvenir. (Walde Moheno. 1990. p. 103)

Desde esta perspectiva podemos ir comprendiendo a la semiótica no sólo como una teoría de los signos, sino como una metodología para la comprensión y transformación de las interacciones humanas. Interacciones que en la actualidad plantean todo un reto para las relaciones de poder, decisión y valoración de lo que se nos presenta y lo que podemos llegar a representar.

Desde un contexto próximo Armando Silva centra su esfuerzo en el estudio de los imaginarios como conceptos esclarecedores de las dinámicas poblacionales respecto a los entornos ciudadanos. Para él:

[...] la ciudad posee motivos suficientes para que de ella se ocupen las ciencias de lo simbólico que aparecen en escena como organización de un saber [...]. Definirla también como objeto de disciplinas (la semiótica, la lingüística, la antropología o el psicoanálisis) que se interesan por comprender niveles de elaboración cultural, según el uso y la interiorización que de una práctica hace el hombre (Silva, 2000, p. 24)

Al identificar las concepciones inmersas en la relación semiótica-ciudad, referidas por Silva, nos podemos adentrar en el planteamiento de una metodología en donde los bienes y comportamientos de una población adquieren representaciones positivas a partir de su interpretación semiótica, percepción a la que en principio,



consideramos como objeto material de un escenario social como el patrimonio de una población.

Aunque Silva (2000) en su estudio diferencia lo simbólico de lo imaginario, su pensamiento no se distancia de las relaciones que se fraguan a partir de la lógica semiótica de Peirce. Para Silva, lo simbólico se produce de lo real, de la interpretación de la realidad; mientras que lo imaginario viene de lo ficticio, de lo aún no representado y que se presenta como un proceso: “En la percepción de la ciudad hay un proceso de selección y reconocimiento que va construyendo ese objeto simbólico llamado ciudad; y que en todo símbolo o simbolismo subsiste un componente imaginario” (Ibíd., p. 91)

Esta aclaración permite ubicar a la interpretación (esbozada por Silva como percepción) como un componente fundamental para la producción de imaginarios que activan nuevas sinergias de un objeto o situación particular.

Por ello como afirma Silva respecto al contexto urbano:

Las relaciones de lo imaginario con lo simbólico en la ciudad se dan como principio fundamental en su percepción: lo imaginario utiliza lo simbólico para manifestarse, y cuando la fantasía ciudadana hace efecto en un simbolismo concreto como el rumor, el chiste, el nombre de un almacén, o la marca de un lugar como sitio territorial, entonces lo urbano se hace presente como la imagen de una forma de ser. (Ibíd.)

Lo anterior manifiesta que el símbolo y su aplicación al imaginario adquieren una relevancia importante en dos aspectos: En la construcción de identidad social y en la apropiación, valoración de los objetos y situaciones que relacionamos conjuntamente. De allí, que surja la pregunta ¿es posible identificar y transformar los procesos semióticos en el patrimonio cultural tangible de una población?



Aludiendo a una potencial respuesta, se puede tomar como referencia el estudio de Juan Magariños de Morentin (2002) *Hacia una Semiótica indicial*, en el cual y partiendo de la semiótica Peirceana, el autor postula la idea de diferenciar entre la semiótica verbal y una semiótica para los objetos y comportamientos de una sociedad (que llamará indicial) a partir de un estado que llama “la puesta en escena”, el cual se caracteriza por el momento de interpretación de un individuo frente a un objeto o comportamiento específicamente establecido para la percepción.

En este sentido propongo que todo despliegue de objetos/comportamientos tiene siempre algún aspecto de "puesta en escena" y la puesta en escena es una condición inicial y necesaria para toda comunicación. Por tanto, los objetos puestos en escena se diferencian de sí mismos (dejando de ser simples objetos semióticos) por ese plus al que remiten. (Magariños, 2002, p.12.)

Según lo anterior el patrimonio cultural tangible se caracteriza por plantear “puestas en escena” explícitas de objetos y por lo tanto su función principal es otorgar propuestas perceptuales en los individuos de una sociedad acerca de las cuales la semiótica tiene mucho que decir y explicar.

En consecuencia y desglosando los anteriores conceptos podemos postular la posibilidad de acuñar el término **semiótica del patrimonio** como concepto que guiará la metodología holística que pretendemos abarcar. Con esto aludimos a la aplicación de teorías semiológicas al patrimonio cultural urbano, que constituye el objeto concreto del plan de marketing social.

Según el esquema de Peirce el aspecto simbólico del patrimonio urbano puede generar motivaciones semióticas en diferentes actores poblacionales a partir de un proceso de comunicación donde el intérprete es fundamental. En ese sentido la noción de intérprete nos remite a las normas sociales compartidas que hacen posible



la simetría entre el proceso de producción y el de interpretación. Pero, ¿Qué hay que saber para entender, interpretar, atribuirle un significado al patrimonio cultural?

Consideramos que habrá que actualizar y utilizar (comparando, contraponiendo, transformando) las distintas semiosis (verbal, visual, comportamental) que están vigentes en la sociedad a la que pertenece el intérprete y, de entre ellas, aquellas de las que tal intérprete dispone y asocia como relacionadas con lo que percibe.

[...] de dónde resulta, como observaba Peirce (CP. 2.303, *passim*), la producción de una semiosis infinita a partir del interpretante; o sea, salvo desde una perspectiva dogmático-hermenéutica, no existe interpretación verdadera, sino interpretación coherente con determinadas semiosis sociales vigentes; ni interpretación falsa, sino interpretación divergente respecto de determinadas semiosis sociales vigentes; todo dependiendo de lo que dispone y de cómo lo maneja, lo relaciona, lo mezcla el intérprete. (Magariños, 2002, p.12)

Es desde esta dimensión que el plan de marketing social del patrimonio urbano indaga en la *fantasmagórica ciudadana*<sup>9</sup> de la población y busca despertar un efecto imaginario sobre el acontecer cotidiano del patrimonio urbano y pretende identificar esas “otras” representaciones que la población construye respecto de espacios como la plaza de Nariño, la ciudad amurallada, la plaza de Villa de Leyva entre otras.

Cuando se activa el patrimonio urbano desde esta comprensión semiótica con base en una metodología participativa se contribuye a la recuperación de la memoria

---

<sup>9</sup>Término que utiliza Armando Silva en su libro *Imaginario Urbanos* para visualizar la elaboración fantasmal que es una presencia indescifrable de una marca simbólica de la ciudad, vivida como experiencia colectiva, por todos o una gran parte de sus habitantes, por la cual nace o se vive una referencia de mayor carácter imaginario que de comprensión empírica. Como por ejemplo la percepción general del color de Bogotá o la ciudad más linda de Colombia o el antes y después de Bogotá, tras la muerte de Gaitán.





colectiva y a la apropiación y valoración de tales bienes considerados como capital simbólico.

## **7. ESTADO DEL ARTE DEL MARKETING APLICADO AL PATRIMONIO**

Referimos el trabajo de Carmen Camarero Izquierdo *Marketing del Patrimonio Cultural (2008)* como el aporte más completo y significativo que se ha realizado sobre marketing del patrimonio cultural. Aunque el libro enfatiza en el patrimonio cultural de España, nos presenta un panorama general que comprende la conceptualización, marco legal e institucional del patrimonio cultural, los principales enfoques de marketing y la aplicación que se les ha dado desde la gestión, haciendo especial énfasis en el orientado hacia el turismo cultural.

En su tesis central, Camarero sostiene que el modelo de gestión coordinado es el más recomendado para el patrimonio puesto que permite su explotación como recurso (teoría economicista), al tiempo que garantiza su preservación (enfoque culturalista).

Si bien nos apartamos de dicho enfoque, tomamos como referencia la diferenciación y caracterización de los modelos de gestión patrimonial que allí se reseñan, reconociendo este como el principal aporte de su investigación al presente trabajo.

En la Tabla No. 2 se esbozan los tres enfoques de gestión de recursos patrimoniales implementados a nivel internacional, según la autora:



**Tabla 2.** Enfoques de Marketing del Patrimonio a Nivel Internacional según Camarero Izquierdo (2008)

Enfoque social basado en la oferta	Enfoque de marketing basado en la demanda	Enfoque coordinado
<p>Muy utilizado en gestión pública, busca optimizar el uso de los recursos disponibles, a través de la difusión y la investigación, para desarrollar una actitud positiva hacia el patrimonio, satisfaciendo así a los residentes situados en los puntos donde se ubica la oferta patrimonial cultural. Su principal objetivo es conseguir un beneficio neto social, es decir, el máximo beneficio con el menor perjuicio socioeconómico y medio ambiental. Lo importante son los recursos patrimoniales, su protección y sostenibilidad.</p>	<p>Tipo de gestión dirigida al sector privado, que busca maximizar el beneficio y las márgenes obtenidas. Demanda una visión hacia fuera, que se basa en la identificación de las necesidades y deseos del visitante para la planeación de programas que den respuesta a aquellos y otros sectores de audiencia, tales como: Trabajadores, donantes, staff, voluntarios, etc. El principal objetivo es conseguir la mayor rentabilidad de los recursos mediante la satisfacción de las necesidades de los visitantes.</p>	<p>Busca conseguir un desarrollo sostenible del patrimonio a través de su aprovechamiento turístico. El objetivo es ofrecer beneficio económico a quién explota el patrimonio cultural para lograr preservarlo a largo plazo. Debe contemplar paralelamente las necesidades de la comunidad, del turismo y de la conservación del patrimonio, sugiere el desarrollo de un turismo integrado, equilibrio entre conservación y eficiencia.</p>

**Fuente:** ®Autores con base en Camarero Izquierdo C. y otro (2012)

El modelo de plan de marketing social del patrimonio cultural urbano se ubica en la tendencia de enfoque social basado en la oferta, desarrollado en un sentido más amplio.



## **8. MARCO REFERENCIAL**

En este apartado se presenta el marco jurídico nacional e internacional que cobija al patrimonio cultural colombiano.

En el nivel nacional, los derroteros de la gestión, protección y salvaguarda del patrimonio cultural son fijados por la Constitución Política de 1991, la ley 397 de 1997, la ley 1185 de 2008, el Decreto 1313 de 2008, el Decreto 763 de 2009, el Decreto 2941 de 2009.

La Ley General de Cultura y la Ley General del Patrimonio, enunciadas en segundo y tercer lugar, desarrollan los preceptos constitucionales referidos al patrimonio cultural en lo que toca con su definición, lineamientos generales, herramientas específicas de su gestión y protección y el marco institucional para la acción, al tiempo que los decretos reglamentarios referidos al final desarrollan el marco normativo funcional e institucional a nivel departamental y distrital específico del patrimonio cultural material e inmaterial.

Lo anterior dio origen al Consejo Nacional de Patrimonio Cultural, los Consejos Departamentales y Distritales de Patrimonio, los procedimientos para declaratoria de BICs (Bienes de Interés Cultural), acciones de intervención de Bienes culturales muebles e inmuebles, fijan los objetivos y contenidos de los PEMP (Planes Especiales de Manejo Patrimonial), reglamentan la enajenación y contratos sobre BICs de propiedad de entidades públicas y estímulos tributarios para conservación y mantenimiento de los mismos, así como reglamentación de LRPCI (Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial) en cuanto a procedimientos, criterios, alcance y requisitos, estímulos tributarios y contenido de los PES (Planes Especiales de Salvaguardia).



En el nivel internacional, situamos los instrumentos multilaterales ratificados por Colombia:

-La Convención de Patrimonio mundial, cultural y natural (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - UNESCO, 1972), adherida a través de la Ley 45 de 1983,

-La Convención sobre prohibición de importación, exportación y transferencia de propiedad ilícita de bienes culturales (UNESCO, 1970), adherida por medio de la Ley 63 de 1983,

-La Convención para la protección de bienes culturales en caso de conflicto armado (UNESCO, 1954), suscrito mediante Ley 340 de 1996,

-El Protocolo de la Convención de la Haya de 1954 para protección de bienes culturales en caso de conflicto armado, suscrito mediante Ley 899 de 2004,

-La Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial (UNESCO, 2003), adherido mediante Ley 1037 de 2006,

-El Convenio de UNIDROIT (Internacional Institute for the Unification of Private Law) sobre bienes culturales robados o exportados ilícitamente (Roma, 1995), adherido mediante la Ley 1304 de 2009.

Revisten especial interés para el plan de marketing las convenciones de la UNESCO para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial y para la salvaguardia del patrimonio mundial, cultural y natural, porque suministran un marco conceptual amplio que permite abordar el patrimonio urbano desde una perspectiva dialéctica de bienestar y desarrollo, al tiempo que espacio cultural de interacción social, donde el tema de la apropiación se consolida como su elemento primordial y lo enriquece culturalmente.



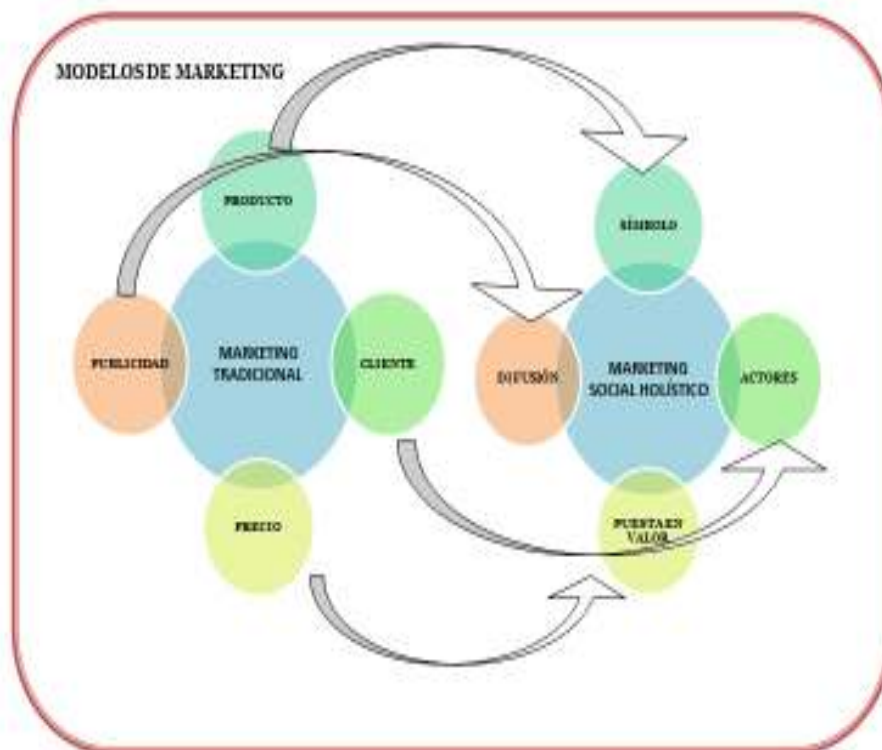
## 9. MODELO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

Este acápite presenta el planteamiento teórico y metodológico que fundamenta el modelo de plan de marketing social diseñado para el patrimonio cultural urbano colombiano. En él se detallan los componentes del modelo y se esbozan algunos esquemas gráficos que permiten la comprensión del mismo de forma pedagógica.

