

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Diseño y Comunicación Visual



“CITY BRANDING: PROPUESTA DE LA MARCA CIUDAD
MONTAÑITA DESDE LAS PERSPECTIVAS DEL MARKETING SEMIÓTICO Y
LA ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO”

TESIS DE POSTGRADO

Previo a la obtención del título de:

MASTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA

Presentado por:

ING. EDGAR NICOLÁS JIMÉNEZ LEÓN

LCDA. MARÍA CLAUDIA LUQUE GALLARDO

Guayaquil – Ecuador

2014

DEDICATORIA

A mi hijo, Diego, por ser mi felicidad, fuerza y motivación.

A Claudia, por su dedicación, paciencia y pasión.

A mis padres, Edgar y Bertha, y hermanas Bertha y Mariuxi, por su alegría, apoyo y aliento.

A Milena y Armando por su incondicional apoyo

Edgar Nicolás Jiménez León

DEDICATORIA

A Diego y Edgar, por darme la felicidad de compartir con ustedes cada día.

A mis padres por su apoyo y amor incondicional

María Claudia Luque Gallardo

AGRADECIMIENTO

Esta tesis fue un enorme reto intelectual y personal que hemos cumplido con mucha satisfacción y orgullo. Extiendo un especial agradecimiento a:

Nuestro tutor, Marcelo Báez, por su enorme dedicación, paciencia, ánimo y sabiduría.

La ESPOL por permitirnos ser los primeros Masters en Diseño y Branding del Ecuador.

Mis Padres por todo el apoyo y paciencia.

Nuestros compañeros y colegas, por el trabajo conjunto y la mano amiga que prestaron en la elaboración de esta tesis.

A Dios, por ser nuestro eje.

Edgar Nicolás Jiménez León

AGRADECIMIENTO

A Edgar, porque no pude tener un mejor compañero para realizar esta tesis. Gracias por toda tu dedicación y entrega.

A mi madre, que ha sido un apoyo incondicional en este trayecto.

A Marcelo Báez, por toda su paciencia y dedicación con los grupos del tópico.

María Claudia Luque Gallardo

TRIBUNAL DE GRADO

**MAE. FAUSTO JÁCOME
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

**M.SC. MARCELO BÁEZ MEZA
DIRECTOR DEL PROYECTO**

**MSIG. FREDDY VELOZ
VOCAL PRINCIPAL**

DECLARACIÓN INICIAL

Las siete tesis de City Branding fueron trabajadas en la modalidad de taller o tópico de graduación bajo los parámetros de la teoría del deconstruccionismo colectivo y del aprendizaje cooperativo. Tanto el marco teórico o estado del arte, más la terminología, fueron trabajados de manera unificada en todas las tesis. Este trabajo en conjunto se dio durante el tópico de City Branding desarrollado de enero a julio de 2014.

M.SC. MARCELO BÁEZ MEZA
DIRECTOR DEL PROYECTO

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, corresponde exclusivamente a su autor; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

EDGAR NICOLÁS JIMÉNEZ LEÓN
INGENIERO EN ELECTRÓNICA Y TELECOMUNICACIONES
LICENCIADO EN PUBLICIDAD

MARÍA CLAUDIA LUQUE GALLARDO
LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO

Las ciudades y regiones deben hacer aquello que el mundo empresarial ha aprendido y viene realizando hace mucho tiempo con la formulación de estrategias de marketing estratégico, diseñarse a sí misma como un sistema que puede absorber las dificultades y adaptarse rápidamente a nuevos desarrollo y oportunidades

Kotler, Haider & Rein,

No hay que preocuparse por la carencia de una posición, sino por lo que es necesaria para poder ocuparla. No hay que preocuparse por ser desconocido, sino por buscar aquello que nos hace dignos de ser conocidos.

Confucio

RESUMEN

El objetivo de esta propuesta es crear un plan de City Branding con fines turísticos, promocionales y sociales para la comuna de Montañita – Ecuador, desde la antropología del consumo y el marketing semiótico. La antropología del consumo, nos sirve como tamiz para determinar los factores cognitivos, emotivos y conductuales de los actores involucrados en la vida de la comuna Montañita y los rasgos de identidad y factores intangibles se obtendrán con el análisis del marketing semiótico. Con el fin de determinar qué tipo de marca necesita Montañita se realizó un diagnóstico de las necesidades marcarias, previo a la concepción del Plan de City Branding. Una vez concluida la investigación se procederá a diseñar una arquitectura de marca coherente, que incluya la concepción conceptual y gráfica de sus elementos primarios y secundarios de comunicación. Además se trazarán las estrategias de comunicación, tácticas creativas y recomendaciones para el desarrollo del plan de branding.

ÍNDICE GENERAL–

INTRODUCCIÓN	1
--------------------	---

CAPITULO 1

1 GENERALIDADES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
--------------------------------------	---

1.2 JUSTIFICACIÓN	12
-------------------------	----

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
--	----

1.3.1 Objetivo General	16
------------------------------	----

1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
----------------------------------	----

1.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
---	----

1.4.1 Técnicas utilizadas	20
---------------------------------	----

1.4.1.1 Entrevistas cuasi-estructuradas:	20
--	----

1.4.1.2 Observación no estructurada y participación moderada	21
--	----

1.4.1.3 Hexágono de Simon Anholt.....	23
---------------------------------------	----

1.5 ESTRUCTURA	23
----------------------	----

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1.- CITY BRANDING	27
---------------------------	----

2.1.1. Introducción	27
---------------------------	----

2.1.2.- Preámbulo al City Branding	27
--	----

2.1.3. City Branding y Marca Territorial	32
--	----

2.1.4. ¿Destination Brand o Place Brand? – Marca Destino o Marca Lugar.	35
--	----

2.1.5. Gestión para la construcción del City Branding	38
2.1.5.1.- Entorno de Gestión	40
2.1.5.2.- Estructura de la Marca	42
2.1.5.3.- Construcción de Vínculos	47
2.1.6. La ciudad como sistema: ciudadanos-inversionistas-instituciones-turistas	52
2.1.7. Características Gráficas de la Marca Territorial	60
2.1.8. Caso de éxito: City Branding Cartagena.....	62
2.1.9. Caso de éxito: Marca país Ecuador	66
2.2. MARKETING SEMIÓTICO	70
2.2.1.- Introducción al Marketing Semiótico	70
2.2.1.1.- El hombre –un ser simbólico-	71
2.2.1.2.- Marketing Semiótico.....	72
2.2.1.3.- El carácter simbólico del marketing	88
2.2.1.4.- Marketing Territorial	89
2.2.2.- Enfoque Semiótico aplicado a la City Branding.....	92
2.2.2.1- Composición semiótica de la marca	93
2.2.3.- Diferencia y complementariedad entre enfoques de Marketing Tradicional y el Marketing Semiótico.....	96
2.2.3.1.- Construcción semiótica de la Marca.....	99
2.2.3.2.- Conceptualización “semiótica” de la Marca.....	102
2.2.4. - Marketing de Ciudad –City Marketing-	103
2.2.4.1. – Percepción Significante de la ciudad	105

2.2.5.- Administración estratégica aplicada al Marketing Territorial	107
2.2.5.1.- Corpus de Marca.....	108
2.2.5.2.- Esencia de Marca	109
2.2.5.3.- Razón de Marca	110
2.2.5.4.- Cultura de Marca	110
2.2.5.5.- Audiencia de Marca	111
2.2.6.- Marketing Territorial Estratégico	112
2.3.- ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO	115
2.3.1.- Entre el Marketing Semiótico y la Antropología del Consumo	116
2.3.2.- Definición conceptual de la Antropología	118
2.3.3.- Antropología del Consumo	119
2.3.4.- Comportamiento en los Consumidores.....	122
2.3.5. La Etnografía como herramienta para caracterizar grupos sociales.....	127

CAPÍTULO 3

3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 SÍNTESIS SOCIAL, HISTÓRICA Y GEOGRÁFICA DE LA CIUDAD	130
3.1.1 Geografía.....	130
3.1.2 Síntesis histórica	132
3.1.3 Infraestructura	134
3.1.3.1 Problemas de Infraestructura.....	135
3.1.3.2 Obra Pública.....	136
3.1.4 Aspectos sociales	136

3.1.4.1 Los comuneros	138
3.1.5 Aspectos Administrativos	139
3.1.6 Modelo económico actual	141
3.1.7 Fauna Urbana	142
3.2 POLÍTICA DE TURISMO	144
3.2.1 Inventario de productos específicos del Ecuador	145
3.2.2 Turismo de deportes y aventura	147
3.3 PERCEPCIÓN DE LA CIUDAD EN EL PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL	149
3.3.1 Conocimiento de Montañita	149
3.3.2 Conocimientos Previos a la Visita	151
3.3.3 Rasgos de Identificación	153
3.3.4 Aspectos Positivos	155
3.3.5 Aspectos Negativos	156
3.3.6 Ambigüedad en su Posicionamiento	158
3.4 DESARROLLO DEL HEXÁGONO DE SIMON ANHOLT	160
3.4.1 Presencia.- Conocimiento de la ciudad y percepción de su importancia durante los últimos treinta años (en los ámbitos mundial y nacional).	160
3.4.2 Lugar.-	161
3.4.3 Potencial.-	162
3.4.4 Pulso.-	163
3.4.5 Gente.-	164

3.4.6 Requisitos básicos.....	164
3.4.7 Resultados del Hexágono de Anholt.....	165
3.5 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS	167
3.5.1. Moodboard	167
3.5.2 Brandboard.....	176
3.5.3 Coolboard.....	179
3.5.3.1 Surf.....	180
3.5.3.2 Gente atractiva y moda.....	180
3.5.3.3 Pluriculturalidad de gente y productos.....	180
3.5.3.4 Ambiente y diseño.....	181
3.5.3.5 Entretenimiento nocturno.....	181
3.6 CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO: HABITANTES, INVERSIONISTAS Y TURISTAS	182
3.6.1 Perfil de residentes	182
3.6.2 Perfil de Turistas	183
3.6.2.1 Turista Ecuatoriano	183
3.6.2.2 Perfil del Visitante Extranjero.....	184
3.6.3 Perfil de Inversionistas:.....	186
3.7 RASGOS SEMIÓTICOS IDENTITARIOS	187
3.7.1 Elementos de identificación	187
3.7.2 Tipografía.....	188
3.7.3 La gráfica	190

3.7.4.....	191
Los colores	191
3.8 DEFINICIÓN DE LOS ELEMENTOS (MATERIALES E INMATERIALES) QUE PERMITAN DESARROLLAR UN SISTEMA-PRODUCTO.....	194
3.8.1 Productos y servicios	194
3.8.2 Entornos y canales.....	195
3.8.3 Comunicación	195
3.8.4 Gente y comportamiento.....	197

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA DE CITY BRANDING

4.1 ESTRATEGIAS PREVIAS DE CITY BRANDING	198
4.1.1 Signos marcarios previos	198
4.1.1.1 Olas y espirales	199
4.1.1.2 Montañas	201
4.1.1.3 El nombre Montañita.....	202
4.1.2 Identidad actual de la marca.....	203
4.1.2.1 Perfil.....	203
4.1.2.2 Personalidad	204
4.1.2.3 Posicionamiento	205
4.1.2.3 Imagen real vs imagen ideal.....	206
4.1.3 Grupo objetivo	207
4.1.3.1 Grupos objetivos primarios	207

4.1.3.2 Grupo objetivo secundario	208
4.1.3.3 Niveles de involucramiento.....	209
4.1.4 Necesidades marcarias	210
4.2 ARQUITECTURA DE BRANDING	212
4.2.1 Desarrollo gráfico de la marca	212
4.2.2 Nomenclatura de la marca.....	216
4.2.2.1 Técnicas de nominación.....	216
4.2.2.2 Mensaje de posicionamientos	217
4.2.1.3 Tono de la comunicación	219
4.2.3 Despliegue arquitectónico de la marca	219
4.2.3.1 Colores asociados en la gráfica	219
4.2.3.2 Línea gráfica.....	221
4.2.3.3 Estilo fotográfico.....	223
4.2.3.4 Plataformas gráficas	224
4.2.3.5 Manual de marca	226
4.3 INGENIERÍA DE BRANDING	227
4.3.1 Desarrollo de Objetivos Estratégicos	227
4.3.1.1 Propuesta de valor agregado	228
4.3.1.2 Mix de Marketing.....	229
4.3.1.3 Ejes de comunicación.....	232
4.3.1.4 Racional de Medios.....	235
4.3.2 Desarrollo de Objetivos Tácticos – Creativos.....	236

4.3.2.1 Campo Administrativo y Organizacional.....	237
4.3.2.2 Surf.....	239
4.3.2.3 Promoción turística	240
4.3.2.4 Identidad y cultura.....	248
4.3.2.5 Calidad de vida.....	250
4.4 ADMINISTRACIÓN DE LA MARCA.....	252
4.4.1 Administradores de la Marca	252
4.4.2 Emisores de la marca	253
4.4.2.1 Emisores Oficiales	253
4.4.2.2 Co-Branding.....	253
4.4.2.3 Productores Independientes	255
4.4.3 Restricciones	256
4.4.5 Criterios de Evaluación.....	256
CONCLUSIONES.....	259
RECOMENDACIONES.....	262
ANEXOS.....	264
BIBLIOGRAFÍA.....	335

ÍNDICE DE IMÁGENES E ILUSTRACIONES

Figura 1.1: Anuncios en Argentina	14
Figura 1.2: Reportajes en Argentina y Chile.....	15
Figura 2.1: Sistema de Gestión Marca País – Ciudad.....	39
Figura 2.2: Entorno de Gestión	40
Figura 2.3: Estructura de Marca.....	42
Figura 2.4: Construcción de Vínculos.....	48
Figura 2.5: Sistema de relaciones entre públicos que conviven en una urbe.	56
Figura 2.6: Percepción de la ciudad por parte de los diversos públicos.	58
Figura 2.7: Proyección de la Estrategia de Branding.	60
Figura 2.8: Sistemas de Representación marca gráfica Cartagena	63
Figura 2.9: Marca gráfica Cartagena.....	66
Figura 2.10: Sistemas de Representación Marca Ecuador	67
Figura 2.11: Marca País Ecuador	69
Figura 2.12: Modelo de Gestión de Marketing Territorial Estratégico.....	114
Figura 2.13: Cuadrado Semiótico	117
Figura 2.14: “Modelo simplificado del proceso de decisión para estudiar el Comportamiento del.....	127
Figura 3.1: Mapa de Montañita.....	130
Figura 3.2: Jerarquía de Gobierno Local.....	140
Figura 3.3: Jerarquía de Gobierno Comunal	141
Figura 3.4: Informe de MAE sobre traslado de perros en Montañita	143

Figura 3.5: Reportaje de las versiones del MAE y diferentes instituciones.....	144
Figura 3.4: Índice de Anholt	166
Figura 3.5: Moodboard	167
Figura 3.6: Brandboard	176
Figura 3.7: Coolboard	179
Figura 3.8: Rasgos de Identidad.....	188
Figura 3.9: La Tipografía	189
Figura 3.10: La gráfica.....	190
Figura 3.11: La cromática	191
Figura 3.12: Sistema producto	194
Figura 4.1: Formas de cerámica de la cultura Valdivia	200
Figura 4.2: Formas icónicas del universo surf	201
Figura 4.3: Patrones de vasijas.....	202
Figura 4.4: Colores principales para la elaboración de la marca	213
Figura 4.5: Colores principales para la elaboración de la marca	215
Figura 4.6: Marca Montañita.....	215
Figura 4.7: Gama cromática asociada en la línea gráfica.....	220
Figura 4.8: Línea gráfica aplicada.....	222
Figura 4.9: Formatos de piezas publicitarias.....	224
Figura 4.10: Ejes estratégicos de la comunicación	233
Figura 4.11: Fotomontaje de ejemplos de la señalética sugerida.....	238
Figura 4.12: Fotomontaje de decoración urbana aplicada	238

Figura 4.13: Fotomontajes de marca aplicada en el contexto del surf.....	240
Figura 4.14: Fotomontaje de material POP aplicado en la comuna.....	241
Figura 4.15: Fotomontaje de ejemplo de ambient marketing	242
Figura 4.16: Fotomontaje de marca en fiesta nocturna	245
Figura 4.17: Fotomontaje de marca en artículos promocionales	248
Figura 4.18: Fotomontaje de la marca en mural artístico.....	249
Figura 4.19: Fotomontaje de la marca en letreros y fachadas compartidos	255
Figura 4.20 Fotomontaje de la marca sobre productos	255

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Destinos clave de una gestión exitosa de marca.....	50
Tabla N° 2: Notoriedad de ciudades del mundo en diversos atributos.	54
Tabla N° 3: Análisis interno y externo de las ciudades.	56
Tabla N° 4: Acciones del Modelo de Dirección Estratégica y Marketing de Ciudades.	59
Tabla 3.1: Grado de Conocimiento de Montañita.....	150
Tabla 3.2: Nivel de Confianza en la publicidad.....	151
Tabla 3.3: Conocimiento Previo de Montañita	152
Tabla 3.4: Principales rasgos de identificación percibida.....	154
Tabla 3.5: Aspectos positivos percibidos.....	155
Tabla 3.7: Aspectos positivos percibidos.....	166

INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años, Ecuador se ha sumado a la globalización, especialmente con la aparición de la Internet en 1996. La inevitable presencia de la World Wide Web hasta en dispositivos móviles, ha cambiado la percepción global del país y la forma de mercadear productos y servicios. De esta manera, el país se suma casi a la par con el resto del mundo siguiendo tendencias culturales, tecnológicas y de marketing. Dentro de estas tendencias se encuentra la marca-país, como un concepto de marketing y comunicación que se refiere al valor intangible de una nación a través de sus diferentes aspectos como la cultura, el turismo, los productos y las empresas. Por lo general, se crea una marca gráfica, a la cual se le asocian los valores que se quieren comunicar de un país hacia el mundo, reconociendo además su procedencia. La misma sirve para reforzar la imagen, captación de la inversión y atracción al turismo.

En la actualidad sabemos que el carácter marcario es muy necesario para la identificación, comunicación o comercialización de un producto, servicio, institución e incluso un lugar. De aquí parte la necesidad de las ciudades de invertir en City Branding. Este es el proceso de construcción de imagen de marca y refuerzo de la imagen de una ciudad, pueblo o incluso una comunidad, para resaltar sus valores, percepción positiva y preferencia en el mercado. Las ciudades y regiones deben hacer aquello que el mundo empresarial ha aprendido y viene realizando hace mucho tiempo con la formulación de estrategias de marketing estratégico: “diseñarse a sí

misma como un sistema que puede absorber las dificultades y adaptarse rápidamente a nuevos desarrollos y oportunidades” (Kotler, Haider & Rein, 1992, p. 87).

El estudio de City Branding ayuda además a descubrir oportunidades comerciales, respaldar productos o servicios y potencializar atributos diferenciales tangibles o intangibles. El City Branding se puede transformar en la marca paraguas que ampara varios aspectos mercadeables de una urbe. Una ciudad puede venderse como un atractivo, destino turístico, sede de eventos, un buen sitio para vivir, trabajar, visitar, invertir o incluso jubilarse (Prilenska, 2012). En Ecuador, por ejemplo, la ciudad de Cuenca se ha convertido en un destino habitacional para jubilados internacionales o un buen destino para el turismo médico. Pero, ¿es el posicionamiento que una ciudad tiene o el posicionamiento que una ciudad quiere? Por ejemplo, la ciudad de Panamá, que históricamente se ha conocido como un destino de compras, ahora está haciendo múltiples campañas publicitarias para ser percibida como un atractivo natural. Así mismo, la ausencia de un plan de branding puede causar que una ciudad se estanque o entre en desventaja frente a otras.

La primera interrogante para desarrollar una buena estrategia de City Branding es determinar cuál es el posicionamiento y valores que se quieren comunicar de un lugar. Al igual que en el mercado de productos y servicios, encontramos que hay una gran cantidad de oferta similar de valores y características. La misma globalización e Internet han provocado que aumente la oferta de ciudades con atributos similares en

un entorno hipercompetitivo, no sólo con lugares cercanos sino de distintas partes del mundo. Sólo con una buena estrategia con bases en el marketing semiótico y la antropología del consumo se puede evitar la *comoditización* de la comunicación, y otorgarle a una ciudad de manera intencional una marca, necesaria para su diferenciación y posicionamiento (López, 2002).

Cuando se habla de marketing semiótico, nos referimos a una mezcla de dos conceptos. Por un lado, el marketing que desarrolla las tácticas y estrategias para que un producto tenga aceptación en el mercado, y por otro la semiótica que explora los signos y significados de las cosas. Un proceso de marketing semiótico es una visión que combina disciplinas que analiza mercado, ciudades y consumidores para dar sentido a través de atributos intangibles.

López (2002) indica que en el desarrollo de un City Branding es preferible realizar un proceso de marketing semiótico en lugar del marketing comercial tradicional. El marketing semiótico nos permite a priori crear estándares que mantengan su fortaleza simbólica y posicionamiento en el mercado. De esta manera podemos determinar los factores naturales, geopolíticos, económicos y socioculturales antes de comenzar con desarrollo del City Branding. En otras palabras, el significado de una marca territorial debe preceder a su creación gráfica.

En definitiva, el City Branding, más que un logotipo, es una construcción simbólica que sintetiza, avala y crea relaciones semánticas fuertes, coherentes y creíbles. La fortaleza del City Branding se basa en la consistencia entre la imagen dada de la ciudad y la realidad. Ninguna técnica de marketing puede sostener la preferencia de un producto, si el producto en sí no convence o decepciona a los consumidores. La construcción del City Branding comienza desde adentro hacia afuera, siendo los habitantes el primer público al cual se debe convencer y motivar, para que estos se hagan partícipes en el refuerzo de una imagen positiva.

Por otro lado, para ayudar a descubrir la creación de significados se debe recurrir a la antropología del consumo, la cual se orienta al comportamiento de las personas en el contexto de la Comuna. Este es un enfoque multidisciplinario que apoyado con el marketing semiótico busca entender cualitativamente los *consumer insights* o percepciones y experiencia de los consumidores. El conocimiento claro del consumidor ayuda a reducir incertidumbres. Para esto se debe trazar la metodología de investigación a seguir, definir las maneras de proceder para llevar a cabo la investigación, los métodos operativos de estudio y los instrumentos a utilizarse. Desde esta manera se garantiza la científicidad en el diseño. Entre los métodos más recomendables para una investigación están las técnicas del método etnográfico. La entrevista semi-estructurada resulta muy útil para averiguar factores cualitativos importantes para las personas. Otra forma de investigación etnográfica es

la observación documentada y el método *shadow*, en que se observa a los consumidores en su hábitat sin que éstos lo sepan (Acevedo, 2007).

Una ciudad o comunidad es gran sistema-producto, ya que no se trata de una sola línea de productos, ambiente, comunicación o canal de distribución particular, sino que todo y cada detalle es parte de la creación de una experiencia y formación de una percepción. Además, posee distintos tipos de actores y públicos funcionando en conjunto, siendo cada uno un protagonista en la creación de una imagen positiva.

