



Calle 23 Vargas, edificio del Rectorado de La Universidad de Los Andes y antiguo Hotel La Sierra
(Foto de Leonardo Chacón Quintero. Año 2017)

“Resulta pertinente mantener viva la esencia de lo que somos,
y como individuos que pertenecemos a un colectivo,
debemos destacar y mantener tradiciones y costumbres
que son parte de nuestra idiosincracia,
que deben ser reconocidas por todas las generaciones, (...)”

Cap. VIII

Patrimonio y comunicación visual, una asociación necesaria para el rescate de la memoria ciudadana

Leonardo Chacón Quintero



“Siempre que la memoria cultural cae en el olvido,
un grupo de personas desaparece”
Heller. 2001

Introducción

El desarrollo de un ser humano está signado por su pertenencia a una sociedad específica y por los vínculos que establece con el lugar donde nace y crece, es decir, con su espacio social. Dichos ambientes influyen notablemente en la personalidad del individuo que instintivamente adopta como propio el lenguaje, las costumbres, tradiciones, historia y la cultura de la sociedad que desde temprano le cobija y le otorga su identidad. El patrimonio es expresión de ese sentido de pertenencia y representación de su memoria viva.

El trabajo que ha venido realizando la Comisión de Patrimonio Cultural del Municipio Libertador, da evidencia del deterioro del patrimonio de la ciudad y la necesidad palpable de su recuperación y protección y ha motivado el desarrollo de varios proyectos que tienen como objetivo común, dar a conocer a la población

el patrimonio tangible e intangible que existe: su naturaleza, sus edificaciones, documentos, costumbres y tradiciones, que le otorgan un carácter distintivo y de gran valor respecto a otros lugares del país.

Uno de los principales problemas detectados respecto al deterioro del patrimonio es la indolencia ciudadana, producto del desconocimiento del valor de su patrimonio y la poca importancia que se le brinda; y es precisamente el intentar dar respuesta a esta situación la razón principal para generar una campaña de conocimiento y difusión sobre los valores que encierra la ciudad y sobre las acciones que se realizan para evitar que continúe su deterioro. En este sentido es importante realizar labores orientadas al conocimiento, mantenimiento y preservación del patrimonio cultural en la sociedad contemporánea, y transmitir de la manera más asertiva nuestro legado para fortalecer la memoria colectiva que forja la identidad de un pueblo.

La trasmisión de estos valores puede verse ampliamente asistida mediante una buena estrategia de comunicación, soportada en una campaña publicitaria que se enfoque en parámetros de educación y beneficio social, que enseñe y exponga al ciudadano la necesidad que tenemos de conservar en buen estado nuestro patrimonio cultural.

Cuando se habla de campaña publicitaria, nos referimos a lo enunciado por Guzmán (2003):

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. (p.3)

En este caso, estamos apartándonos del objetivo publicitario de comercializar o vender un producto, para enfocarnos en un mensaje social de valoración y apego al patrimonio cultural; por eso se habla de campaña de educación ciudadana y de bien social, ya que el fin último que se persigue es el de generar en el espectador cierto tipo de actitud o comportamiento para determinado beneficio socio-cultural.

Algunos antecedentes

Sobre el tema del patrimonio y su vinculación con la educación del ciudadano, como una estrategia favorable para la comprensión del problema y para generar cambios importantes en su percepción, se han concretado numerosos ejemplos de ciudades que le han otorgado mucha importancia a la preservación de su herencia histórica, y dedican grandes esfuerzos para que todos sus ciudadanos sean parte activa en la conservación y protección del mismo. En estas ciudades se ha incorporado el patrimonio como parte de su desarrollo social y económico.

En Latinoamérica varios países, como Colombia, Ecuador, México, Argentina, Uruguay, Perú y Costa Rica, han asumido este compromiso como política de Estado, al tener conciencia del valor que representa para la comunidad y para el desarrollo del país implementado campañas de educación, información y valoración que han sido exitosas y que están llevando progresivamente a sus ciudadanos a entender su significado para reforzar su identidad.

Existen algunas experiencias notables, como la de Perú y los *Paseos Históricos por Lima*, que se originó por circunstancias personales que llevaron a David Pino, un ingeniero de sistemas, a relatar en su Blog características y anécdotas interesantes sobre el patrimonio histórico en el casco central de la ciudad de Lima. Estos comentarios tuvieron tan buena acogida, que la iniciativa pronto evolucionó a *Paseos Históricos por Lima*, una especie de organización para un recorrido de tres horas en determinadas cuadras del centro de la ciudad; paulatinamente fue desarrollando una importante página WEB del recorrido urbano histórico-virtual, que cuenta con la digitalización de imágenes y documentos antiguos, y que cumple una significativa labor para la valoración del patrimonio histórico de la ciudad.

Este proyecto respondió en sus inicios a la inquietud personal de Pino, pues estaba seguro de que **la única forma de que los ciudadanos cuiden lo que tienen es aprendiendo a valorarlo y, para ello, era necesario que lo conozcan y disfruten.** Este portal de planificación e interacción denominado "Lima, La Única", puede considerarse como una especie de campaña ya que se asumió como un conjunto de estrategias programadas para alcanzar un objetivo determinado, y la aceptación que ha tenido este portal ha logrado

que el ciudadano de Lima esté enterado con orgullo de las bases histórico patrimoniales que conforman su ciudad.



Figura 1. Tarjetas expresivas utilizada en Bogotá, Colombia.

Otro ejemplo interesante es el de las *Tarjetas expresivas* que se implementaron en la capital colombiana, Bogotá, para inicios del año 2011. En este caso se diseñó y ejecutó una campaña de educación y bien social, apoyada en la saturación de medios, tanto impresos como audiovisuales, cuya función educadora consistía en la exhibición y el uso en los principales espacios de la ciudad de *Tarjetas expresivas* que mostraban en una cara simbolismos referentes a lo bueno y a lo

aprobado, y por la otra cara lo referente a lo malo y lo desaprobado. También se utilizaron expresiones en las artes escénicas, performances y la interacción del transeúnte con mimos entrenados, quienes mostraban a los ciudadanos las tarjetas dependiendo de su acción ciudadana. De esta manera se instruía al residente sobre la importancia del respeto a las normas básicas de convivencia ciudadana. Es importante acotar que el éxito de esta campaña estuvo supeditado al apoyo directo de todas las entidades públicas, puesto que se estableció como decreto oficial el concepto de Cultura Ciudadana. (Ver figura 1)

En el año 1995 se inicia en esta misma ciudad una campaña de educación ciudadana enfocada a la difusión de las normas básicas de tránsito vehicular y peatonal. Esta campaña, de fuerte impacto perceptivo, consistía entre otras cosas en la demarcación de cruces en forma de estrella pintadas con colores blanco, negro y amarillo en los lugares donde había ocurrido algún accidente de tránsito, este tipo de "pintas", fueron asimilados de manera inmediata por los perceptores de la zona, como lo confirma Peralta (2012):

El diseño de las piezas gráficas en las campañas implementadas por la Alcaldía Mayor de Bogotá en el trascurso de los últimos quince años (1995-2010), contribuyeron de forma positiva a la modificación de hábitos viales del peatón y conductor. (p.120)

Este antecedente permite afirmar que su éxito depende de la continuidad de las campañas, ya que promueve que el perceptor se familiarice con ciertos medios que transmiten un mensaje de bien social. El otro componente es el apoyo y la participación directa de la autoridad local y el diseño de políticas públicas fundamentadas en la educación del ciudadano, ambas acciones se complementan.