### 9.1. Modelo Teórico

Se trata de un plan de marketing holístico que postula un esquema que supera el tradicional estratégico o de marketing mix, basado en el producto, el precio, el cliente (distribución) y la promoción, hacia la configuración de un sistema integrado por el símbolo, la puesta en valor, los actores (distribución) y la difusión.

**Figura 2.** Modelo de Marketing Social Holístico



**Fuente:** © Creación de los autores (2012)



La Figura 2 esquematiza el modelo de marketing holístico comparando sus elementos básicos con los del marketing tradicional, con lo cual pretende destacar visualmente el avance conceptual que se pretende a través de su implementación.

### **9.1.1. Del Producto al Símbolo**

El patrimonio urbano más que recurso o bien cultural que se ofrece según unas necesidades o deseos de un cliente, es una estructura socio-semiótica dinámica y cambiante, que se enriquece a partir de la interacción social y que cumple una doble función. De un lado desentraña el imaginario colectivo y de otro le da reconocimiento socio-cultural alimentando procesos de cohesión e identidad, que inciden en otras dimensiones de la realidad, como la económica, política, social, jurídica, etc.

El aspecto simbólico del patrimonio urbano está dado por aquel “significante” que genera las motivaciones semióticas en el público a partir de un proceso de comunicación entre el objeto (O) que se pretende representar, el signo (S) que lo representa y el intérprete (I) que lo interpreta, en donde la noción de interpretante nos remite a las normas sociales compartidas que hacen posible la simetría en el proceso de producción e interpretación.

En consecuencia, lo importante en el plan más allá del patrimonio urbano, entendido en su sentido material o inmueble, son los procesos de comunicación e interpretación ligados a aquel que generan la transmisión y producción de conocimiento e inciden de manera positiva en su conservación, de manera que cuando se activa el patrimonio se contribuye no sólo a la recuperación de la memoria colectiva y sus imaginarios sociales, a la apropiación y valoración de estos, sino que se propende además por su preservación cultural como estructura simbólica significativa.



Es por ello, que el símbolo adquiere una dimensión importante al momento de formular la visión y objetivos específicos del plan de marketing, los cuales deben apelar a la formulación de estrategias de investigación y difusión del patrimonio cultural urbano, diseño de metodologías para la medición de la percepción simbólica de sus actores y la creación de estrategias políticas y financieras para el embellecimiento y conservación del mismo.

### **9.1.2. Del Precio a la Puesta en Valor y del Financiamiento Hacia la Cogestión**

El plan de marketing social para el patrimonio urbano no se soporta en el precio sino en la puesta en valor. Su base radica en el capital simbólico implícito al patrimonio, que se refiere al símbolo, entendido en sus niveles individual y colectivo, los cuales deben retroalimentarse y construirse de manera dinámica.

La puesta en valor de un patrimonio urbano está referida en la práctica a su posicionamiento. En el plan este se refiere al lugar que ocupa un patrimonio cultural en el espíritu del ciudadano en relación con los símbolos e imaginarios que éste evoca y usa.

Teniendo en cuenta el carácter de modelo del plan, y para proceder válidamente a la selección de un posicionamiento, deben reunirse un cierto número de condiciones previas:

- Tener un buen conocimiento del posicionamiento actualmente percibido por la población respecto al patrimonio cultural escogido.
- Conocer las estrategias posicionamiento conseguido por patrimonios culturales altamente apropiados y valorados.



- Verificar si el patrimonio cultural escogido detenta la personalidad requerida para conseguir mantener el posicionamiento buscado en el espíritu de los ciudadanos.
- Medir la vulnerabilidad del posicionamiento adoptado. ¿Tenemos los recursos necesarios para ocupar y defender la posición buscada?
- Asegurar que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y las otras variables del marketing, precio, comunicación y distribución.

Al tener claro estas condiciones se puede traducir el posicionamiento en un programa de marketing adaptado. Para ello podemos postular los siguientes enfoques en estrategias de posicionamiento:

- Posicionar al patrimonio cultural con base en atributos específicos del mismo.
- Posicionar a partir de las necesidades que pueden satisfacer o los beneficios que se pueden ofrecer a la ciudadanía.
- Posicionar a partir de detectar los símbolos e imaginarios positivos de la ciudadanía respecto al patrimonio escogido.
- Posicionar de acuerdo a las ocasiones de uso.
- Posicionar buscando evocaciones comparativas y diferenciadoras con otro patrimonio cultural.
- Posicionar de acuerdo a diferentes clasificaciones del patrimonio

Este subcampo integra los valores formales o simbólicos del patrimonio urbano, cuantificables a través de un método mixto, que fusiona la valoración contingente<sup>10</sup> con herramientas de investigación cualitativa, lo cual permite la articulación de los

---

<sup>10</sup>El método de valoración contingente simula la existencia de un mercado y mide mediante encuestas al consumidor, poniendo contingencias al escenario artificialmente construido, elige personas al azar y se las interroga sobre un bien y mercado hipotético, acerca de valores de uso (directo e indirecto), de no uso y de opción.





criterios técnicos de los profesionales especializados con los de la comunidad (residente, flotante, visitante).

El patrimonio urbano considerado como estructura socio semiótica, es decir objeto-símbolo, interpretado e interpretable, dentro de un proceso de interacción simbólica, genera percepciones colectivas compartidas por grupos sociales que poseen rasgos socioculturales, políticos o económicos que le asignan un valor no tasable en dinero, del cual se derivan beneficios sociales comunitarios tales como cohesión, identidad, expresiones artísticas y socioculturales, etc. La medición de estas percepciones se realiza mediante el uso de instrumentos de carácter cualitativo, que explican y permiten comprender las sinergias que se generan de la comunidad hacia el patrimonio urbano y de este hacia la comunidad. Las mismas, pueden ser de connotación local o trascender y alcanzar un nivel más amplio, nacional e incluso internacional.

Instrumentos como los estudios de públicos, encuestas abiertas, entre otros sirven para realizar el sondeo de tales percepciones, las cuales serán de utilidad para definir las estrategias de difusión del patrimonio urbano e identificar las problemáticas socio culturales asociadas a este que pueden darle o restarle viabilidad.

Así mismo, más que financiamiento, se propone un esquema de cogestión en sinergia, entre las diferentes entidades gestoras, aprovechando una de las características esenciales de la gestión patrimonial en el país, como es la pluralidad de actores.

### **9.1.3. De la Noción de Clientes a la de Actores**

Más allá de entender al público objetivo del plan de marketing social como clientes de un mercado, se asumirán como intérpretes de representaciones simbólicas que relacionan un bien patrimonial con una red de signos.



En el plan de marketing social el estudio y conocimiento de los actores del patrimonio urbano es fundamental, ya que es su razón de ser puesto que los vínculos y usos que le dan son la base del diseño de los objetivos y las estrategias.

Por supuesto, es necesario conocer sus características, necesidades y deseos, para lo cual debe apelarse a herramientas de la investigación social como las entrevistas, encuestas, grupos focales, talleres ciudadanos, entre otros.

Así mismo, debe pensarse que si bien cada caso es particular, en asuntos de patrimonio urbano intervienen tres actores principales que aparecen como constantes:

- Actores públicos, quienes generalmente tienen a su cargo el patrimonio.
- Actores privados, que intervienen en la difusión y el patrocinio.
- Sociedad civil, que interacciona simbólicamente y hace uso del patrimonio.

En este punto deben concretarse puntualmente todos los actores y distribuirlos en la categoría respectiva, tratando de sub agruparlos dependiendo de la participación y nivel de influencia que tendrán respecto del plan. Así mismo, deben indagarse los datos de contacto y entorno de cada uno para potenciar su rol, definir el alcance del plan y las alianzas y las estrategias de articulación y comunicación a implementar con cada uno de ellos.

Para efectos de estudio, hemos segmentado los actores en: Públicos, privados y civiles.

Como actores públicos identificamos a las entidades públicas o prestadoras de servicio público, que están relacionadas de alguna forma con la gestión del patrimonio cultural urbano, y que serán relevantes en la estrategia político-financiera para el mantenimiento y conservación del mismo.



Como actores privados ubicamos a los difusores del patrimonio y a los patrocinadores. Al primer grupo corresponden los medios de comunicación masiva y entidades sin ánimo de lucro con tal objeto social; Al segundo, las empresas privadas, interesadas en la revitalización del patrimonio cultural urbano y/o en sus procesos de mantenimiento, conservación, valoración y apropiación. Tales actores, son claves en la estrategia político-financiera y la de difusión e investigación, mediante alianzas.

Como actores de la sociedad civil incluimos a los propietarios del patrimonio urbano, dinamizadores y receptores finales del plan de marketing social. Esta categoría incluye propietarios del patrimonio en sentido individual, son aquellas personas que poseen título de propiedad sobre un bien inmueble de interés cultural o un predio de conservación arquitectónica que se ubica en la zona de influencia del patrimonio urbano; Propietarios del patrimonio en sentido colectivo, es decir, ciudadanos colombianos, locales y nacionales, para quienes el objeto del plan constituye patrimonio cultural urbano, y población flotante, corresponde a las personas foráneas que lo transitan o visitan habitual o esporádicamente.

Como se evidencia, todos están concebidos como grupos relevantes dentro del plan, con un papel claro y corresponsabilidad en las acciones. De manera que su articulación debe estar dada por el equilibrio de participación e interacción como actores del patrimonio urbano.

Para abordarlo desde tal dimensión, se plantean métodos investigativos que permitan identificar los tipos de simbologías inmersas en el patrimonio urbano y poder establecer líneas de acción que incrementen la aceptación de una idea social o práctica en un actor determinado.

Lo que se pretende no es el rescate del patrimonio urbano supuestamente auténtico, sino el reconocimiento social y cultural representativo.



#### **9.1.4. Difusión más que Publicidad**

El marketing social del patrimonio cultural más que publicidad requiere estrategias de difusión, orientadas a lo vivencial. La clave está en mantener activo el entorno a través de la interacción de sus actores, derivada de las estrategias de difusión y comunicación, soportadas en TICs (Tecnologías de Información y de las Comunicaciones) y medios masivos de comunicación.

### **9.2. Metodología**

La metodología del plan de marketing social es holística proyectiva y fue desarrollada a través de un modelo socio-semiótico aplicable a la gestión cultural del patrimonio urbano en Colombia, diseñado por los autores, que comprende tres fases: El diagnóstico, la planeación estratégica y el ciclo de retroalimentación.

Desde la visión proyectiva buscamos anticiparnos a dar soluciones al problema de apropiación del patrimonio cultural urbano, y el deber ser de su gestión para garantizarle sostenibilidad, que se configura en nuestro escenario posible.

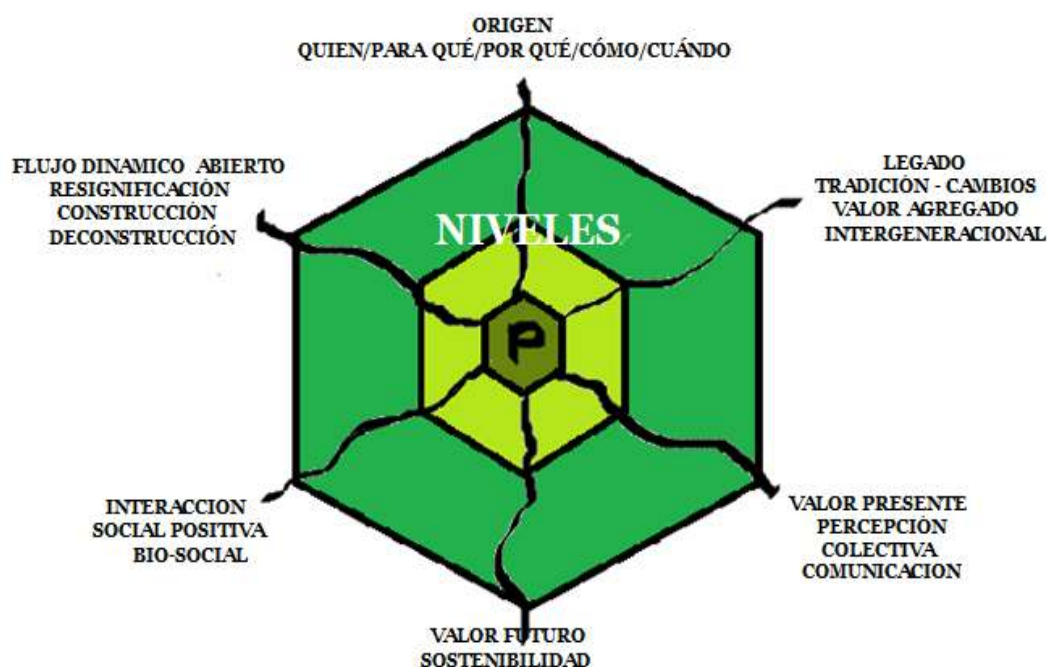
Desde el enfoque socio-semiótico abordamos el patrimonio cultural urbano como una estructura simbólica que contiene diferentes fenómenos que se relacionan entre sí, a través de principios de simultaneidad, sincronidad e integración.

Para ilustrar el concepto del patrimonio cultural como estructura socio-semiótica, acudimos a un esquema de la biología que se aproxima al planteado: la célula. Esta analogía no pretende la equiparación íntegra de las dos estructuras, sino la ejemplificación de ciertos procesos simbólicos que se dan con relación al patrimonio y que operan de manera similar en la célula, por derivarse de elementos que les son comunes: Se trata de sistemas abiertos que interactúan con su medio realizando intercambios en doble vía interior-exterior; Ambos, contienen información



hereditaria necesaria para retroalimentar y controlar sus propios ciclos, y el desarrollo y funcionamiento de estructuras de igual naturaleza; y finalmente uno y otra, posibilitan la transmisión de información intergeneracional.