Las investigaciones ayudarán a determinar qué tipo de marca requiere el caso en estudio, hay algunas clasificaciones como es el caso de la ciudad destino o como marca territorio (Huertas, 2002). La ciudad destino es aquella que invita a ser visitada y la marca territorio es aquella que identifica y diferencia un lugar comenzando por su público interno. Por otro lado Viktorija Prilenska define que hay dos tipos de ciudades para brandear: ciudades creativas (las cuales ofrecen innovación e industria) y ciudades experienciales. El concepto de una ciudad-experiencia es una ventana de oportunidades para ciudades que debido a su tamaño, locación o que históricamente no tienen el potencial para crear industrias altamente tecnificadas. En la “ciudad de experiencia” el elemento primario es la atracción, un producto de la experiencia o el “escenario” para eventos experiencias, actividades y servicios.

La comuna de Montañita que se conoce hoy, no guarda relación a su origen ancestral y no posee una historia o tradición relevante para el turista. Su historia reciente se remonta a los años setenta, cuando grupos de surfistas encontraron un lugar perfecto para practicar su deporte y la fama comenzó a expandirse por Latinoamérica. Su esencia actual ha sido forjada por una amalgama intercultural, ambiente libre y carácter abierto y tolerante. Actualmente, su principal fuente económica proviene esencialmente del turismo y los negocios derivados del mismo, los cuales tuvieron un crecimiento muy grande quince años atrás cuando comenzó a mediatizarse. Esta gran notoriedad internacional, provocó una enorme popularidad a nivel nacional en corto tiempo. En estos momentos, Montañita está atravesando por un caos urbanístico debido al crecimiento acelerado y desorganizado de la industria hotelera que trata de acoger una enorme cantidad de turistas, lo que ha provocado fallas en el sistema sanitario y de alcantarillado. Parte de la propuesta de City Branding es respaldar los planes de un crecimiento organizado con el fin de mejorar su industria hotelera, preservando la identidad rústica y libre que la ha hecho conocida.

En este proyecto se va proponer el diseño del City Branding, el cual además de cumplir sus propósitos de comunicación, sirva como patrimonio intangible que le dé un valor agregado diferenciador a la comunicación y a la oferta turística y comercial de Montañita. Luego se identificará la estrategia más apropiada para la elaboración del City Branding. Una buena estrategia de comunicación incluiría acciones en áreas como diseño, *merchandising*, señalética, publicidad, relaciones públicas,

comunicación digital, manejo de eventos y patrocinios y comunicaciones internas, las cuales deben guardar relación con los objetivos de la marca-país. Desarrollar un City Branding no es solamente crear una identidad visual, también tiene fines organizacionales y administrativos. Un buen plan de branding motiva a los pobladores a transformar su visión de vida y a trabajar a la par con un objetivo común.

CAPITULO 1

1 GENERALIDADES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El primer paso para desarrollar un plan de City Branding es definir el enfoque correcto que se le quiere dar. Por ejemplo, Guayaquil busca posicionarse como ciudad-destino haciendo en los años 2013 y 2014 una campaña con este mismo nombre. Pero este no es el caso de Montañita que actualmente basa su economía casi en su totalidad directa o indirectamente del turismo, debido a la cantidad de visitantes que ingresan, especialmente durante los múltiples eventos que se realizan. Montañita no pretende ser una ciudad destino, sino que debe crear un posicionamiento desde el disfrute de la experiencia y esta se da en gran medida al ambiente de carnaval perpetuo que se vive en esta comuna que recibe personas de todas partes del mundo que vienen a disfrutar de esta fiesta.

Josep Martí Pérez en su libro *fiesta y ciudad: Pluriculturalidad e integración*, explica muy bien el término de pluriculturalidad donde alude a la convivencia de diferentes culturas dentro de una misma sociedad. Desde esta visión antropológica a Montañita, se la puede definir como “Ciudad de fiesta pluricultural” por ser uno de los lugares del Ecuador donde hay una mayor convergencia de varias culturas en un mismo sitio, debido a la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que llegan constantemente. Este libro hace una referencia a la inmigración en Cataluña y España, y se cuestiona

cómo se reflejan estos recientes movimientos migratorios en las prácticas festivas de la sociedad actual. Extrapolando este cuestionamiento a Montañita, se deberá analizar cuál ha sido el impacto de esta pluriculturalidad en el comportamiento festivo de los habitantes de la comuna.

Para definir el término de fiesta el mismo autor cita al antropólogo italiano Vittorio Lanternari, que habla de cuatro constantes con valor definitorio para la idea de fiesta: la sociabilidad, la participación, la ritualidad y la anulación temporal y simbólica del orden. (Laternanri 1981). Hay mucho de estas cuatro constantes en el ambiente festivo de Montañita, pues esta comuna que acoge a gente joven principalmente, se ha convertido en un lugar que goza de una gran vida nocturna: fiestas, bares, discotecas, restaurantes y sus calles abarrotadas de gente que camina entre artesanías y espectáculos callejeros con música y fuego, que no son exclusivas del fin de semana, pues como es un destino visitado todo el año, su dinámica no distingue los días de semana se crea esta anulación temporal y simbólica del tiempo, convirtiéndose en un lugar donde su principal motivación es pasarla bien.

Es indiscutible que el nombre y fama de “Montañita” precede a cualquier manifestación marcaria. La reputación de Montañita se ha dado de una manera orgánica y no intencional por parte de alguna institución, prácticamente a base del *buzz marketing* o de la recomendación personal que ha traspasado fronteras. En

Ecuador, comenzó a mediatizarse y popularizarse en la última década. Sin embargo, no hay una marca gráfica que ampare todo este enorme posicionamiento.

Una correcta estrategia de branding procede de una investigación, con especial énfasis en la antropología del consumo y el marketing semiótico. Estas dos disciplinas añadirán científicidad al proceso de diseño, identificando las claves para el entendimiento y la solución del problema. Ayudarán a identificar de manera adecuada:

- Los imaginarios locales, junto con sus aspectos positivos y negativos.
- El perfil de los consumidores y otros actores involucrados con el plan de City Branding: para tener claro quiénes son los distintos grupos objetivo involucrados y cuál es su nivel de participación, ya sean como emisor, canal o receptor del mensaje.
- Motivaciones y razones de preferencia de parte de visitantes: para determinar los factores que han marcado la enorme popularidad del balneario.
- Los momentos, hábitos y tipo de consumo: para definir los medios, puntos estratégicos, cronogramas de acción más eficaces para llegar de mejor manera al grupo objetivo externo e interno.
- Factores, atributos y valores clave para una diferenciación eficaz y ayudar a la emisión de mensajes coherentes y creíbles.

- Los elementos reconocibles clave para una comunicación coherente: para poder realizar una gráfica adecuada con el contexto de aplicación.
- Las plataformas de comunicación a la que acceden los visitantes reales y potenciales.

Se crearán *boards* para resumir la investigación realizada. Con el análisis antropológico a partir de los registros gráficos, se puede proceder a la creación del City Branding, la cual identifique los valores y los represente de manera simbólica. El reto consiste en crear una marca gráfica, que identifique de manera acertada uno de los puntos turísticos más populares del país, que cause adhesión y empatía de parte de los usuarios y que a su vez sea coherente con los planes de branding estratégico. Sólo si la marca es coherente, se puede dar una validación entre los valores proyectados y los valores percibidos, causando aceptación y credibilidad. Esta marca debe ser coherente con el imaginario actual de la comuna y debe ser usada para promover una imagen positiva, tratando de sobreponerse a ciertos estigmas creados sobre la misma.

El City Branding de Montañita será utilizado para su identificación, diferenciación, promoción turística y programas de desarrollo. La marca gráfica será de uso tanto la industria turística y comercial, como para fines administrativos de campañas de acción social, sin tintes políticos. El City Branding servirá de eje para la promoción turística más adecuada y para la implementación de planes para mejorar la calidad de vida de la comuna.

Adicional a la marca gráfica se crearán manuales de uso y una línea gráfica que tenga la versatilidad suficiente para adaptarse a sus aplicaciones principales en la comuna. Como parte del plan de Branding, además de la arquitectura de la marca se propondrán estrategias de comunicación y las tácticas creativas a aplicarse en las plataformas de comunicación más convenientes y los lineamientos para su óptimo uso.

1.2 JUSTIFICACIÓN

De acuerdo al Mintur (Ministerio de Turismo), es uno de los principales destinos internacionales del Ecuador, nombrándolo como la capital del surf del Ecuador que ha tenido un crecimiento exponencialmente acelerado en los últimos años. Gran parte de su reconocimiento internacional se debe especialmente a la magnitud de sus olas, las cuales son ideales para el surf. Gracias a esto, ha sido sede de varios eventos y campeonatos mundiales, entre ellos el Campeonato Reef y el Campeonato Mundial de Masters de Surf en el 2013. El 11 de febrero del 2014 se realizó el Alas Classic siendo este su 27ava. Edición y se convierte en uno de los primeros de la historia del surf competitivo internacional efectuado en la costa del pacifico sur desde su realización en 1987 (isasurf, 2014).

Montañita es un lugar lleno de diversión, música y especialmente ambiente nocturno. Los visitantes pueden escoger desde bares hasta fiestas electrónicas, con mucha libertad y sin restricciones de horarios. Su gastronomía, es una de las mejores a nivel

nacional con platos de la costa ecuatoriana y también opciones internacionales debido a la gran cantidad de empresarios extranjeros que han puesto negocios de comida y hoteles en la zona.

La artesanía que se ofrece en la comuna posee una gran calidad y variedad, la cual se debe a la experticia de los artesanos locales y a muchos artesanos extranjeros que tienen una tendencia de viajar por varias localidades similares a esta comuna combinando piezas, mezclando materiales y diseños de diferentes zonas, obteniendo como resultado una gran oferta artesanal a precios inferiores a los que se encuentran en las ciudades.

Existe también una gran orientación hacia el diseño, lo que se puede comprobar en sus múltiples murales por todo el poblado, decoración de bares y restaurantes, diseño gráfico, moda y merchandising sobre Montañita. Esta comuna es también punto de referencia y salida hacia distintos cercanos de ecoaventura, como buceo, parasailing, avistamiento de ballenas, bicipaseos y caminatas (infomontanita, 2014).

Según Arni Husid, empresario israelí dueño de la marca "I love Montañita" y creador de la página de Facebook "Montañita Oficial", su alto nivel de posicionamiento y recomendaciones personales de parte de otros israelíes, lo motivaron venir a Montañita y posteriormente radicarse. El menciona que Montañita genera mucho apasionamiento tanto en el público nacional como internacional, un fenómeno difícil

de encontrar en otros lugares. Husid indica que trató de repetir el éxito de su marca con ciudades como Cuenc, siendo un fracaso comercial debido a que no generan el mismo nivel de respuestas emocionales.

Es tal su popularidad, que es común encontrar tours a Montañita en páginas de aerolíneas y agencias de viaje en otros países sudamericanos. Como en el caso de Argentina y Chile, que es un destino muy acogido entre jóvenes recién graduados del colegio, ya que en muchos casos se trata de la primera experiencia fuera de su país, o gente joven que buscan lugares con este tipo de ambiente y a bajos costos.

The image displays two versions of an advertisement for LAN flights to Montañita. On the left is a large vertical banner featuring a cartoon character with a woven hat and the headline 'VOLÁ A MONTAÑITA'. On the right is a screenshot of the LAN.com website showing a search results page for 'Vuelos a Montañita'. The website ad includes the LAN logo, navigation menus, and promotional text such as 'Encontrá en LAN las mejores opciones para volar a Montañita' and 'Empezá tu mejor viaje con nuestras opciones de vuelos a Montañita y por supuesto, encontrá nuestro mejor precio en pasajes a Montañita en LAN.com'. Both ads feature a 'CLICK AQUÍ' button.

Figura 1.1: Anuncios en Argentina

Fuentes: http://www.lan.com/es_ar/sitio_personas/promociones/vuelos-a-montanita/

The image shows two newspaper articles side-by-side. The left article is from Publimetro Chile, dated Saturday, September 13, 2014. The headline is "Montañita, el destino favorito de los jóvenes chilenos" (Montañita, the favorite destination of Chilean youth). The sub-headline reads "Bajo precios y fiestas de lunes a lunes son algunos de sus encantos" (Low prices and parties from Monday to Monday are some of its charms). The article is by Cristian Salas and mentions that Montañita is a small town on the coast of Ecuador, about 200 km from Guayaquil. It describes the town as a "trouble-free" place with many restaurants and bars, and notes that it is a popular destination for Chilean youth, especially during the summer. The right article is from Lanación Argentina, dated Wednesday, January 18, 2012. The headline is "Montañita, la revelación de la temporada" (Montañita, the revelation of the season). The sub-headline reads "Desde diciembre está copada por turistas argentinos de entre 18 y 24 años, que buscan buenas olas y diversión sin gastar mucho" (Since December it has been filled with Argentine tourists aged 18 to 24, who are looking for good waves and fun without spending much). The article is by Laura Reina and mentions that Montañita is a small town on the coast of Ecuador, about 200 km from Guayaquil. It describes the town as a "trouble-free" place with many restaurants and bars, and notes that it is a popular destination for Argentine youth, especially during the summer. Both articles include photos of the town and people enjoying the beach.

Figura 1.2: Reportajes en Argentina y Chile

<http://www.publimetro.cl/nota/cronica/montanita-el-destino-favorito-de-los-jovenes-chilenos>
<http://www.lanacion.com.ar/1441362-montanita-la-revelacion-de-la-temporada>

A pesar de que Montañita no es una ciudad, es digno de un caso de estudio y de la implementación de un plan de City Branding que refuerce su posicionamiento. Este plan indirectamente beneficiará a comunidades cercanas las cuales se nutren de la popularidad de Montañita, como punto de encuentro o de salida hacia todas las actividades en poblaciones cercanas.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo General

Crear un plan de City Branding con fines turísticos, promocionales y sociales para la comuna de Montañita – Ecuador, a partir de la antropología del consumo y el marketing semiótico.

1.3.2 Objetivos Específicos

Se han determinado los siguientes objetivos específicos que se llevarán a cabo:

- Determinar los factores cognitivos, emotivos y conductuales de los actores involucrados en la vida de la comuna Montañita a partir de un análisis desde la Antropología del Consumo.

Se requiere crear una metodología investigativa para determinar el posicionamiento y percepciones que han favorecido este balneario sobre otros, en relación a los diferentes actores involucrados. La observación y registro de la información es necesaria para entender patrones de comportamiento, percepciones y la valoración emocional generada. Se generarán gráficos y pizarras para condensar gráficamente los resultados, los cuales describan a la situación real de Montañita con respecto a sus hábitos de consumo.

- Determinar los rasgos de identidad a partir del estudio de Marketing Semiótico.

Se estudiarán y documentaran los factores naturales, comunicativos, geopolíticos, económicos y socioculturales para desarrollo del City Branding. Para esto se realizarán una serie de visitas a Montañita, donde se analizarán los atributos identificables y diferenciadores de la comuna.

- Realizar un diagnóstico de las necesidades marcarias, previo a la concepción del Plan de City Branding.

En esta fase se evaluará toda la información levantada en la investigación y se determinarán los valores tangibles e intangibles para poder construir una marca coherente. Se realizará un diagnóstico que identifique las necesidades marcarias y dé lineamientos previos al diseño de la marca. Además se analizarán las plataformas de comunicación para determinar cuáles son las más idóneas.

- Diseñar la arquitectura de marca Montañita, que incluye la concepción conceptual y gráfica de sus elementos primarios y secundarios de comunicación.

Se marcará el camino creativo y conceptual a seguir para realizar la arquitectura de la marca Montañita. Con esto, se realizará el diseño gráfico de la marca, la cual debe

adaptarse a los diferentes tipos de uso y ser parte del sistema-producto. Adicionalmente se diseñarán los elementos secundarios del plan de branding.

-Trazar Estrategias de Comunicación y tácticas creativas para el desarrollo del plan de branding.

Se realizará una labor de branding estratégico previa a la implementación del plan, fijando pautas para crear una marca coherente con las necesidades de comunicación de Montañita. Las estrategias tendrán la labor de crear identificación, recordación y diferenciación de este destino turístico. Se propondrán una serie de tácticas de comunicación adecuadas para la correcta difusión del City Branding, de acuerdo a los ejes estratégicos de comunicación. Para verificar el correcto desarrollo del plan de branding se crearán lineamientos de uso y se propondrán sistemas de verificación del plan

1.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Aunque se rige bajo la ley comunal, Montañita es una comuna muy diferente a cualquier otra comuna ecuatoriana, debido a su gente, identidad, industria y estilo de vida. Su ambiente bohemio, carácter vacacional y carencia de formalidad hacen considerar una técnica investigativa coherente con este caso particular, sobre el cual ha habido mucha información pero muy escasa documentación formal.

Se eligió el modelo de la investigación cualitativa, debido a que se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto (Hernández, Fernández, Baptista, 2010).

Este enfoque se utiliza para determinar los rasgos identitarios, los significados, perspectivas de cómo los participantes perciben subjetivamente su realidad. De acuerdo con los autores es “recomendable seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema del estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico”, como es en el caso de la comuna de Montañita. Se escogió el diseño etnográfico de la investigación debido a que se estudian categorías, temas y patrones referidos a las culturas y aspectos sociales.

En el mismo libro consultado de metodología de la investigación menciona que “en los estudios cualitativos el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia”. “Las muestras cualitativas no deben ser utilizadas para representar a una población” (Daymon, 2010). Se acomodan al tipo de datos que se quiere obtener según lo determine el investigador.

1.4.1 Técnicas utilizadas

Las técnicas utilizadas son la entrevista cuasi-estructurada, la observación no estructurada de campo, para la recolección de datos y para estudiar el comportamiento del consumidor y sus actitudes, la técnica Shadow que también corresponde a una técnica observacional y el índice de Simon Anholt.

1.4.1.1 Entrevistas cuasi-estructuradas:

Se denomina así a las entrevistas donde una serie de variables mantienen la forma estandarizada de la encuesta para facilitar el procesamiento y análisis de las mismas. La diferencia con la encuesta es que esta clase de entrevista mantiene casi en su totalidad las características de las focalizadas donde las cualidades específicas del sujeto entrevistado son las de mayor importancia. (Scribano, 2002)

Se realizaron una serie de entrevistas en tres fases para contrastar la información y percepción obtenida en los entrevistados. Al ser este trabajo pionero en esta comuna, y no existir fuentes oficiales sobre su historia, las entrevistas son fundamentales para formar una visión más cercana y objetiva.

Primera Fase.- Los entrevistados escogidos son personas claves que han participado de manera activa en el proceso de la historia, evolución y posicionamiento del turismo en Montañita.

Se escogieron los siguientes perfiles:

- Protagonista de la vida comunal con antigüedad y conocimiento histórico
- Emprendedores de productos locales
- Empresarios de campo hotelero
- Presidente comunal

Segunda Fase.- Se realizaron entrevistas a personas foráneas a la comuna, como turistas y residentes extranjeros de diferente procedencia sobre sus percepciones y motivaciones, a manera de conversación informal para obtener respuestas honestas y no programadas. Además de entrevistas a funcionarios del Ministerio de Turismo para ampliar la información desde una visión oficial.

1.4.1.2 Observación no estructurada y participación moderada

En la observación no estructurada el investigador tiene una posición externa a la situación, puede involucrarse o no con el objeto observado. En la observación no estructurada no hay un plan específico, analiza todo y después saca los puntos más relevantes.

Este instrumento nos ayudará a analizar los comportamientos de las personas en diversos momentos y escenarios del día y noche, se utilizó la técnica *shadow* (sombra), que consiste en observar el comportamiento de una persona o grupo de

personas, sin que estos se percaten que están siendo investigados. Esto se lo realiza con el fin de conseguir datos que nos ayuden a encontrar perfiles de comportamientos y hábitos de consumo.

A partir de la observación y el registro fotográfico, se realizaron las pizarras gráficas que se desarrollan más adelante en el capítulo 3.10.

Esta observación se la hizo en:

- Dos fines de semana de la temporada playera: 25- 26 de Enero de 2014 y 29- 30 de Marzo de 2014
- Tres fines de semana fuera de temporada playera. 6-7 de Septiembre de 2013, 2-3 de Noviembre de 2013, 14-15 de junio de 2014
- Un día laboral de semana en temporada playera. Viernes 14 de Marzo de 2014
- Un día laboral de fuera de temporada playera. Viernes 16 de Mayo de 2014

1.4.1.3 Hexágono de Simon Anholt

Simon Anholt, que es considerado como uno de los principales expertos en el campo de la Marca País, desarrolló, el índice del City Branding en el 2006, como una manera de medir la imagen y reputación de las ciudades, este instrumento consta de un hexágono que mide las siguientes dimensiones: presencia, lugar, potencial, pulso, gente y requisitos básicos.

1.5 ESTRUCTURA

Capítulo 2: Marco Teórico

Este capítulo tiene el propósito de explicar conceptos básicos para el desarrollo de la tesis, como resultado de tres disciplinas: City Branding, marketing semiótico y antropología del consumo.

En primer lugar se va a definir qué es el City Branding y su importancia para el desarrollo y posicionamiento de las ciudades. Se hará una diferenciación entre conceptos similares, como marca territorial, marca de destino y marca de experiencia, y se seleccionará el enfoque más adecuado según las necesidades de comunicación en cada caso en particular. Se analizarán distintas visiones para la creación de un plan de branding que incluyen el entorno de gestión, la estructura de la marca y la construcción de vínculos con distintos actores y públicos involucrados. Como parte

del marco teórico, se realizará un análisis de dos casos de estudio, un país y una ciudad.

El segundo concepto del cual se va a tratar es el marketing semiótico, definiendo cuál es su importancia para la selección de signos identificadores de un lugar. Se establecerá la diferencia entre marketing semiótico y el marketing tradicional, y se explicará por qué el primero es mucho más apropiado para la creación de estrategias de marketing de una ciudad.

Finalmente se explicará qué es la antropología y cómo se correlaciona con los conceptos anteriores. Mediante la antropología del consumo se estudiará los comportamientos de los consumidores, usando la investigación etnográfica como herramienta para caracterizar grupos sociales.

Capítulo 3: Desarrollo de la Investigación

En este capítulo se desarrollará la investigación del caso de estudio siguiendo las metodologías planteadas en el capítulo uno. Para esta investigación se recurrirán a fuentes secundarias para los datos generales y a fuentes primarias para la determinación de datos relevantes a la antropología del consumo y marketing semiótico.

En primer lugar se determinarán los datos relacionados a la historia, geografía, infraestructura, economía y factores sociales de Montañita. Es de conocimiento público que el turismo es el motor de la economía de la comuna, por lo cual el estudio de su política de turismo resulta fundamental para esta investigación.

Para determinar la percepción de la ciudad en el plano nacional e internacional se recurrirá a entrevistas cuasi estructurada a distintos actores y tipos de público involucrados con la comuna. Con esto se determinará indicadores generales sobre el posicionamiento real y factores a desarrollar mediante el desarrollo del plan de City Branding.

Adicionalmente, la investigación etnográfica o exploratoria de campo, nos ayudará a determinar distintos rasgos de identificación y tendencias de comportamientos. Estos se plasmarán en tres pizarras gráficas: *moodboard* para describir comportamientos, *brandboard* para establecer el panorama marcario y *coolboard* para identificar los factores aspiracionales.

Todo esto nos ayudará a construir los distintos perfiles de los segmentos de mercado: habitantes, inversionistas y turistas. Además se determinaran los elementos de identificación y rasgos semióticos. De esta manera se determinará el sistema producto de Montañita que consistente en cuatros ejes: productos y servicios; entornos y canales; comunicación; y gente y comportamientos.