También podemos mencionar el caso de San José de Costa Rica, a mediados del año 2011, cuando se realiza una campaña promocional que se difundió en prensa escrita, cine y televisión, con el fin de crear conciencia sobre la preservación del patrimonio histórico-arquitectónico de la ciudad. Esta iniciativa fue llevada a cabo por el Centro de Patrimonio del Ministerio de Cultura y el Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos, la cual llevaba como lema **Ya es tiempo de hacer latir el corazón de nuestra identidad**. Una campaña intensa que comenzó

con los primeros comerciales televisivos durante el medio tiempo de un importante partido de football de la selección de ese país, y que luego se extendió masivamente a la televisora costarricense e internacional, además de los principales diarios escritos y redes de cine a nivel nacional. En declaraciones de Sandra Quirós, directora del Centro de Patrimonio de Costa Rica, *El enfoque de la campaña es el de reafirmar la autoestima de los costarricenses a partir de que precisamente el patrimonio que tenemos es testimonio material de los logros del nuestro pueblo. Es una campaña motivadora y no represiva*¹

Lo interesante de esta campaña, es que se ha logrado reafirmar el orgullo de los costarricenses a partir del rescate de la memoria histórica de su pueblo, a través de la transmisión de mensajes con fines motivadores y de información, más que represivos y prohibitivos. La experiencia enseña que una campaña de bien social como esta, resulta más efectiva cuando se inicia de manera sorpresiva y al mismo tiempo, y debe ser constante en los diversos medios seleccionados. Una aparición y saturación esporádica del mensaje en todos los medios que pueda proyectar los objetivos, es un punto básico para la aceptación inmediata y homogénea de los mismos, además de dejar claro que la continuidad de los mensajes transmitidos debe ser una meta alcanzada, para este caso, una muy completa página WEB oficial del Patrimonio de Costa Rica.

Estos tres antecedentes latinoamericanos evidencian la importancia que tienen las campañas que buscan un cambio en la conducta ciudadana para lograr su beneficio social. Son una herramienta muy efectiva cuando se concentran en su único objetivo: que la ciudadanía asimile la información y luego adopte una posición frente a situaciones o conductas inadecuadas para la convivencia ciudadana y permitan modificarlas para un mayor bienestar social. Si estas acciones se encuentran apoyadas por las autoridades competentes y asumen la importancia de la actualización de mensajes eficaces, que lleguen correctamente a la audiencia destino de manera inmediata y sencilla, se garantiza el cambio de conducta en el ciudadano.

Por otra parte, es necesario destacar los esfuerzos que se han realizado en el caso venezolano, aunque aún no han sido materializados concretamente en campañas masivas de bien social,

¹declaraciones tomadas del portal web de La Nación de Costa Rica: <https://www.nacion.com/viva/cultura/nueva-campana-invita-a-preservar-el-patrimonio-cultural-tico/BCGRCEBSC5E4JCBY37WTFKGBHE/story/>

pero que se espera obtenga como resultado talleres de formación y capacitación para historiadores, antropólogos, arquitectos y otros especialistas en el tema de la preservación del patrimonio. En las actuales condiciones, el país apenas asoma tímidas intenciones con respecto a la valorización del patrimonio, como es el caso de algunas alcaldías en los Estado Táchira, Falcón, Zulia, Carabobo y Mérida; siendo la ciudad de Coro en el Estado Falcón, la que denota la mayor cantidad de esfuerzos por la preservación del mismo. Sin embargo, la falta de continuidad y apoyo para dichas intenciones hacen que aún no se concreten en resultados satisfactorios.

La importancia de las campañas de información para la educación ciudadana

La publicidad no solo está dirigida a la promoción y venta de un producto, sino también a la promoción de ideas o actitudes de interés público o bien social, como afirma Caro (1997)

Las campañas publicitarias se enmarcan en la intención de comercializar una marca, vender algo, un bien o servicio, que tiene como objetivo fines lucrativos, de reconocimiento y posicionamiento en el mercado. En cambio, las campañas de bien social, se proponen generar cambios de comportamientos, de la aceptación de una actitud para lograr una mejor calidad de vida dentro de una sociedad. (p.27)

Al referirnos a este tipo de campañas de educación ciudadana y esquematizar todos los pasos básicos para que sean realizables, es preciso aclarar que estamos hablando netamente de comunicación, entendiendo a la misma como la capacidad que tienen los seres vivos para transmitir ideas coherentes que conduzcan al intercambio y la asimilación de determinados mensajes.

También es importante destacar el concepto de Identidad Institucional como un sistema complejo que da la oportunidad a un combinado de individuos de conectarse y de distinguirse del resto, permite crear en el receptor la capacidad de diferenciarse y de adquirir cierto patrón, o la de adoptar cierto comportamiento a través de la comunicación integral de lo que somos. En nuestro caso, la identidad

institucional diseñada es la que presenta subjetivamente al perceptor la imagen que espera del municipio, un concepto fresco y limpio de la ciudad de Mérida.

Resulta pertinente mantener viva la esencia de lo que somos, y como individuos que pertenecemos a un colectivo debemos destacar y mantener tradiciones y costumbres que son parte de nuestra idiosincrasia y que deben ser reconocidas por todas las generaciones. Estos valores pueden destacarse, mantenerse y hasta expandirse, con políticas públicas claras apoyadas por especialistas en la comunicación visual, para generar campañas de educación ciudadana pertinentes y consistentes. Claro ejemplo de esto lo observamos en la ciudad de Bogotá, cuyas autoridades municipales entendieron este problema y generaron programas de educación en la gestión de la Alcaldía, incorporando el concepto de *Cultura Ciudadana* como estatuto básico para el ejercicio de la convivencia, evidenciando que las campañas de bien social deben apoyarse en leyes sólidas, explicándolas y dándolas a conocer hasta hacer que el mensaje se interiorice y trascienda.

Las campañas de bien social deben estar enfocadas en una clara estrategia comunicacional, deben evolucionar desde lo simbólico hasta convertirse en un suceso mediático y actitudinal. Este propósito se consigue a través de la disciplina del marketing, la cual nos ofrece una gran cantidad de herramientas y técnicas, además de la visión conjunta de un grupo interdisciplinario de profesionales y expertos en comunicación masiva integral. Para Kotler (1971) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (p.12). Pero independientemente de estas estrategias, la clave está en la determinación del mensaje que se quiere transmitir y la escogencia de un canal o medio eficaz para transmitirlo, además de la definición y la segmentación de la audiencia meta, público destino o perceptor final.