**Figura 3.** Patrimonio Cultural Urbano como Estructura Socio-semiótica.



**Fuente:** ® Creación de los autores (2012).

La figura 3 representa la estructura básica de una célula, en la que se aprecia un núcleo, tres membranas y seis ramificaciones que operan como mecanismos de transporte intermembranal, que comunican al núcleo con el exterior y constituyen lazos comunicativos con otras estructuras.

El núcleo central contiene la información simbólica que el patrimonio acumula y que va ganando espacio desde el imaginario individual hacia el colectivo y del nivel local al transnacional. En el mismo sentido, cada ramificación representa un elemento con el que el patrimonio entabla relación: Su origen (Quién, cuándo, cómo, por qué



surgió o se consolidó como patrimonio urbano), el valor de legado (Cuál es el valor agregado y acumulado a lo largo del tiempo), el valor presente (Definido por sus usos sociales y su vigencia como símbolo), su valor futuro (El aporte que dicho patrimonio constituye para la sostenibilidad ambiental y humana), la interacción social positiva (Derivada del mismo) y los flujos dinámicos que están en permanente construcción y deconstrucción (Dados por la semiósfera en que aquel se inserta).

### **9.2.1. Fase Diagnóstica Socio Semiótica**

Como toda herramienta de gestión, el plan de marketing social requiere el conocimiento de la situación presente a intervenir o modificar. Este aparte indaga precisamente la cuestión del ¿Dónde estamos?

Para abordar el patrimonio cultural urbano en su complejidad es necesario dimensionarlo como un objeto de interpretación y de construcción de sentido colectivo, percepción que requiere un análisis integral (holístico), para el cual la teoría socio semiótica nos sirve de guía.

En términos generales esta postula la coexistencia de discursos sociales en las diferentes esferas de la realidad, de manera que el macro entorno es percibido como una semiósfera, un holos (todo) dentro del cual funcionan paralelamente otras semiósferas de menor nivel, las cuales se interrelacionan a partir de estructuras comunicativas que se dan en el ámbito colectivo, y que obedecen a los entornos político económico, jurídico político, sociocultural, político social, tecnológico comunicativo, simbólico, etc, los cuales tienen su respectiva correspondencia así, semiósfera político económica, semiósfera jurídico política, semiósfera socio cultural, semiósfera político social, semiósfera simbólica, semiósfera tecnológico comunicativa, etc.



En la figura 4 podemos apreciar el esquema desde el cual se despliega el análisis diagnóstico del plan de marketing del patrimonio urbano.

**Figura 4.** Fase Diagnóstica Socio Semiótica del Plan de Marketing Social del Patrimonio Cultural Urbano.



**Fuente:** ® Autores con base en teoría socio-semiótica de Verón (2012)

Cada una de las semiósferas es percibida desde dos niveles: El ideológico, referido a las condiciones sociales en que se produce el discurso, y el de poder, que alude a las condiciones de reconocimiento del mismo.

Adicionalmente dicha fase comprende dos dimensiones: Una retrospectiva y otra prospectiva. Durante la primera se analizarán las causas de la problemática de gestión cultural detectada y a la que se pretende dar solución mediante el plan, mientras que en la segunda se proyectará el escenario deseado y se analizarán las condiciones que le resultan favorables para su desarrollo.



Abordamos el diagnóstico retrospectivo a partir del paradigma participacionista de Canclini, enfoque desde el cual la categorización del patrimonio se debe realizar atendiendo a los hábitos y opiniones de los actores, reconociendo sus percepciones sobre los espacios culturales, cómo los usa, cuáles prefiere o rechaza, de qué modo los apropia y las dificultades encuentra para relacionarlos con su vida cotidiana. Ello ante la falta de reconocimiento que los discursos sociales tienen en el direccionamiento de la gestión del patrimonio cultural urbano.

En el diagnóstico prospectivo se incluyen los análisis de otras semiósferas además de la política, social y simbólica, que están referidas a la viabilidad del plan, lo cual no está condicionado de manera exclusiva por los discursos sociales, aunque de ellos tome su principal sustrato.

### **9.2.2. Fase de Planeación Estratégica**

Como en todo plan de marketing las estrategias son las que indican la ruta y los medios que ayudaran a la consecución de los objetivos planteados, por lo que de su adecuado diseño depende el buen desarrollo del camino trazado.

Ellas, deben responder a las particularidades y necesidades de cada patrimonio urbano, entendiendo que a diferente contexto, diferente respuesta y diferente resultado. En este sentido, su diseño también debe ser holístico y guiadas por la etapa del *diagnóstico socio semiótico*, deben estar dirigidas a los diferentes actores del patrimonio y buscar su articulación para lograr una cogestión.

Pese a lo anterior existen algunos componentes esenciales en las estrategias de marketing que deben ser constantes, los cuales contrario a excluirse generan sinergia solo cuando se implementan en función del otro, como son: La implementación de las TICs y los medios de difusión.





### **9.2.2.1. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs)**

La incorporación de las TICs supone la utilización de herramientas que apoyan labores de salvaguarda del patrimonio como la identificación, investigación, valoración, difusión y transmisión.

Para el desarrollo de un plan de marketing destinado a públicos no especialistas, las TICs juegan un papel central en la promoción de la puesta en valor del patrimonio y en su accesibilidad física y cognitiva. Con ellas, se hace atractiva la visita, se facilita la comunicación y se logra impactar en sentido presencial y virtual, potencializando la experiencia del visitante.

### **9.2.2.2. Medios de Difusión**

La implementación de determinados medios de difusión varía según el público objetivo identificado. Será a raíz de su análisis que se defina el alcance y el mensaje a difundir. Lo que si debe ser una constante es la implementación de mensajes que busquen impactar a los receptores de forma racional y emocional, generando así, un proceso completo de comunicación que incluya la información, la persuasión y la recordación del mensaje.

Los dos componentes referidos resultan claves para el éxito del plan de marketing porque permiten la creación de sinergias entre los múltiples actores del patrimonio urbano y posibilitan condiciones de horizontalidad si se los sabe aprovechar y porque permiten la interacción de lo público con lo privado y la acción civil.

### **9.2.3. Fase de Evaluación**

Los resultados del plan serán evaluados en relación a los objetivos de marketing y financieros, por ser estos los objetivos tangibles del proyecto. Para ello, se elaboraran



indicadores que den cuenta del impacto social y económico que la puesta en marcha de las estrategias está produciendo. Valga decir, que estos resultados sólo serán mensurables a largo plazo, pues los procesos de transformación comportamental son procesos de larga duración.

Estos indicadores están pensados en relación a un seguimiento a través de las herramientas implementadas en el proceso de diagnóstico de la problemática, ya que se parte de la premisa de que sólo evaluando con las mismas herramientas de manera periódica se pueden obtener resultados confiables.

Los indicadores de objetivos de marketing se refieren a:

- Número de estrategias diseñadas para mantenimiento del patrimonio cultural urbano de una ciudad o del país.
- Número de organizaciones vinculadas al mantenimiento de determinado patrimonio cultural urbano de una ciudad o del país.
- Porcentaje de inversión público - privada aportada para mantenimiento del patrimonio cultural urbano de la ciudad o del país.
- Número de estrategias diseñadas para investigación - difusión del patrimonio cultural urbano de una ciudad o del país.
- Porcentaje de personas que visitan un determinado patrimonio cultural urbano.
- Porcentaje de personas que tienen una percepción positiva en relación a los elementos constitutivos y diferenciadores de determinado patrimonio cultural urbano.
- Porcentaje de personas que reconocen un determinado patrimonio cultural urbano como emblema de su ciudad o del país.



- Número de herramientas creadas para la medición de la percepción simbólica del patrimonio urbano de Colombia.

Los indicadores de Objetivos Financieros se enuncian en términos de:

- Porcentaje de personas que reconocen los usos y beneficios sociales de un determinado patrimonio cultural urbano.
- Porcentaje de la participación económica de un determinado patrimonio cultural urbano en el PIB de su ciudad o del país.
- Porcentaje del costo total del plan de mercadeo dedicado a la captación de público por semestre.

Las metas expresan los resultados concretos en términos de cantidad, de lo que se espera alcanzar en un determinado lapso de tiempo.

Para la medición de los elementos intangibles que el plan incorpora debe hacerse basándose en aspectos tangibles que aquellos traducen.

En cuanto a las herramientas de control el calendario de aplicación de las estrategias del plan de marketing tiene como elemento fundamental el control y la evaluación del desarrollo de las actividades que la conforman para evitar fracasos y malgastar recursos.

Aunque el verdadero impacto social de cada una de las estrategias es visible sólo a largo plazo y las herramientas para su medición depende de los indicadores correspondientes a cada uno de los objetivos de marketing y financieros, cada actividad debe disponer un mecanismo de control y evaluación constante.

Para ello se contemplan formatos de control y evaluación de las actividades planeadas, que da seguimiento al equipo de trabajo y su desempeño, así como al proceso y el cumplimiento del resultado de la labor, los cuales deben también incluir



la administración y ejecución del presupuesto, la consecución adecuada y oportuna de recursos y el eficiente uso del mismo, y el cumplimiento de los tiempos planeados en el cronograma de ejecución. (Ver Anexo 3 Formato de Seguimiento a Actividad y Anexo 4 Formato de Evaluación de Actividad).

El plan sugiere un formato de carácter genérico, aplicable a todas las actividades planeadas dentro de las diferentes estrategias. Un buen uso de la herramienta, implica su aplicación antes, durante y después de cada actividad y sobre todo, la evaluación final de las mismas, ya que ello permitirá detectar a tiempo las deficiencias corregibles que conlleven a mejorar paulatinamente el desempeño, y con él, el cumplimiento de nuestro objetivo principal.

Para el caso del patrimonio urbano tenemos, entre otras, las encuestas de opinión orientadas a medir la percepción de los actores sobre los problemas y cambios en el patrimonio y sobre la noción misma que tienen de éste, los estudios técnicos sobre impacto económico de un determinado bien en relación al PIB de la ciudad respectiva, etc.

Un aspecto esencial en la fase evaluativa del plan de marketing social holístico está dado por la fase de retroalimentación que permite medir la vigencia de los imaginarios sociales vinculados a los patrimonios urbanos.

Ello puesto que la retroalimentación debe indagar en los resultados obtenidos respecto a la aceptación de una idea (imaginario social) en cada una de las fases de acción de las estrategias del plan.

En consecuencia, el modelo de plan contempla ciclos de retroalimentación periódica que deben ser definidos desde la participación social, contruidos por los mismos ciudadanos, vecinos y visitantes de cada patrimonio urbano. Se emplea la información recopilada durante la fase diagnóstica y se confronta con la obtenida en



la etapa de retroalimentación. Los métodos de medición cubren encuestas, grupos focales y entrevistas, a partir de los cuales en el nivel inicial se puede esbozar el panorama de las representaciones de la ciudadanía respecto a los símbolos e imaginarios que más revisten su patrimonio cultural urbano y en la fase de retroalimentación, sondear sobre los cambios percibidos, las representaciones adquiridas, y las ideas “desestimadas”.

Para ello resulta importante prever en la planificación de costos un rubro para la aplicación de herramientas consultivas las cuales pueden ser llevadas a cabo por empresas especializadas en la materia o por miembros del equipo ejecutor del plan orientado a esta actividad.

Ahora bien, teniendo presente que lo que el plan busca es generar apropiación del patrimonio cultural en la ciudadanía a partir de, como afirma Armando Silva (2000), “...la presencia de los símbolos en la construcción social de la imagen urbana”, es necesario evaluar la presencia y vigencia de los imaginarios del patrimonio urbano. Para tal efecto se debe indagar respecto de las representaciones espaciales de la urbe que hace la ciudadanía y detectar los diferentes calificativos con que la identifican y la imaginan. Para ello, las herramientas de retroalimentación del plan deben incluir una sección específica sobre las proyecciones imaginarias alcanzadas y no alcanzadas respecto al patrimonio intervenido.



## 10. PLAN DE MARKETING SOCIAL DEL EJE AMBIENTAL DE LA AVENIDA GONZALO JIMÉNEZ DE QUESADA



Acuarela del Eje Ambiental de la Avenida Jiménez

**Autor:** Ernesto Julio Gómez Sierra



## 10.1. Resumen Ejecutivo del Plan del Eje Ambiental de la Avenida Gonzalo Jiménez de Quesada

<b>Título</b>	Plan de Marketing social del Eje Ambiental de la Avenida Gonzalo Jiménez de Quesada
<b>Objetivo General</b>	Posicionar al eje ambiental como el patrimonio eco urbano más simbólico del Distrito de Bogotá.
<b>Base del Plan</b>	El símbolo del agua
<b>Visión</b>	Lograr que al finalizar el período de la actual Administración Distrital se hayan alcanzado los objetivos planteados y con ello se haya contribuido a la apropiación y valoración del eje ambiental a partir de un plan de marketing social, que logre activar la simbología del agua como elemento de retroalimentación e interacción positiva para la sociedad civil, generando estrategias y acciones favorables para el bienestar social, ecológico, económico y cultural de la ciudad de Bogotá.
<b>Objetivos de Marketing</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionar en un año al eje ambiental como patrimonio cultural emblemático de Bogotá.</li> <li>2. Incrementar la percepción positiva de la población respecto a los elementos patrimoniales del eje ambiental semestralmente.</li> </ol>
<b>Objetivos Financieros</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumentar el margen de beneficios sociales en un 1% semestral mediante mejoras en la eficiencia de estrategias pedagógicas y socioculturales.</li> <li>2. Reactivación económica del 10% mediante el aumento de intervenciones de gestión y socioculturales en el eje ambiental.</li> <li>3. Reducir los costos por captación de públicos por semestre.</li> </ol>