Capítulo 4: Propuesta de City Branding

En este capítulo se desarrollará el plan de City Branding, para lo cual se determinará la situación actual del territorio y se realizará un diagnóstico previo a la elaboración de la marca. Esto incluye definir los signos marcarios previos, posicionamiento actual, selección del grupo objetivo y un resumen de las necesidades marcarias.

Se procederá a la creación de la arquitectura de la marca, que incluye el desarrollo de la marca gráfica, nomenclatura de la marca y las plataformas de comunicación a utilizarse. Por otro lado la ingeniería de la marca consiste en el desarrollo de estrategias y tácticas para la implementación del plan de branding.

Se indicará además los detalles de la administración de la marca, como las personas involucradas en la administración de la marca, los entes autorizados para su utilización, restricciones de uso y criterios de evaluación para su buen funcionamiento.

Conclusiones y recomendaciones

Las conclusiones indicarán los resultados obtenidos con la investigación etnográfica y la comprobación de hipótesis. Por otro lado las recomendaciones darán pautas para la buena implementación de la marca en un contexto real y sugerencias para planes futuros de la marca.

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1.- CITY BRANDING

2.1.1. Introducción

“Los sitios que no logren comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación” (Kotler, Haider y Rein, 1992). Bajo esta premisa, la investigación aborda tres temáticas conceptuales ligadas en el problema de investigación: City Branding, marketing semiótico y antropología del consumo; con la finalidad de cumplir el objetivo general planteado: proponer una nueva visión de ciudad, mediante el diseño de la estrategia de City Branding, para elevar el sentido de pertenencia de los ciudadanos y consolidar la imagen de Montañita como una ciudad de fiesta pluricultural con un enfoque de ciudad experiencia.

En la actualidad el mundo globalizado marca una tendencia, en medio de la cual Ecuador intenta posicionar y vender su imagen en el contexto internacional, principalmente al destacar aquellas ciudades que han recompuesto sus estructuras y prácticas para afrontar los desafíos que brinda el entorno mundial de nuestra era.

2.1.2.- Preámbulo al City Branding

Dentro del marketing de ciudades es importante destacar elementos como: la diferenciación y la separación geográfica de otros territorios similares, como

objetivos de primer orden para todos los gobiernos y autoridades locales. A pesar de que el branding es una estrategia de mercadeo que tiene autonomía en cada caso específico, porque ningún territorio es igual al otro, existen tres soportes casi universales que deben formar la base de todo City Branding:

a) La creación de signos y símbolos, que representen la parte audiovisual y gráfica de la ciudad, esto abarca desde la identidad visual, el slogan, las estrategias de marketing a corto y largo plazo, así como también las campañas publicitarias que se basarán en un grupo de cualidades únicas y positivas que la ciudad o país ya posee. Ejemplos: *I Love NY*, *Welcome to fabulous Las Vegas*, *Colombia es pasión*, *Costa Rica sin ingredientes artificiales*, en el caso de países se conoce como la “EMP” -Estrategia Marca País-.

Con las conceptualizaciones expuestas por Huertas (Ver concepto en Terminología o Glosario), asumimos una posición metodológica, comprendiendo que la estrategia que plantearemos como propuesta deberá apuntar, no solo a crear el identificador visual sustentado desde un enfoque semiótico, sino además, debe contemplar todo el proceso de gestión, desde la activación de la marca, pasando por su promoción a los públicos internos (habitantes e inversionistas), hasta la promoción a los públicos externos (turistas). Además, deberá contemplar una fase prospectiva, diagnóstica y evaluativa.

b) El anclaje en la mente del observador, (turista, inversionista o habitante) de espacios específicos existentes y esenciales de la ciudad, como edificios, lugares históricos, parques, monumentos, el espacios urbanos, elementos construidos alrededor de la ciudad o cualidades geográficas únicas del mismo territorio. Ejemplos: observar los nevados: Chimborazo, Tungurahua, Los Altares, desde Riobamba. Ver la ciudad y sus tejas características desde el mirador de Turi en Cuenca. Subir hasta lo más alto del faro de Guayaquil en Las Peñas. Admirar la caída de agua desde los escalones del Pailón del Diablo en Baños. Sentir la playa, disfrutarla comida o vivir la noche de Montañita. Observar el paisaje de Nueva York desde lo más alto del Empire State o el Top of the Rockefeller Center, entre otros.

Es claro que la imagen de la ciudad, no puede construirse en supuestos o en elementos que no prevalecen dentro de la urbe, al contrario, es necesario reforzar la identidad, por lo tanto, el investigador se enfrenta a determinar los principales íconos que gocen de una alta pregnancia, en cada urbe investigada, mediante metodologías etnográficas, además de análisis con un enfoque de marketing semiótico.

c) La promoción de eventos únicos de la ciudad, o sucesos que sean resaltados de manera especial en el territorio que no serían igual en cualquier otro lugar del mundo. **Ejemplos:** la procesión de Semana Santa en Riobamba, la fiesta de la Luna o torneos de surf en Montañita, hacer jumping y rafting en Baños, el festival de máscaras en Venecia, el carnaval de Río, entre otros.

De igual forma, cada urbe posee elementos culturales (materiales e inmateriales) que fortalecen la identidad de un espacio geográfico a través de la proyección de eventos o programaciones, que le dan la característica de lugar único, o robustecen una experiencia de lugar, que bien puede ser aprovechado dentro de los procesos o estrategias de promoción. Dichos elementos no pueden tampoco ser escogidos al azar, más bien deben estar sustentados; allí interviene la antropología del consumo.

A partir de estos tres ejes, cualquier estrategia de marca, puede establecer junto con la autoridad de turno, la forma en que una ciudad quiere ser reconocida y “vendida” al mundo. Pero es necesario tener en cuenta que todo se trata de percepciones en esta semiósfera urbana, de la experiencia del usuario con el entorno y su capacidad de “marcar” cada momento específico en cada lugar. Experiencias positivas siempre llevan a construir mapas teatrales de cada punto de la ciudad y esto contribuye a formar la marca en la mente de los sujetos. Este tipo de percepciones, se propagan, se repiten y se construye una marca, y si la experiencia de cada individuo que visita la ciudad, coincide con la de varios sujetos, esta percepción, se vuelve una “realidad”. Esa realidad se conecta con el sentido del “valor” a menor y gran escala. Si esa realidad es valiosa, es productiva, y si es productiva es sustentable y a la larga sostenible.

Fuentes (Ver –contexto- en Terminología o Glosario), determina parámetros importantes de un City Branding o marca país: la marca es un sistema que tiene vida,

que es dinámico; esto conlleva a pensar estratégicamente, seguros que las estrategias de comunicación y posicionamiento que conlleva el city branding, no pueden ser rígidas, sino flexibles.

El branding logra lo que no hace ningún otro tipo de comunicación, engancha a los sujetos a través de los sentidos y sensaciones, con productos o servicios, mediante experiencias de características positivas con la marca, generando así un nuevo valor en la mente del consumidor. En el caso del branding de ciudades, sumados a estos beneficios, también se permite dar solución a problemas locales y es una medida de contingencia para problemas futuros, por eso lejos de ser una simple herramienta de marketing, constituye un eje para la planificación de gobiernos seccionales, los cuales, mediante la participación de la sociedad, la transparencia de los gobernantes y la equidad de las políticas a implementarse promulgan una imagen de aceptación general de la ciudad o región que lo requiere.

La relación entre producto y servicio que existe en una ciudad, es la misma que existe a nivel de empresa; sin embargo, su gestión administrativa establece una fina línea entre lo público y lo privado, generando un proceso de coparticipación entre el gobierno autónomo y el sector empresarial, para mostrar al mundo ese “artículo final” llamado ciudad.

2.1.3. City Branding y Marca Territorial

Simon Anholt, una de las autoridades en City Branding asegura que: "a menos que usted haya vivido en una ciudad en particular o si tiene una buena razón para saber mucho acerca de la misma, lo más probable es que usted piensa en esa ciudad en términos de un puñado de cualidades o atributos, una promesa, una especie de historia". Esa simple narrativa acerca de la marca, puede tener un impacto importante en su decisión de visitar la ciudad, para comprar sus productos o servicios, para hacer negocios allí, o incluso para trasladarse allí".

En un mundo globalizado e interconectado de hoy día, cada lugar tiene que competir con cualquier otro lugar para obtener su participación en el mundo los consumidores, los turistas, los negocios, la inversión, el capital, el respeto y la atención. Las ciudades, los centros económicos y culturales de las naciones, son cada vez más el foco de este concurso internacional para llamar la atención de inversionistas, el talento y la fama.

Este entorno competitivo es una realidad y cómo las ciudades destacan y comunican su lugar distintivo, es lo que decide en gran medida que ciudades tienen éxito y cuales ciudades fallan en la carrera por la prosperidad económica. Buscando este fin, el marketing proyecta a los lugares como empresas: los que tienen una marca fuerte les resulta mucho más fácil de vender sus productos y servicios y atraer personas e

inversiones. Si un lugar está tratando de reconstruir, mejorar o revitalizar su imagen, una estrategia de marca integral es el primer paso para lograr este objetivo.

En resumen, la marca es una herramienta que puede ser usada por las ciudades para definirse a sí misma y atraer la atención positiva en medio de una superabundancia de información internacional.

El primer paso para hacer branding “implica la construcción de una marca mediante la creación de una **imagen** que refuerce la reputación, fomente la fidelidad, garantice la calidad, transmita valor y ofrezca una idea de pertinencia a esa misma marca”.(Ollé, Riu, 2009).

Dentro de los conceptos planteados por Anholt, Ollé y Riu, destacan dos términos importantes: marca e imagen. La presente investigación apunta a crear una marca que identifique a un lugar geográfico determinado, es decir, propone una “marca territorial”, para luego plantear la estrategia de comunicación que procure activarla y posicionarla en los contextos locales y en el contexto nacional.

Una definición muy completa de marca de destino, totalmente aplicable al City Branding, que se basa en las definiciones previas de Aaker (1991) y Ritchie and Ritchie (1998), es la de Blain, Levy and Brent Ritchie (2005:337), según la cual es:

La creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor.

Esta conceptualización determina ya una primera tarea de la investigación: construir y diseñar el identificador visual.

Para algunos autores el City Branding se debe basar en la identidad del territorio (Olins, 2002; Pritchard & Morgan, 2001), su historia, su carácter nacional y su personalidad. Y a ello se debe añadir una imagen con sus signos y sus códigos. Huertas añade: “la marca de una ciudad ciertamente debe basarse en unos atributos reales del territorio, pero no necesariamente debe centrarse únicamente en su identidad entendida desde un punto de vista cultural, histórico o político. Es más, en ocasiones la marca puede comunicar características creadas o fomentadas en la ciudad aunque no sean tan originarias o ancestrales”.

2.1.4. ¿Destination Brand o Place Brand? – Marca Destino o Marca Lugar.

“Como todo acto de comunicación, la marca pone en acción un complejo trabajo de selección y combinación de paradigmas. En función de su grado de eficacia identificatoria, las marcas gráficas pueden ordenarse en un gradiente que va desde signos muertos, privados de fuerza denominante, a signos potentes, plenos de sentido, auténticos amuletos” (Chávez, 2011).

La cita textual de Chávez hace plantear una pregunta ¿cuál es la real dimensión de una marca? Una respuesta es evidente: es un acto de comunicación. Ahora surgen otras incógnitas a ser respondidas ¿qué comunica el City Branding?, ¿quiénes son los receptores?, ¿cuál es el mensaje?, ¿cómo logra una ciudad que los receptores den una respuesta positiva a los mensajes planteados?, ¿qué funciones realmente debe cumplir una marca territorial?, entre otras.

Sobre la marca país o marca territorial, Chávez desecha la función publicitaria, textualmente dice: “las funciones específicas de la marca país suelen asociarse a una función publicitaria supuestamente inherente a toda marca. Este error de concepto proviene de un contagio de las marcas institucionales y de país, con marcas comerciales o de productos de consumo, que sí están comprometidas con la motivación a la compra. Añade que “la marca país o de un territorio es signar, marcar

la reputación del país como entidad autorizada para transferir valor a todo lo que respalda”.

El mismo autor manifiesta que “la función persuasiva de una marca territorial o marca país no se produce por sus atractivos formales o la exaltación de las características del producto sino por su capacidad legitimadora, o sea, su imagen de autoridad. Como signo gráfico identificador, se inscribe en el paradigma de los sellos de calidad, las garantías de origen y certificaciones de autenticidad; y no en el de las marcas comerciales.

Las conceptualizaciones planteadas por Chávez, aporta a dilucidar que la función de la marca territorial no es de “vender o comercializar” sino única y exclusivamente es “identificar. La eficacia de una marca país o marca territorial no proviene de una supuesta capacidad persuasiva acerca de los valores de un territorio, sino de la objetividad y verosimilitud de su anclaje con su referente –el territorio-.

Entonces concordamos con la postura teórica de Chávez, que concluye que, la marca territorial o marca país, se crea para synergizar todas las acciones de promoción y así rentabilizar las inversiones, incrementando la presión comunicacional y el correspondiente efecto persuasivo. La marca territorial, por lo tanto, es un instrumento del marketing territorial, cuyas dos misiones son: institucionalizar heráldicamente al territorio y synergizar todas las comunicaciones sectoriales referidas

a dicho territorio. Lo planteado responde las preguntas sobre el mensaje que transmite y las funciones propias de la marca territorial.

Ahora es necesario definir ¿quiénes son los receptores? Esta pregunta la interpreta de mejor forma Assumpció Huertas, quien presenta una diferenciación de la marca de territorio según los segmentos de mercado o públicos objetivos al que apunta el mensaje de marca.

La primera opción la denomina como “Marca Destino” –Destination Brand-, cuyo segmento de mercado al cual apunta, constituyen los turistas potenciales de un territorio. Su misión es hacer atractivo al territorio, proponerlo como un destino a visitar, asociando al territorio valores con los cuales se identifiquen los turistas. La –Destination Brand- trata de distinguir un territorio o una ciudad del resto de ciudades que son su competencia, potenciando sus atractivos para conseguir que un mayor número de turistas deseen visitarla.

La segunda opción planteada por Huertas la denomina Marca Lugar o –Place Brand- cuyo alcance es más amplio y holístico. La –Place Brand- debe concebirse de forma global, si se crea a nivel turístico desaprovecha un potencial importante. Esta marca se dirige a más públicos: habitantes, inversionistas, turistas, estudiantes, entre otros. Pero para lograrlo se deben vencer varias limitaciones que son similares en los territorios, entre ellos: se debe combinar una estrategia de segmentación de mercado,

con una única imagen de marca. Debe propender que exista un solo identificador visual aplicado en todas las plataformas y canales de comunicación del territorio; y lograr una diferenciación entre ciudades con valores similares.

Por lo general la marca lugar debe cubrir a manera de “paraguas” primordialmente seis factores: promoción turística, exportación de productos y servicios, intercambio cultural, posibilidades de negocios e inversión, carácter y forma de ser de sus residentes y decisiones políticas y gubernamentales del territorio. Sin embargo cabe recalcar que para que esto se dé, debe haber un sistema de gobierno con funciones claras y un marco legal que permita y proteja los negocios e inversiones.

Para su desarrollo, Huertas aconseja tomar en cuenta el siguiente proceso: concienciación y congregación de los actores de un territorio: autoridades del Gobierno Autónomo, líderes de los Ministerios, instituciones y colectivos que inciden en la ciudad. Análisis del territorio, su esencia y su personalidad. Identificar los principales segmentos de públicos internos y externos, priorizar quienes son los segmentos que más nos interesan; los públicos internos son “activos” por lo tanto deben participar en la creación de la marca.

2.1.5. Gestión para la construcción del City Branding

Citando a Joan Costa, (Fuentes, 2007) “la marca no es algo que se le agrega a un producto, no es un elemento estático. De la misma manera que las ciudades y los

países son un organismo vivo, una marca es un sistema vivo”. Partiendo del concepto citado, Fuentes propone una estructura para el sistema de gestión de una marca integral de ciudad o de país, que está constituida por una red con tres nodos base: entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos.

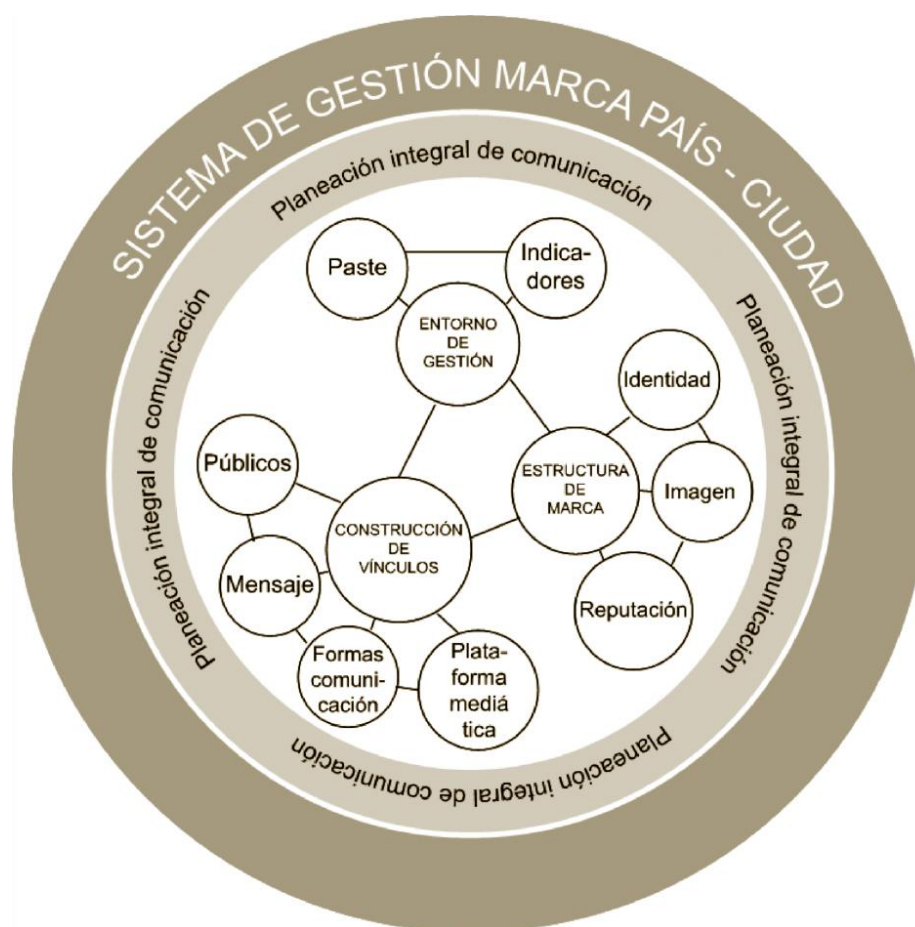


Figura 2.1: Sistema de Gestión Marca País – Ciudad
Fuente: (Fuentes, 2007) Sistema de gestión comunicacional para la construcción de un City Branding o marca país.

2.1.5.1.- Entorno de Gestión

Joan Costa, citado por Fuentes, cita que “el entorno es un campo de fuerzas, un campo de tensiones concurrentes, favorables o adversas, que requiere, en primer lugar, identificarlas y, acto seguido, elaborar y aplicar estrategias y tácticas creativas y suficientemente eficaces para conseguir el objetivo de la acción”. Para su comprensión, siguiendo la propuesta de Fuentes, se sintetiza la información referente al primer nodo.

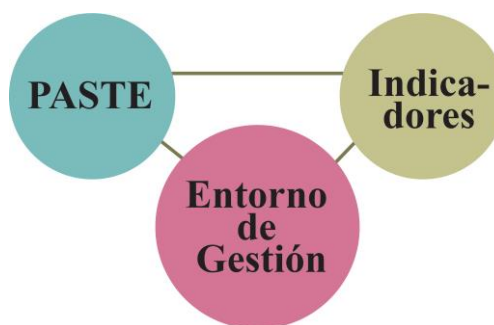


Figura 2.2: Entorno de Gestión

Fuente: (Fuentes, 2007) Sistema de gestión comunicacional para la construcción de un City Branding o marca país.

PASTE.- El punto inicial estratégico en la gestión de la marca es hacer un análisis comparativo del entorno de la ciudad o territorio determinado, especificando los indicadores de influencia que histórica o prospectivamente inciden en la ciudad. Para cumplir este primer propósito, Fuentes recomienda el uso de la metodología denominada PEST, misma que sintetiza información e indicadores: políticos,

económicos, socioculturales y tecnológicos; otros teóricos lo definen como PASTE, al mismo que añaden, además de los ya detallados, indicadores ambientales.

Este análisis permite tener una visión objetiva sobre los ítems detallados así: **Político:** sistema político y legislativo, políticas locales, estabilidad administrativa, normatividad. **Económico:** desarrollo económico, niveles salariales, niveles de desempleo, inflación, actividades económicas preponderantes. **Sociocultural:** calidad de vida, estándares de vida, cobertura de servicios, nivel educativo, movilidad social, estilos de vida de los habitantes. **Tecnológico:** nivel de industrialización, inversiones, comercialización, marcas, innovación, transferencia de tecnologías. **Ambiental:** políticas y programas en ejecución, manejo de residuos, industria limpia, niveles de contaminación, áreas verdes.

Indicadores.- Tanto en procesos marcarios de nivel nacional –marca país- como para ciudades – City Branding - se requieren y usan indicadores de gestión. Para el presente caso de investigación se utilizará el denominado “Índice de Anholt”, un conjunto complejo de percepciones globales de las personas (habitantes, inversionistas, turistas) sobre un territorio, sus políticas, sus productos, su cultura, su clima de negocios, entre otros.

El Índice de Anholt de Marca Ciudad –City Brand Index- (CBI) basa el proceso investigativo en seis criterios de análisis: la presencia, el potencial, la gente, los

requisitos, el pulso y el lugar. Para la recopilación de citadas percepciones se desarrolla entrevistas, donde los participantes manifiestan sus criterios sobre ítems determinados.

2.1.5.2.- Estructura de la Marca

Este nodo o parámetro fundamenta la parte creativa y de diseño del identificador visual, que cumplirá el rol de identificar. Se basa y hace tangible una concepción cultural que será proyectada en la imagen territorial. Cabe acentuar que la imagen permite construir la reputación de una ciudad, que es el propósito que persigue la estrategia de branding.

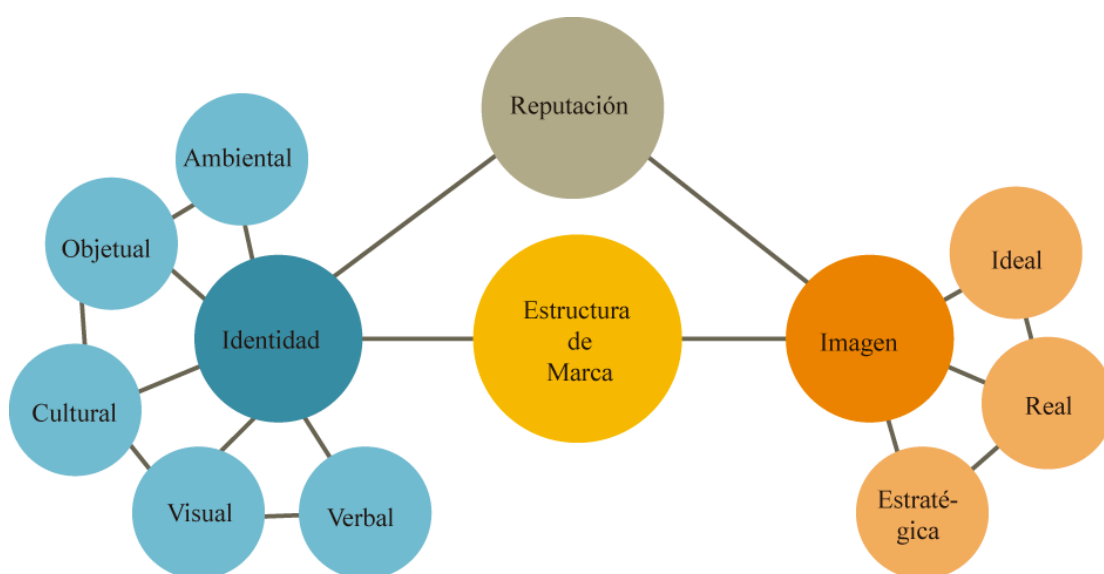


Figura 2.3: Estructura de Marca

Fuente: (Fuentes, 2007) Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una City Branding o marca país.