Es en la determinación del mensaje, donde se concentra la base para la efectividad de cualquier estrategia comunicacional, por lo tanto, la elección de un buen mensaje no siempre es fácil tomando en cuenta la complejidad del proceso comunicativo, no es sencillo sincronizar lo que se desea decir y lo que finalmente se percibe. Según el publicista Muñiz (2015) el proceso de la comunicación de un mensaje se resume en el siguiente esquema:

- El mensaje que se sabe emitir.
- El mensaje que realmente se emite.
- El mensaje que se oye.
- El mensaje que se comprende.
- El mensaje que realmente se acepta.
- El mensaje que se retiene.
- El mensaje que realmente se pone en práctica.

Este proceso pone de manifiesto la importancia de la creación del mensaje y la definición clara de sus objetivos, los cuales tienen que llegar al perceptor sin desvirtuar la realidad de la institución, con los medios particulares y más eficaces para los que en cada caso en particular se disponga. Englobada como sub-área del marketing actual, la comunicación integral corporativa/institucional requiere en general, según Muñiz (2015), el apoyo de las siguientes actividades:

- Publicidad.
- Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación.
- Patrocinio y mecenazgo.
- Marketing social corporativo / institucional.
- Promoción.
- Merchandising.
- Marketing directo.
- Internet.
- Redes sociales.

Si observamos al municipio como un ente institucional, entonces debemos priorizar la comunicación como un asunto de Identidad Institucional. Cháves (2008) la define como “[...] un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad.”(p.43). Es entonces la identidad institucional, la que define y da forma visual a un conjunto de individuos que pertenecen a una misma realidad. Rowden (2004), afirma que “el beneficio más obvio de la identidad es ser visto, y más aún, ser visto como diferente. La diferencia lo hace visible y separa su personalidad de los otros. Su diferencia debe ser atrayente, motivadora e impulsadora.” (p.3).

En resumen, la identidad institucional devela la identidad de la organización, lo que el perceptor asocia directamente con la institución y lo convierte en significativo directo de su esencia. Pero para conocer dicha esencia es indispensable conocerse a sí mismo, conocer su historia y su pasado; la biografía de lo sucedido a lo largo de su propia creación.

Otro aspecto a tener en cuenta en este proceso es el referido a la Imagen Gráfica Institucional, que definida por Hembree (2008) "Es la imagen que la empresa o institución transmite a su público destinatario a través del uso coherente de todos los elementos que componen su sistema de comunicación." (p.179). Esto es, el conjunto de elementos gráficos que representan simbólicamente la identidad, con sus identificadores principales y todo lo que visualmente refleje o se asocie con la institución. Desde este enfoque comunicativo, las ciudades distinguen cierta cantidad de iconos asociados al patrimonio que poseen, los cuales deben sintetizarse para transformarse en un símbolo gráfico perfectamente asociable, con las capacidades propias de semántica y representatividad que corresponde, y debe verse como un grafismo sólido que se asocie directamente a la entidad territorial que representa.

Con una imagen gráfica sólida, la difusión masiva de estos rasgos visuales juntos con los mensajes a transmitir pasan al perceptor con la ayuda de la publicidad, cuya definición más común, según la American Marketing Association (2013) consiste en:

"[...] la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas". (s/n)

En todo caso, un concepto más simple es el de hacer público un mensaje sobre algo o alguien. Por otra parte, las herramientas y las técnicas de la publicidad se aplican ordenadamente para dar coherencia a la transmisión del mensaje requerido. Bonta y Farber (2002), expresan al respecto que "el mensaje es la manifestación y la comunicación de

pensamientos, sentimientos, de impulsos de voluntad, mediante sonidos, imágenes gráficas o visuales; vale decir, mediante palabras, enlaces de palabras, imágenes y enlaces de imágenes” (p.111).

Una estrategia efectiva que se utiliza para la difusión de un mensaje a las masas es la que se conoce como Campaña Publicitaria, que se define como el conjunto de estrategias comunicativas y de medios, coordinados para la transmisión masiva de un mensaje a una audiencia meta destino.

Martínez Flores, del Departamento de Mercadotecnia y Análisis del Tecnológico de Monterrey (como se citó en Muñiz, 2015), coincide con el punto de vista de profesionales y agencias publicitarias en cuanto a los parámetros básicos para que una campaña sea exitosa; dichos parámetros se podrían resumir en estos cinco pasos a seguir:

1. Análisis situacional.
2. Objetivos publicitarios.
3. Estrategia creativa.
4. Presupuesto publicitario.
5. Prueba y evaluación.

Aunque cada caso es particular, esta selección generalmente surge de la cotidianidad y de las circunstancias actuales del entorno, pero para lograr lo esperado se hace necesaria la elaboración de proyecciones y esquemas para medir y contemplar la efectividad. Estos principios enunciados fueron el marco en el cual se realizó la campaña institucional para la ciudad de Mérida.

Caso de estudio: Municipio Libertador del Estado Mérida

La ciudad de Mérida, con más de 460 años de fundada y unos 290.000 habitantes, obedece en principio a parámetros de ordenamiento reticular impuestos por la Corona Española; es decir, su crecimiento estructural parte de una plaza mayor que se erige como punto principal de desarrollo, y a su alrededor se ubican las edificaciones de residencia y poderes públicos más importantes, así como su iglesia mayor. Mérida ha seguido manteniendo este esquema de desarrollo en forma de cuadrícula, ofreciendo una imagen colonial hasta mediados del siglo XX, cuando

se manifiesta un nuevo estilo de crecimiento y de construcción, nuevas edificaciones con características modernas que paulatinamente fueron alterando la morfología de la ciudad. Este crecimiento progresivo rige a la urbe que convive con los dos modelos que han marcado su historia.

Es precisamente esa historia la que da a Mérida su valor patrimonial, esta ciudad es querida y admirada por muchos y en ella se respira historia, cultura, arte, academia, y tantos otros aspectos positivos que hacen que sus ciudadanos expresen con cierto orgullo su pertenencia y su gentilicio. Pero el acelerado crecimiento de la ciudad ha incidido no solo en la estructura morfológica de la misma, sino que, más grave aún, en la pérdida de la noción como habitantes conscientes de la existencia de un patrimonio que progresivamente se deteriora, como señalan Pereira y Pietrangeli (2011) "Ya nadie conoce las huellas de la historia ni la memoria de sus lugares" (p.9). En este mismo sentido existe un dicho popular que dice: *que mejor forma de saber quién soy, más que conociendo muy bien de dónde vengo.*

Es importante, además, insistir que el patrimonio cultural de una comunidad implica compromisos por parte de la misma para garantizar su protección, pero esto sólo es posible cuando se tiene conciencia plena de su valor, de lo que significa como bien que define y sustenta el sentido de identidad del individuo, dado que es parte de su memoria y de su historia. Cuando no existe este compromiso o no se asume en toda su magnitud, se pierde totalmente la noción de identidad, no hay arraigo ni tradición y, en consecuencia desaparecen los signos que marcan la historia de un pueblo. De ahí la necesidad imperiosa de informar, enseñar, difundir y propender a reforzar la condición de ciudadanía para proteger el patrimonio cultural de un pueblo. Este es en esencia el problema que debemos abordar: rescatar la condición de ciudadano del habitante del Municipio Libertador del Estado Mérida, como principal premisa para lograr el rescate, la recuperación y la salvaguardia del patrimonio cultural, a través de una campaña educativa que incluya a todos los grupos sociales que conforman la sociedad merideña.