<p><b>Actores</b></p>	<p><b>Entidades públicas o prestadoras de servicio público:</b></p> <p>(Gestores de patrimonio) Instituto Distrital de Patrimonio Cultural, Dirección de Patrimonio del Ministerio de Cultura;</p> <p>(Infraestructura y mantenimiento) Instituto de Desarrollo Urbano y Aseo Capital SA ESP;</p> <p>(Ambientales) Secretaría de Medio Ambiente y Jardín Botánico José Celestino Mutis, Acueducto de Bogotá;</p> <p>(Educativas) Secretaría de educación y universidades (públicas, privadas, extranjeras) y</p> <p>(Seguridad y cultura ciudadana) Policía</p> <p><b>Difusores del patrimonio:</b></p> <p>Señal Colombia, City TV, El Tiempo, Canal Institucional y Canal Capital.</p> <p><b>Patrocinadores:</b></p> <p>Transmilenio, Clúster turístico La Candelaria, Banco de Bogotá, Bancolombia, Banco Popular, Olímpica, esmeralderos y Creppes &amp; Wafers.</p> <p><b>Propietarios individuales de BICs:</b></p> <p>Dueños hoteles y hostales o restaurantes.</p> <p><b>Propietarios colectivos del eje ambiental:</b></p> <p>Son los residentes del eje jóvenes y adultos, residentes locales de Bogotá y los residentes del territorio Nacional</p> <p><b>Población flotante:</b></p> <p>Visitantes del eje (sean nacionales o extranjeros)</p> <p>Trabajadores, estudiantes y turistas.</p>
<p><b>Estrategias socio-semióticas</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Campaña Publicitaria</li> <li>2. Página Web Amigos del Eje</li> <li>3. Fluye con tu Eje</li> <li>4. Soy Artista en el Eje</li> <li>5. Imaginando Nuestro Eje – Concurso</li> <li>6. Imaginando Nuestro Eje – Exposición</li> <li>7. Sonidos del Agua – Sonidos de Tranquilidad</li> <li>8. El Agua Cobra Vida</li> </ol>
<p><b>Beneficiarios y Contexto Geofísico</b></p>	<p>Residentes y población flotante del Eje Ambiental, localizado en la Avenida Gonzalo Jiménez de Quesada desde la Carrera 1ª a la 10ª.</p>
<p><b>Costo</b></p>	<p>pesos (\$.000)</p>





<b>Potenciales Cofinanciadores</b>	Ministerio de Cultura, Ministerio de TICs, Alcaldía Distrital de Bogotá, Alcaldías Locales de La Candelaria y Santa Fe
<b>Tiempo de Ejecución</b>	Diecinueve (19) meses
<b>Recomendaciones</b>	Se sugiere la articulación del plan como estrategia de difusión dentro del PEMP que se apruebe para el Centro Histórico La Candelaria o la implementación de estrategias de marketing social alternativas a las que se incluyan en aquel para generar mayor eficiencia y efectividad.
<b>Detalles operativos</b>	El plan de marketing social del eje comprende ocho (8) estrategias de naturaleza pedagógica, comunicativa y de difusión, que se ejecutarán de manera paralela de acuerdo con el cronograma y estarán a cargo de un director general de plan y siete asesores ejecutivos, uno para cada estrategia.
<b>Claves de éxito</b>	La formulación del plan debe ser holística e integral, debe buscar sinergias y horizontalidad entre los actores.
<b>Asuntos Críticos</b>	La pérdida total de los elementos que le dan valor al eje ambiental como patrimonio eco urbano simbólico de Bogotá.
<b>Documentos de Apoyo</b>	Anexos 1 al 4

Decidimos centrar el plan de marketing social holístico en el eje ambiental de la Avenida Gonzalo Jiménez de Quesada (EA), que va desde la Carrera 10 hasta la Carrera Primera, frente a la Universidad de los Andes en Bogotá, dada la importancia que este espacio urbano reviste como patrimonio cultural de la ciudad y del país, y el bajo nivel de sostenibilidad que presenta.

Como parte integral del Centro Histórico La Candelaria (CH), el EA presenta un alto grado de deterioro urbano, económico y social como consecuencia de la pérdida progresiva de las funciones centrales a escala local y de la oferta de vivienda cada vez más alejada del CH, pese a lo cual sigue conservando su calidad de centralidad, que históricamente ha tenido como sede de instituciones del gobierno, educativas y religiosas más representativas del país. (CONPES 3658, 2010. p. 14).



## **10.2. Fases**

### **10.2.1. Diagnóstica**

#### **10.2.1.1. Diagnóstico Socio Semiótico Retrospectivo**

En esta fase se realizó un sondeo para determinar la problemática actual más sentida por la población residente y visitante del EA y ahondar en sus principales causas.

Para ello se consultaron distintas fuentes primarias y secundarias, que permitieron concluir que el principal problema del EA es su baja sostenibilidad, la cual se evidencia en el deterioro, la falta de mantenimiento y la contaminación que presentan la infraestructura física y el entorno ambiental, sus vías, el mobiliario y principalmente los espejos de agua y la flora, así como la falta de apropiación por parte de los diferentes actores que intervienen en aquel. Tales circunstancias derivan en esencia de dos factores claves: Las políticas públicas, caracterizadas por la improvisación y discontinuidad, y la baja apropiación social del EA por parte de la comunidad.

La metodología implementada para el diagnóstico fue de orden cualitativo y cuantitativo. Dentro de la primera incluimos la revisión documental y los análisis de textos, la observación participante y el análisis de encuestas. El nivel cuantitativo se evidencia en los análisis de porcentajes de los resultados que las encuestas arrojaron.

La revisión documental tuvo como componente fundamental un estado del arte, entendido éste como una investigación de tipo documental que tiene como propósito recuperar y trascender reflexivamente el conocimiento acumulado sobre una materia o temática en determinado período, en este caso sobre el EA, desde su construcción hasta el año 2012, haciendo énfasis en los elementos que lo definen como patrimonio cultural urbano: su historia, intervención urbanística, entorno natural, dimensión socio-económica e interacción sociocultural.



Inicialmente se realizaron los procesos de rastreo, selección, recolección, confrontación y comparación documental de textos, que guardaran relación directa con el tema de diagnóstico y fueron consignados en fichas analíticas y reseñas bibliográficas. Como herramienta principal para esta fase se empleó la hermenéutica, que es la ciencia de la interpretación y la comprensión o entendimiento crítico, la cual orientó el acercamiento comprensivo a los textos.

Posteriormente se realizó un sondeo exploratorio basado en la observación participante y en la realización de encuestas. El enfoque de dicho sondeo fue la población flotante, principal actor (de índole numérico) que interviene sobre el EA según la revisión de fuentes secundarias. Esta herramienta fue implementada debido a la desactualización de estudios que abordan la percepción de dicha población respecto del EA.

La técnica de la observación participante, la asumimos para observar a la vez que participamos en las actividades del grupo que pretendimos investigar. En este caso estuvimos inmersos dentro de la población que frecuenta el EA, del cual nosotros mismos somos visitantes frecuentes como estudiantes de la Universidad del Rosario.

La encuesta empleada consistió en un cuestionario de once (11) preguntas elaborado para caracterizar la población flotante del EA por edad, sexo, nivel de escolaridad, lugar de residencia, tiempo y regularidad de frecuencia de visita y conocer su percepción sobre los problemas actuales y los cambios que aquel ha sufrido durante los últimos 10 años, indagando en la valoración que esta le da a dicho espacio (desde sus elementos patrimoniales). Para su aplicación se definieron los siguientes escenarios:

Av. Jiménez entre Carrera 3 y carrera 4 de 12 a 1 pm

Av. Jiménez entre Carrera 3 y carrera 4 de 1 a 2 pm

Av. Jiménez entre Carrera 5 y carrera 6 de 10 a 11 am



Av. Jiménez entre Carrera 5 y carrera 6 de 2 a 3 pm

Av. Jiménez entre Carrera 7 y carrera 8 de 11 a 12 am

Av. Jiménez entre Carrera 7 y carrera 8 de 3 a 4 pm

Con lo anterior se pretendió abarcar las zonas más representativas del EA y cubrir las horas picos y horas valle para cobijar así horarios de mayor y menos afluencia poblacional.

La encuesta por estar enmarcada en un acercamiento exploratorio inicial, no fue de carácter representativo, más bien responde a la necesidad de realizar un sondeo que nos permitiera tener una visión general de la problemática, razón por la cual no se presentan a profundidad los resultados de la misma. Se mantuvo un patrón de repetición para darle un sustento real no manipulado buscando la participación de los diferentes grupos sociales que integran la población flotante.

El número de encuestas realizadas fue de sesenta (60) y sus resultados fueron procesados, organizados y analizados de manera cuantitativa, produciendo y procesando la información a través de hojas de cálculo de Excel. Con la relación de las variables y los resultados de este ejercicio cuantitativo se realizaron los análisis cualitativos que se presentan en el presente proyecto y que son la base del diagnóstico socio semiótico del EA que servirá de plataforma para la elaboración de nuestra propuesta de plan de marketing social holístico.

La encuesta evidenció un claro problema de apropiación patrimonial del EA por parte de la población flotante del EA, actor que pese a darle amplio reconocimiento a la zona como uno de los espacios urbanos más representativos de Bogotá, por su historia ligada al río San Francisco y la fundación de la ciudad, el ambicioso proyecto urbanístico del arquitecto Salmons, los elementos que lo constituyen (Edificaciones y plazas del centro histórico, entorno natural, espejo de agua, etc) y las interacciones sociales asociadas al mismo como vía de interconexión urbana,



espacio turístico y foco de desarrollo socioeconómico, lo ven como un patrimonio ajeno y sin dolientes .

Dentro de las fuentes secundarias se incluyeron informes oficiales de los últimos diez (10) años referidos al CH y al EA, presentados por las Alcaldías Locales de Santa Fe y La Candelaria, la Alcaldía Distrital y la Cámara de Comercio de Bogotá. Así como textos históricos, jurídicos y literarios que se referían a nuestro objeto de diagnóstico.

Una de las fuentes consultadas fue el informe de auditoría realizada en el año 2004 en el que se estableció un detrimento patrimonial de la vía del EA por ser inadecuada para el desplazamiento constante de los buses articulados del sistema integrado de transporte Transmilenio (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2009, p.26).

La contaminación de vías y andenes por residuos sólidos, excrementos humanos y animales se ha manifestado como un problema ambiental evidente en la localidad, principalmente en sectores cercanos a los centros educativos, en el sector comercial popular al oriente de la carrera décima, en la Avenida Jiménez sobre el denominado “Eje Ambiental” y en las carreras 4a, 5a y 7a. Los habitantes locales atribuyen estas conductas a la falta de respeto y sentido de pertenencia hacia el sector por parte de la población flotante y a la falta de recipientes en los espacios públicos (Ibíd., p.40).

Otra fuente se refiere al diagnóstico elaborado para la formulación del Plan de Desarrollo de la Localidad de la Candelaria 2009-2012 (Alcaldía Menor de la Candelaria, 2009) que hizo evidentes las problemáticas más sentidas por parte de la comunidad:



Respecto de los problemas ambientales prioritarios en la localidad de la Candelaria, se señalan como los más relevantes, en el aspecto físico biótico la contaminación e invasión del espacio público:

El espacio público en la localidad (plazas, vías y andenes) recibe las basuras generadas por la población flotante y residente, la indisciplina ciudadana al no utilizar los horarios y sitios de disposición y los residuos que dejan eventos públicos. Debido a lo ya mencionado, la recolección de residuos sólidos es incompleta y es insuficiente el mobiliario urbano para la disposición de residuos sólidos en el espacio público. La zona más afectada es el eje ambiental de la Avenida Jiménez, donde además de basura se arrojan escombros producidos por la continua reparación de las edificaciones viejas.

(...) En el aspecto sociocultural (...) otro asunto detectado es la apatía hacia la participación, la cual se expresa en la falta de conciencia y participación ciudadana en el tema ambiental. Por otro lado, parece ser que la cultura imperante está desenfocada de lo ambiental, se siente que las universidades no reflejan interés por cuidar la localidad; no proponen alternativas al bienestar de los estudiantes en su tiempo libre. (Alcaldía Menor de la Candelaria, 2009). (El Subrayado es nuestro).

El mapa de problemas ambientales locales incluido en el Plan de Desarrollo 2009-2012 de la Alcaldía Local de La Candelaria, también dio cuenta de estas problemáticas:

En cuanto a las condiciones medioambientales, se constituye en un sector con altos niveles de contaminación atmosférica, contaminación por ruido alto en las vías de mayor afluencia de tráfico en la localidad.



Adicionalmente, está la contaminación de ruido provocada por altoparlantes de trabajadores informales y almacenes de venta de discos [...]

La disposición inadecuada de residuos sólidos en toda la localidad y la presencia de focos o acumulación de basuras en las vías y andenes son problemáticas ambientales identificadas desde las instituciones y comunidad, [...]. (Ibíd.)

Es claro que para la población residente y flotante del EA resulta importante resignificar este espacio urbano de Bogotá como una vía de desplazamiento del centro de la ciudad, limpia, en perfecto estado de mantenimiento, presentable, con servicios públicos eficientes, ecológicamente sostenible, saludable y agradable, la necesaria y urgente articulación de actores públicos encargada de su gestión eficiente como patrimonio cultural urbano.

#### **10.2.1.2. Diagnóstico Socio Semiótico Prospectivo<sup>11</sup>**

##### **a. Semiósfera Político Económica**

En este nivel se realiza el diagnóstico de viabilidad del plan evaluando el reconocimiento que podría tener su planteamiento teórico metodológico semiótico desde los discursos que subyacen al escenario político económico que tienen validez y vigencia durante el tiempo en que se proyecta su ejecución.

Dado que esta esfera puede incidir en la ejecución u obstaculización del plan y en su financiación, además de analizar las políticas culturales y sus lineamientos

---

<sup>11</sup>Los anexos 1 y 2 son instrumentos que sirven para hacer la valoración de actores del que parten estos análisis, los cuales fueron desarrollados a partir de modelos de herramientas de gestión de autoría de Ramón Villamizar y Carolina Franco.



(CONPES), los planes de desarrollo nacional, local y los programas transversales que incluyen líneas estratégicas donde el plan podría tener cabida, se evalúa también la dinámica económica privada y los potenciales patrocinadores o sectores de servicios vinculados a la gestión del patrimonio urbano de Bogotá.

Respecto de la financiación una forma de obtenerla es visibilizando los impactos económicos que puede obtener la empresa privada de la inversión que se realiza en el patrimonio urbano<sup>12</sup>.

En el caso del plan de marketing social del EA, que está cimentado en el simbolismo del agua, el nivel político económico prospectivo presenta un panorama favorable dado por líneas de financiación pública que incluyen programas estratégicos orientados a la sostenibilidad ambiental de las ciudades así:

- El programa lineamiento estratégico Locomotora de Innovación Plan Nacional de Desarrollo (Pilotos para dar solución a problemas de ciudades amables a través de nuevas políticas).