Identidad.- constituye la esencia o fundamento que hace particular al identificador visual que será reconocido como marca. Constituye el elemento diferencial o diferenciador que da origen a todo elemento a ser gestado y gestionado. “La identidad se define por medio de tres parámetros: qué es o quién es, qué hace o para qué sirve y dónde está -lugar u origen-“) Costa en Fuentes, 2007). Fuentes propone que, la identidad es un sistema de signos: verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales.

La identidad verbal es el signo verbal identitario, es el nombre; en nuestro caso “Montañita”. El segundo signo es el visual, de naturaleza gráfica. En este aspecto, la gestión de marca país presenta mayor desarrollo y avance frente al City Branding. En el contexto ecuatoriano, la espiral con gama espectral, constituye la identidad gráfica del Ecuador. La marca gráfica busca representar la esencia de la marca y su posicionamiento; la marca territorial es definida por una idea, por un concepto. Muchas variables deben ser consideradas cuidadosamente, entre ellas, si la identidad debe ser una representación literal o algo más abstracto.

“Los signos de percepción se empiezan a conjugar con las experiencias emocionales, a través de la cultura y la conducta de las ciudades” (Fuentes 2007); concordamos con esta conceptualización, dado que cada territorio presentará elementos identitarios culturales, propios del quehacer de sus habitantes, de la expresión de sus costumbres,

de sus conocimientos, de su desarrollo científico, tecnológico, e incluso de su folklora; esto constituye la identidad cultural.

Joan Costa define a la identidad objetual como “la que representa los oficios propios y lo tangible de una cultura; a través de esta se hace visible y se continúa la construcción de signos desde la satisfacción y placer de uso. La experiencia emocional ligada a la autoimagen del usuario”.

Fuentes cita ejemplos de países y ciudades que se han fortalecido por medio de la asociación de un producto o la marca de un producto: relojes de Suiza, la moda de París, el café de Colombia, el perfume de Francia, o el tequila de México, el BMW o Mercedes Benz de Alemania o Coca Cola de Estados Unidos.

El último término a definir es la identidad ambiental; Fuentes la define como “el espacio público, privado, los estilos arquitectónicos y la infraestructura de movilidad y de servicios”. Algunas ciudades hacen uso de su identidad ambiental como elemento marcario; ejemplo: la torre Eiffel de París.

Imagen.- Sergio Paz define la imagen como la “representación mental de carácter conceptual, perfil estructurado de atributos que definen la ciudad en sus diferentes dimensiones y el producto a vender”. Coincidimos con lo manifestado por Paz, dado que estamos conscientes que la imagen se construye en la mente de los públicos y

depende en gran medida del cómo se comunica una ciudad, no solo lo positivo, sino también de las percepciones negativas que se puede tener sobre determinado territorio.

Joan Costa sintetiza la imagen como “el efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro, directa o indirectamente son asociados entre sí, lo que genera el significado de la imagen”.

Fuentes propone que para la gestión y construcción de una imagen se debe iniciar con tres fases de análisis para determinar la imagen ideal, real y estratégica que se quiere proyectar.

Imagen Ideal.- es la fase donde se requiere concretar la identidad que se quiere proyectar. Se define al realizar la sumatoria de los cinco signos: verbal, visual, cultural, objetual y ambiental. La imagen ideal se construye en conjunto entre la ciudadanía y el gobierno, porque será la cara hacia los públicos externos. Se debe definir los atributos de la marca y cuáles son los significados por los cuales quieren ser reconocidos, recordados y diferenciados.

Identidad Real.- es la suma de percepciones actuales que los diferentes públicos tienen de los territorios. Este análisis se logra a través de un diagnóstico donde se determina la imagen objetiva y subjetiva existente.

Imagen Estratégica.- esta se constituye por todas las acciones que se formulan para pasar de la imagen real a la ideal, es decir, por todas las estrategias de comunicación interna y externa que permiten consolidar la imagen ideal en el imaginario de los públicos objetivos para la cual fue creada. Los tres factores críticos en la gestión de la imagen son: la notoriedad, la valoración y la diferenciación. Fuentes advierte que una ciudad “no puede proyectar lo que no es”, por tanto recomienda que el primer paso para crear una imagen es fortalecer su cultura, sus políticas, su infraestructura, sus costumbres, sus espacios; en general fortalecerse a sí mismos.

Estos procesos deben iniciarse en el interior de la ciudadanía, que es la que presentará la imagen. Además de los ciudadanos, los medios de comunicación desempeñan un rol determinante, porque a través de ellos se inicia la imagen externa, que a su vez es alimentada por las interrelaciones personales y las experiencias que han tenido con la ciudad.

Reputación.- Entendemos como reputación la ecuación dada entre la suma de percepciones que los públicos o segmentos de mercado tienen y fijan en sus mentes, sobre un territorio a lo largo del tiempo. “La reputación está vinculada

fundamentalmente a la actitud y a la conducta de las personas y de las organizaciones y de los miembros que la integran. Esta conducta se monta sobre la plataforma de principios y valores, es decir, de la ética que se practica realmente, no de la que se declama que es parte de la construcción de la imagen” (Ritter, 2004).

Fuentes sintetiza a la reputación como “el resultado de la gestión planificada, debido a que si se define una identidad y se construye una imagen proyectada estratégicamente, se logra construir confianza en las ciudades”. A diferencia de la imagen, la reputación es el resultado del reconocimiento de la ciudad, tiene carácter estructural y de efectos duraderos, es verificable, genera valor consecuencia de la respuesta y se genera desde el interior de la ciudad.

2.1.5.3.- Construcción de Vínculos

En el proceso de construcción de marca, es vital el conocimiento de los públicos objetivos o segmentos de mercado al cual dirigirán su comunicación. Una ciudad debe determinar el espacio de interacciones, identificar sus públicos, construir el mensaje y diseñar la plataforma mediática para construir su diálogo.

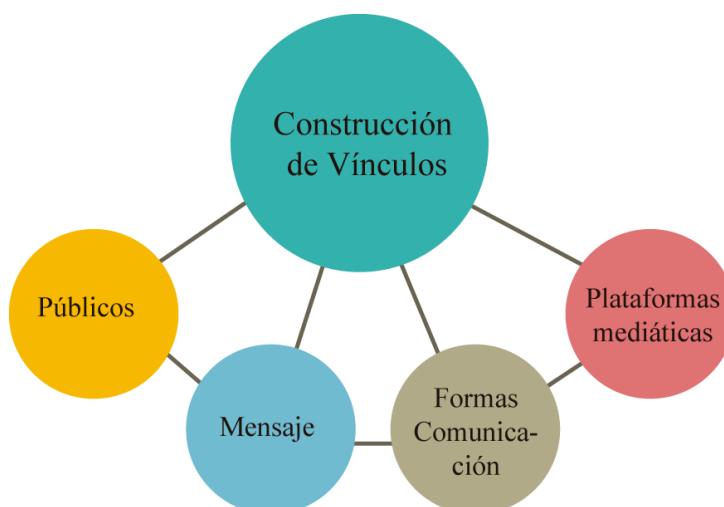


Figura 2.4: Construcción de Vínculos

Fuente: (Fuentes, 2007) Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una City Branding o marca país.

Públicos.- son los grupos humanos al cual dirigirá toda su estrategia de comunicación, el emisor de la marca; en este caso, los segmentos de mercado a quienes se ofertarán el territorio.

Para cumplir con el mapa de públicos, Fuentes propone la siguiente metodología que divide en tres etapas.

- **Inventario de los destinos de comunicación.-** se identifican los públicos con los cuales la ciudad o el territorio tienen o deberían tener interacción.
- **Caracterización de los públicos.-** una vez identificados los públicos, se caracteriza cada uno, describiendo su perfil y el objetivo actual de

comunicación e información. Se identifica si existe una estrategia de comunicación que lo cubra, y se hace un inventario de los medios de información y espacios de comunicación que se emplean con cada público. A partir de esto se extractan las limitantes y fortalezas comunicacionales para priorizar las futuras acciones específicas con cada destino. En este acápite son útiles los instrumentos propios de la etnografía.

Segmentación estratégica de los públicos.- al contar con un inventario y caracterización de los públicos destinos u objetivos, el siguiente paso es segmentarlos estratégicamente. En esta etapa se propone una metodología de Marcelo Manucci, quien clasifica los públicos en decisores –grupos de cuya cobertura que tiene y debería tener cuidado el territorio con sus interlocutores y *stakeholders*-. Aunque todos los públicos son relevantes, hay destinos que deben considerarse claves, expone.

Sector	Públicos
Gobierno	Nacional central – distrital- local - Fuerzas Armadas – embajadas – consulados - organismos nacionales e internacionales.
Empresarial	Aliados estratégicos – empresas – mipymes – cámaras de comercio – gremios – asociaciones – recintos – operadores feriales.
Turismo	Personas viajeras – aeropuerto – agencias – autoridades portuarias – fondos o secretarías de promoción.

Educación	Escuelas – colegios – universidades – instituciones técnicas – secretarías de educación.
Medios de Comunicación	Masivos y especializados –televisión, prensa, radio, web-

Tabla N° 1: Destinos clave de una gestión exitosa de marca

Fuente: Manucci en Fuentes, 2007. Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una City Branding o marca país.

Mensaje.- Una vez que se han definido los públicos a los cuales se dirigirán las estrategias de comunicación, es relevante saber construir el mensaje a transmitir. Desde el punto de vista del marketing, se comprende como mensaje principal la USP “Unique Sales Proposal” o Propuesta Única de Venta. En términos de branding, se lo define como la “Propuesta de Valor”.

Fuentes especifica que “la definición de este mensaje no es equivalente a definir un eslogan, sino que va más allá; es diseñar un mensaje paraguas de acuerdo con las expectativas y las necesidades de los públicos y fundamentado en la identidad de la ciudad. Citamos ejemplos de mensajes utilizados en marca territorial país: Chile “Sorprendente siempre”, Colombia “es Pasión”, Ecuador “Ama la Vida”, Costa Rica “sin ingredientes artificiales”.

Formas de comunicación.- Una vez que se ha definido el mensaje a comunicar, se requiere definir la estructura y las acciones comunicacionales estratégicas. Fuentes propone las siguientes formas:

- a) **Dircom:** “la dirección de comunicación es una dirección central única. Lleva a cabo una visión y una responsabilidad de conjunto sobre las comunicaciones” (Costa, 2007).
- b) **Comunicación organizativa:** es la comunicación arraigada a la ciudad o al país. Su objetivo es fortalecer el conocimiento de los ciudadanos sobre su ciudad o país, afianzar los valores y principios y, por ende, reafirmar la cultura.
- c) **Comunicación de marketing:** busca específicamente crear y mantener la identidad y el prestigio para lograr un reconocimiento, posicionamiento y reputación entre sus públicos. Está inmersa en el denominado “city marketing”.

Plataforma mediática.- El nodo de interacciones culmina con el diseño y estructura de la plataforma mediática, comprendida por otros autores como el Plan de Medios.

El objetivo de la plataforma mediática es identificar con cuáles medios se cuenta o debería contar la ciudad para gestionar la marca, e identificar el medio para cada público objetivo, evaluando su pertinencia y el acceso de estos.

Adicionalmente, se caracteriza cada medio en términos de su objetivo, su proceso de producción, transmisión y recepción, identificar sus limitantes y fortalezas de diseño, contenido y efectividad y, por último priorizar las acciones que a futuro se realizan con cada medio de información y comunicación. Fuentes determina que “el comportamiento mediático de la gestión de marca país o City Branding se concentra en el desarrollo de sitios web”. Según el CBI, el 66% de las personas interesadas en visitar un país obtiene información a través de la web, seguido del 13% de una agencia y el 9% de la familia o un amigo.

2.1.6. La ciudad como sistema: ciudadanos-inversionistas-instituciones-turistas

Norberto Muñiz y Miguel Cervantes, en su artículo denominado Marketing de Ciudades y Place Branding, exponen también una metodología bastante similar a la expuesta anteriormente, en base a la propuesta de Sandra Fuentes; expondremos de forma sintetizada algunos parámetros que también se debe conocer y poner en práctica cuando se trabaje en propuestas de City Branding.

Muñiz cita que “las ciudades son los centros nodales donde confluyen redes de diversos intercambios económicos, sociales, culturales, tecnológicos y de comunicaciones. Las ciudades articulan sus propios intercambios entre su oferta urbana y la demanda de sus diversos colectivos: ciudadanos principalmente, pero también inversores, turistas e instituciones”.

El mismo autor comenta sobre la necesidad de la generación de proyectos de City Branding, dado que “hay ciudades que tienen identidades claras en relación con ciertos atributos más o menos singulares que les confieren notoriedad; otras, sin embargo, especialmente las grandes ciudades, tienen identidades múltiples o híbridas”. Ejemplifican lo expuesto en el siguiente cuadro:

Singularidad cultural -renombre internacional- (Eventos, activos culturales, monumentos)	Música	Festivales de música: Verona-G. Verdi- Italia, Nashville –folk norteamericano- EE.UU., Nueva Orleans – Jazz, Gospel- EE.UU., Grandes filarmónicas: Berlín-Alemania, Viena-Austria.
	Teatro	Avignon – Festival de Verano- Francia, Edimburgo –Festival Fringe- Escocia, Reino Unido, Stratford-upon-Avon – Festival en la localidad natal de W. Shakespeare- Inglaterra, Reino Unido.
	Cine	Hollywood –Los Ángeles EE.UU.-, Cannes – Cine y Publicidad- Francia, San Sebastián – Cine y Publicidad- España, Berlín –Berlinale- Alemania.
	Grandes Museos	Madrid –Museo del Prado, Centro de Arte Reina Sofía-, Bilbao –Guggenheim- España, Londres –British Museum, National Gallery- Reino Unido.
	Ciudades Universitarias	Oxford, Cambridge –Inglaterra-, Salamanca – España-, Princeton, Berkeley –EE.UU.-, Bolonia –Italia-.

	Fiestas y celebraciones populares	Río de Janeiro, Salvador de Bahía Carnaval – Brasil-, Valencia –Fallas- Pamplona – Sanfermines- España, Calgary –Estampida fiesta vaquera- Canadá.
Ciudades comerciales y centros financieros	Grandes centros financieros mundiales	Nueva York –EE.UU.- Londres –Reino Unido- Tokio –Japón-
	Ciudades de tamaño medio que se especializan económicamente	Frankfurt –bolsa de valores, bancos- Alemania. Ginebra –bancos, relojes- Suiza. Milán –centro económico, sector de moda- Italia. Rotterdam –actividad mercantil portuaria- Holanda.
Ciudades industriales	Manchester, Liverpool –Inglaterra, Reino Unido- Bilbao –País Vasco, España- Detroit, Pittsburg –EE.UU.-	
Ciudades vanguardistas	Sídney –belleza urbana y natural- Australia. Barcelona –Urbanismo, arquitectura, cultura- España. Ámsterdam –singularidad urbana, vanguardia, social- Holanda. Shanghái –cambio urbano, sociocultural, económico- China.	
Grandes metrópolis o mega ciudades	Nueva York, Los Ángeles –EE.UU.- Londres –Reino Unido- Tokio –Japón- Pekín –China-	

Tabla N° 2: Notoriedad de ciudades del mundo en diversos atributos.

Fuente: Norberto Muñiz y Miguel Cervantes - “Marketing de Ciudades y Place Branding”

Muñiz y Cervantes exponen que las ciudades expuestas en el cuadro anterior, no se han logrado posicionar a nivel mundial, por mera casualidad, sino más bien, gestionando estratégicamente sus nombres. Especifican que “las ciudades son lugares pero también instituciones y entidades que gestionar, también susceptibles de desarrollar enfoques de marketing. La complejidad de los intercambios y relaciones entre los diversos colectivos –ciudadanos y turistas- -instituciones e inversores- justifica analizar estrategias para tratar de adecuar la oferta de una ciudad con las demandas de esos colectivos, ya sea con la demanda interna de sus propios ciudadanos, así como la demanda de los colectivos externos –turistas, visitantes e instituciones-.”

Muñiz y Cervantes presentan gráficamente su -Modelo de Dirección Estratégica para Marketing de Ciudades- clasificada en tres bloques:

Bloque 1.- Diagnóstico de la Situación de la Ciudad

ANÁLISIS INTERNO -de la ciudad-	+ Puntos fuertes	De cada colectivo.
	- Puntos Débiles	
	+ Fortalezas	
	- Debilidades	
ANÁLISIS EXTERNO -de la ciudad-	+ Oportunidades	Para cada colectivo.
	- Amenazas	
	ENTORNO	Político
		Económico
		Sociocultural
	DEMANDA	De cada colectivo.
COMPETIDORES	Identificación de ciudades competidoras.	

Tabla N° 3: Análisis interno y externo de las ciudades.

Fuente: Norberto Muñiz y Miguel Cervantes - "Marketing de Ciudades y Place Branding"

Bloque 2.- La ciudad como Sistema de Relaciones



Figura 2.5: Sistema de relaciones entre públicos que conviven en una urbe.

Fuente: Norberto Muñiz y Miguel Cervantes - "Marketing de Ciudades y Place Branding"

En la gráfica se exponen las principales relaciones entre los diversos públicos:

Ciudadanos, instituciones, turistas e inversionistas. Como muestran las flechas, la ciudad constituye un sistema donde todos son importantes y todos interactúan o depende de todos. Este sistema no puede pasar por desapercibido a la hora de proyectar una estrategia de branding.

Pero la gráfica propuesta por Muñiz y Cervantes determina a los integrantes de cada público. Se detalla a continuación:

Ciudadanos: Residentes potenciales, residentes actuales, trabajadores diarios, residentes en poblaciones cercanas que acuden a diario a la urbe de estudio y asociaciones barriales o colectivos de vecinos.

Instituciones: Estado, Gobiernos Autónomos Descentralizados cantonales y parroquiales, instituciones internacionales, regionales y locales que interactúan en la urbe, instituciones culturales, educativas y universidades.

Turistas: Turismo urbano, visitantes de negocios, visitas de compras, turismo cultural, turismo de congresos y eventos, turismo residencial.

Inversionistas o Inversores: Instituciones públicas, empresas locales, sindicatos, empresas nacionales asentadas en la urbe, empresas multinacionales.

La gráfica anterior (5) pone en evidencia las relaciones que pueden ser formales como informales entre los públicos. Cada uno depende del otro y viceversa, cada uno oferta y demanda recursos, servicios, productos, necesidades, cada grupo genera beneficios o aporta para el otro; de tal manera que se debe propender que la gestión de marca, aporte o fortalezca las relaciones planteadas.

Bloque 3.- Percepción de la ciudad por parte de los diversos públicos

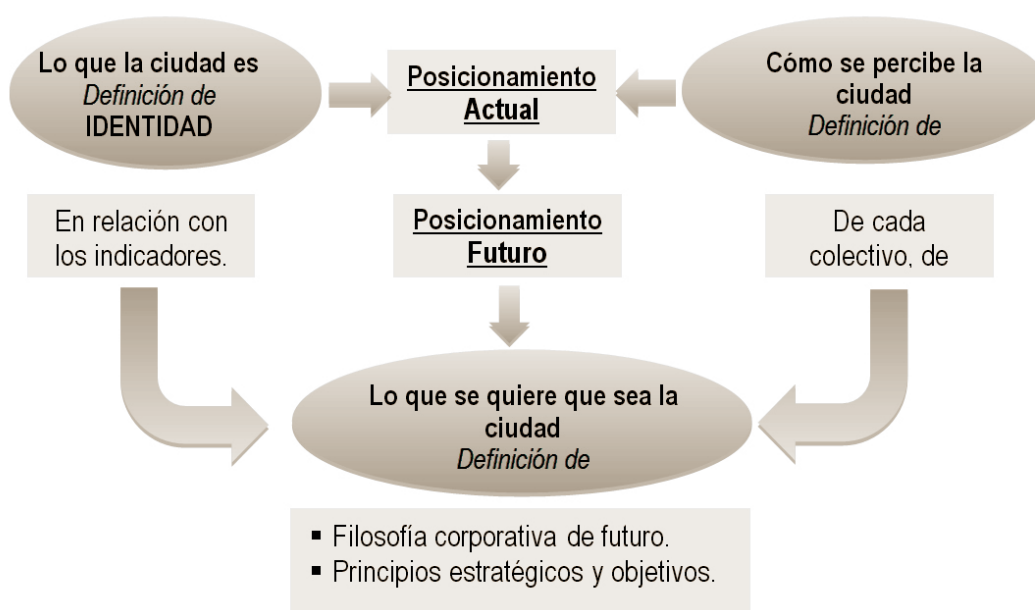


Figura 2.6: Percepción de la ciudad por parte de los diversos públicos.

Fuente: Norberto Muñiz y Miguel Cervantes - "Marketing de Ciudades y Place Branding"

En base a los tres bloques propuestos y sintetizados gráficamente, los proponentes complementan el modelo definiendo acciones a cumplirse, una vez definidos los

parámetros establecidos en cada bloque. Lo subdividen en tres grupos: Dirección Estratégica de Crecimiento, Estrategias de Competencia y de Cooperación y Políticas de Marketing. Las acciones se describen en la siguiente tabla:

Dirección Estratégica de Crecimiento	Modelo de desarrollo físico: urbanismo, equipamientos colectivos, infraestructuras.
	Modelo económico: especialización, diversificación.
	Modelo Social: servicios sociales, empleo, relaciones sociales.
Estrategias de Competencia y de Cooperación	Identificación de ventajas competitivas de la ciudad: búsqueda de la diferenciación.
	Benchmarking: comparación de ciudades a través de actividades claves para la mejora urbana.
	Establecimiento de redes de ciudades para cooperar: ejemplos: -Ciudades Sostenibles- 85 en el mundo, comprometidas con un urbanismo ambiental. -Ciudades Patrimonio de la Humanidad- 9 ciudades de España han constituido un grupo para colaborar entre la red. -Ciudades Lentas- Slow Cities- 26 ciudades de Italia, reivindican el modo de vida mediterránea.
Políticas de Marketing	Definición del producto-ciudad.
	Comunicación, distribución, precio; eventual creación de la imagen de marca de la ciudad.