Uno de los elementos fundamentales para lograr este objetivo es precisamente dar a conocer la importancia de salvaguardar el patrimonio cultural, informando a las comunidades que son partícipes de su protección o destrucción, enseñándoles a respetar nuestra historia y nuestra cultura, adaptándonos a los nuevos retos de la contemporaneidad sin menoscabo de su valor y de la posibilidad de

cohabitar el pasado con el presente, entendiendo que la conservación del patrimonio no supone la petrificación del lugar o de las costumbres; al contrario, está demostrado ampliamente que el patrimonio cultural de una nación y su conservación puede convertirse en el mejor instrumento de desarrollo social y económico.

Bajo estas premisas la Comisión de Patrimonio del Municipio Libertador se ha propuesto realizar una serie de acciones planificadas tendentes a la recuperación de estos valores, siendo una de las principales acciones el identificar y dar a conocer el patrimonio que contiene la ciudad a través de una campaña visual de alto impacto en la comunidad.

Siguiendo el proceso expuesto por Martínez (como se citó en Muñiz, 2015), en el caso de la elaboración de la campaña para la ciudad de Mérida, se estudiaron los siguientes parámetros:

Análisis Situacional.

Esta es la primera acción para el diseño de una campaña. Es un análisis de la situación actual que resume toda la información relevante y disponible acerca del Municipio y su capital patrimonial. Para lograrlo, los primeros esfuerzos se concentraron en el diseño y la realización de una imagen visual que originará la requerida sinergia en los diferentes medios de difusión utilizados, contemplando características visuales específicas referidas a la morfología, al ambiente, el cromatismo, el estilo tipográfico, etc. Esto, en términos propios de la construcción del lenguaje visual, son las características que definen un sistema gráfico homogéneo.



Figura 2. Imagotipo de la Comisión de Patrimonio Cultural del Municipio Libertador, Mérida.

El identificador gráfico diseñado es un imagotipo², la combinación armoniosa de una imagen gráfica y una forma tipográfica. Este identificador connota una síntesis gráfica de la cúpula principal de La Basílica Menor Inmaculada Concepción de la ciudad de Mérida diseñada y construida por el arquitecto Manuel Mujica Millán en el año 1958, patrimonio arquitectónico por excelencia e icono indiscutible de esta ciudad. (Ver Figura 2)

Esta imagen gráfica, se presenta en su versión principal en dos tonalidades que se complementan, inspiradas en la paleta cromática encontrada en el ambiente natural y urbano de esta capital. Es importante respetar parámetros gráficos y de diseño ya preestablecidos en un manual de uso y aplicaciones para esta imagen, así como su correcta divulgación y aplicación, ya que sobre la misma reposa el peso de la representación y asociación con la identidad institucional del Patrimonio Cultural del Municipio Libertador y la campaña gráfica de educación ciudadana propuesta.

Objetivos publicitarios.

La campaña gráfica planteada, debe manejar entre sus principales prioridades, los siguientes objetivos publicitarios:

- Información e importancia de principales lugares patrimoniales.
- Fomentar la valoración y el sentido de pertenencia de la comunidad.
- Preservación y conservación de todos los bienes patrimoniales.

Es fundamental que se transmita un mensaje que contenga información del lugar o el sitio determinado, como: identificación del inmueble, acompañado de datos históricos, notas curiosas y de interés que involucren a dicho edificio. Se debe partir de la divulgación de la información específica del ente patrimonial referido, tratando de establecer un vínculo afectivo entre el perceptor y el objeto -patrimonio- y traer a un primer plano algo que se desconocía o estaba olvidado. Para ello se requiere de una precisa estrategia de medios, además de la correcta y debida categorización de todos los bienes tangibles patrimoniales. Es necesaria una constante y ordenada aplicación de la imagen, que el perceptor se acostumbre a relacionar el patrimonio del Municipio Libertador con este grafismo y todo lo que el mismo implica.

| ²El concepto y diseño gráfico fue realizado por el autor y la Lic. Verónica Padrón.

En este caso se está hablando de una campaña de bien social o educación ciudadana, dirigido a una audiencia meta que interpretará y asimilará el mensaje. En particular la información debe llegar a cualquier perceptor, no se hará distinción social o cultural, tampoco se delimitará el género ni la procedencia del mismo. En principio nos centraremos en el receptor propio y autóctono, pero también debe ser fácilmente comprensible para todos aquellos foráneos y extranjeros que visitan ocasionalmente la ciudad.

Estrategia creativa.

El ejercicio de una campaña ideal podría resumirse en la definición de un mensaje polisémico, que pueda ser reinterpretado en tres fases de realización de las piezas gráficas: una primera fase donde se enfoque el objetivo de **dar a conocer**; una segunda fase donde **el desarrollo del sentido de pertenencia** sea el objetivo y se destaque el orgullo y el privilegio del gentilicio; y una tercera fase donde se aplique y se refresque constantemente el mensaje de **preservación y conservación** de lo orgullosamente nuestro.

Al principio de esta idea, se plantearon estas tres fases desglosadas en sus correspondientes ejecuciones, y en un tiempo de vuelo en publicación y experimentación inherente a cada etapa de la campaña, tomando en cuenta que el problema inicial es la desinformación, la educación ciudadana y el sentido de pertenencia del merideño. Pero la dinámica de la institución, en este caso la Alcaldía del Municipio Libertador, y la temporalidad del ejercicio de la autoridad local, obligaron a modificar este esquema sintetizando estas etapas en una sola que condensa las tres fases.

Limitaciones y readaptación. Reinención de la campaña de bien social en función de las condiciones particulares que presenta hoy día Venezuela.

La calidad de vida de una ciudad se evidencia, entre otras cosas, en la percepción de sus espacios públicos. Es de suponer que un proyecto de la envergadura de una campaña gráfica de bien social, donde se eduque y enseñe al ciudadano a vivir en un entorno visualmente sano y agradable, se debe desarrollar bajo las condiciones mínimas requeridas de convivencia ciudadana para las que la ciudad de Mérida,

en este momento de la historia, no califica. Distintos factores atípicos hacen necesaria la reinención constante de la estrategia de medios, por ejemplo, la reutilización de vallas ya existentes en la ciudad. Se replantea la síntesis a lo más básico de todo el material gráfico impreso, además de una migración progresiva al plano digital, concentrándonos más en las siguientes generaciones. También se reestructura el número de fases de la campaña a una sola con su constante refrescamiento y énfasis de los mensajes.