---

<sup>12</sup>A nivel internacional se han desarrollado herramientas metodológicas para medir el impacto que la cultura tiene en la economía, que si bien enfatizan en las denominadas industrias culturales, pueden ser ajustadas al patrimonio cultural urbano para medir su aporte al PIB de la ciudad y del país.

La OMPI sugiere los siguientes métodos de medición:

Según la participación de la Industria en el PIB: Enfoque en el producto o la producción o enfoque del valor añadido, enfoque en el gasto y enfoque en el Ingreso.

Según el empleo: Sobre la base de cuadros insumo-producto, Estudios especializados de industrias realizados por organismos estadísticos, y por resultado de censos.

Según el comercio internacional: Comercio tangible de productos y servicios protegidos por el derecho de autor, y según las corrientes de regalías.

Medición de Cuentas satélite: Son una herramienta financiera para medir los flujos de capital (ventas y comercialización) de determinado sector de la cultura.

De Activos producidos – Activos no producidos (tangibles e intangibles): Mide la producción de un determinado bien o servicio cultural.





- El Programa estratégico de sostenibilidad ambiental Plan Nacional de Desarrollo (Áreas estratégicas ecológicas para procesos de planificación territorial)
- Los apoyos transversales del Plan Nacional de Desarrollo (Cofinanciación de proyectos estratégicos para infraestructura turística de naturaleza de transformación productiva)
- El Programa de ejercicio de libertades culturales y deportivas del Distrito (corredores culturales),
- El Programa de revitalización del centro ampliado del Distrito (Acciones de protección al patrimonio mediante intervenciones urbanas)
- El Programa de recuperación, rehabilitación y restauración de la estructura ecológica y fuentes hídricas de Bogotá, Programa para transformar el cambio climático, programa Bogotá ambientalmente sostenible del Distrito,
- El Programa Bogotá Humana Participa y decide del Distrito (Estrategias de gestión para la recuperación, la cultura y el aprovechamiento sostenible del espacio público).
- La Política de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial del Ministerio de Cultura línea de acción comunicación y divulgación,
- Los Programas de difusión del PEMP del centro histórico La Candelaria,

En el mismo sentido, estos lineamientos se complementan con las estrategias y planes de acción fijados por los documentos CONPES del Departamento Nacional de Planeación, dentro de los que cabe destacar:

- CONPES No. 3718 del 31 de Enero de 2012 que define la Política Nacional de Espacio Público, el cual contiene en sus literales a. y d. estrategias para articulación de políticas y/o acciones sectoriales de corto plazo -que incluyen los espacios urbanos de los Centros Históricos- e identificación de instrumentos y fuentes de financiación para la generación y sostenibilidad del



espacio público, que vinculan a la comunidad en el control y conservación de tales espacios.

- CONPES No. 3658 del 26 de abril de 2010 Lineamientos de Política para Recuperación de los Centros Históricos de Colombia, integra un plan de acción que busca la generación y actualización de información relevante de los CH, la articulación de actores público-privados y estrategias de apropiación y preservación que parten de la investigación y la participación comunitaria.
- CONPES No. 3255 del 04 de noviembre del 2003 Lineamiento de Política para la distribución del 25% de los recursos territoriales provenientes del incremento del 4% del IVA de telefonía celular. Contempla dentro de sus líneas de inversión la de apropiación social del patrimonio.

Respecto del macro entorno económico éste también resulta favorable al plan, pues se proyecta un crecimiento económico nacional de 4.5 a 4.8 para el 2012, con potencial para el sector turístico y complementario de este, lo cual se espera dinamice la localidad La Candelaria, zona de influencia del Eje Ambiental, marcada por un incremento en el nivel de consumo de quienes visitan el eje.

Frente a las opciones de financiación privada, no se proyecta participación del sector comercial, dado que su tamaño y nivel de ingresos no resultan muy significativos, ya que la participación más importante que la zona aporta al PIB del Distrito de Bogotá D.C. es derivado de la institucionalidad pública<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup>Respecto de la oferta comercial, según informe del Convenio Andrés Bello del 2003, el Centro Histórico *La Candelaria* presenta una alta concentración de entidades públicas del nivel central y Distrital que generan una participación importante en el PIB de la ciudad, que para el 2001 ascendió a 1.217 billones de pesos, esto es, el 2,9% del PIB de Bogotá. [Zuleta, Luis Alberto y Jaramillo L. En Impacto económico del patrimonio del centro histórico de Bogotá D.C. CAB. Bogotá, 2003]



## **b. Semiósfera Político Social**

En esta esfera se analiza la viabilidad del plan a la luz de los discursos de las organizaciones sociales percibidas desde los intereses de los actores, dejando de lado el aspecto político administrativo. Se incluyen en este nivel todos los actores del ámbito nacional que puedan tener intereses político-sociales en el EA, los cuales una vez estudiados permitirán establecer su nivel de incidencia, decisión, gestión y participación así como las estrategias adecuadas para cada uno. Para ello utilizamos los instrumentos que se incluyen en los Anexos 1 y 2.

Para el caso del EA, en términos se tiene que:

Los actores prioritarios son el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural - IDPC, la Dirección de Patrimonio del Ministerio de Cultura, el jardín botánico José Celestino Mutis, el Ministerio del Medio Ambiente, la Policía Nacional, la empresa Transmilenio y los artistas.

Los actores de alto impacto son el Instituto de Desarrollo Urbano, la Secretaría de Educación, la Alcaldía Local de la Candelaria, Canal Capital, Señal Colombia, City TV, las agencias de turismo y las universidades.

Los de mediano impacto comprenden la Secretaría de Hábitat, la empresa Aseo Capital SA ESP, el acueducto de Bogotá, la empresa de renovación urbana, los demás medios de comunicación privados, las entidades financieras ubicadas en el

---

Durante el mismo año, la actividad comercial del centro histórico *la Candelaria* estaba caracterizada por la presencia de pequeñas empresas principalmente dedicadas al comercio y venta directa de servicios al consumidor, pocos grandes almacenes o supermercados, ninguna industria y algunas sucursales bancarias, que en términos generales presenta un bajo perfil, con algo más del 85% de los establecimientos que escasamente gana cada uno un ingreso mensual neto (margen de ganancia bruto) que no debe exceder los \$2.000.000 de pesos, con los cuales debe pagar salarios y cubrir gastos de administración, según la misma fuente.



EA, los esmeralderos, los restaurantes, hoteles y bares, los propietarios de BIC (Bienes de Interés Cultural) y los deportistas.

Y finalmente, los de bajo impacto son la Alcaldía local de Santa Fe, el canal institucional, los comerciantes de San Victorino, los vendedores ambulantes, entidades educativas extranjeras, los agentes inmobiliarios, los residentes niños, jóvenes, adultos y la población flotante.

Resulta importante que las estrategias apunten con énfasis a los actores prioritarios y los de alto nivel de influencia, sin embargo, la clave del éxito de plan radica en que se incluya a todos los actores, pues el hecho de omitir alguno puede significar un retraso en el cronograma o un riesgo innecesario.

### **c. Semiósfera Jurídico Política**

En este subacápite estudiaremos los discursos (semióticas) inmersos en la normatividad nacional que regula la gestión del patrimonio urbano, concretamente la ley 1185 de 2008 y el decreto reglamentario 763 de 2009.

El discurso latente a la política de gestión del patrimonio en Colombia, esbozada en la Ley 1185 de 2008 reconoce la diversidad como base de la identidad nacional y el respecto a la diferencia cultural como su directriz, sin embargo las herramientas dispuestas para su implementación han resultado inadecuadas, por lo cual el reto de la gestión cultural, radica en diseñar y disponer herramientas que garanticen una interacción simbólica-discursiva horizontal, tanto en el producción como en el reconocimiento de los discursos, que articule los diferentes imaginarios colectivos que nos permiten interpretarnos como Nación.



Por su parte el decreto 763 de 2009 establece la categoría de *bien inmueble* para asumir el manejo y protección del patrimonio urbano, la cual comprende tres subgrupos: Urbano, arquitectónico y monumentos en espacio público<sup>14</sup>.

Aunque tal directriz facilita la clasificación de los inmuebles de la urbe que encierran cierto valor, dificultan una verdadera gestión integral del patrimonio urbano y ponen de manifiesto los rezagos del enfoque monumentalista tradicional, que da mayor prioridad al aspecto arquitectónico-inmueble que al intangible (sociocultural y simbólico) asociado al mismo.

Si bien, se da un reconocimiento tácito a los usos del patrimonio urbano, este parte desde una noción de lo público que obedece a una dimensión política administrativa especializada, y no a su base sociocultural, dada por y hacia los ciudadanos. En efecto, al analizar la estructura de los PEMP (Planes Especiales de Manejo Patrimonial), principales herramientas de gestión para esta clase de bienes, notamos que su contenido *área afectada, zona de influencia, cartografía, nivel de intervención, condiciones de manejo y divulgación, documento de soporte técnico que incluye valores históricos, estéticos y simbólicos*, queda sujeto al criterio de especialistas (arquitectos, historiadores, etc), lo que conlleva una relación vertical que no da espacio a una verdadera participación ciudadana. Así, tanto la producción como la interpretación del discurso son condicionadas fuertemente por la semiósfera jurídico-política.

---

<sup>14</sup>El Decreto 763 de 2009, reglamentario de la Ley 1185 de 2008 establece tal diferenciación, así: a) Inmuebles del grupo urbano: Incluye inmuebles del sector urbano, fracciones del territorio con poblaciones dotadas de cierta unidad y particularidad, en atención a sus características y rasgos distintivos; e inmuebles ubicados en espacio público, inmuebles de uso público o elementos de espacios privados que se destinan a satisfacer necesidades colectivas; b) Inmuebles del grupo arquitectónico: Construcciones de arquitectura habitacional, institucional, comercial, industrial, militar, religiosa, transporte u obras de ingeniería; y c) Monumentos en espacio público: Monumentos ubicados en sitios como vías, plazas, parques, y espacio público en general.



Dado que el objetivo del plan de marketing social supera esta visión unidimensional, implementada de arriba hacia abajo, el diagnóstico comprende otras semiósferas, que buscan el reconocimiento de los discursos que son producidos en la base social, pero que son obviados al momento de gestionar y que garantizan una participación activa y en doble vía de los actores del patrimonio. En consecuencia, el análisis incluye la semiósfera eco-geográfica, la semiósfera socio-cultural, la semiósfera simbólica y la semiósfera tecnológico-comunicativa. Lo anterior, no obsta para que se incluyan otros niveles de percepción, que pueden incluirse al realizar el estudio específico de un patrimonio urbano.

Como parte integral del CH La Candelaria, el EA se encuentra sujeto al PEMP que se aprueba por parte de la Dirección de Patrimonio Cultural del Ministerio de Cultura, el cual incluye una fase de difusión que puede constituir una oportunidad para la implementación del plan.

#### **d. Semiósfera Eco Geográfica**

Este nivel atiende a la incidencia del paisaje urbano del EA en las semiósferas sociocultural y simbólica de los actores que intervienen en el mismo.

Entendemos el paisaje urbano como el conjunto de elementos geográficos y naturales asociados a la urbe que le dan la connotación de estructura eco-geográfica, la misma incluye el factor geoespacial (municipales, departamentales, nacionales), la infraestructura física (mueble e inmueble), el entorno ambiental (flora y fauna asociados a la urbe), el urbanismo (trazado de la ciudad y cambios históricos del mismo) y las relaciones simbólicas colectivas derivadas de estos elementos.

El EA se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá, y comprende desde la Carrera Primera (1ª) hasta la Décima (10) con Avenida Jiménez, se trata de un patrimonio urbano que puede catalogarse dentro del grupo arquitectónico, que está referido a una



vía de transporte que hace parte del CH La Candelaria, Bien de Interés Cultural (BIC) del ámbito Nacional, que a su vez delimita con las Calles 1ra y 34, desde los Cerros Orientales hasta la Avenida Troncal Caracas.

La ubicación del EA en el centro de la ciudad ha sido estratégica, no sólo por el carácter céntrico que ha tenido -lo cual ha condicionado los cambios estructurales y de uso de dicho sector, pasando de ser el hito de la planeación moderna de la ciudad, a centro bancario y financiero, posteriormente centro turístico y actualmente EA-, sino por su principal elemento geocológico: el agua. Durante la colonia constituyó el eje de la economía, con el advenimiento de la modernidad dio forma al trazado vial y frente a la actual post modernidad aporta elementos de sostenibilidad integral para la ciudad.

De otro lado, el EA constituye la entrada a los Cerros Orientales por el cerro de Monserrate, que es el camino que conduce a la biodiversidad animal y vegetal de la ciudad, donde se encuentra rica fauna y flora, entre las que se cuentan especies de aves como copetones y colibríes, y árboles nativos como la Uva Camarona, el Pegamosco y el Chusque, entre otras.

Pese a lo anterior, el EA presenta un alto grado de deterioro ambiental causado por la presión antrópica de sus habitantes y transeúntes como sitio de acaparamiento de basuras y desechos, cabe resaltar el esfuerzo de la comunidad por mejorarlo. Se evidencian problemáticas relacionadas con existencia de escombros y residuos químicos por la alta concentración de construcción y reformas de infraestructura, manejo inadecuado de residuos sólidos, deficiencia en alcantarillado, vertimiento de aguas negras e inadecuado manejo de basuras, conllevando a presencia de vectores, roedores representando riesgo de enfermedades respiratorias y enfermedades zoonóticas que están vinculadas con la inadecuada tenencia de mascotas, contaminación auditiva y visual por alta concentración de comercio, vallas publicitarias y grafitis, vertimientos de aguas residuales y residuos sólidos a los



cuerpos de agua comprendidos en aquel entre la carrera doce hasta la carrera décima y la calle sexta con carrera doce, y mal manejo y disposición de residuos químicos.