Tabla N° 4: Acciones del Modelo de Dirección Estratégica y Marketing de Ciudades.
Fuente: Norberto Muñiz y Miguel Cervantes - "Marketing de Ciudades y Place Branding"

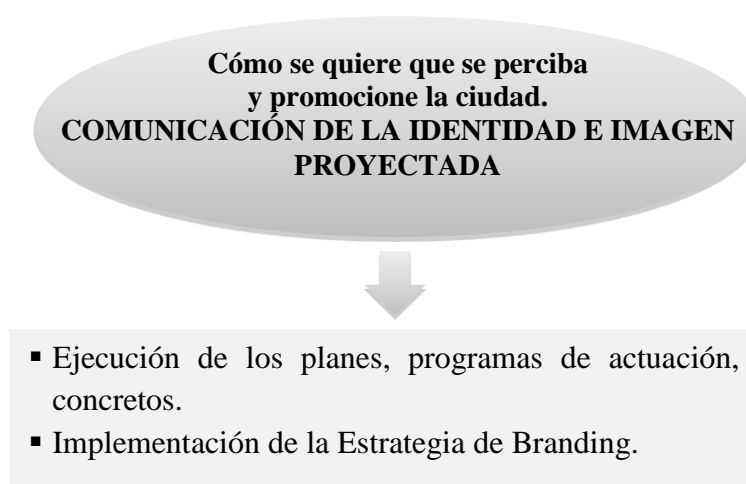


Figura 2.7: Proyección de la Estrategia de Branding.

Fuente: Norberto Muñiz y Miguel Cervantes - "Marketing de Ciudades y Place Branding"

2.1.7. Características Gráficas de la Marca Territorial

Norberto Chávez, en su texto "La marca país en América Latina" expone que, desde el punto de vista gráfico, a las exigencias universales de toda marca, la marca territorial posee varias exigencias específicas: individualidad, pertinencia tipológica y estilística, capacidad emblemática, calidad cultural, alta versatilidad, larga vigencia y altos rendimientos técnicos. En los siguientes párrafos se detallarán cada indicador propuesto:

a) Individualidad.- Una buena marca territorial no puede ni debe parecerse a otra y menos aún a marcas próximas. Este término "individualidad" no debe confundirse con la originalidad; tampoco con la estridencia ni con la gesticulación arbitraria. Debe valorarse el propio nombre del territorio como primer y principal rasgo diferenciador.

b) Pertinencia Tipológica y estilística.- La marca territorial tiene un carácter de “paraguas”, es decir, estará sobre las demás marcas promocionales existentes. Esta marca debe convivir con otras marcas que se pueden generar dentro del propio territorio. La marca territorial brinda un respaldo parcialmente coincidente con las marcas de calidad. La marca territorial debe convivir y articularse a los emblemas y simbología del territorio. Chávez recomienda que “no toda marca debe ser obvia para todos”.

c) Capacidad emblemática.- La marca territorial debe concebirse en función de la propia identidad del territorio, sus rasgos conceptuales y/o visuales reconocibles como propios por el público interno. La marca territorial debe asumirse como propia por el territorio entero, así lo proyectarán sobre el público exterior como legítimo identificador local.

d) Calidad cultural.- Por la propia naturaleza de la marca territorial, el repertorio de contextos temáticos en que dicho signo se inscribirá como máximo aval son prácticamente imprevisibles: arte, deporte, comercio, ciencia, política, turismo, entre otros. En todos los casos deberá ser el símbolo de mayor jerarquía, el alto compromiso identitario de este signo le exige a su gráfica, un alto nivel de excelencia cultural, aun satisfaciendo todos los requisitos de dinamismo promocional y rendimiento técnico. “El signo deberá

poseer una alta calidad forma que le asigne el carácter de pieza gráfica culturalmente valiosa”.

e) Alta versatilidad.- Como toda marca paragua, la marca territorial aparecerá en un repertorio exhaustivo de áreas y niveles de comunicación, desde lo más comercial, hasta lo más institucional y en todos los sectores y temáticas. “Esta circunstancia plantea una exigencia de altísima versatilidad: el signo debe adaptarse a todo tipo de registro comunicacional; pues aparecerá tanto en el envase de un producto alimentario emblemático hasta una catálogo de una exposición de arte o programa de un simposio”.

Cumpliendo citados requisitos, además de los ya conocidos como: calidad gráfica genérica, legibilidad, pregnancia, valor acumulado, versatilidad, entre otros indicadores de calidad de un signo marcario, se asegurará su “naturalización”. Pero, no debemos olvidar que toda marca requiere estar acompañada de una estrategia de comunicación. Su diseño, solo es el paso inicial; lograr un posicionamiento implica un trabajo más amplio.

2.1.8. Caso de éxito: City Branding Cartagena

La ciudad de Cartagena en Colombia es una de las más antiguas e icónicas del caribe colombiano. La ciudad fundada en 1533, es un patrimonio histórico de la humanidad y uno de los mayores destinos turísticos de Colombia. Por este motivo el gobierno

municipal la ciudad sintió una necesidad por “identificarse y diferenciarse frente al resto con el objeto de generar sentido de pertenencia y atraer flujos de inversión procedentes de los múltiples ámbitos y activos de interés que engloba (turismo, empresas, inversiones, exportaciones, residentes, etc.)” (CIAC, 2011), razón por la cual decide contratar a la agencia española CIAC, cuyo fundador y Presidente Honorífico es Joan Costa.



Figura 2.8: Sistemas de Representación marca gráfica Cartagena

Fuente: Dossier Marca Cartagena 2010

Para exponer el caso, hemos recurrido al dossier que la empresa contratada le entrega a la ciudad, donde se muestra el plan de Branding, el cual que consiste en los siguientes pasos:

- Auditoría de Imagen Ciudad
- Investigación Creativa y Diseño Marca
- Estrategia de Identidad y Posicionamiento Marca

- Arquitectura de Marca
- Usos y Aplicaciones de la Marca
- Plan Estratégico de Comunicación de Marca
- Manual de Identidad
- Lanzamiento de la Marca

La fase investigativa consistió en realizar entrevistas a diferentes perfiles de personas de la ciudad, como políticos, personalidades del ámbito social, artístico y cultural, económico-empresarial, industrial y cívico. Adicionalmente se realizaron varios *focus groups* y se revisó materiales correspondientes a documentos oficiales y notas de prensa. De estas investigaciones surgieron datos sobre los objetivos estratégicos, imagen actual, imagen aspiracional y el mercado competitivo.

Las conclusiones de la auditoria fueron la importancia de las historia, diversidad entre lo antiguo y moderno, la convivencia de la tradición y lo contemporáneo y la percepción de los procesos de cambios a todo nivel que influyen a su personalidad. La ciudad es percibida como “simbiosis, llena de contrastes complementarios (pasado + presente + futuro) que ya la dotan, pero que la dotarán aún más, de una riqueza y amplitud de posibilidades que todavía no se perciben del todo...” La misión del plan proyectar una imagen más completa, que no solo consista en el posicionamiento de ser una ciudad caribeña con murallas, también conocida como “la heroica” o la “puerta de las Américas”. Como requisito se pidió que el plan de City Branding

apunte al desarrollo sin alejarse de las raíces históricas, culturales y de actual posicionamiento.

Se determinaron los rasgos identitarios principales, entre los que se encuentran la tradición histórica, patrimonio cultural, esencia caribeña, ciudad puerto, balneario turístico además de otros rasgos de personalidad como son la fusión cultural, amabilidad, carácter abierto, alegría y heroísmo de su gente. Además se consideró que debía agregarse otros valores a su posicionamiento como modernidad, equilibrio, sofisticación, capacidad humana, emotividad, empuje, inclusiva y espiritual para darle una mayor proyección internacional.

Para darle una identidad, se escogió un concepto central creativo que describe a Cartagena como una ciudad única difícil de definir, por lo que el visitante tiene vivir en persona la experiencia. Esta característica única se da por el lado de la emotividad, historia, sensaciones, calidez y matices de color, más que por su arquitectura. La identidad visual del City Branding debe guardar coherencia con los valores, objetivos y atributos de Cartagena, reforzando la idea de ser una ciudad experiencial, sensorial, atractiva, atrapante, mágica, aspiracional y humana.



Figura 2.9: Marca gráfica Cartagena
Fuente: Dossier Marca Cartagena 2010

Para esto se centró su imagen en la iconización de la llama, como símbolo de su historia y su alma, con trazos finos, multicolores y dinámicos. El símbolo, predominantemente vertical, evoca la espiritualidad y da sensación de infinitud. La llama además de ser un elemento triunfante, es símbolo de regeneración y cambio. La variación cromática identifica su multiculturalidad, texturas y paisajes.

La marca fue producto de diez meses de trabajo y fue presentada en diciembre del 2010.

2.1.9. Caso de éxito: Marca país Ecuador

Para describir este caso hemos recurrido al manual de marca emitido en diciembre de 2010 por el Ministerio de Turismo del Ecuador. La marca Ecuador nace por una necesidad estratégica de comunicación con un símbolo fuerte que tenga funciones de marca paraguas sobre distintos aspectos comunicables o mercadeables del país. La necesidad fue propuesta por el Ministerio de Turismo ya que el país no contaba con

símbolos fuertes o funcionales para todos sus planes de posicionamiento en un mercado muy competitivo.

Los esfuerzos marcarios se remontan al diseño de 2 marcas país en 2001 y en el 2002. La primera fue en el año 2001, cuyo concepto se centraba en los puntos cardinales y al país como eje central, incluso a la sección tipográfica la atravesaba una línea que representaba la línea equinoccial. Al poco tiempo se lanza una segunda marca que tenía como mensajes central “La vida en estado puro” y cuyo isotipo era un collage de ilustraciones que incluía naturales y arquitectónicos. Sin embargo un estudio realizado en Junio del 2010 reveló que esta última no tenía recordación en el 75 % de los turistas que visitaron el país, debido a su poca capacidad de síntesis y abstracción.



Figura 2.10: Sistemas de Representación Marca Ecuador
Fuente: Manual de Marca país Ecuador 2010

En el manual se indica que “la propuesta de actualización de la marca vigente y todo su discurso gráfico constituye un verdadero, profundo y radical cambio, que va de un sistema estático a uno totalmente dinámico y lleno de color, hacia una capacidad máxima de síntesis formal en lugar de una simplificación de elementos, capaz de

representar al Ecuador en su totalidad, pero incorporando además a todos aquellos valores intangibles que hoy reconocemos como el principal atractivo de este país y que caracterizan a nuestra gente”.

Para el desarrollo de la nueva marca país se recurrieron a distintas vertientes creativas:

- Ecuador como centro del mundo y la vida
- Ecuador como un país de texturas
- Ecuador identidad multicolor
- Ecuador referencia tangible de un legado ancestral

Para crear la marca se plantea un isotipo de forma circular con elementos dispuestos en una espiral. La espiral es una forma recurrente presente en formaciones naturales y orgánicas, además de la gráfica ancestral, e incluso en la textura de tejidos y artesanías nacionales. Las figuras que forman la espiral son una sucesión de cuadrados multicolor, dispuestos en siete filas de tamaño decreciente a medida que se acercan a su centro. La paleta cromática se basa en el valor ancestral de los colores: “veinte son los tonos de nuestra paleta cromática, representando a todo el colorido existente en todas las regiones el país, sus paisajes, su gente, etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales de todo tipo. Las gamas de amarillos, rojos, lilas, azules y verdes, se suceden una detrás de otra, con colores de transición entre cada gama, y se disponen dentro de los 7 círculos según el patrón justificado anteriormente”.

El mensaje principal de comunicación surge de la combinación de atributos tangibles e intangibles. Los principales valores tangibles giran alrededor de la megadiversidad y los intangibles analizan la postura de un país en su amor por la vida, gente, alegría, culturas, tradiciones, identidad, etc. De esta fusión nace el concepto paraguas: Ecuador ama la vida.



Figura 2.11: Marca País Ecuador
Fuente: Manual de Marca país Ecuador 2010

Según el portal de compras públicas del Ecuador, el plan de branding tuvo un valor de 200.000 dólares. Desde su lanzamiento en diciembre del 2010 esta marca paraguas ha amparado primordialmente la promoción turística, plan político, administrativo y gubernamental, exportación de productos y servicios, identidad cultural, negocios e inversión y campañas sociales. Gracias a la versatilidad de la marca, su implementación se ha dado en todo tipo de plataformas que incluyen su implementación en fachadas y decoración de edificios públicos, materiales impresos y audiovisuales, auspicios, exposiciones, eventos, indumentaria y *souvenirs*.

2.2. MARKETING SEMIÓTICO

2.2.1.- Introducción al Marketing Semiótico

En ese navegar entre teorías y conceptos que permitirían construir el estado del arte de la presente investigación, uno de los artículos que más cautivó la atención, sin duda fue el denominado “Una mirada simbólica del marketing” escrito por María Consuelo Moreno González, experimentada investigadora y docente en las áreas de Comunicación, Estudios Semiológicos y afines. A través de la “inmersión” en su artículo, se logró dilucidar completamente la importancia de los símbolos en el quehacer humano y la razón del enfoque semiótico en la presente propuesta investigativa. De citado artículo extraeremos lo que consideramos que adicionará y enriquecerá este diálogo teórico.

La autora introduce su artículo con esta síntesis: “Cuando nace el animal, es muy posible que sobreviva sin la necesidad de otro de su misma especie, de entender aquello que existe a su alrededor o de entenderse a sí mismo; en cambio, la única posibilidad de subsistir del hombre depende de la manera en que entre en relación consigo mismo, con el otro y con el mundo que lo rodea. Debe reconstruir y adecuar el ambiente natural a su condición humana para poder seguir existiendo y esto lo hace mediante su inteligencia, creatividad y especialmente gracias a su capacidad para simbolizar. Por ello, el hombre, para poder existir, debe considerarse a sí mismo como un símbolo. Es aquí donde disciplinas como la semiótica y el marketing entran a jugar con gran importancia, pues a través de esta perspectiva es posible abordar y

comprender los procesos de producción e interpretación del sentido de la cultura. El marketing debe dejarse seducir por el simbolismo y tratar de comprender mejor el quehacer mercadológico, tanto en la academia como en la cotidianidad.

2.2.1.1.- El hombre –un ser simbólico-

Siendo un “animal simbólico” como lo afirma Cassirer (1987), el hombre no interactúa directa ni totalmente con el mundo natural ni con el mundo social, sino que simboliza su accionar, el entorno y los otros para poder vivir en el mundo natural. Vive un mundo que no le es propio; los árboles, los animales... no constituyen su hábitat natural. El ser humano debe pues construir su mundo cultural, simbolizado; no vive solamente en el universo físico sino en un universo simbólico, que sí le es propicio para el cumplimiento de su principal tarea: construirse como humano.

Gracias a las mediaciones simbólicas que el hombre realiza a diario en el mundo natural, el ser humano puede alimentarse, calmar su sed, vestirse y protegerse bajo un techo. Es decir, puede satisfacer sus necesidades básicas aunque ya simbolizadas; y a su vez, cubre necesidades no básicas y aún más simbolizadas que terminan convirtiéndose en vitales para el actor social en el mundo actual: transporte (automóvil, avión, bicicleta...), comunicación (teléfono, tablet, celular...), interacción social (centros comerciales, cafés, parques, discotecas...), entretenimiento (videojuegos, TV, radio...), exhibición (maquillaje, tatuajes, *piercings*...), seducción (variedad musical, publicidad, información...), entre otras.

El hombre se encuentra en una continua producción de símbolos; pero ésta no es al azar; resulta indispensable para el ser, es vital; sin ella no sobrevive. Además, si el mundo natural fuera el medio ambiente propio del hombre, no tendríamos necesidad de construir e intercambiar objetos para satisfacer nuestras necesidades básicas; sólo con deambular por el mundo, sin realizar ninguna creación o interacción viviríamos.

Aquí también puede verse el carácter activo e impredecible del ser humano, sea consumidor, fabricante, anunciante, publicista, mercadólogo, semiólogo, etcétera. El hombre es ante todo un actor; un agente que todo lo transforma, incluso a sí mismo, que construye sentidos sobre todo aquello que lo rodea gracias a su carácter cultural, creativo y especialmente simbólico. Basado en estas características, aborda el conocimiento y el aprendizaje del mundo para poder habitar en él.

No es un ser pasivo; al contrario, es un creador de símbolos. Es aquí donde la mercadología y la semiología tienen uno de sus múltiples puntos de encuentro: el estudio de las expresiones culturales acerca de un producto, bien, servicio o publicidad, entre otras.

2.2.1.2.- Marketing Semiótico

La misma autora expone que, la semiótica simbólica (no hay una sino múltiples semióticas (Caseti, 1980), al igual que el marketing, se encuentra en vía de construcción y aunque no pueden llamarse ‘ciencias’ en el sentido positivista pues no

cuentan con un objeto de estudio definido, su validez académica, social y cultural está basada en su interés por la realidad social. Específicamente se tomarían como focos de atención la construcción de sentido en una cultura para la semiótica y la valoración cultural de la interacción empresarial, económica y comercial para el marketing.

Tanto la semiótica como el marketing se ubican dentro de las llamadas por Husserl, Ciencias de la Discusión, las cuales antes que explicar el comportamiento humano (economía), predecir (estadística) o controlar (ingeniería) describen el conjunto de razones y motivos que dan origen a la construcción de la opinión pública, sociedad civil, formas de entendimiento y comprensión. En este caso, sobre las valoraciones individuales y culturales del intercambio comercial, publicidad, cultura de masas, consumismo, sociedad de consumo y productividad, entre otras (Husserl citado por Hoyos y Vargas, 1997).

En un contexto cada vez más competitivo, los profesionales de la comunicación visual, entre ellos los diseñadores gráficos, deben innovar sus estrategias e incorporar recursos y técnicas que les permitan acceder a la mente de los consumidores, para garantizar la efectividad de los discursos persuasivos; desde este enfoque surge el planteamiento de la terminología “marketing semiótico”.

Para una mejor comprensión citaremos ciertos aportes teóricos: “acceder a la mente del consumidor implica incursionar en sus categorías mentales y la forma en que

organiza los rasgos característicos del producto en cuestión en relación a su identidad y estilo. (Chávez y Belluccia, 2003)

Christian Pinson (citado en Floch, 1993) declara desde su visión mercadológica que “el marketing no puede prescindir de la semiótica para responder a las condicionantes actuales de comunicación”, y López (2002) también remarca la importancia de hacer uso de la semiótica con fines mercadológicos, en tanto que, en palabras de Kotler y Armstrong (2008), la función del marketing se orienta a crear valor para los clientes a través de procesos que permitan entender sus necesidades, diseñar estrategias, establecer relaciones y captar valor para la empresa y la semiótica se perfila como un recurso de gran utilidad. “A la modalidad de intervención de la semiótica que no reside en la comprobación de los fenómenos de comunicación sino en la capacidad de generarlos se le denomina marketing semiótico”. (Tamayo, 2012)

La relación entre semiótica, mercadotecnia y comunicación, ha sido descrita con extrema claridad por Jean Marie Floch (1993), quien, desde una óptica estructuralista de la semiótica, explica que “el semiótico no está condenado a limitar su intervención al estudio del diseño comercial o de los mensajes publicitarios. Hay más bien una vocación dirigida a facilitar los utensilios conceptuales y metodológicos útiles para entender mejor los comportamientos del mercado y crear una diferencia, una ventaja sobre la competencia”.

(González, 2002) cita: “el objetivo principal de la Semiótica del Marketing es construir sentidos sobre el consumo, publicidad o producción de bienes, o servicios a partir de lo expresado por los actores mercadológicos (consumidores, empresarios, publicistas, investigadores de mercado)”.

Todos los autores antes mencionados coinciden en la “obligatoriedad” de utilizar el enfoque semiótico como un recurso de gran utilidad para “crear valor”. Entonces, no existe una limitante que amordace solo a la mera descripción denotativa de los recursos que posee una ciudad, ahora se abre el panorama para investigar y ampliar la gama de recursos, creando significaciones apoyadas en propuestas únicas de valor propias.

Semiótica viene del griego semeíon que significa signo. No es una ciencia, está en proceso de convertirse en una. Es una disciplina muy joven. Es una teoría de los signos. Es una teoría de los códigos, lenguajes, lenguas, señales, todo lo que constituye un sistema de significación. La semiótica es un método para leer el mundo, lo que nos rodea. Para la Semiótica todo está hecho de signos y todo signo hay que interpretarlo. El semiólogo es un detective que cree que su entorno es un conjunto de signos a descifrar. Mientras la lingüística se centra en el estudio de la lengua, la semiótica va mucho más allá: estudia todo lo que puede ser tomado como signo si nos atenemos a una de las tantas definiciones que el italiano Umberto Eco emitió.

La importancia de comprender la naturaleza y el papel del significado en el mercado como actividades como el diseño de productos, marcas, publicidad y venta al por menor es indiscutible entre los estrategas de marketing y los investigadores en la actualidad. La cultura del consumo es, en cierto sentido, el producto de la relación del consumidor con mensajes de todo tipo, desde la publicidad y la organización del espacio comercial de acuerdo a las pautas culturales internalizadas a través de la participación del grupo y la identificación étnica.

Uno de los paradigmas más ricos y los más antiguos para la comprensión de significado es la semiótica. El término en sí se origina en la antigua Grecia en relación con el estudio de los signos, que eran considerados en los tratados médicos como vitales para el diagnóstico de enfermedades. Más en general, signos son considerados como algo que puede hacer frente a favor o comunicarse de otra cosa. Como tal, se impregnan gran parte de la vida de varias maneras: lenguaje, comportamiento, viviendas, ropa, artefactos, etc. Durante la Edad Media y el Renacimiento, estudiosos como San Agustín y John Locke, elaborado sobre el carácter y funciones de los signos. Pero no fue hasta principios del siglo XX que la semiótica fue desarrollada en detalle por dos intelectuales que trabajaban de forma independiente en diferentes lados del Océano Atlántico. Eran el lingüista suizo F. de Saussure y Filósofo norteamericano C. S. Peirce. Saussure maneja la visión de una ciencia general de los signos siguiendo el modelo de la ciencia lingüística, a la que llamó, la semiología.

Peirce utilizó el término semiótica para describir la relación entre los signos y pensamiento o la lógica. Hoy el paradigma en su conjunto está en su mayoría inclinado a llamar semiótica a esta disciplina, lo que refleja un alejamiento de la lingüística como marco dominante de referencia para la comprensión de los signos.

Definir a la semiótica como una teoría de los signos presenta el inconveniente de transferir al término signo la mayor parte de los interrogantes. Además observamos que los problemas ligados a la definición implican la definición misma, hecho que marca fehacientemente las dificultades de la empresa al tiempo que subraya su interés.

Este interrogante remite inevitablemente al objeto de la semiótica, en consecuencia, a la unificación de las problemáticas de la significación y, correlativamente, a la constitución de una comunidad científica capaz de instituir y de garantizar la validez de estas problemáticas. Esto muestra que el acceso a la semiótica es, en principio, complejo pues se sitúa necesariamente en la interfaz de un gran número de campos del saber (filosofía, fenomenología, psicología, etnología, antropología, sociología, epistemología, lingüística, teorías de la percepción, neurociencias...). La tarea histórica de la semiótica podría ser la de hacer cooperar esos saberes, institucionalmente separados, para producir un saber nuevo, un saber, en cierto modo, de segundo grado.