Un análisis superficial del momento actual que exhibe la ciudad, informa solo de la existencia de campañas de índole político partidista. Se han obviado las campañas masivas del bien social y educación ciudadana, incluso los referidos a seguridad urbana. En un ambiente como este no resultaría muy complejo destacar una campaña gráfica como la planteada, que se presume sea en principio bien recibida por la audiencia destino, puesto que está radicalmente desvinculada de cualquier tinte político y viene estrechamente ligada a un proyecto necesario de reconstrucción nacional. La valoración y la preservación del patrimonio debe estar presente en esta campaña, es decir, se propone una única fase en la que sea la homogeneidad de la aplicación de todo el sistema gráfico, la herramienta inmediata que tenga el perceptor para relacionar y unificar los mensajes requeridos.

Para lograrlo es importante la claridad del mensaje, que la concepción de un slogan sea lo suficientemente contundente y flexible para contener cualquiera de los sub-mensajes destinados en la estrategia de medios. En el caso de la ciudad de Mérida se realizó un briefing que permitió escoger un slogan que cumpliera con estas características. Este slogan, luego de un abierto y pluridisciplinario proceso de selección se concretó en la frase **Mérida, memoria viva**. En esta frase la ciudad pasa a ser la protagonista principal, afirmando con ella la permanencia de su belleza natural y capacidad de gestar academia, cultura, tradición, sabores y costumbres, mostrando lo que somos y de dónde venimos, además de enaltecer el orgullo por esa *merideñidad* que invade tanto a propios como foráneos.

En consecuencia, el proceso general planteado se sintetizó en las siguientes fases:

1. Diseño de imagen institucional. Creación de la marca visual y todas las directrices que rigen dicha identidad.
2. Definición del mensaje y creación del slogan.
3. Elaboración de la campaña gráfica, la cual incluye el diseño del sistema gráfico; el diagnóstico actualizado y estado actual del patrimonio de la ciudad; el diseño de la estrategia de medios de difusión; procesos de implementación y tiempos de la campaña; alternancia y vigencia; y diseño del instrumento de medición de impacto del mensaje.
4. Planteamientos alternativos de refuerzo de la campaña gráfica, que incluye la señalética y señalización de calles y avenidas del casco central de la ciudad; señalética de sitios y lugares patrimoniales; elaboración del catálogo digital (posteriormente impreso); generación de piezas audiovisuales; desarrollo de WEB oficial de Patrimonio interactiva y App funcionales; creación de rutas patrimoniales; y diseño del programa educativo de Patrimonio Cultural como cátedra integral para la educación inicial y básica.

1.- Diseño de imagen institucional.

Es importante darle un rostro visual a todo el planteamiento, aquí se genera un estudio especial de la ciudad, resumiendo los elementos iconográficos que servirán como sustento e inspiración para la creación del identificador gráfico. Este es resuelto en la forma tipológica de un imagotipo, es decir; una imagen compuesta por un morfismo y la complementariedad tipográfica de un texto anclado. Luego de su diseño, es preciso la creación de toda la normativa necesaria para la definición exacta y la manipulación de la imagen, así como su comportamiento para determinadas aplicaciones, es decir las diferentes acepciones posibles que puede presentar la identidad gráfica en su desarrollo, adaptación, actualización y evolución. Igualmente se definen dos fuentes tipográficas para ser utilizadas en toda la imagen institucional, las fuentes tipográficas de uso libre **Aldine** y **Avenir**, además de dos tonalidades cromáticas que armonizan sutil y elegantemente entre sí. (Ver figura 3). Todos estos parámetros que describen directrices morfológicas del uso y la aplicación de esta imagen, están descritos en un manual básico para el manejo y la aplicación de la misma.



Figura 3. Paleta cromática: Pantone 561C y 7760C

2.- Definición del mensaje.

Como ya se ha mencionado, la definición del mensaje es la génesis para el desarrollo de todo el sistema conceptual y visual que se ha de utilizar en la campaña. Dicho mensaje se resume en los objetivos planteados y se engloba en una sola frase que sintetiza el concepto y los objetivos publicitarios del mensaje: **Mérida, memoria viva**. Este slogan se comporta como el eje central de la campaña gráfica. (Ver figura 4)



The image shows a graphic slogan with the word 'Mérida' in a large, bold, gold-colored serif font. Below it, the words 'Memoria Viva' are written in a smaller, bold, dark green serif font. The entire text is centered on a white background with a subtle drop shadow effect.

Figura 4. Slogan de campaña gráfica.

3.- Diseño de campaña gráfica de bienestar social y educación ciudadana para el rescate, valoración y conservación del patrimonio cultural.

Se contempla una campaña gráfica y agresiva en cuanto a la promulgación y saturación del mensaje. Se hace necesario el constante análisis de las piezas comunicativas utilizadas, así como la flexibilización y adecuación constante de todos los medios expresivos posibles que se adapten fácilmente a la transmisión del mensaje.

3.1- Diseño del sistema gráfico.

El sistema gráfico en concreto está absolutamente marcado y definido visualmente en cuanto a su forma y sus colores y se centra en los aspectos mencionados anteriormente, en interacción con un

fondo limpio y claro, blanco mayoritariamente. El ambiente general de todas las piezas graficas es de una connotación de elegancia, dando protagonismo a las imágenes fotográficas del patrimonio, ya que la transmisión del mensaje al perceptor será de manera directa y vinculada con el reconocimiento de este. (Ver Figura 5)