Tales problemáticas no están asociadas solo al ámbito del EA, sino al ámbito de la ciudad así:

- Calidad del aire. La contaminación del aire de la ciudad está asociada a la polución producida por diferentes fuentes como la industria, quemas ilegales infraestructura vial y los vehículos, siendo esta última la que más impacto genera. Esta contaminación se presenta principalmente por las altas concentraciones y excedencias en material particulado inferior a 10 micras (PM10), el cual se encuentra relacionado con el uso de combustibles fósiles principalmente del diesel y con altas concentraciones de azufre en el mismo. (Fuente: Web del Observatorio Ambiental para Bogotá)
- El inventario Efecto Gas Invernadero (GEI) para Bogotá arrojó para el año 2008 un estimado de emisiones de Co2 equivalentes a 1.89 toneladas año de Co2/habitante. (Fuente: Web del Observatorio Ambiental para Bogotá)
- Calidad de Agua. La Secretaría Distrital de Ambiente actualmente utiliza el índice de calidad (WQI) como instrumento que permite identificar el deterioro de la calidad de los ríos urbanos de la capital. Los valores de este índice se ubican de 0 a 100, siendo 0 calidad pobre y 100 excelente. De los 12 tramos en que están divididos los ríos urbanos 9 registraron alguna mejoría.
- Gestión de residuos sólidos. El Distrito Capital maneja los residuos sólidos a través de su Sistema General. La prestación del servicio de aseo constituye el principal componente de su labor y manejan residuos ordinarios, peligrosos, hospitalarios y escombros.





- Contaminación auditiva. En Bogotá las fuentes móviles (Tráfico rodado, tráfico aéreo, perifoneo) aporta al 60% de la contaminación auditiva el 40% restante corresponde a las fuentes fijas (Establecimientos de comercio, Pymes, grandes empresas, construcciones, entre otros). En la mayoría de los sitios de alta congestión vehicular pasan los niveles de decibeles permitidos 75dB siendo 70dB el límite permitido.

En este contexto el EA se consolida como uno de los principales patrimonios eco urbanos de Bogotá, cuya preservación contribuirá a su sostenibilidad. Sus espacios naturales hacen parte del área urbana protegida de la localidad de la Candelaria, la cual asciende a 3 Hectáreas (Ha) de las 203 Ha que cubre el suelo urbano de la misma. Estas a su vez suman con las demás áreas urbanas protegidas de Bogotá un total de 5.584, que representan el 3,4% del total de la superficie del Distrito Capital, de allí su importancia. Para el año 2009, el Observatorio ambiental de Bogotá calculó un total de 4.546 árboles ubicados dentro del espacio público de la zona urbana en esta localidad, los cuales están representados por 102 especies. Sobre el separador del EA predominan dos especies nativas: Los pimientos (*Schinus molle*) y las palmas de cera (*Ceroxylum quindiuense* y *C. alpinum*); En plazoletas, parques pequeños y andenes, se observan laureles huesito (*Pittosporum undulatum*), palma yuca (*Yucca* spp), palma fénix (*Phoenix* spp), sangregaos (*Croton* spp), acacias (*Acacia* spp), eugenias (*Eugenia myrtifolia*), entre otras, que además de ofrecer un paisaje tranquilo y sombreado a los visitantes, generan oxígeno a la ciudad.<sup>15</sup>

Desde el nivel urbanístico, el EA se inscribe dentro de las tendencias de intervención urbana de las ciudades latinoamericanas, que han adquirido gran relevancia para el sector inmobiliario y arquitectónico al dar solución a problemas de congestionamiento peatonal y vehicular. La construcción de edificaciones alrededor

---

<sup>15</sup> Información tomada de la página web del Jardín Botánico José Celestino Mutis. Disponible en <http://www.jbb.gov.co/jardin>



de espacios intervenidos ha abierto la posibilidad de la formación de nuevas prácticas culturales que giran en torno a las sinergias entre lo artístico, ambiental y comercial, que redundan en la redefinición positiva de la ciudad y sus espacios urbanísticos.

#### **e. Semiósfera Sociocultural**

Este nivel desentraña los elementos tangibles e intangibles del patrimonio urbano dados por los usos sociales, desde la noción Canclinista. Lo que se pretende en esta fase diagnóstica es identificar cómo operan las relaciones de interacción sociocultural del ciudadano con su patrimonio urbano, cuáles discursos subyacen y determinan la apropiación social de éste, e implementar estrategias que apelen a dichas semióticas y permitan modificar las conductas positivas de la colectividad hacia el mismo.

El patrimonio cultural tangible e intangible que circunda el EA representa uno de los mayores atractivos del CH La Candelaria. Este se ha consolidado en foco de interacciones de población residente y flotante que realiza diferentes actividades deportivas, artísticas y culturales, entre las cuales destacan exposiciones de artes visuales, moda y eventos, y se ha convertido además en inspiración para crónicas y muestra fotográficas que empoderan el elemento agua. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2007)

Mediante encuesta exploratoria no representativa, se abordaron in situ y al azar, 60 personas del grupo de población flotante del eje para conocer su percepción sobre la noción patrimonial y grado de valoración que dan al mismo, cuyos resultados arrojaron la siguiente información:

El 60% de los encuestados que frecuentan el eje ambiental desde hace más de cinco años, tienen una valoración de aquel como paisaje cultural, lo que se refleja en la alta calificación que dan al entorno natural, las vías peatonales y al espejo de agua como



elementos prioritarios de aquel. Sin embargo, por la presencia del sector comercial y por su historia la perciben más como una zona turística y comercial, y sólo en un menor grado como zona ecológica.

Se destaca la baja valoración que la población flotante del EA da a la infraestructura física y a la vía del Transmilenio respecto de sus otros componentes.

Activar la memoria colectiva, su atractivo, imagen, simbología y valor partiendo de las prácticas culturales asociadas a éste, ayudará a enriquecer la percepción de los residentes, comerciantes y población flotante, lo cual constituirá el fundamento de unas de las líneas de acción del plan de marketing. El camino a plantear sin embargo, es generar nuevas opciones de pensamiento y la adquisición de nuevos ámbitos y prácticas culturales respecto al EA y su papel como patrimonio de la ciudad.

Las organizaciones culturales le dan a este factor un valor agregado, dado por su asociatividad y el canal de redes de cooperación, que movilizan recursos físicos, de conocimiento y humanos. Es entonces la cultura el eje que puede articular el proyecto en un abanico de servicios, productos y recursos que potencian las estrategias del plan.

#### **f. Semiósfera Simbólica**

Los valores de uso, formales y simbólicos asociados al EA que se pudieron identificar son:

**Valores de uso:** Están dados por los usos que la población residente y flotante ha asignado al EA para cubrir determinadas necesidades, y que constituyen actualmente elementos urbanos relevantes para Bogotá. En este sentido el EA se consolida como la principal vía de interconexión urbana de la zona céntrica de la ciudad, espacio público representativo de la urbe como parte integral del CH La Candelaria y



principal zona turística, deportiva, estudiantil y centro financiero y comercial de la capital.

**Valores formales:** Están dados por los elementos urbanos del EA que generan atracción a la población residente y flotante, y que se refieren a los activos y aspectos arquitectónicos que están representados en las inversiones de capital en la malla vial, Bienes de Interés Cultural y demás elementos arquitectónico-urbanísticos de la ciudad (Parques, plazoletas, etc.). Se destacan en este punto los espejos de agua visibles a lo largo del EA, dado el simbolismo que la población flotante le da al factor *agua* como elemento primordial en la consolidación de dicho espacio urbano.

Sobre el tramo del eje ambiental entre las carreras 4 y 10 se han realizado emblemáticos proyectos de arquitectos y firmas, tales como el periódico El Tiempo, El Espectador, el Banco de la República y de Colombia, Hoteles Granada y Atlántico, así como proyectos urbanísticos (1970) que buscaron recuperar la calidad ambiental del mismo como la apertura de la plazoleta del Rosario, el Plan Centro, Plan Vivir Centro y el Plan Zonal, la recuperación de los andenes de la Quinta de Bolívar y el Parque de los Periodistas, la remodelación de este último, la recuperación de los andenes de la Avenida Jiménez entre carreras 3 y 6, la construcción de la plazoleta frente a la sede del Teatro Popular de Bogotá y la construcción de la Plaza los Fundadores, más adelante (1995) la intervención de la Alcaldía mayor que contrató a los arquitectos Rogelio Salmona y Luis Kopec a través del IDU para la realización de un proyecto de recuperación espacial de la Avenida Jiménez que se concretó en la construcción en el año 2000 del Eje Ambiental. (Pizano, et al. 1998)

Los espejos de agua situados a lo largo del EA corresponden a un destacamento de la memoria histórica del río San Francisco, su antecedente inmediato. Conocido como río madre de Bogotá y fuente de suministro de agua para las labores domésticas y cotidianas de los habitantes de la zona, motor de desarrollo económico al albergar en



sus orillas a los principales molinos de trigo y a importantes edificaciones, perdió protagonismo en 1884, siendo víctima de una transformación por la canalización, hasta su total cubrimiento en la década del 40. Su protagonismo en el paisaje urbano de la ciudad fue desplazado por las calles y avenidas que se proyectaban en el marco de una política modernizadora que veía en la futura Avenida Gonzalo Jiménez de Quesada una arteria de circulación centralizada que facilitara el acceso vial al interior de la ciudad y que sirviera de conexión con el exterior de la misma. En febrero de 2001 con la entrega del eje ambiental de la avenida Jiménez se revivió la memoria del río, mediante la adecuación de un espejo de agua mediante la construcción de un canal ornamental de aproximadamente 2,8 kms para la conducción de 30 lts/seg de aguas provenientes del mismo. (Osorio Osorio, s.f.)

**Valores simbólicos de no uso del eje:** Dado por aquellos elementos que han enriquecido la semiótica implícita del EA, permitiéndole acumular información intergeneracional, configurándolo como espacio urbano de la ciudad y que está referido esencialmente al elemento histórico. El EA fue delimitado sobre el curso del Río San Francisco (hoy enterrado) cuya presencia en el centro de Bogotá tuvo dos repercusiones históricas importantes, constituyó durante cuatro siglos una de las fuentes más importantes de abastecimiento de agua de la población y condicionó el trazado racional urbano de la ciudad, marcando hechos importantes en el crecimiento y transformación de la misma. (Pizano, et al. 1998)

#### **g. Semiósfera Tecnológico Comunicativa**

En la actualidad esta semiósfera, constituye una herramienta determinante en los procesos de interpretación simbólica, tanto en el nivel de producción, como en el de reconocimiento de los discursos, razón por la cual, debe incluirse en la fase diagnóstica.



La semiósfera tecnológico comunicativa integra los procesos simbólicos comunicativos con las herramientas tecnológicas para su producción y difusión, que sirven para delimitar las estrategias de marketing social favorables al patrimonio urbano.

La apropiación de avances tecnológicos para la conservación y transmisión del legado cultural de una nación es un campo en crecimiento y durante los últimos años ha propiciado la innovación por medio de experimentos entre campos aparentemente incompatibles. En Colombia, se empieza a reconocer el potencial del conocimiento tecnológico de punta en esta área, principalmente en temas como:

**Web 2.** A pesar de los tímidos resultados de Colombia a nivel internacional en el índice NRI (Networked Readiness Index) -puesto 58 con una calificación de 3.89-, a nivel interno se ha avanzado año tras año en la integración del país a nuevas tecnologías. Aunque el uso de dicha herramienta puede generar mayor interacción virtual con el EA por parte de los visitantes y residentes, puede resultar un arma de doble filo, ante el estado actual en que se encuentra el entorno lo que redundaría en la imagen y consecuentemente la publicidad para el sector. Sin embargo, a medida que se genere un cambio positivo, la utilización de este medio puede ser igualmente publicidad favorable que afiance la valoración y preservación del buen estado del espacio.

**Wikis.** Al igual que la web 2.0, el grado de amenaza u oportunidad que aportan las wikis depende del estado del EA. En un inicio, generaría mala publicidad y percepción negativa. Posteriormente, a medida que se vaya generando un cambio positivo, será un buen aliado para generar ideas y cambios positivos en la percepción de los residentes y visitantes del EA.

**E-marketing.** Internet es un espacio con millones de visitantes por día. La utilización de este medio para desarrollar estrategias de mercadotecnia relacionadas



al EA y su valor patrimonial garantizaría la recepción de los conceptos que queremos divulgar a gran número de personas. La eficiencia de este medio puede medirse si se tiene en cuenta que a nivel mundial el 24% de gasto general en marketing se destina a la tecnología digital y el 28% de las empresas en todas las industrias están cambiando una parte de su presupuesto de lo tradicional a los medios digitales.

**Tecnologías limpias.** Aunque su uso genera un buen manejo de los recursos y conciencia colectiva frente a la preservación de los entornos naturales y su sostenibilidad, requiere aún puntos de acción y de camino para el establecimiento de políticas públicas y acciones privadas de innovación y sostenibilidad.

De hecho la Alcaldía de Bogotá ha empezado a plantear las problemáticas y oportunidades acerca de estas herramientas. El 28 de marzo de 2012 se realizó el primer Foro Internacional de Tecnologías Limpias.

Existe un proyecto que afecta directamente al eje ambiental, se trata de una propuesta liderada por Express del Futuro, actual operador de Transmilenio, en conjunto con C-40 Iniciativa Climática Clinton (C40-CCI) y con el respaldo de la Secretaría de Movilidad, Transmilenio, el Ministerio de Transporte y el BID.

Con el fin de evaluar su comportamiento e impacto sobre el medio ambiente, un bus híbrido de la marca Volvo y uno eléctrico de BYD (K9) rodaron por Bogotá entre el mes de abril y mayo.

Con el proyecto vial se pretende implementar tecnologías novedosas y revolucionarias que permitan contribuir de manera positiva a la reducción de emisiones de ruido, costos de mantenimiento, consumo de combustible y emisión de gases con efecto invernadero, así como al aumento de la vida útil de los buses, el mejoramiento de las condiciones ambientales de transporte para las personas y la disminución de enfermedades asociadas a la contaminación por partículas.



La alianza con marcas, productos y servicios *eco* es fundamental para entender los posicionamientos de marca para recibir recursos de conocimiento y humano que potencien el proyecto.