Encontraremos pues tantas doctrinas de los signos como conceptualizaciones de esta cooperación de saberes; dicho de otra manera, las doctrinas difieren según el contenido primitivo atribuido al término signo. Sin embargo, en su acepción corriente, el término semiótica es lo suficientemente preciso como para que podamos contentarnos con las expresiones "doctrina de los signos" o "teoría de los signos", en virtud de la mayor o menor pretensión de formalización científica ostentada por las diferentes corrientes que se registrarán más adelante. Tendremos que tomar en cuenta también el amplio lugar ocupado por el signo lingüístico, tanto en la ocupación del campo como en una perspectiva histórica, puesto que para algunos la semiótica se confunde con la semio-lingüística, inclusive con una filosofía del lenguaje. Es dable considerar entonces, desde el comienzo, el carácter necesariamente polémico de toda tentativa de organización del campo semiótico y limitar nuestras ambiciones a mostrar que la semiótica es el ámbito privilegiado donde se organiza el debate acerca de la significación; queda claro que nosotros seremos parte interesada en ese debate.

En sus Elementos de Semiología (1964), el francés Roland Barthes comprueba que «como la semiología está por hacerse, resulta fácil comprender que no pueda existir ningún manual de este método de análisis; es más, dado su carácter extensivo (ya que será la ciencia de todos los sistemas de signos), la semiología solo podrá ser tratada didácticamente cuando tales sistemas hayan sido reconstituidos empíricamente».

Hay una doble dirección: por una parte, una teoría general de los signos, de su naturaleza, de sus funciones, y de su funcionamiento; por otra, un inventario y una descripción de los diferentes sistemas o tipos particulares de sistemas. La dificultad de exponer la situación de problema obedece al carácter extenso de la materia: todo es signo, y en consecuencia todo puede someterse a un análisis semiótico.

Para Roland Barthes, la semiología o semiótica

Tiene por objeto todos los sistemas de signos, cualquiera que fuere la sustancia y los límites de estos sistemas: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los conjuntos de estas sustancias —que pueden encontrarse en ritos, protocolos o espectáculos— constituyen, si no lenguajes al menos sistemas de significación.

Como vemos en esta cita de Barthes, no cabe duda de que el desarrollo que han adquirido las comunicaciones de masas confiere actualmente una gran actualidad a este inmenso campo de la significación, en el preciso momento en que los logros de disciplinas como la lingüística, la teoría de la información, la lógica formal y la antropología estructural, abren nuevos caminos al análisis semántico. La semiología responde hoy a una necesidad concreta, imputable no ya a la imaginación de unos cuantos investigadores, sino a la propia historia del mundo moderno.

Roland Barthes introdujo la semiótica en la disciplina del marketing hace cincuenta años. Esta introducción novedosa ahora está prosperando a nivel internacional como una variedad de perspectivas, conceptos y herramientas para el fomento de nuevas ideas sobre la comunicación y el sentido de la marketing y comportamiento del consumidor. La tradición europea de la semiótica hace hincapié en la interfaz entre la semiótica y las ciencias sociales como la psicología, la sociología y la antropología, que permite al investigador realizar inferencias entre la forma del mensaje, ya sea la publicidad, los datos de consumo, o el paquete de diseño y marcos personales, culturales y sociales que dan forma a la interpretación que hace el consumidor.

Una discusión de la tradición de Peirce y sus usos en la investigación de mercados revela cómo sólo algunos conceptos de la semiótica, tales como el índice, icono y símbolo, pueden ser aplicados a una gran variedad de temas. Los diseños y logotipos de marcas están repletos de significados de esas relaciones semánticas, desencadenada por los signos de variadas texturas, imágenes, colores, luces, formas, materiales, y así sucesivamente. La publicidad también puede descomponerse en índices, iconos y símbolos, y la sutil manipulación de sus características expone la influencia retórica que estas distinciones llevan en los significados que evoca. El nivel de retención de los anuncios ha demostrado ser igual de afectados. Los conceptos de índice, icono y símbolo también ayudan a decodificar las experiencias en entornos de consumo como una secuencia de eventos semánticos y sirve para esclarecer el espíritu sentido de propiedad del producto y la valoración de los bienes

especiales. Si uno asume, como lo hizo Peirce, que el universo está repleto de signos, entonces por necesidad lógica todos los productos, posesiones y el consumo son inexorablemente significativos en su núcleo.

La semiótica de Peirce y Saussure

Para fines de la investigación de mercados, la semiótica de Saussure y Peirce oferta herramientas igualmente válidas pero diferentes para el examen de la estructura y la interpretación del significado. Sin embargo, hay que señalar que estos dos enfoques de la semiótica madre de dos tradiciones filosóficas distintas (la fenomenología y el pragmatismo) implican dos maneras distintas de pensar acerca de los signos, el significado y la realidad.

En su Curso de Lingüística General (publicado en 1918), el suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913) ya hablaba de la Semiología (Semiologie, en francés): “Es el estudio de la vida de los signos en el seno de la vida social”. Saussure nos dice en su curso que esta disciplina

llegaría a formar parte de la psicología social y, por consiguiente, de la psicología general. Ella nos enseñaría en qué consisten los signos, qué leyes los rigen. Puesto que todavía no existe (1918), no puede decirse lo que será; pero tiene derecho a la existencia, su lugar está determinado de antemano. La lingüística no es más que una parte de esa ciencia general,

las leyes que descubra la semiología serán aplicables a la lingüística, y, de este modo, ésta se hallará vinculada a un ámbito perfectamente definido en el conjunto de hechos humanos.

Como se ve en esta cita, el lenguaje, para Saussure, era tan solo uno de los muchos sistemas semiológicos, pero tenía un papel privilegiado, no solo como el más complejo y universal de todos los sistemas de expresión sino también como el más característico. La lingüística, consecuentemente, proporcionó el «modelo maestro para todas las ramas de la semiología». El gran aporte de Saussure fue dividir la comunicación en signo el cual a su vez está conformado por significante y significado. El significante es la parte tangible, físicamente perceptible a los sentidos y el significado que es construido mentalmente es el uso que le damos a ese significante. Para Saussure es una trinidad indisoluble: signo, significante y significado están unidos perpetuamente.

Ferdinand de Saussure tenía como objetivo estudiar «la lengua considerada en sí misma y para sí misma», retomando de esta forma el proyecto estoico sobre la base de la materialidad del lenguaje mismo. Naturalmente, ubica a la lingüística como una parte de la semiología, «ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social» que nos enseñaría «en qué consisten los signos y qué leyes los rigen». Su semiología tiene a priori una parte vinculada a las ciencias sociales; en su concepción, la dimensión social se representa mediante una «fuerza social que actúa sobre la

lengua» a punto tal que formaría «una parte de la psicología social y, consecuentemente, de la psicología general». Su punto de vista da cuenta del enfoque comparativo: «si se quiere descubrir la verdadera naturaleza de la lengua, es necesario, en principio, tomarla en lo que tiene de común con todos los otros sistemas del mismo orden» y su valoración del lenguaje, «el más extendido y el más complejo de los sistemas de expresión» abrió la puerta a una especie de imperialismo de la lingüística sobre la semiología, porque la lingüística podría, según él, convertirse en «el patrón general de toda semiología, aunque la lengua sólo sea un sistema particular».

Características del signo saussureano

Ferdinand de Saussure define al signo como «una entidad psíquica de dos caras, la imagen acústica y el concepto, dos elementos íntimamente ligados que se requieren mutuamente». La imagen acústica tomará el nombre del significante y el concepto el del significado. Esta unión es arbitraria, es decir, no está por ninguna razón natural o lógica.

La definición anterior está lejos de agotar la concepción saussureana del signo. Es conveniente agregar la noción de «valor» que se desprende del hecho de que la lengua es antes que nada un sistema. En efecto, «por un lado, el concepto se nos presenta como la contra-partida de la imagen auditiva en el interior del signo y, por otro, ese mismo signo, es decir, la relación que vincula a esos dos elementos, es

también la contra-partida de los otros signos de la lengua». El valor resulta entonces de la ubicación del signo en una red de relaciones de tipo binario. El significado de un signo sólo «se determina verdaderamente mediante el concurso de lo que existe fuera de él» o, más aún, «el valor de cualquier término está determinado por lo que lo rodea». Todos los signos son, por tanto, solidarios y el valor de cada signo, su significado, constituye un punto de contacto con el conjunto del sistema de la lengua organizado en red de oposiciones: «en la lengua sólo hay diferencias»; «un sistema lingüístico es una serie de diferencias de sonidos combinados con una serie de diferencias de ideas; pero este enfrentamiento de un cierto número de signos acústicos con otros tantos recortes realizados en la masa del pensamiento engendra un sistema de valores; y este sistema constituye el vínculo efectivo entre los elementos fónicos y psíquicos en el interior de cada signo». Este sistema de valores evoluciona en el tiempo (diacronía) bajo el efecto de una «fuerza social» ya que la lengua, «parte social del lenguaje (...), sólo existe en virtud de una especie de contrato concertado entre los miembros de la comunidad» y ese contrato necesariamente debe servir para expresar la evolución de las sociedades en todos los aspectos de la actividad humana a través del tiempo.

Entre los tipos de signos están los siguientes: naturales y artificiales, simples y complejos, humanos y no-humanos, biológicos y sociales, espontáneos e intencionales, vocales y gráficos (los hablados y los escritos constituyen una subclase), verbales y no-verbales. El humo, signo del fuego, es natural; un letrero

vial, artificial; un monema (la palabra reducida a su significante) es un signo simple; una obra de arte, un signo complejo; una carta y un par de zapatos son signos humanos; el ladrido de un perro es no-humano; la fiebre y un grano de acné son signos biológicos; una computadora es un signo social; una mueca o un estornudo son signos espontáneos; guiñar un ojo es un signo intencional; esta página está llena de signos gráficos, pero si la leo en voz alta emite signos sonoros. A veces los signos pueden ser clasificados de manera múltiple: un letrero vial es, por lo común, un signo artificial, simple, humano, social, intencional, gráfico y no verbal. Además, hay signos especiales o complejos como los síntomas, los indicios, las improntas (sellos), las señales, los símbolos, los sellos, los emblemas.

La tradición de Peirce

Cuando la semiología pasa inmediatamente a Norteamérica fue estudiada por Charles Sanders Peirce (1839-1914) con el nombre de semiótica (*Semiotics*). De esta forma se conoce como Semiología a la línea teórica europea y como semiótica a la línea norteamericana. Para Peirce (pronunciar como *purse*, cartera) la semiótica es «la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis».

¿Pero, que es la semiosis? Es una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia trirrelativa que en ningún caso puede acabar en una relación entre parejas.

El objeto es aquello que el signo representa (el objeto del signo perro es el perro palpable, tangible), mientras que el interpretante es el «efecto mental» generado por la relación entre signo y objeto (la operación mental humana de unir signo y objeto se llama interpretante). Ha existido cierta confusión con la noción de interpretante, que hace referencia no a una persona (el intérprete) sino a un signo, o más exactamente, la concepción que tiene el intérprete del signo. La semiosis (que es ilimitada) es el proceso de producción de signos por el cual éstos se refieren infinitamente a otros signos.

La segunda contribución de Pierce a la semiótica fue su famosa tricotomía o clasificación tripartita de los tipos de signos al alcance de la conciencia humana: iconos, índices (indicios) y símbolos.

Las investigaciones filosóficas de Pierce, le llevaron en la dirección de lo que él llamó «semiótica», especialmente a través de una preocupación por los símbolos, a los que él se refería como la «trama y el urdimbre» de todo pensamiento e investigación científica: En una carta, Pierce escribió: «Nunca he tenido la capacidad de estudiar nada; matemáticas, ética, metafísica, gravedad, termodinámica, óptica, química, anatomía comparada, astronomía, psicología, fonética, economía, historia de la ciencia, whist (juego de cartas, para cuatro jugadores, similar al bridge), hombres y mujeres, vino, meteorología, sino como un estudio de la semiótica». Pierce utiliza el

término sin s; se dice que Margaret Mead fue la primera en iniciar el uso del plural «semiotics», por analogía con ética y matemáticas.

Charles Sanders Peirce que es considerado «el más original y más ecléctico pensador que el continente americano haya producido» se interesó, entre otras cosas, en la semiótica a la que consideraba ante todo como una lógica, es decir «la ciencia formal de las condiciones de la verdad de las representaciones», lo que no deja de evocar el proyecto estoico. Sin embargo, su propósito apunta a aprehender la totalidad de los procesos comprometidos en el establecimiento de las significaciones. Leamos una definición de Semiótica de Pierce tomada de sus *Philosophical writings*:

la lógica en su sentido general es, creo haberlo demostrado, solamente otra palabra que designa a la semiótica, una doctrina cuasi necesaria o formal de los signos. Al describir a la doctrina como cuasi necesaria o formal, tengo en cuenta que observamos los caracteres de tales signos como podemos, y a partir de dichas observaciones, por un proceso que me niego a llamar abstracción, somos inducidos a juicios eminentemente necesarios, relativos a lo que deben ser los caracteres de los signos utilizados por la inteligencia científica.

Como apreciamos en la cita anterior, Peirce ha tratado de comprender cómo se funda una interpretación racional del mundo de los signos. Su énfasis en la semiótica se relaciona a menudo con la lógica, de ahí el nombre de su contribución a la semiótica.

Él trató de clasificar los signos en términos de sus propiedades formales distintas, y para desempaquetar las complejas interrelaciones entre los diferentes tipos de señal en cualquier instancia de la comunicación. La semiótica de Peirce implica una interpretación del mundo o "realidad" como una función de la percepción, ya que la percepción está determinada por las relaciones semióticas, especialmente el inicial, el icónico y lo simbólico.

2.2.1.3.- El carácter simbólico del marketing

Partiendo de la idea del hombre como un ser simbólico y del marketing como una disciplina en vía de construcción, es necesario puntualizar sobre el quehacer mercadológico y su simbolicidad pues indiscutiblemente toda producción humana está 'cargada' de simbolismo.

Por eso el marketing es simbólico, porque aborda las expresiones de interacción mercadológica, las valoraciones que manifiestan los actores del marketing (consumidor, empresario, publicidad, investigador...) sobre el diario quehacer mercadológico y en especial las relaciones entre estos actores en la mediación de los productos, sin olvidar la relevancia de la intersubjetividad en cualquier proceso mercadológico. Continuando con el carácter simbólico del marketing es imposible hablar de marketing sin hablar del producto, bien o servicio; la cultura de consumo ha creado también su propio mundo, para poder habitar cómodamente allí. Lo llamaremos el 'mundo productual' o de productos. Este espacio existe en función de

la vida del hombre mismo, como una de sus principales necesidades y la participación del ser en ese entorno, es simbólico gracias a su condición humana, es decir, a su condición simbólica.

Una vez dilucidada la importancia del estudio paritario del marketing y la semiótica y, determinando que las dos constituyen disciplinas en construcción, nos compete establecer conceptualizaciones básicas que permitan al lector, diferenciar las formas o modalidades del marketing, hasta definir lo que es o pretende ser el marketing semiótico y, lo primordial, comprender el enfoque del marketing semiótico en la construcción de la marca territorial y la estrategia de gestión de dicha marca – branding-.

2.2.1.4.- Marketing Territorial

En el mundo globalizado actual, adquieren notoriedad y gran relevancia, los territorios que trabajan en el posicionamiento de su imagen en la mirada de turistas e inversionistas. Esto se logró a partir de entender al territorio como mercancía, lo que hace referencia y remite a una visión económica y empresarial del mismo; es un nuevo enfoque geográfico.

Algunos teóricos denominan “marketing territorial” o “marketing de lugar” a la tradicional segmentación, orientación y posicionamiento dirigidos a la promoción de

lugares, en los que a veces se incluyen canales de decisión en red, también el desarrollo de productos.

(Ferrás, 2001) cita:

El marketing territorial es la búsqueda de la satisfacción de las necesidades, demandas de los residentes, turistas e inversionistas de un territorio o entidad administrativo-territorial produciendo beneficios para la sociedad civil local”. El mismo autor explica que “la mercadotecnia territorial, en suma, debe surgir como un proceso de gestión territorial y de descentralización de poder y búsqueda del desarrollo local, alzándose como integrador de las ventajas competitivas del lugar y del desarrollo socioeconómico y territorial.

Pero el marketing territorial no es relativamente nuevo, Según Kotler et al (1995), refiriéndose al caso Norteamericano, el Marketing Territorial es aplicado al planeamiento de las ciudades desde 1930. Hasta hoy tuvo tres etapas con características, objetivos y encuadres diferentes. La primera se desarrolló entre 1930 y 1970, con esfuerzos agresivos de los estados del sur para traer negocios, fábricas e inversiones oriundas del norte del país, con una divulgación de sus mejores ambientes comerciales.

La segunda se desarrolla en las décadas de los 70 y 80, el inicio de la mercadotecnia territorial se destinaba a una mayor variedad de objetivos (mantener negocios

existentes, atraer otros nuevos, desarrollar el turismo, promover las exportaciones y las inversiones extranjeras) estando presente en la revisión de las propuestas basadas en los estudios de la competencia y del posicionamiento de mercado. Fue en los años 80 cuando se desarrollan las primeras estrategias de afirmación territorial integradas basadas en las teorías que más tarde originarían un cuerpo de conceptos e ideas con el título de marketing o mercadotecnia territorial. En Europa, durante los años 80 la mercadotecnia territorial se asoció a grandes intervenciones urbanísticas planeadas por agentes privados y públicos, por ejemplo, en Londres, Glasgow, Rotterdam y Birmingham. En estos casos, fueron construidas estructuras mixtas (integrando el sector público y privado) que se preocupaban también en construir una base comunicacional de soporte al cambio.

La tercera inicio en los años 90, aparecen las primeras obras verdaderamente orientadas sobre una nueva temática del marketing: es decir el Marketing Territorial. Laurence Texir y Jean Paul Valla son dos de los primeros en presentar el término y darle coherencia a través de diversos trabajos entre 1990 y 1993. Al mismo tiempo, en 1993, en los Estados Unidos, Philip Kotler publica una de las obras de referencia de ese momento, "Marketing Places".

"En todos estos casos la "venta" de una imagen era uno de los principales objetivos de los "vendedores" de ciudades o de territorios.

2.2.2.- Enfoque Semiótico aplicado a la City Branding

La Semiótica como disciplina, tiene la competencia para investigar de forma sistémica e íntegra el lenguaje, el cual, para alcanzar la capacidad comunicativa, debe ocuparse de todos sus segmentaciones, entre ellas, la comunicación persuasiva – publicidad- y como primer elemento, la marca.

Es la disciplina encargada de estudiar los “sistemas de significación” y, más allá de su función originaria, todos los sistemas distintos al lingüístico: imágenes, gestualidad, lo audiovisual, lo digital, las composiciones musicales, los objetos, las modas, entre otros. (López, 2007).

Entonces, el análisis marcario, o las marcas, están inmersas o son objetos de estudio de la Semiótica. Dado que la presente investigación propone la creación de una “marca territorial” o identificador visual que identifique a una ciudad, es primordial que en su proceso de construcción se cumpla con un meticuloso análisis semiótico.

López expone que, “la marca actual es un paradigma de identificación y personalidad, un reservorio simbólico del cual se alimenta el producto; el rasgo supremo de la marca es su irreductible naturaleza comunicativa”. Desde el enfoque de López, el signo de la marca es connotar; su objeto, competir. Asumiendo dichos conceptos, se reconoce entonces la naturaleza semiótica de la marca y su funcionalidad como productora de significados, con lo que se exalta la definición de “significante”.

Entonces, a pesar de que la función primordial de la marca es “identificar” al emisor, en este caso de estudio, identificar al territorio marcado; no podemos olvidar que implícitamente la marca siempre cumplirá un rol comunicativo. La marca territorial, a la vez que identifica a la ciudad determinada, también producirá significaciones o significados en todos los públicos con los que entre en contacto. Cabe mencionar que, la construcción de significados no es global u homogénea, más bien es heterogéneo, dependiendo del contexto en el cual estén y los diversos factores que inciden en dicha construcción de significantes. Por lo tanto, no se deberá descuidar los entornos de contextualización de la marca; es allí donde intervendrá la estrategia de branding o lo que entendemos por gestión comunicativa de la marca.

2.2.2.1- Composición semiótica de la marca

(Eco en López, 2002) determina que “el corpus semiótico radica en estudiar y comprender cómo se crean y transmiten los significados entre las personas”. López contextualiza aún más el marketing semiótico citando que “la semiótica resulta de particular riqueza operativa en cuanto a una capacidad insustituible: dotar al marketing de conocimientos certeros sobre la relación semántica existente entre los atributos de una marca, los significados con que se expresan y los valores culturales del consumidor en su reconstrucción de la realidad”.

Semprini acota que “el papel primordial de la marca es crear y difundir un universo de significación en torno a un objeto social (un producto, un bien, un servicio). De

esta forma, coincidimos con lo ya antes mencionado; el City Branding no solo aportará a fortalecer la identidad de un territorio, sino además proyectará valores culturales y comunicará características que necesariamente deben ser particulares de cada urbe; aunque éstas no sean funciones propias del City Branding, pero sí deben ser contempladas dentro del proceso de gestión.

López expone que, durante los últimos treinta años de exploración semiótica se estableció que el proceso continuo de construcción de significados con los que la marca afronta la negociación de sentido con el intérprete-consumidor, se verifica en un tránsito ascendente desde lo profundo a lo expuesto, desde lo oculto a lo público, desde lo simple a lo complejo. Para su mejor comprensión se describen en tres niveles: profundo o axiológico, emergente o narrativo y de superficie o discursivo.

a) Nivel Profundo o Axiológico.- instante de producción de significados.

Se trata de un nivel privado, donde habitan los valores de la marca, dichos valores son permanente, incontrovertibles, correspondientes a la cultura del segmento del público estratégico a quien se dirige la marca. Representa “la recompensa final para el consumidor”. Estos valores son el sustento axiológico permanente del cual se nutre su propuesta de sentido. Ejemplo: para la marca Marlboro, el valor de base es –desde 1954 hasta la actualidad- la virilidad. Dicho valor corresponde a la intención de comunicar su esencia de tabaco fuerte, propio de hombres independientes.

b) Nivel Emergente o Narrativo.- instante de transmisión de significados.

Es el espacio donde la marca propone sus significados al mercado, mediante una puesta en escena en la cual el productor instala su oferta axiológica y manifiesta aquel valor de base a través de la propuesta narrativa. La marca despliega su paisaje simbólico, desde lo humano hasta lo geográfico. –Debe estar en concordancia con el segmento de mercado al cual se dirige-, de otra forma, su aceptación será compleja.

c) Nivel de Superficie o Discursivo.- instante de internalización de significados.

En este nivel, la marca hace su mayor esfuerzo por diferenciarse y capturar la atención de su consumidor. Aquí el discurso debe actuar haciendo uso de su poder metonímico –la síntesis capaz de evocar al todo-. Aquí aparecen los protagonistas –objetos o personas- con el objetivo de ser “llaves del reino”, figuras que nombran con su sola presencia a todo el mundo al cual representan.

A manera de conclusión, el autor manifiesta “la marca no necesariamente tiene que ver con la realidad, pero la realidad siempre tiene que ver con la marca”.

Entonces, el proponente de la marca territorial deberá tener en cuenta este proceso de construcción de significados, en sus diferentes niveles; así aportará a la concreción del posicionamiento. Comprendiendo los tres niveles, la estrategia de comunicación –

branding- definirá una concepción global donde el concepto que refleja la propuesta de valor de la ciudad, estará reflejada desde la producción hasta la internalización de significados.

2.2.3.- Diferencia y complementariedad entre enfoques de Marketing Tradicional y el Marketing Semiótico.

Marcelo López, autor del artículo “La Semiótica mete la cuchara” presenta un caso donde se puede advertir la diferencia y la complementariedad entre los enfoques de Marketing Tradicional y el Marketing Semiótico. La marca analizada es “Marlboro”.