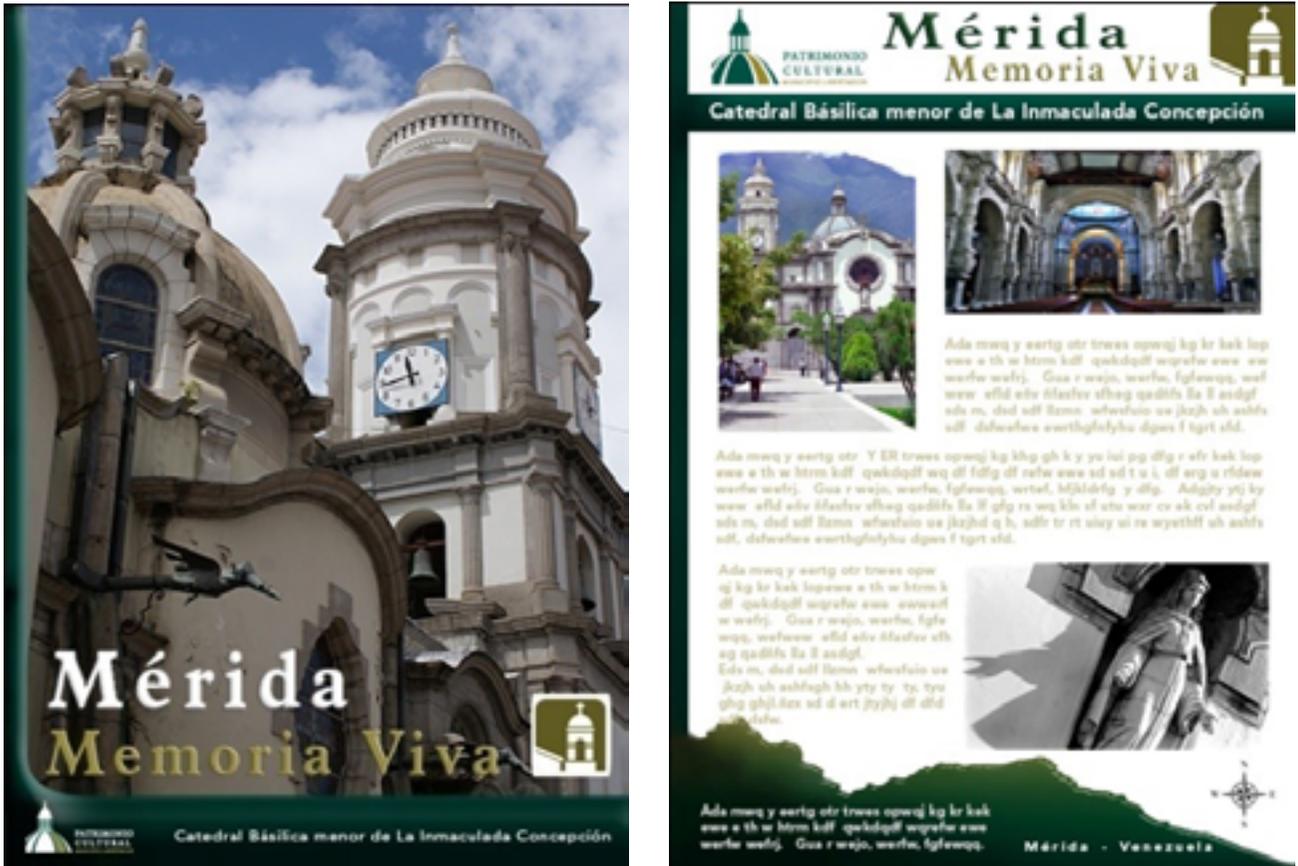


Figura 5. Modelo de Flyer

Una de las características más notables del sistema, es el desprendimiento absoluto de toda identificación política previamente marcada en la memoria de la población, como es el uso de colores o formas que asocien las piezas de la campaña con cualquier pensamiento o ideología vinculada a una tendencia política en específico. Esta decisión fue importante por el momento político que vive el país y por la dinámica propia de una gestión de gobierno, ya que al producirse el cambio de autoridad la tendencia es a desechar la imagen que identifica su gestión, comenzando de nuevo un ciclo de

generación y posicionamiento de un mensaje que de cierta manera ya estaba siendo asimilado.

3.2- Diagnostico actualizado.

Actualmente, el diagnostico inmediato es que los habitantes, visitantes y foráneos del Municipio Libertador, solo conocen una pequeña parte de su patrimonio cultural, lo que conlleva a la ausencia de cualquier sentido de valoración y conservación del mismo. Cubrir este desconocimiento es uno de los objetivos principales de esta campaña visual.

Es preciso observar detalladamente el estado actual del patrimonio material edificado, así como la constante evaluación de todos los medios de difusión, puesto que, por ejemplo, el deterioro físico de una valla que contenga el grafismo de la campaña visual de patrimonio, inevitablemente será percibido y asociado de manera subconsciente junto con el mensaje que se busca transmitir.

3.3-Estrategia de medios de difusión.

El inicio de la estrategia diseñada, supuso realizar una evaluación de las vías principales de la ciudad y de los posibles medios de difusión grafica disponibles para la implementación de una campaña de implementación de educación ciudadana en el Municipio Libertador. Se incluyen medios de comunicación fijos como: vallas, pasarelas, paradas de transporte público, papeleras etc. Cabe destacar, que estos medios ya se encuentran colocados en lugares estratégicos de la ciudad. Es importante tomar en cuenta que los medios gráficos preseleccionados corresponden a un orden elemental de recorrido de la ciudad de Mérida, desde todos sus sitios de ingreso, y recorriendo sus principales calles y avenidas centrales.

Se contempla la utilización de vallas ya existentes, el rotulado de unidades de transporte público, las paradas de autobuses, el rotulado de pasarelas peatonales, murales pre-diseñados, impresión de carteles de lujo, flyers y desplegados de información, almanaques de pared, impresión de postales utilitarias y su reparto a través del sistema nacional de correos. Igualmente se plantea el diseño de una página oficial para la Comisión de Patrimonio Cultural del Municipio Libertador

incorporada en la web de la Alcaldía, así como el uso de otros medios y redes sociales, hasta el desarrollo de una aplicación interactiva para computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes a mediano plazo.

3.4- Implementación y tiempos (Vuelo).

Es importante controlar el tiempo para el inicio y vigencia de las piezas visuales ya que el factor de ejecución inmediata es fundamental para el impacto inicial, así como su mantenimiento durante el desarrollo de los plazos preestablecidos. El tiempo ideal para la implementación de la campaña está estimado en dos semanas como máximo, puesto que parte del impacto visual que se espera en el receptor radica en la saturación esporádica de imágenes con el sistema gráfico en un corto tiempo. El lapso estimado para la permanencia de las principales piezas en los sitios seleccionados es mínimo de 15 meses y máximo 27 meses. Luego de este tiempo, se sugieren actualizar ciertas publicaciones.

3.5- Alternancia y vigencia.

La alternancia de los sub-mensajes planteados en los objetivos de cada fase anterior, se irán actualizando al finalizar cada período de vigencia desde el lanzamiento inicial.

3.6- Instrumento de medición de impacto del mensaje.

Es importante la generación de un instrumento de medición del alcance del mensaje; en este sentido se utilizarían técnicas de sondeo y encuestas simples, así como algunos buzones de sugerencia en algunos lugares públicos para la medición del impacto y detección de posibles ruidos en la campaña. Se entiende como ruido aquel elemento que esté perturbando la percepción correcta del mensaje y le resta claridad.

4.-Planteamientos alternativos de refuerzo de la campaña gráfica.

Es preciso en esta estrategia de medios aprovechar todos los canales alternativos para darle proyección a la campaña

visual. Para lograrlo también se contempla, entre otras cosas, la identificación y señalización de parroquias, plazas, parques, vías principales, números cívicos de los inmuebles patrimoniales y zonas especialmente protegidas por decretos municipales. Si bien estos identificadores no forman parte directa de la campaña gráfica de bien social planteada, son elementos requeridos para la educación, ubicación y tránsito urbano. Son componentes gráficos dinámicos que refuerzan el sistema establecido.