Un claro ejemplo es el Directorio Eco para los empresarios el cual reúne información de empresas líderes en el tema ambiental, cuyas operaciones se realizan en Bogotá; se trata de un mecanismo para incentivar los negocios responsables que han adoptado mecanismos de gestión, control y seguimiento, que les permiten mejorar su desempeño ambiental. Los beneficios de pertenecer al Eco Directorio son los siguientes:

- Posicionamiento de marca por calidad del producto.
- Facilidad de búsqueda y contratación de empresas que requieran proveedores con lineamientos o exigencias ambientales.
- Respaldo por la autoridad ambiental.
- Seguridad de servicio de postventa.
- Aumento de imagen corporativa.
- Apertura de nuevos mercados y comercialización responsable.
- Contar con un elemento diferencial de su portafolio.
- Facilita los contactos y la consolidación de alianzas comerciales.
- La publicación no tiene ningún costo para la empresa.
- Reconocimiento por su gestión ambiental

Al desarrollar productos, marcas y servicios de esta naturaleza se aspira a lograr eco eficiencia y alcanzar mediante la distribución de "bienes con precios competitivos y servicios que satisfagan las necesidades humanas y brinden calidad de vida a la vez que reduzcan progresivamente los impactos medioambientales de bienes y la intensidad de recursos a través del ciclo de vida entero a un nivel al menos en línea con la capacidad estimada de llevarla por la Tierra". (World Business Council for Sustainable Development).





### **10.2.2. Planeación Estratégica**

Las estrategias están dirigidas a la construcción colectiva de acciones ciudadanas positivas que generen apropiación con los elementos del EA que lo consolidan como el patrimonio eco urbano más representativo de Bogotá.

Para ello, se apela a actividades que buscan generar mayor sentido de pertenencia hacia el EA por parte de sus residentes y visitantes del EA, diseñadas con base en los diagnósticos elaborados, en razón a los usos sociales que tal población manifiesta resultan de mayor significación.

A continuación se enumeran las ocho (8) estrategias propuestas:

#### **10.2.2.1. Sonidos del Agua, Sonidos de Tranquilidad**

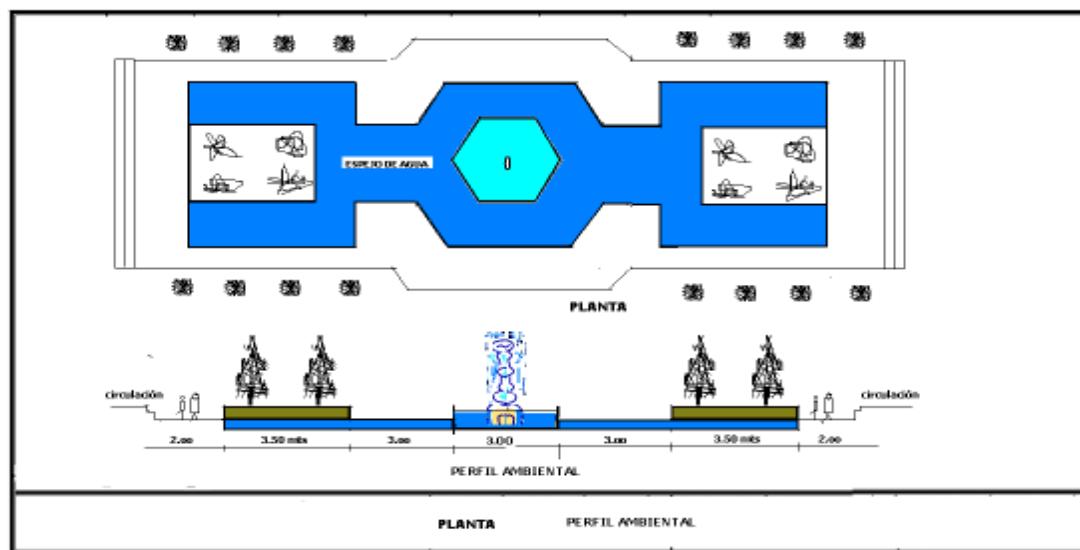
Sistemas de sonido ubicados en puntos estratégicos a lo largo del EA donde el transeúnte puede conectar sus audífonos y cerrar sus ojos e inmediatamente escuchar el sonido del agua correr. Remembranza del río San Francisco, que le regala a quien participa unos minutos de tranquilidad en medio de sus actividades diarias.

#### **10.2.2.2. El Agua Cobra Vida**

Juego de luces sobre el espejo de agua, que sin que sin desdibujar el simbolismo de patrimonio, embellece la infraestructura, haciéndola parte del atractivo del EA y lo revitaliza atrayendo más visitas al lugar, aumentando los espacios públicos para esparcimiento en la ciudad de Bogotá. En la Figura 5 se presenta un esbozo del diseño del juego de luces sobre los espejos de agua del EA.



**Figura 5.** Diseño Eje Ambiental con Juego de Luces



**Fuente:** © Jorge E. Delgado G. – Topógrafo (2012)

### 10.2.2.3. Campaña de Comunicación

Campaña divulgativa y pedagógica que por las características del público objetivo del EA y su complejidad, en cuanto a tamaño y variedad, apela al uso medios o canales de comunicación con alta cobertura, tales como: Radio, canales de televisión y prensa, a través de pautas publicitarias, artículos y programas de investigación y de opinión).

### 10.2.2.4. Web y TICs

Se debe también implementar el uso de la web 1.0., 2.0. y 3.0., por medio de páginas web y blogs. Se presente un diseño preliminar para efectos académicos en el link <http://www.actiweb.es/amigosdelejeamb/>. Tal herramienta contribuye a la difusión de la información histórica, social y cultural del EA y permite a su vez la participación activa de los visitantes.



Así mismo, se contemplan campañas persona a persona a lo largo del EA, ya se trate de comparendos pedagógicos, flashmobs o festival del agua.

#### **10.2.2.5. Fluye con tu Eje**

Es un proyecto de carácter pedagógico en alianza con los comités de bienvenida de las diferentes universidades que circundan el EA que busca generar reconocimiento en los estudiantes de primer semestre académico a través de recorridos que ubicarán y contextualizarán a la población estudiantil sobre la historia del EA y los imaginarios que se han generado en torno a éste, para con ello generar nuevas relaciones entre el espejo del agua y la población estudiantil del sector. El recorrido se dictará con la participación de la Alcaldía Local de La Candelaria. Se realizará en los dos periodos de comienzos de semestre en el año; dos semanas finales de enero y dos semanas finales de julio, con intensidad diaria permanente durante estos periodos.

#### **10.2.2.6. Soy Artista en el Eje**

Es un proyecto de carácter artístico que pretende generar sinergias simbólicas entre la población flotante y el espejo del agua del eje ambiental, a partir de implicar el arte, los imaginarios colectivos y la participación social en jornadas en las que un artista interviene una sección del espejo de agua, para que luego y en el transcurso del día, se invite a los transeúntes y visitantes a crear con los mismos materiales una reinterpretación de la obra expuesta en el agua. El objetivo es entonces generar nuevas relaciones en los transeúntes del EA, mostrando al espejo de agua como escenario de apropiación a partir de la cultura.

Se realizará posteriormente a la actividad *Fluye con tu eje*, por un periodo de un mes, todos los viernes.



#### **10.2.2.7. Imaginando Nuestro Eje – Concurso**

Es un proyecto de carácter participativo que busca identificar las diferentes percepciones y representaciones de los ciudadanos entorno al EA a partir de una convocatoria abierta de la Alcaldía Local de La Candelaria.

El concurso tendrá como línea temática **el EA y sus usos**, y estará enfocado a artistas visuales y fotógrafos que generen a partir de la imagen “pulsiones semióticas” en los ciudadanos que lleven a una nueva relación positiva entre lo construido y lo representado. El ganador y las diez mejores propuestas fotográficas participarán de la exposición itinerante “Imaginando Nuestro Eje”. Adicionalmente el primer puesto tendrá un premio de \$3.000.000 de pesos y el segundo de \$2.000.000.

Se hará desde el primer mes del contrato y se dará un periodo de dos meses tras la publicación en los diferentes medios para cerrar la entrega de propuestas, se realizará posteriormente a la actividad de “Soy artista en el Eje”.

#### **10.2.2.8. Imaginando Nuestro Eje - Exposición**

Es un proyecto de carácter histórico y artístico que busca confrontar el pasado histórico del Río San Francisco y la Avenida Jiménez y su entorno cultural, con las nuevas representaciones simbólicas e imaginarias de la Bogotá del EA. Para ello se establecerá una exposición itinerante distribuida a lo largo del EA, estará compuesta por dos secciones: Una de fotos e información sobre el río San Francisco y la Avenida Jiménez, y otra sección, compuesta por los ganadores del concurso. La exposición se instalará en varios lugares representativos de la ciudad tras terminar en dicha zona. Con la itinerancia de la exposición se espera abarcar mayor número de ciudadanía que empiece a generar una representación positiva no sólo en el espacio mismo del bien patrimonial sino en otros escenarios que confrontan al interprete (el



ciudadano) a establecer nuevas conexiones y significados que pueden llevar a la apropiación y valoración del EA.

Se instalará en el segundo semestre del proyecto con una duración de un mes en todo el recorrido del eje ambiental y exposiciones de tres semanas en cinco lugares distintos de la ciudad.

### **10.2.3. Evaluación**

Para el plan de marketing social del EA, las herramientas de retroalimentación son: Encuestas que buscan medir las opiniones acerca de problemas, cambios y noción patrimonial que tienen los actores que intervienen sobre el EA y el seguimiento a los estudios técnicos, elaborados por el Distrito, instituciones académicas, empresas privadas especializadas, sobre el aporte económico del EA en relación al PIB de la ciudad de Bogotá y los impactos respecto de los procesos de valoración y apropiación social del mismo.

#### **10.2.3.1. Indicadores de objetivos de marketing**

- Porcentaje de personas que reconocen el EA como un patrimonio eco urbano emblemático de Bogotá.
- Porcentaje de personas que tienen una percepción positiva en relación a los elementos constitutivos y diferenciadores del EA.

#### **10.2.3.2. Indicadores de objetivos financieros**

- Porcentaje de personas que reconocen los usos y beneficios sociales del EA.



- Porcentaje de la participación económica de eje ambiental en el PIB de Bogotá.
- Porcentaje del costo total del plan de mercadeo dedicado a la captación de público por semestre.

#### **10.2.3.3. Herramientas de Control**

El calendario de aplicación de las estrategias de este plan de marketing tiene como elemento fundamental el control y la evaluación del desarrollo de las actividades que la conforman para minimizar riesgos y maximizar esfuerzos.

Deberá diligenciarse el formato genérico diseñado en el modelo de plan de marketing, que es aplicable a las actividades que cubre la estrategia de medios y comunicación.

Adelantar esta actividad de control antes, durante y después y, sobre todo, la evaluación final de cada actividad, permitirá encontrar deficiencias corregibles que conlleven a mejorar paulatinamente el desempeño, y con él, el cumplimiento de nuestro objetivo principal.

#### **10.2.3.4. Retroalimentación**

Esta fase se contempla realizar durante el sexto mes de ejecución del plan, según el cronograma presentado.

Se implementará para ello, una encuesta abierta de percepción sobre el EA contratada con un grupo especializado, por un periodo de quince días, partiendo de 500 formularios.



La encuesta indagará por la penetración en el simbolismo y los imaginarios, las actividades realizadas, el impacto positivo y negativo de las mismas y los posibles cambios en lo que representa el eje ambiental en la ciudadanía.

### 10.3. Cronograma

El cronograma del plan de marketing debe comprender las tres fases delimitadas en el modelo, como son: El diagnóstico, la planeación estratégica y el ciclo de retroalimentación.

**Tabla 3.** Cronograma del Plan de Marketing del Eje

CRONOGRAMA GENERAL																			
	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar
<b>DIAGNOSTICO</b>																			
Investigación Documental	■																		
Entrevistas		■																	
Encuestas			■																
Registros audiovisuales	■	■	■																
Mapas culturales				■															
<b>IMPLEMENTACIÓN</b>																			
Ejecución de Actividades (Estrategias)					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
<b>RETROALIMENTACIÓN</b>																			
Control							■		■		■		■		■		■		
Evaluación							■		■		■		■		■		■		
Retroalimentación			■	■													■	■	■

**Fuente:** ® Creada por los autores (2012)



## 10.4. Presupuesto

El costo del plan de marketing del EA asciende a seiscientos noventa y un millones cuatrocientos treinta y seis mil pesos (\$691.436.000,00), discriminados así:

**Tabla 4.** Presupuesto del Plan de Marketing del Eje Ambiental

PLAN DE MARKETING SOCIAL EJE AMBIENTAL				
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
<b>Fase Diagnóstica</b>				<b>58.400.000,00</b>
Investigación Documental	Unidad	1	30.000.000,00	30.000.000,00
Entrevistas y cualificación de datos	Unidad	200	20.000,00	4.000.000,00
Encuestas y tabulación	Unidad	700	7.000,00	4.900.000,00
Registro Audiovisual	Unidad	3	1.500.000,00	4.500.000,00
Mapa Cultural	Unidad	1	15.000.000,00	15.000.000,00
<b>Fase de Implementación</b>				<b>593.536.000,00</b>
Campana Publicitaria (por un año)				130.000.000,00
Diseño de campaña	Diseño	1	10.000.000,00	10.000.000,00
Pauta en medios	Año	1	100.000.000,00	100.000.000,00
Publicidad persona a persona (volantes, etc)	Año	1	20.000.000,00	20.000.000,00
Web y TICs				53.250.000,00
Diseño pagina web	Diseño	1	2.000.000,00	2.000.000,00
Web master y administración de página	Meses	12	2.000.000,00	24.000.000,00
Fotografías del Eje Ambiental para la web	Fotografías	15	150.000,00	2.250.000,00
Videos de Realidad Aumentada de 75 POIs	Creación	4	4.000.000,00	16.000.000,00
Renderización Eje Ambiental, su Patrimonio y sus usos sociales	Creación	6	1.500.000,00	9.000.000,00
Fluye con tu Eje (para 10 Jornadas)				6.000.000,00
Guía	Jornada	20	50.000,00	1.000.000,00
Papelería (Volante - Guías Escritas)	Hoja	10000	500,00	5.000.000,00
Soy Artista en el Eje (para 11 Jornadas)				132.286.000,00
Intervención de un Artista	Intervención	11	10.000.000,00	110.000.000,00
Madera	M2	44	70.000,00	3.080.000,00
Lego	Unidad	176	30.000,00	5.280.000,00
Pigmentos (pinturas) naturales	Caja x 6 colores	396	6.000,00	2.376.000,00
Tutor	Jornada	11	550.000,00	550.000,00
Materiales a solicitud del artista (para uso del público)	Paquete	11	11.000.000,00	11.000.000,00
Imaginando Nuestro Eje - Concurso				5.000.000,00
Premio primer puesto	Premio	1	3.000.000,00	3.000.000,00
Premio segundo puesto	Premio	1	2.000.000,00	2.000.000,00
Imaginando Nuestro Eje - Exposición				7.000.000,00
Obra Fotográfica	Obra	1	4.000.000,00	4.000.000,00
Montaje	Montaje	1	3.000.000,00	3.000.000,00
Sonidos del Agua, Sonidos de Tranquilidad				80.000.000,00
Diseño Proyecto Sonidos del Agua	Diseño	1	65.000.000,00	65.000.000,00
Montaje Proyecto Sonidos del Agua	Montaje	1	15.000.000,00	15.000.000,00
El Agua Cobra Vida				180.000.000,00
Diseño Juego de Luces El Agua Cobra Vida	Diseño	1	150.000.000,00	150.000.000,00
Montaje Juego de Luces El Agua Cobra Vida	Montaje	1	30.000.000,00	30.000.000,00
<b>Fase de Retroalimentación</b>				<b>39.500.000,00</b>
Control (1 dir 2 ases y material x estrategia)	Meses	6	3.100.000,00	18.600.000,00
Evaluación (Herramientas y aplicación)	Meses	6	900.000,00	5.400.000,00
Retroalimentación (1 dir 2 ases y herra x estrategia)	Meses	5	3.100.000,00	15.500.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 691.436.000,00</b>

Fuente: ® Creada por los autores (2012)





### **10.5. Fuentes de financiación**

El plan es potencialmente financiable en un 70% con patrimonio público y un 30% con patrocinio privado, a través de su venta al Instituto Distrital de Patrimonio Cultural o la Dirección de patrimonio del Ministerio de Cultura, la cofinanciación de la Alcaldía Distrital con recursos provenientes del incremento del 4% a telefonía celular, y en alianza con otros patrocinadores, o la ejecución directa por parte de alguno de ellos.