El objetivo de citada marca es proyectar un sentido de “masculinidad- virilidad” – acción y recompensa-. Marlboro se presenta como “esencia de tabaco fuerte, propio de hombres independientes”. Para ello la dota de signos –crean un mundo- el vaquero fuerte y corpulento que vista de *jeans* apretados y chaqueta de cuero, combinado con un sombrero y botas, paseando en un campo abierto, y claro, tomándose la pausa para fumar el producto que anuncia. Todo este mensaje se articula para cumplir con su objetivo: ser el tabaco preferido por su segmento de mercado.

López expone que en citado ejemplo se advierte claramente tanto la diferencia como la complementariedad de enfoques entre el pensamiento que viene proponiendo el marketing tradicional y el sostenido por el marketing semiótico: mientras éste, disecciona el mundo profundo e implícito del sentido, el punto de vista del marketing tradicional se sustenta, particularmente, sobre las relaciones explícitas Anunciante -

Consumo - Consumidor. Mientras el análisis tradicional suele dictaminar que "la eficacia de la publicidad reside en su poder de cautivar al consumidor", para un semiótico la eficacia solo se comprueba a partir de las condiciones de producción de un texto en un contexto determinado y su capacidad de sostener, contra viento y marea, el sentido de la Marca que representa.

Entonces, como se advierte, en el mundo publicitario ligado intrínsecamente al marketing, se abre un universo afín a la práctica semiótica; esto debido a que presenta facilidades para acceder a los discursos, su concisión, la riqueza de códigos gráficos, lingüísticos y audiovisuales, la densidad de reflexión y variedad de disciplinas que colaboran en su producción y, finalmente, por la inmediatez interpretativa que impulsa a los receptores de citados mensajes con fines persuasivos. López concluye citando que "al interior del mundo publicitario, se define al sentido como objeto final que articula todos los significados que intencionadamente componen un mensaje; es allí donde la semiótica mete la cuchara".

El propio autor expone que, mientras el marketing tradicional exige a la publicidad que fuera un motor de "fascinación", actualmente quedó insuficiente. Hoy no basta cautivar para provocar adhesión y consumo; en las actuales condiciones de hipercompetitividad, se requiere dotar a un producto o servicio de tres estándares semióticos que vigilen su robustez simbólica y, en consecuencia, su supervivencia en el mercado.

- a) **Mantenimiento del sentido de origen.-** A lo largo de su vida transaccional, muchas marcas van perdiendo el sentido con que fueron creadas. En algunos casos, en mérito a una estrategia consciente que impulsa al cambio (Coca-Cola pasó de ser un jarabe medicinal a un refresco); en otros casos -la mayoría- fruto de cataclismos en la cultura del consumidor que la marca no alcanzó a visualizar, comprender y actuar en consecuencia.

Mantener el sentido de origen es el único aval para sustentar una adecuada correlación entre los deseos del productor y los significados que la Marca manifestará en el curso de su negociación con el consumidor.

- b) **Adecuación de las relaciones semánticas.-** Los productos y servicios en el mercado se articulan semánticamente (o sea a través de sus significados) con los consumidores, y este esfuerzo, recae en la Marca. *El análisis semiótico proporciona el conocimiento necesario para modelar el lazo entre los atributos tangibles del producto con los atributos intangibles de la Marca y, luego, a ambos con los valores culturales y de consumo de las personas.*

- c) **Normalización de las relaciones sintagmáticas.-** La calidad de vida de un producto o servicio en los mercados hipercompetitivos tiene en el poder simbólico de la marca un portentoso escudo que, a la vez de defender, identifica y distingue. Pero este poder no se agota en ello, sino que alcanza a

cobijar las necesidades de multiplicidad de línea, una táctica que encuentra en la Marca su aliado principal en cuanto a allanar la relación con el consumidor. En este aspecto, la intervención semiótica detecta la adecuada relación sintagmática (esto es la combinación de una unidad de producto con otra y de cada unidad con toda la línea), y establece las normas precisas para normar su desarrollo a nivel significacional.

A pesar de que las conceptualizaciones antes sintetizadas, se aplican a marcas asociadas a productos, los estándares son aplicables también a marcas territoriales, dado que, desde el enfoque del marketing territorial, el espacio geográfico comprendido como país o ciudad, se convierte en la “mercancía” que se oferta a los consumidores.

2.2.3.1.- Construcción semiótica de la Marca

En el contexto mercadológico actual, es evidente que una tendencia sobrecogedora es la homogeneidad de los productos y servicios en competencia. A esta tendencia no escapan las marcas territoriales, dado que, existen urbes, no solo en el contexto nacional sino internacional, donde existen territorios que, a pesar de sus distancias, tienen características similares que ofertar a sus consumidores.

En un proceso cada vez más riesgoso en función a la brutal escalada de paridades en la performance, los atributos tangibles del producto (organolepsia, tamaño,

tecnicidad, funcionalidad, precio, distribución), o en nuestro caso, los atributos (físicos, geográficos, arquitectónicos, históricos, culturales), de la urbe, han ido sumiéndose en la confusión de la oferta y perdiendo la imperiosa relevancia que ostentaban en épocas pasadas.

López expone que “este vaciamiento no debe tomarse como pérdida sino como punto de inflexión, puesto que frente a la comoditización de los atributos tangibles, comienzan a surgir a cambio nuevos valores, implícitos, subjetivos, inmateriales: los valores de la Marca”.

Lo expuesto se sustenta en dos hechos de especial trascendencia, sintetizados en el mismo artículo de López:

1) Las diferencias que deciden que el consumidor opte por una oferta u otra están absoluta y definitivamente asentadas en la alineación de dos mundos insustanciales: el mundo que la Marca ofrece y el mundo que el consumidor ha construido y convertido en su propia realidad.

Bajo este contexto, vale redundar en el manifiesto que, la construcción de una marca no deberá estar por ningún motivo, alejada de los contextos de su segmento de mercado; peor aún las estrategias de gestión de citada marca. En el caso de marcas territoriales, si bien el creador del identificador visual lo sustenta, igual pertinencia

pueden tener las construcciones sintagmáticas que le den los segmentos de mercado donde la marca interviene. Esto orienta a que, el proceso de creación, diseño y gestión de la marca debe ser “participativo” y obligatoriamente validado.

II) El segundo hecho se sustenta en que las diferencias entre producto y Marca son día a día más radicales:

- El producto se compra, la Marca se adquiere.
- El producto tiene precio, la Marca valor.
- El producto se desgasta, la Marca madura.
- El producto se consume, la Marca permanece.
- El producto denota, la Marca connota.
- El producto es práctico, la Marca espíritu.
- El producto es realidad, la Marca percepción.

La capacidad de producir significados es lo que define al ser humano y lo diferencia como especie de todas las demás, puesto que ninguna de éstas tiene capacidad simbólica. De la misma forma, podríamos afirmar que la Marca es lo que define un producto y, gracias a que le otorga una capacidad simbólica, lo distingue de todos los demás.

A manera de conclusión conceptual, sintetizaremos enunciados de López: “el primer objetivo semiótico es el inventario de los significantes. Los productos pasan de servir a Significar. Los productos se convierten en Marcas”. A manera de ejemplo se expone: “Camel no es un simple cigarrillo, sino un símbolo de lo exótico; Hollywood no es un barrio de Los Ángeles, sino el símbolo de la industria cinematográfica americana y todo su glamour; Titanic, más que un barco es un naufragio; *Swatch* no es un reloj sino moda; Benetton es conciencia social aún más que ropa”.

2.2.3.2.- Conceptualización “semiótica” de la Marca.

Tanto en la –terminología- como en el primer apartado del -estado del arte- se especificaron conceptos de Marca, sin embargo, consideramos conveniente exponer en este apartado, la conceptualización “semiótica” de marca, que servirá a modo de guía en el proceso de graficar de la propuesta. Estas conceptualizaciones también son parte del artículo de Marcelo López.

“En principio, la marca no es más que una abstracción, un mero resultado del conjunto amplio de textos surgido de las proposiciones de los productores que participan en su producción (de origen). Semióticamente es una fragmentación, una síntesis que carece de objetivo en sí misma. Pero cuando se le adiciona la intervención teórica de otras disciplinas de análisis comienzan a verificarse sus particularidades, y con ello, su trascendencia actual. El resultado es lo que sugieren dos aproximaciones y una definición:

Primera Aproximación: la marca ampara. "La marca es un instrumento simbólico que define propiedad, identificación y diferenciación".

Segunda Aproximación: la marca relaciona. "La marca es la resultante histórica de la interacción comunicacional entre un emisor que la sostiene y un receptor que la interpreta"

Definición Significante: "La Marca es una máquina de hacer sentido."

2.2.4. - Marketing de Ciudad –City Marketing-

El reconocido teórico Kotler, expone que “el marketing es la actividad que permite a una organización, quedar en permanente contacto con sus consumidores (clientes), reconocer sus deseos, desarrollar productos que corresponden a esos deseos y diseñar un programa de información que da a conocer generalmente las metas de la organización”; añade que “aún el mejor producto necesita marketing”.

La mercadotecnia territorial se presenta como una perspectiva que permite analizar un territorio conforme a la inestabilidad y competencia que se verifican en el capitalismo avanzado, siendo, al mismo tiempo, el conjunto de instrumentos y conocimientos sobre los diversos mercados (existentes y potenciales) de un territorio, su red de actores, las estrategias y acciones que desarrollan y las implicaciones. La mercadotecnia territorial pretende la gestión más eficaz del territorio y de sus

productos territoriales, el incremento de la ciudadanía, de la democracia y de la calidad de vida, de acuerdo con las necesidades reales de los ciudadanos.

(Carmona, 2004) cita: “El city marketing supone un proceso de investigación que pone de relieve aspectos que son verdaderas barreras al desarrollo de la ciudad. Una imagen de incultura o falta de formación en la población puede ser fatal para la atracción de inversiones potenciales. Igualmente, una percepción generalizada del turista acerca del inadecuado trato personal del sector hotelero o de la falta de infraestructuras en este sentido, puede suponer un auténtico lastre para su desarrollo”.

“El city marketing trata de comprender, como se ha dicho, la ciudad como un objeto único –aunque complejo. Es evidente que existen herramientas sectoriales que tratan el turismo, la industria, la cultura o los servicios, pero carecen todos ellos de un sentido global y estratégico, alejado de intereses puramente corporativos que, en muchos casos convierten a la ciudad moderna en una aldea. El city marketing aprovecha así las últimas aplicaciones de la mercadotecnia turística, del marketing cultural y del patrimonio, al tiempo que elabora sus presupuestos y propuestas de acción con una visión a largo plazo”.

Para complementar los conceptos presentados y, a manera de síntesis citaremos lo expuesto por (Paz, 2005) “La marca territorial se presenta como un poderoso activo de la gestión contemporánea en el camino del desarrollo de una imagen pública,

interna y externa, de aceptación en referencia a la ciudad o región, y como el instrumento privilegiado para la búsqueda de competitividad para aquellos que lo utilizan exitosamente.”

2.2.4.1. – Percepción Significante de la ciudad

Tras el análisis y síntesis de los términos asociados al marketing y su relación con la semiótica, para proponer una conceptualización abarcadora y dilucidar el enfoque propuesto en la situación problemática que dio origen al proyecto de investigación, es menester interpretar también, desde un enfoque semiótico, como se da lectura a una ciudad, desde las percepciones de sus públicos.

Para el desarrollo de este acápite, citaremos lo expuesto por Silvia Rodríguez en su artículo “Percepción y creación de la ciudad. Método simbólico-semiótico del ciudadano para una re-creación de la realidad urbana” quien discurre su exposición sobre la conceptualización planteada por Maurice Merleau-Ponty, quien propone al individuo como cuerpo sujeto, como mediador activo entre el sí mismo y el mundo. Es así que la autora explica a la ciudad como un objeto de percepciones, dueña de una naturaleza ambigua, donde interactúan diversos públicos.

Rodríguez expone que, el ciudadano partiendo de su subjetiva sensibilidad actuaría como catalizador de los procesos de creación y re-creación de la ciudad, puesto que la percepción activa consistiría en el reconocimiento de la realidad visible para cada uno

de los individuos que interactúan en ella. Como consecuencia, se generaría una “*poiética*” - es todo lo que se reduce a la creación de obras cuyo lenguaje es a la vez sustancia y medio- esta no se reduciría a la mera producción de un entorno-receptáculo de los intereses del ciudadano, sino que se trataría del aprendizaje de una actitud "artístico-creativa" que conduciría a una re-interpretación de la ciudad ya existente, para volver a descubrirla y re-construirla.

En síntesis, la autora propone una percepción significativa, como experiencia originaria de la ciudad, donde se hace necesaria la presencia de tres elementos:

1º. La realidad construida: Una realidad que no es en sí, sino que depende del sujeto que la percibe, pues forma parte de su historia y actúa como lugar que envuelve y agrupa al hombre, desde donde el ciudadano pone en funcionamiento un proceso sensitivo.

2º. La sensibilidad: Actúan como vehículos y puentes entre la realidad exterior y la realidad interior del ciudadano. Es la base para el conocimiento y la creación de una ontología de la ciudad.

3º. El conocimiento: el ciudadano a través de un proceso cognitivo, recoge la información necesaria aportada por sus sentidos para elaborar imágenes, mapas mentales de la ciudad, una poética personal y subjetiva de la ciudad. En este punto el

ciudadano revierte el proceso de aprehensión para traducirlo en construcción, que a través de procesos artístico-creativos plasmará de nuevo en la realidad construida.

Al percibir el sujeto la ciudad como un conjunto de estructuras significativas, la percepción se convierte en una auténtica comunicación entre habitante y ciudad. (Rodríguez, 2003). Entonces, si los individuos perciben estructuras significativas, deja abierta la posibilidad de que la ciudad, como emisor de los mensajes proyectados implícita o explícitamente, pueda generar contenidos con una alta carga semiótica, es decir, cargados de significaciones.

Ahora, considerando al city marketing un activo de gestión y conociendo que, es trabajo de quien propone la estrategia de marketing territorial, determinar los mensajes a comunicar, es fundamental adoptar una posición metodológica para cumplir con la administración estratégica de la propuesta de marketing territorial, e implícitamente de la marca territorial.

2.2.5.- Administración estratégica aplicada al Marketing Territorial

El proyecto planteado no solo propone la creación de una marca territorial que sea asumida como City Branding, además complementa dicha propuesta con la generación de una estrategia de branding. Esto conlleva a adoptar un modelo de administración estratégica que permita desarrollar una marca fuerte, que atraiga turismo, nuevas inversiones, genere conexiones emocionales con los consumidores de

la ciudad. Por tanto es necesario avanzar hacia formas innovadoras de gestión. Sergio Paz propone un modelo al que denomina con el acrónimo –CERCA-, C: corpus, E: esencia, R: razón, C: cultura y A: audiencia. A continuación sintetizaremos cada aspecto determinado por (Paz, 2007).

2.2.5.1.- Corpus de Marca

Paz expone que la administración de la marca territorial debe iniciarse con la comprensión de los objetivos y la visión de la ciudad. La revisión de citadas declaraciones aclarará los aspectos diferenciales a ser señalados, a la par que permitirá avanzar en el tratamiento de la marca territorial. La visión de la marca territorial deberá contener aquellos elementos que representa la marca, las audiencias a las que está dirigida y que beneficios traerá a la ciudad en términos estratégicos.

El principal propósito que tiene la visión de la marca territorial está relacionado con una asignación clara respecto a los aportes en términos de crecimiento que la marca deberá rendir. Además la visión de marca orienta la investigación de mercado para la consecución de estrategias multimarca.

Si la ciudad no cuenta con una visión definida, la propuesta de una marca territorial es el mejor momento para definirla. Cabe mencionar que, esto no es labor del estratega solamente, sino debe ser un trabajo colectivo entre los actores que lideran la

gestión administrativa de una urbe y los representantes de todos los colectivos existentes en dicho territorio.

2.2.5.2.- Esencia de Marca

La esencia de marca se define mediante la integración de dos elementos: la imagen de marca con las asociaciones de marca y la exposición del contrato de marca.

La imagen de marca abre paso a la construcción de marca en este esquema de administración estratégica de marca territorial. La delineación correcta de ella orientará el desarrollo de estrategias que profundizan las fortalezas y apalancan la marca. En cuanto a las asociaciones de marca, refiere a las conexiones emocionales entre los productos y los consumidores.

Una alternativa para fortalecer las conexiones emocionales y fortalecer una percepción positiva de la marca es la construcción de un personaje haciéndola más cercana a los personajes. El personaje de marca es el conjunto de características humanas con las que los consumidores asocian a la marca: personalidad, apariencia, género, edad, talla, etnia, clase socioeconómica, educación, entre otros. Es una visión antropomórfica de un territorio.

Entre tanto, el contrato de marca es un listado de todas las promesas que una marca hace con sus clientes. Se define internamente y se valida externamente, ayuda a cernir

el canal de expectativas que los clientes pudieran construir, a la vez, que obliga a los encargados de la estrategia de marketing territorial a ser honestos, e impulsar las promesas positivas y mitigar las negativas.

2.2.5.3.- Razón de Marca

La razón de marca, bajo en enfoque de administración estratégica de marca territorial, estará signado por el posicionamiento de la marca. Un buen posicionamiento abre las puertas para la organización del trabajo y es la guía para sus iniciativas estratégicas.

El posicionamiento de marca es el lugar deseado que la marca posea en la mente de los consumidores; el beneficio que piensen en la marca. Es la promesa de valor que sirve como motor básico de las organizaciones y el factor vital para las operaciones que intentan contribuir al posicionamiento.

2.2.5.4.- Cultura de Marca

La captura de los beneficios de la administración de marca territorial, en términos de mayor claridad en las decisiones organizacionales, mayor penetración de mercados, lanzamiento de nuevos productos y servicios a través del patrocinio exitoso, mejoramiento de los recursos humanos, incremento de la lealtad de clientes y una diferenciación clara, valorada y sustentable respecto de la competencia, necesita de la construcción de una cultura estratégica.

Deberá trazarse caminos hacia un cuadro basado en la marca que deberá incluir a todos los actores económicos, políticos y sociales pero que deberá tener como puntal a la organización pública local.

Una cultura basada en la marca permitirá a cada empleado establecer criterios de decisión que permitirá la descentralización de responsabilidades al establecer una declaración de compromiso de trabajo de promoción de la ciudad basado en el desarrollo de marca.

Los esfuerzos por crear estas disposiciones mentales comunes deben cruzar los límites organizacionales de la administración, municipal o local, a cargo de la gestión de la marca territorial, implicando a todos los interesados: inversores, centros de investigación, asociaciones civiles, partidos políticos, cámaras empresariales, universidades, administraciones públicas; e incluso a los clientes.

2.2.5.5.- Audiencia de Marca

La estrategia de comunicación basada en la marca territorial es la base para comunicar con éxito su posicionamiento respecto a su público meta.

Hay que entender que la creación de la marca es más que la mera comunicación, y que esta última es sólo una herramienta, necesaria e importante, para la administración de marca territorial exitosa.

Una buena estrategia de comunicación incluiría acciones en áreas como:

- Publicidad
- Relaciones públicas
- Promociones comerciales
- Participación en ferias y exposiciones
- Marketing de eventos y patrocinios
- Marketing directo
- Comunicaciones internas

La capacidad de gestionar los canales de comunicación, al interior del branding, se transforma en un elemento de gran importancia para obtener una ventaja real y sostenible.

La estrategia de comunicación debe estar atenta a cumplir tareas que promuevan el valor de marca como crear reconocimiento de marca, trabajar para que el público meta comprenda que representa la marca: su posicionamiento, inducir a los públicos a elegir esta marca, construir una posición de poder que promueva la lealtad, y por último, alcanzar la satisfacción total de los públicos, de modo de que la recomiende.

2.2.6.- Marketing Territorial Estratégico

Carlos Ferrás presenta el artículo “El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial”, una investigación colectiva junto

a Carlos Arce, Yolanda García y Patricia García. Este artículo presenta de forma sintetizada, aportes teóricos sustentados por autores internacionales; así también una propuesta metodológica para quienes trabajamos en propuestas de marketing territorial. De citado artículo extraemos un modelo de gestión, que también aporta a la propuesta final que planteará el presente proyecto.

Ferras expone que “el Marketing Territorial obliga al análisis, a la planificación, a la ejecución y al control de los procesos concebidos por los actores de un territorio de forma más o menos concertada e institucionalizada. Su finalidad es, por un lado, responder a las necesidades y expectativas de los individuos y organizaciones del territorio y, por otro, mejorar a corto plazo la calidad y la competitividad global de la ciudad en su ambiente”. Partiendo de citada conceptualización, los autores proponen el siguiente modelo detallado de forma infográfica:

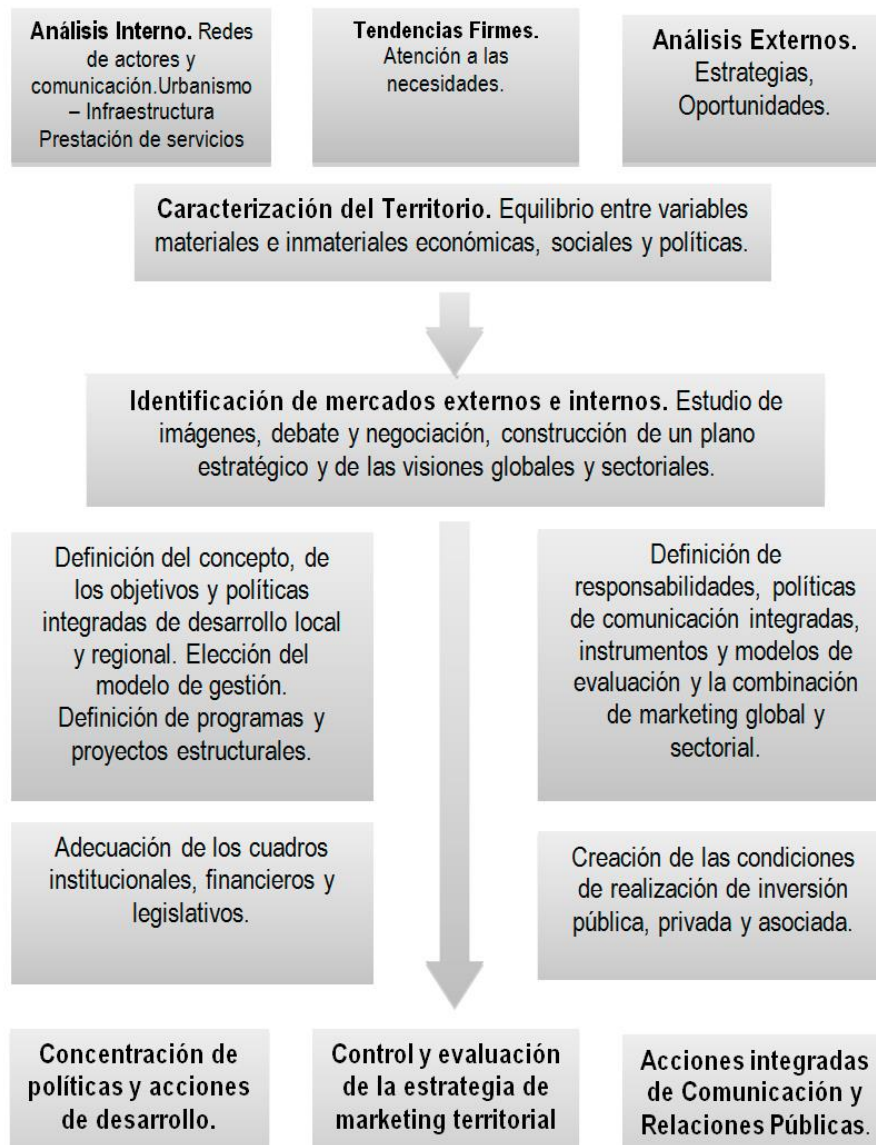


Figura 2.12: Modelo de Gestión de Marketing Territorial Estratégico
Fuente: Carlos Ferrás “El territorio como mercancía. Fundamentos Teóricos y Metodológicos del Marketing Territorial”.