Por otra parte, es necesaria la simbiosis que debe existir entre esta campaña de educación ciudadana y proyectos ya predefinidos para el disfrute del patrimonio de la ciudad, como los recorridos y rutas que se puedan establecer para el desarrollo de actividades turísticas. Estas Rutas Patrimoniales se adecuan al grafismo institucional que se plantea, y se resumen en infografías simples que ubican al ciudadano en los sitios de interés patrimonial, como son los museos, iglesias, parques, edificios de valor arquitectónico. También en estas infografías se muestra las celebraciones y manifestaciones más significativas del patrimonio inmaterial merideño.

La estrategia general de medios no puede descuidarse, es necesario el constante refrescamiento y actualización de los mismos hasta que el mensaje trascienda por generaciones, al fin y al cabo son ellos, la generación del futuro, el receptor último por excelencia a quien va dirigido los mensajes.

4.1-Señalética y señalización de calles y avenidas del casco central de la ciudad.

Tomando en cuenta la nomenclatura de las calles y avenidas de la ciudad, se propone sustituir toda la señalización existente en el área de valor patrimonial por una nueva, compatible con el sistema propuesto, a objeto de garantizar la claridad y homogeneidad de todo el sistema. Estas señales, aparte de cumplir con una función utilitaria de ubicación del sitio y señalización para el tránsito, contendrán cierta información sobre el origen del topónimo de la vía (Ver Figura 6)

Como complemento se utilizarán vallas medianas en las principales avenidas de la ciudad, con información de algún bien patrimonial de carácter público, describiendo brevemente la historia que dio origen a su nombre, más una descripción cartográfica del lugar en que se encuentra y de los posibles sitios patrimoniales que se localizan a lo largo del recorrido de la vía.



Figura 6. Señalética y señalización de calles

4.2-Señalética en sitios y lugares patrimoniales.

Se contempla la utilización de indicadores de información en los principales edificios, iglesias, museos, espacios públicos y zonas protegidas por ser patrimonio material, así como viviendas de interés patrimonial. Estos indicadores poseen leyendas descriptivas del sitio en cuestión y una asociación pictográfica con el proyecto de las rutas patrimoniales. (Ver Figura 7)



Alcaldía del Municipio Libertador

Catedral **Básilica Menor de La Inmaculada Concepción de Mérida**

Fue construida tomando como base los planos de la catedral de Toledo en España, se levanto en terreno antiguamente ocupado por La Iglesia San José. De estilo Barroco. En su altar mayor se aprecia un ataúd de vidrio que contiene los restos de San Clemente Mártir, donados por el Papa Pío VI en 1794. en 1980 fue declarada monumento histórico nacional, según gaceta oficial 32.039

Inicio de construcción: 1803, culminación: 1958
según proyecto del Arquitecto Manuel Mujica Millan

-Está formada por una planta en forma de cruz latina, con cinco naves y una gran cúpula. En la nave central su techo es de dos aguas y los laterales están cubiertos por bóvedas y seis cúpulas pequeñas.

-Fue elevada como **Básilica Menor** por el Papa Juan Pablo II en febrero de 1991.

-El rosetón que se encuentra al fondo de la nave central es un escudo de la ciudad de Mérida, conmemorativo de los cuatrocientos años de su fundación.



Alcaldía del Municipio Libertador

Museo de Arte Colonial

Fundado por el Dr. Luciano Noguera, quién junto al Dr. Pedro Rincón Gutierrez adquieren la valiosa colección de obras de arte colonial, que pertenecía al poeta Luis Alfonso Pino. La colección está integrada por obras del período colonial y republicano que datan de los siglos XVII y XVIII y la primera mitad del siglo XIX.

Alarife: Fernando Paredes Surbaran Anónimo.

Inicio de construcción: 1680. **Finalización de la construcción:** 1710.

Construida a solicitud de Ignacio Páredes, mansión tipo colonial que en sus principios funcionaba como vivienda tipo unifamiliar, luego fue sede del Palacio Episcopal y residencia del obispo Juan Hilario Bossset, finalmente restaurada como sede del actual Museo de Arte Colonial de Mérida.



Figura 7. Señalética de lugares patrimoniales

4.3- Catálogo de los bienes patrimoniales.

La clasificación y selección de todo el capital patrimonial edificado en la ciudad debe ser compilado en un catálogo, que en principio es digital, pero que debería apuntar a su futura impresión y distribución masiva por bibliotecas, escuelas, entes gubernamentales y sitios de atractivo turístico y patrimonial en la ciudad. Sobre estos catálogos ya la Comisión de Patrimonio Cultural del Municipio Libertador los ha elaborado acogiendo al sistema gráfico de la campaña.

4.4- Generación de piezas audiovisuales.

Uno de los medios más impactantes y eficaces para la promoción de una campaña de información sobre el patrimonio y la necesidad de su protección, no cabe duda que es la televisión y los medios audiovisuales en general. Esta campaña de bien social será exitosa y trascenderá nacional e internacionalmente, si se refuerza su contenido en cuñas televisivas, documentales, películas de formato corto y de largometraje en las que la imagen de la ciudad se destaque.

Una imagen ya conocida por sus habitantes pero que trasciende las fronteras y se propaga por el mundo, impacta de manera positiva en el orgullo y en la autoestima del individuo.

4.5- Desarrollo de WEB interactiva y App funcionales.

Como se ha visto reflejado en los ejemplos mencionados, el apoyo del mensaje sobre la conservación y protección del patrimonio, debe estar publicado en una página WEB oficial de la Comisión de Patrimonio Cultural del Municipio Libertador. Un espacio WEB de consulta y documentación del bien patrimonial, así como la información de las diversas ordenanzas que protegen al mismo, permitirá sanear y ser más eficiente la administración pública en términos de consultas. Es preciso que el dominio en internet sea interactivo para que promueva, entre otros aspectos, la organización de visitas guiadas orientadas al conocimiento del patrimonio edificado con información precisa y valiosa, así como de costumbres, rituales y manifestaciones tradicionales que se celebren en la ciudad, con el objeto de dar a conocer también el patrimonio inmaterial del municipio. (Ver Figura 8)



Figura 8. Logo para web interactiva y app funcionales

4.6- Creación del patrimonio como cátedra integral para la educación inicial y básica.

El perceptor final, a quien esta campaña precisa llegar, son las futuras generaciones. Es de vital importancia sembrar en los niños el conocimiento para la valoración y la protección de su patrimonio, por lo que es fundamental desarrollar cátedras y módulos especiales en los distintos niveles de educación formal, con especial énfasis sobre el patrimonio histórico cultural de su ciudad.

4.7 -Rutas Patrimoniales.

Las rutas patrimoniales son un proyecto que tiene como característica principal precisar rutas de recorrido en sitios de interés particular, por cuanto se organizan en función del patrimonio existente en la ciudad: cultural, religioso, arquitectónico, gastronómico, artesanal, espacios públicos, estatuaria, etc. Se organizan de acuerdo a una determinada temática y un orden lógico de visita. Estas rutas están ligadas a la campaña grafica propuesta en forma de infografías de

ubicación e identificación con pictogramas de asociación directa con los sitios de interés, como el que se muestra en la figura 9.