## **11. CONCLUSIONES**

SOMOS PATRIMONIO SOMOS CIUDAD se presenta como un modelo de gestión cultural que le apunta al diseño de proyectos con carácter participativo, innovador y sostenible del patrimonio cultural urbano. Para conjugar el carácter del modelo fue necesario investigar, comparar, replantear e innovar en la formulación de un plan estratégico que superará los modelos conservacionistas y turísticos entorno al patrimonio urbano.

A través del desarrollo teórico y práctico de un plan marketing social para el patrimonio, se postuló la aplicación de nociones semióticas a los procesos de gestión patrimonial. Ello, aparte de esbozar el planteamiento de un nuevo enfoque en el tratamiento y la concepción de lo patrimonial, confrontó la relación del ciudadano y lo construido por la sociedad.

La semiótica entonces juega un papel renovador en la manera de comprender y efectuar los procesos de conservación, preservación, apropiación y finalmente valoración de un patrimonio urbano. La búsqueda de empoderamiento de la sociedad, apelando a los imaginarios colectivos e individuales y considerando otras semioesferas de la sociedad y la articulación del ciudadano como intérprete y potenciador de renovación cultural son el mayor valor agregado del plan de marketing social. Con ello se pretende además de impactar y “vender” una idea



social, hacer visibles otras representaciones de los ciudadanos respecto de los espacios patrimoniales urbanos, con lo cual estos adquieren nuevos significados y en consecuencia nuevos contenidos por desarrollar, lo que hace de los procesos de marketing social desde la semiótica proyectos con capacidad de sostenibilidad y constante retroalimentación.

Desde esta lógica, las estrategias de *Somos Patrimonio Somos Ciudad*, tienen como finalidad conjugar los rasgos simbólicos y afectivos de la ciudadanía con los elementos materiales de un patrimonio urbano a partir de una planeación participante que responda a las necesidades y anhelos de las comunidades. Las estrategias de comunicación y de pedagogía en este sentido apuntan a generar escenarios de confrontación e identificación simbólica e imaginaria en los ciudadanos por medio de proyectos, campañas y actividades que convoquen a resignificar los espacios urbanos a través de la difusión, sensibilización y formación del patrimonio urbano por valorar.

De allí que la comunicación y la pedagogía adquieran un papel preponderante en el diseño de actividades estratégicas e integrales para cada escenario de gestión patrimonial que tenga como soporte la cultura; en la contextualización y la interacción de actores se encuentra el factor relevante de la apropiación patrimonial.

Ahora bien, partiendo de su enunciación como modelo innovador aún en una primera etapa de construcción teórica, resta esperar su ejecución y adecuación metodológica en escenarios reales que arrojen resultados claros sobre la eficacia de herramientas, actividades e indicadores del plan, lo cual sin duda sería un ejercicio que, desafiando a la tradicional gestión cultural, pondría en juego nuevas miradas y perspectivas que le apunten a un patrimonio vivo y resignificado a partir de las interacciones sociales que en torno a éste se desarrollan.



## BIBLIOGRAFÍA

**ACOSTA, AGUIRRE. F.** (1984). *Mercadotecnia social*. Educación básica para adultos. México: Editorial ECASA

**ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ.** (2007). *Talleres de crónicas memorias del agua en Bogotá*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.

**ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ** (2009) *Agenda Ambiental Localidad 17 Candelaria, PNUD-HABITAT ONU- IDEA*. Bogotá: Universidad Nacional.

**ALCALDÍA MENOR DE LA CANDELARIA.** (2009). Plan de Desarrollo Localidad La Candelaria 2009 - 2012. Disponible en: [www.casadelcontrolsocial.gov.co/index.php?idcategoria=39833](http://www.casadelcontrolsocial.gov.co/index.php?idcategoria=39833) Consultado el 15/05/12

**ALONSO VÁZQUEZ, M.** (2006), *Marketing social corporativo*. Edición electrónica, texto completo en: [www.eumed.net/lbros/2006/mav/](http://www.eumed.net/lbros/2006/mav/) Consultado el 15/09/12

**ARISTIZÁBAL, C.; RESTREPO M.; ARIAS, J.** (2007) “Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios”. En: *Semestre Económico*, Medellín: Vol. 10.

**ARRIETA DE PLATA, G.** (2006) “El Mercadeo social, más allá del régimen de competencia económica”. En: *Hacia la promoción en salud*, Manizales: Vol. 11.

**BALLART, J.** (1997) El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso. Barcelona: Editorial Ariel.



**CAMARERO, C.; GARRIDO, M. J.** (2008) *Marketing del Patrimonio cultural*. Madrid: Ediciones Pirámide.

**COLBERT, F.; Cuadrado, M.** (2003) *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Editorial Ariel

**CONVENIO ANDRÉS BELLO (CAB).** (2011). *Somos Patrimonio*. “101 experiencias de apropiación social del patrimonio cultural y natural”. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

**DE CERTAU, M.** (1990). *La invención de lo cotidiano I: El arte de hacer*. Universidad Iberoamericana, Francia: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente.

**DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN.** (2010). CONPES No. 3658. *Lineamientos de Política para la Recuperación de Centros Históricos de Colombia*, Colombia: DNP. Disponible en <https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=szaixzCEPaU%3d&tabid=1063>. Consultado el 07/02/13

**GARCÍA CANCLINI, N.** (1999) *Los usos sociales del Patrimonio Cultural*. En *Aguilar Criado, Encarnación*. Cuadernos de Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio. Andalucía: Consejería de Cultura - Junta de Andalucía.

**JOFRÉ, J. LUIS.** (2007). “Teoría de la discursividad social. La constitución del campo y los desplazamientos epistemológicos”. En: *Revista Fundamentos en Humanidades de la Universidad Nacional de San Luis*. . Año VIII – Número II (16/2007). Argentina: Universidad Nacional de San Luis.

**KOTLER, PH.** (1992). *Mercadotecnia social*. México: Editorial Diana



**MAGARIÑOS, J.** (2002). *Hacia una semiótica indicial*. Buenos Aires: Do Castro ed.

**MARTIN, E.** (1993). *Marketing*. Barcelona: Ariel.

**MINISTERIO DE CULTURA** (2009). Normas Generales para la gestión, protección y salvaguardia del patrimonio cultural en Colombia. Bogotá: Ministerio de Cultura.

**MINISTERIO DE CULTURA** (2010). *Cartilla Patrimonio Cultural para todos*. Bogotá: Ministerio de Cultura.

**OSORIO OSORIO, J.** (s.f.) *Aguas, montañas y ciudad. En Los cerros orientales y Bogotá: Abasto de agua y evolución ambiental en el siglo XIX*. Disponible En: [http://xa.yimg.com/kq/groups/10531607/1098362604/name/UNKNOWN\\_PARAMETER\\_VALUE](http://xa.yimg.com/kq/groups/10531607/1098362604/name/UNKNOWN_PARAMETER_VALUE) Consultado el 01/03/2012

**PEIRCE, CH.** (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Ediciones Nueva.

**PIZANO, O.; PINZÓN R.; SALAZAR C.** (1998). *Recuperación espacial de la Avenida Jiménez y el Parque Santander*. Bogotá: Centro de Investigación Estética, UNIANDES.

**SILVA ARMANDO** (2000) *Imaginario Urbanos*. Bogotá: Tercer Mundo Editores. Cuarta edición.

**SIRGY, M. J.; MORRIS, M. Y SAMLI, A.C.** (1985). "The question of value in social marketing: Use of a quality-of-life theory to achieve long-term life satisfaction". En: *American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 21, N° 4.



**VICEPRESIDENCIA DE GESTIÓN CÍVICA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ y CENTRO HABITAT URBANO.** (2006) *Boletín de calidad de vida del eje ambiental*. “Entorno socioeconómico y calidad de vida y capital social”. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.

**WALDE MOHENO, LILLIAN VON DER** (1990) “Aproximación a la semiótica de Charles S. Peirce”. En: *Acciones Textuales. Revista de teoría y análisis*, Año 1, Número 2, julio-diciembre. México: Departamento de Filosofía. Universidad autónoma metropolitana.

**ZULETA, L.; JARAMILLO L.** (2003) *En Impacto económico del patrimonio del Centro Histórico de Bogotá D.C.* Bogotá: Convenio Andrés Bello.

#### **PRENSA:**

**EL TIEMPO**, “Colombia es Pasión”, 4 de octubre de 2011.

**EL TIEMPO**, “Colombia, destino recomendado por lectores de 'The New York Times'” 3 de enero de 2011.

#### **RECURSOS ELECTRÓNICOS:**

<http://visualproduccionesmultimedia.com/eventos.php> Consultada 09/10/2012

<http://es.scribd.com/doc/2561176/Algunos-tipos-de-investigacion-abordaje-holistico>  
Consulta 02 de junio de 2012.

<http://www.centro-de-semiotica.com.ar/Semiotica-Indicial.html> Consulta 9/10/2012

<http://www.jbb.gov.co/jardin/> Consulta 08/06/12



<http://es.thefreedictionary.com/semi%semi%c3%b3tica>. Consultado el 20/12/12.

<https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=szaixzCEPaU%3d&tabid=1063>

Consultado el 07/02/13.

<http://oab.ambientebogota.gov.co/> Consultado el 08/06/12



**ANEXO No. 1**  
**ANÁLISIS DE SEMIÓSFERA POLÍTICO SOCIAL**

<b>SECTOR</b>	<b>ACTOR</b>	<b>RELEVANCIA</b>	<b>INTERÉS</b>





**ANEXO No. 2**  
**VALORACION ACTORES POLÍTICO SOCIALES**

<b>APORTES</b>		<b>Grado de incidencia (Proyecto)</b>			<b>Puntuación Individual</b>
<b>Actores</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
<b>Grupo 1</b>	<b>Subgrupos</b>				
<b>Grupo 2</b>	<b>Subgrupos</b>				
<b>Grupo 3</b>	<b>Subgrupos</b>				
<b>PUNTUACIÓN TOTAL</b>					



**ANEXO No. 3**  
**FORMATO DE SEGUIMIENTO DE ACTIVIDAD**

**Nombre de la actividad:** \_\_\_\_\_

**Nombre del Coordinador:** \_\_\_\_\_

El presente instrumento pretende recoger la información que permita hacer seguimiento y control a la ejecución de la actividad. La información que usted brinde será confidencial y sólo servirá para tomar decisiones que propendan al mejoramiento de las actividades.

Por favor, marque con una (X) la casilla que usted considere correcta.

DESCRIPCIÓN	CRITERIOS				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
<b>EQUIPO DE TRABAJO</b>					
Idoneidad del perfil de integrantes					
Cantidad de personas vinculadas					
Desempeño					
<b>PRESUPUESTO</b>					
Monto destinado a la actividad					
Tiempo empleado en la consecución del recurso					
Eficiencia en el uso del recurso					
<b>CRONOGRAMA</b>					
Cumplimiento de tiempos y/o plazos establecidos					

Se le solicita que argumente, en las siguientes líneas, las respuestas cuya calificación fue de bueno a malo:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Observaciones, recomendaciones y/o sugerencias:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma de quien diligencia el formato



**ANEXO No. 4**  
**FORMATO DE EVALUACIÓN DE ACTIVIDAD**

**Nombre de la actividad:** \_\_\_\_\_

**Nombre del Coordinador:** \_\_\_\_\_

El presente instrumento pretende recoger la información que permita hacer evaluación a la ejecución de la actividad. La información que usted brinde será confidencial y sólo servirá para tomar decisiones que propendan al mejoramiento de las actividades.

Por favor, marque con una (X) la casilla que usted considere correcta.

DESCRIPCIÓN	CRITERIOS				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
<b>PLANIFICACIÓN</b>					
Los objetivos se alcanzaron de forma					
La estructuración de la actividad fue					
La relación de la actividad con el objetivo fue					
<b>ORGANIZACIÓN Y METODOLOGÍA</b>					
La forma en que se ejecutó la actividad fue					
Los recursos y material utilizado en la actividad fueron					
El horario asignado para el desarrollo de la actividad					
<b>RECURSOS</b>					
Las condiciones físicas del lugar donde se realizó la actividad fue					
El mobiliario utilizado durante la actividad fue					
El presupuesto asignado para el desarrollo de la actividad fue					

Se le solicita que argumente, en las siguientes líneas, las respuestas cuya calificación fue de bueno a malo:

---

---

---

Observaciones, recomendaciones y/o sugerencias:

---

---

\_\_\_\_\_  
Firma de quien diligencia el formato