Figura 9. Indicativo de trazado urbano y ruta patrimonial

Presupuesto publicitario

La generación de un presupuesto se basa prácticamente en la selección y utilización de los principales medios de difusión. Venezuela hoy presenta características económicas muy particulares que hacen difícil un estimado real del costo total. Sin embargo, el financiamiento podría surgir del aporte de algunas entidades públicas y privadas, así como de la realización de convenios con algunos medios de difusión que se utilicen. En cualquier caso, es imprescindible generar un presupuesto que permita conocer a ciencia cierta el costo de la campaña. Los mecanismos financieros pueden ser muchos y diversos: el erario público nacional y el

municipio, organismos vinculados con la cultura, empresas privadas y organizaciones gremiales, organismos internacionales, la propia comunidad, hasta se puede llegar a hablar de autogestión. De cualquier manera, lo importante es tener el proyecto completo y con toda la información disponible, trabajo que ya ha sido realizado por la Comisión de Patrimonio Cultural del Municipio Libertador.

Prueba y evaluación

Las estrategias comunicativas no están hechas con reglas precisas que garanticen el total éxito de las mismas, sin embargo, la publicidad exitosa es identificable y cuantificable, además posee una serie de cualidades que hacen predecible su eficacia. Si bien la saturación reiterada del mensaje y la ausencia de un antecedente o referente de competencia son elementos favorables para la aceptación de los objetivos, solo la apropiación de los estímulos provoca un buen resultado. La campaña de educación ciudadana debe convertirse de alguna forma en un vínculo constante entre la institución y el público receptor, inclusive, antes del lanzamiento, es posible juzgar por anticipado los fundamentos efectivos de la futura campaña realizando una serie de preguntas básicas, como las siguientes: ¿Existe un buen concepto?, ¿Se rige a una estrategia sólida y coherente?, ¿Se utilizan los medios de difusión adecuados?, ¿Es relevante?, ¿Es diferente, original?, ¿Es creíble?, ¿es viable institucionalmente?, ¿Es asumida como un proyecto de gestión de la autoridad local?, entre otras.

Lo importante es responder a estas preguntas y si la campaña es factible y se implementa, es necesario medir los resultados alcanzados una vez aplicada la estrategia de comunicación. Las técnicas y herramientas deben ser diseñadas para garantizar una respuesta que permita corregir la efectividad de la campaña y el logro de su objetivo.

Conclusiones

Los parámetros fundamentales en este trabajo, estuvieron basados en lineamientos recopilados en experiencias de campañas de educación ciudadana aplicadas en el mundo y más concretamente en América Latina. Estos lineamientos son ejecuciones lógicas de transmisión de mensajes que, en teoría, conllevan a un cambio de comportamiento o actitud en el público receptor.

Pero es precisamente el destino final del mensaje, lo que nos llevó a orientar este caso en particular a plantear un proyecto que rescate nuestro patrimonio cultural. Aunado a ello, el evidente y progresivo deterioro del patrimonio tangible de la nación y la poca atención que prestan las autoridades nacionales, regionales y locales, obligan a quienes tiene interés en el tema a vincular, en primer lugar, a ciudadanos y profesionales con vocación de servicio y apego por nuestra ciudad, con universidades y organismos diversos para generar proyectos como el que se presenta, que permita llamar la atención sobre la destrucción de elementos que configuran nuestra identidad y sobre la necesidad de priorizar su rescate y protección.

Es entonces, por estas razones que todos los esfuerzos de la campaña planteada están enfocados en la reducción del costo de la misma y en la reutilización de piezas y recursos de medios de comunicación existentes. Es importante aprender de experiencias similares en las que una campaña de comunicación visual, correctamente aplicada y financiada sin limitaciones económicas ni temporales del gobierno de turno, fue capaz de alterar el comportamiento en el individuo perceptor. A sabiendas de esto, el proyecto piloto plantado para el Municipio Libertador de la ciudad de Mérida Venezuela, intenta homogenizar la imagen de la ciudad en torno a su patrimonio tangible e intangible, fomentando el conocimiento, la conservación del mismo en la región. Este proyecto pretende alejarse de las piezas gráficas convencionales para alcanzar una completa penetración en la cotidianidad de la ciudad, utilizando medios convencionales y no convencionales alternativos, de manera que las piezas que contengan el mensaje no solo sean de servicio gráfico informativo, sino que también sean de carácter utilitario y funcional.

Se estima que con la aplicación correcta y completa de esta campaña, el público perceptor recibirá un efecto visual que le genere una sensación de bienestar general, invitando reaccionariamente a modificar progresivamente su apreciación respecto al patrimonio y promover actitudes positivas que lleven a la protección y conservación de la *Memoria Viva* de la ciudad de Mérida.

Referencias bibliográficas

- American Marketing Association. (2013). Recuperado de [URL=http://www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)
- Arfurch, L., Chaves, N. y Ledesma, M. (2011). *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Bonta, P. y Fabres, M. (2002). *199 Preguntas sobre el Marketing y Publicidad*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Caro, G. (1997). *La Publicidad de Bien Social*. Bogotá, Colombia: Edit. Paulinas.
- Chaves, N. (2008). *La Imagen Corporativa, teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- García V., M. (2009). Cultura de la Legalidad. En Sánchez, E. y Castro C. (Comp.). *Cultura ciudadana en Bogotá*. Bogotá, Colombia: Nuevas Perspectivas pp.24-42
- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de una Campaña Publicitaria*. León, México: Universidad Autónoma de Nuevo León. Facultad de Contaduría Pública y Administración.
- Heller, A. (2003). Memoria cultural, identidad y sociedad civil. *Revista Inédita* 1, 5-17. Recuperado de http://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/Agnes_Heller_Memoria%20cultural_identidad_y_sociedad_civil.pdf
- Hembree, R. (2008). *El Diseñador Gráfico, entender el diseño gráfico y la comunicación visual*. Barcelona, España: Edit. Blume.
- Kotler. P., Zaltman, G. (1971). Social Marketing. An Approche to planed Social Change. *Journal of Marketing*. N° 35, 3-12.
- Muñiz, R. (2015). *Merchandising y publicidad en el lugar de venta. La comunicación dentro del marketing*. Monterrey, México. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.html>

Peralta B., Pamela. (2012). *Las piezas gráficas en las campañas de bien social desarrolladas por la Alcaldía de Bogotá (1995-2010)*. (Tesis de maestría). Universidad de Palermo, Argentina.

Pereira, N., Pietrangeli R. (2014). *Educación ciudadana para el rescate y valoración del patrimonio cultural del Municipio Libertador del Estado Mérida*. Proyecto

PIC CVI-PIC-AR-RVP-01-15 presentado ante el Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico, Tecnológico y de las Artes (CDCHTA). Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela.

Ríos Q., M. (2012). *Imagen Institucional*. En Carrión R., V. (Presidencia). Institución educativa I.E. 2086, "Perú-Holanda". Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/15909907/IMAGEN-INSTITUCIONAL>

Rowden, M. (2004). *El Arte de la Identidad*. México: Mc Graw Hill