2.3.- ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO

A la globalización confluyen las Necesidades y los Deseos, desde un punto de vista del Consumo, las necesidades están, en el entendido de las expresiones más básicas que requiere el hombre para subsistir. El deseo, lleva entonces, conscientemente a la recreación de los modos, actos y gestos de otras “Experiencias de Lugar”, construyendo así las experiencias globales conscientes. (Acevedo, 2013).

Con esta cita textual, nos introducimos en el análisis de la Antropología del Consumo, dado que el problema de investigación se sustentará no solo en un enfoque del marketing semiótico, sino también en la Antropología del Consumo.

Conociendo que la “Antropología” es la ciencia que estudia los comportamientos de los seres humanos, tanto desde el punto de vista biológico, como desde el punto de vista social, es de extrema importancia abordarla, siendo que, la propuesta final del proyecto debe ser aceptada, aprehendida y apropiada por los públicos que interactúan en una urbe determinada; cada una con ambientes geográficos, costumbres y comportamientos diversos, los cuales deben ser conocidos por los proponentes de una marca territorial.

(Govers, Go, 2009) refiriéndose a las experiencias de lugar, ligadas al marketing territorial citan que “los públicos desempeñan un consumo hedonista, ligado a

factores multisensoriales, fantasías y factores emotivos propios del consumo experiencial”. Entonces, es pertinente presentar una síntesis conceptual que sirva como fundamento teórico de los instrumentos aplicados en cada territorio investigado.

2.3.1.- Entre el Marketing Semiótico y la Antropología del Consumo

Andrea Semprini, en su artículo denominado “Marketing de la marca, una aproximación semiótica”, expone que la marca moderna surge de una doble corriente: el paso de la comercialización del producto a la necesidad de su comunicación y el paso de la voluntad de transmitir los aspectos materiales del producto a la comunicación de sus aspectos inmateriales.

Esto se debe a que esta nueva sociedad, en la cual nos desenvolvemos, se caracteriza por: el incremento cuantitativo y cualitativo de la oferta, la saturación progresiva de mercados, la apertura de empresas a la comunicación, la polución mediática, la desmaterialización de los productos, la pérdida de sentido de producto, la atribución del peso simbólico a los productos y específicamente, la diversificación de los comportamientos sociales, la diversificación de comportamientos de los consumidores y, la dilución del consumo en la vida.

El autor propone un método analítico para determinar los “valores de consumo”, basado en dos ejes principales: Crítico-Lúdico y Utópico-Práctico; a cada eje le da

una serie de valores que a su vez conforman una red de significaciones que son las que determinarán que un producto predomine la expresión individual o la pasividad, lo necesario o la pasividad, lo técnico o lo psicológico. Valores que a su vez conforman otro cuadrado semiótico basado en los ejes: Misión-Proyecto y Euforia-Información.

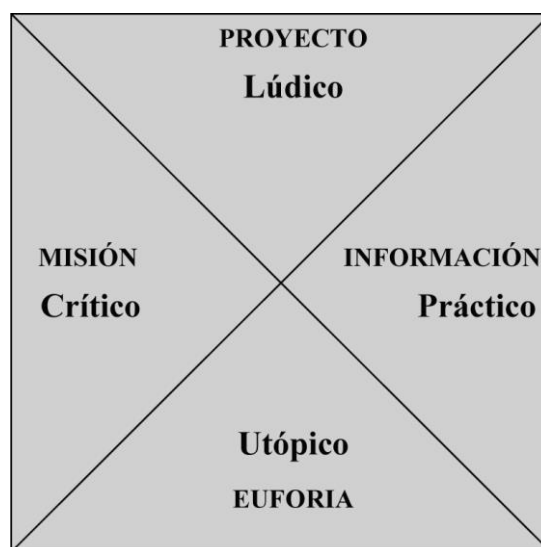


Figura 2.13: Cuadrado Semiótico
 Fuente: Andrea Semprini. "Marketing de la marca, una aproximación semiótica"

Entonces, si conjugamos el peso simbólico de los productos –semiótica- y la diversificación de los comportamientos de los consumidores –antropología-, lograremos la sustentación del enfoque sobre el cual se basa la construcción de la marca territorial y la estrategia de branding.

2.3.2.- Definición conceptual de la Antropología

(Berdichewky en Acevedo, 2013) cita:

La Antropología es el estudio concreto de los grupos humanos, tanto del punto de vista biológico – poblaciones genéticas – como del punto de vista social – sociedades, comunidades – También se preocupa de la interacción de estos dos aspectos – lo biológico y lo socio-cultural- se caracteriza por métodos comparativos para dicho propósito y por el intento de obtener una visión holística, global, tanto de los aspectos interrelacionados de cada comunidad como de la especie humana en su totalidad.

(Acevedo, 2013) sintetiza esta conceptualización citando que

la Antropología se preocupa del estudio de la especie humana como población biológica y como comunidad social” y añade que “como disciplina se ha ido tornando más popular debido a su interés por los problemas humanos vistos desde una visión holística: humanidad, sociedad, cultura y medio ambiente.

Es necesario definir que la Antropología se divide en dos grandes áreas: la primera se relaciona con las Poblaciones Biológicas, apuntando a su evolución natural de la especie, a la que se la denomina “Antropología Física o Biológica”.

La segunda, denominada “Antropología Cultural o Social” es la que direcciona sus estudios a las sociedades y a las culturas que se desarrollan en los territorios.

(Berdichewky, 2002). El presente estudio se enmarca dentro de la Antropología Cultural.

2.3.3.- Antropología del Consumo

“El consumo no es un proceso irreflexivo de mera manipulación, sino que se trata de una manifestación cultural difundida, reproducida y modificada al interior de cada grupo cultural” (Valverde, 2004). Partiendo de la conceptualización propuesta por Melvin Valverde, entonces afirmamos que el consumo debe ser estudiado desde la visión antropológica.

(Acevedo, 2013) sostiene que

“en el consumo juegan un rol importante el desarrollo de las comunicaciones, la ciencia, la tecnología y en particular como la publicidad va vehiculando estos avances transformados en productos y servicios; poniendo en necesidad y estimulando los deseos de posesión, de un bien no necesariamente de primera necesidad. De donde las marcas conectan emocionalmente al consumidor con los productos”.

Mientras, Valverde expone que, la dinámica del consumo ha sido estudiada no como un producto de la cultura, sino como un subproducto de la cultura de masas. Para el autor, el consumo es un producto cultural doblemente determinado, en él se pueden definir dos dimensiones: una lógica social de orientación marcadamente económica y,

otra en cuanto experiencia de mediación comunicativa; el consumo debe ser considerado como un importante factor de socialización y representación cultural.

-Boivin, M- et al. *Constructores de Otredad. Una introducción a la antropología social y cultural. Capítulo 5. Antropología del Consumo*, enseña que “el hombre visto como cuerpo, tiene necesidades básicas de alimento, refugio y reproducción; necesidades que se refieren a la existencia física, las cuales se pueden entender como naturales y que requieren satisfactores tangibles”.

Hacia los años 40 y 50 la Antropología comienza a ver como un campo de interés analítico en la producción, circulación y consumo de bienes y servicios, toda vez que el intercambio está en la base del concepto social. En el marco de la economía los objetos tienen un valor de uso y un valor de cambio, de donde el valor de uso es inherente a la naturaleza por cuanto satisface necesidades, por tanto se refiere a la utilidad.

El valor de cambio parte de la idea de utilidad, o sea de un valor de uso, de donde un sujeto deja de ver ese valor de uso encontrando en otros objetos satisfactores de necesidad y de igual forma sucede con otro sujeto con otros objetos; a partir de esto nace el intercambio.

Desde un punto de vista de la economía, el consumo se centra en el intercambio generalizado de mercancías con mediación monetario. El valor de uso llega a su nivel máximo cuando la necesidad llega a un nivel máximo. Desde un punto de vista antropológico, los bienes permiten pensar y comprender el universo social y natural en que el hombre está inserto, construyendo una experiencia física pero también espiritual. De donde, tanto los bienes de consumo básicos como los bienes de lujo o suntuarios llevan significados culturales.

Desde el enfoque antropológico, la cultura influye directamente en los comportamientos de los consumidores.

En este caso, es necesario esclarecer el término –cultura-. (Schiffman y Lazar en Acevedo, 2013) la conceptualizan como “la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos para dirigir el comportamiento del consumidor y los miembros de una sociedad particular”

Acevedo explica que las creencias se refieren a los sentimientos que las personas tienen con respecto a las “cosas”. Estas filtran nuestros juicios permitiendo evaluar a otros, a un producto, a una marca.

Por su parte, los valores también son creencias que se distinguen porque: son relativamente pocos, sirven como una guía de comportamiento culturalmente

aceptados, son duraderos y difíciles de cambiar, no están vinculados a situaciones u objetos específicos y son ampliamente aceptados por los miembros de una sociedad. “Tanto las creencias como los valores son imágenes mentales que afectan un amplio rango de actitudes específicas”.

Las costumbres por su parte, dice en relación con los comportamientos; estos son maneras culturalmente aceptadas de comportarse de acuerdo a la situación, comprendiendo aspectos rutinarios del lugar (personas –contexto).

“Mientras que las creencias y los valores son guías para el comportamiento, las costumbres son formas usuales y aceptadas de comportarse” (Schiffman y Lazar, 2010).

2.3.4.- Comportamiento en los Consumidores

En un escenario cada vez más cambiante, donde el consumo se va transformando constantemente, transpuesto por las nuevas tendencias, los comportamientos de los consumidores se ven afectados. Adentrarnos en estos fenómenos sociales permite visualizar y orientar los escenarios de forma prospectiva, mediante el conocimiento y diversificación de los consumidores, según sus comportamientos.

Loudon, en Bugueño, (2011) define al comportamiento del consumidor como “... el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios”.

Mientras, Schiffman define como el “comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”. Según el autor esto incluye lo que compran, como también el porqué, cuando, donde y con qué frecuencia lo compran. Lo que sucede después de la compra, es decir, como lo usan, como evalúan el producto y la influencia de tal evaluación afectaría al comportamiento de las futuras compras.

(Loudon, D. 1995) propone un modelo simplificado donde especifica los factores ambientales o contextuales y las variables propias del individuo que inciden en el comportamiento de consumo. El modelo cumple la función de ordenar los diferentes elementos de manera que los investigadores del comportamiento del consumidor puedan entender de qué manera inciden jerárquicamente las distintas variables en un proceso de decisión de compra.

Así, caracterizamos cada uno de los factores que influyen en el proceso de decisión del consumidor según el modelo de Loudon:

a) Ámbito Externo:

- **Influencias Culturales:** abarcan los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes y costumbres. Estas influencias fundamentan muchos de los valores, creencias y acciones del consumidor.

- **Influencias Sub-culturales:** incluyen los valores, costumbres y formas de conducta de una cultura determinada. Estas influyen en el conocimiento del consumidor y en las estrategias de marketing.

- **Clases Sociales:** conocido también como clases sociales o grupo socioeconómico. El resultado es jerárquico donde cada clase se caracteriza por creencias, valores y modalidades de conducta propios.

- **Grupo Social:** abarca las normas, el estatus, los roles sociales, y el poder. La influencia del grupo social puede convencer y orientar los valores y la conducta del consumidor.

- **La Familia:** la influencia de la familia y el tipo de familia influye en el comportamiento de compra del consumidor, pues la tipología familiar puede definir el tipo de necesidad de consumo dependiendo en gran manera si se trata de una familia recién casada, un matrimonio con hijos, una pareja sin hijos.

- **Influencias de tipo personal:** son los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. Esta influencia incide en la cantidad de información y el tipo de información que maneja el consumidor sobre los productos abarcando los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés que tenga sobre él.
- **Otras influencias:** corresponden a las variables de tipo situacionales que afectan en el consumidor como el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos del contexto, la cantidad de dinero.

b) **Determinantes Individuales:**

Son previamente influenciadas por el ambiente externo recién especificado, inciden directamente en el proceso de decisión del consumo de compra de un **producto, entre ellas se incluyen:**

Motivación e Involucración: factor que impulsa al comportamiento, orientándolo. Esta define el grado de importancia que el consumidor le da a un objeto o situación.

- **Procesamiento e Información:** abarca el proceso mental de evaluación de las fuentes para la toma de decisiones necesarias al adquirir un producto.

- **Aprendizaje y Memoria:** se refiere a que aprenden, como aprenden y los factores que inciden en la retención de información.

- **Personalidad y Auto concepto:** este factor define un patrón constante del comportamiento influyendo en la decisión de compra. Se incluyen los estados de ánimo, las actitudes, los motivos y métodos habituales a responder frente a una situación u objeto.

- **Actitudes:** son las que rigen la orientación hacia los objetos, influyendo en los actos del consumidor y en la reacción que tenga ante un producto o servicio. Las actitudes se forman de diversas maneras y se relacionan en distintas formas con el comportamiento de compra.

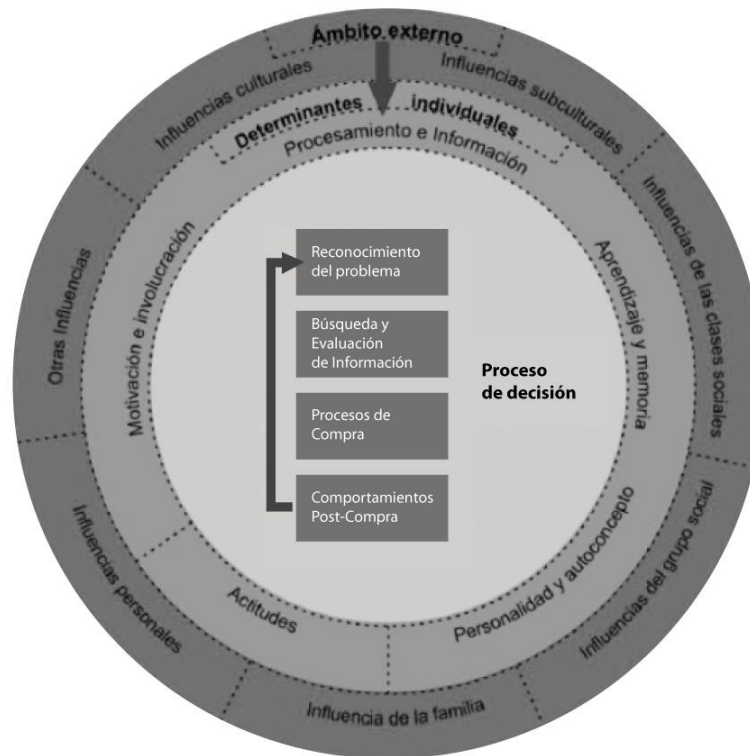


Figura 2.14: “Modelo simplificado del proceso de decisión para estudiar el Comportamiento del Consumidor”.

Fuente: Loudon, en Bugeño, (2011) - Consumo responsable: análisis actitudinal del adulto joven respecto al consumo de productos ecológicos del mercado retail.

2.3.5. La Etnografía como herramienta para caracterizar grupos sociales

Omar Acevedo, en su disertación sobre Antropología de Consumo, expuso que

la etnografía nace como un método de investigación propio de la antropología social, para el estudio de las personas en sociedad, pueblos, grupos, o colectivo, a través de sus aspectos socioculturales; puede

abarcarse o centrarse en temáticas como las costumbres, ritos, comportamientos, relaciones y estructuras entre personas.

Afirma que la etnografía ha tomado una gran popularidad en el escenario mundial actual, ampliándose de aquellos estudios étnicos o territoriales a estudios sobre grupos socioculturales: valores, estilos de vida, gustos, o formas de pensar y en donde en cada uno de estos se aprecian modelos culturales particulares; lo que vuelve un mundo con personas más complejas de comprender.

La etnografía le permite al Diseño, la comprensión profunda de las personas, sus estilos de vida y el sentido de estos estilos de vida. Constituye un método que permite a los diseñadores especular menos sobre lo que sus públicos objetivos supuestamente desearían, y comprender más sobre lo que éstos necesitan, gustan y desean en realidad. Sumergirse en el día a día de las personas permite descubrir la naturalidad de sus comportamientos, gestos, motivaciones, valores, significados.

Para el Diseño con Identidad, significa comprender todo aquello que caracteriza al grupo sociocultural, en variados aspectos, ejemplo: sus conductas, sus objetos y técnicas, la estética que aprecian; descubrir motivaciones en las personas; por tal motivo, la Etnografía se transforma en el método por excelencia para la investigación desde el Diseño.

Algunas de las técnicas cualitativas expuestas por Acevedo, para un estudio etnográfico son:

- La observación directa participativa
- La observación no participativa
- El diálogo
- Las entrevistas
- Las historias de vida
- Notas de campo como registro por excelencia
- Los registros audiovisuales
- Las pizarras gráficas –BOARDS-

CAPÍTULO 3

3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se desarrolla a través de los métodos de investigación escogidos y de fuentes secundarias para determinar aspectos relevantes sobre la historia de Montañita, la situación política y sus aspectos sociales. Con las entrevistas se obtuvo una noción sobre la percepción general de la comuna y con la investigación etnográfica de campo se realizó un análisis antropológico y semiótico de los aspectos que identifican a Montañita para extraer los rasgos más importantes para la creación posterior de la marca.

3.1 SÍNTESIS SOCIAL, HISTÓRICA Y GEOGRÁFICA DE LA CIUDAD

3.1.1 Geografía

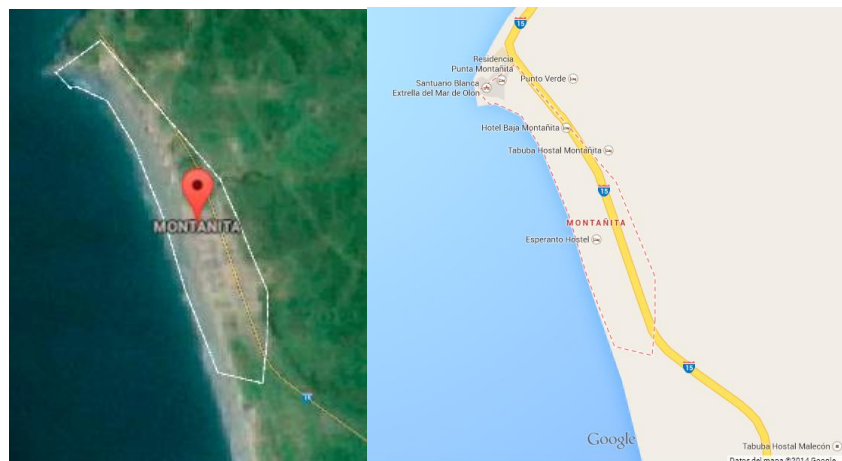


Figura 3.1: Mapa de Montañita

Fuente: Google Maps

La comuna Montañita se ubica en la parroquia Manglaralto, la cual a su vez pertenece al Cantón Santa Elena, capital de la Provincia de Santa Elena. Es una comuna costera ubicada a 200 Km. al norte de Guayaquil, en la ruta del Spondylus (que es una ruta que destaca los atractivos de la costa y los Andes, en conjunto con Perú. Incorpora elementos culturales tanto del pasado de la región, como de las culturas actuales, abarca la arqueología, la historia el patrimonio culinario y la artesanía. Destaca también los atractivos naturales de la costa, el mar y la sierra.) Su territorio limita al sur con su cabecera parroquial, Manglaralto, al norte de la comuna Olón, al este de la cordillera Chongón-Colonche y al Oeste con el Océano Pacífico. Su extensión oficial es de 1.404 hectáreas. Su clima está marcado por las corrientes de Humboldt y el Niño, con temperaturas promedios que oscilan entre los 25 y 31 grados centígrados.

A pesar de su pequeño tamaño Montañita se divide en los siguientes sectores: el Centro, El Pueblo, La Playa, La Punta y Barrio el Tigrillo. El Pueblo es donde se concentran la mayor cantidad de residentes nativos, y es donde se encuentra la plaza e iglesia. El centro de Montañita es la zona edificada con mayor orientación turística y comercial. En esta zona se encuentra la mayoría de hoteles, restaurantes y centros nocturnos. El sector de La Playa se encuentra pasando el estero o río Montañita, es una zona más tranquila con presencia de hoteles y casas vacacionales. La Punta es la formación rocosa donde se rompen las olas. El Barrio El Tigrillo que se ubica al este de la carretera, es una zona menos explotada comercialmente y sin pavimentación. Casi todas las edificaciones se dan en la proximidad de la calle de ingreso.

3.1.2 Síntesis histórica

Los pobladores de la Comuna Montañita provienen de la cultura precolombina Manteño Huancavilca, Siendo pueblos navegantes, es casi previsible que el patrón de asentamiento de los Manteños haya sido junto al mar. La destreza de los manteños en la navegación causó gran impresión entre los primeros europeos que reportaron sobre ella. Los manteños no usaban canoas sino balsas equipadas con vela, capaces de llevar grandes cantidades de artículos de comercio, así como de viajeros y tripulantes. Los señoríos manteños desaparecieron en silencio. Los habitantes de la costa no solo huyeron hacia el interior, sino que fueron también víctimas de las epidemias occidentales, situación agravada más aún con el sistema de reducciones establecido por los españoles en el siglo XVII. De la cultura material ha sobrevivido muy poco como para rastrear adecuadamente la ubicación, el tamaño y la distribución espacial de los pueblos manteños. Finalmente, los asentamientos modernos se erigieron sobre los antiguos pueblos, los montículos fueron nivelados, las terrazas destruidas, y los corrales usados como canteras públicas. (revistas.arqueo-ecuatoriana 2014).

Luego continuó su existencia como una comunidad nativa que sobrevivió los periodos republicanos. En 1937 fue establecida como una comuna, gracias a la Ley de organización y Régimen de las comunas, cuyo reconocimiento se mantiene vigente en la Constitución del 2009 aprobada en la Asamblea Nacional (Vintimilla, Méndez,

2009). Sin embargo, estos aspectos históricos inciden muy poco en la vida actual de la Comuna.

Al haber una ausencia de información formal, se levantó, parte de la historia reciente mediante entrevistas a personas cercanas al crecimiento de la comuna. Paquita Jara, líder social, relata que la mayoría de las comunidades de la costa se dedicaban a la pesca y agricultura, sin embargo, el fenómeno del Niño de 1982 cambió de manera radical su clima y geografía. En toda la región se tuvo que reeducar a los pobladores para que cambien su forma de trabajo hacia el turismo y la artesanía. Se dio educación ambiental para utilizar la caña guadua en lugar de la madera de árbol, para la construcción de viviendas. En Montañita la magnitud de las olas, tardó poco en ser notada por surfistas latinoamericanos, haciéndola su nicho entre los años ochenta y noventa. En esta época carecía de servicios básicos y la mayoría de alojamientos se daba mediante turismo comunitario. En el portal web infomontanita.com se informa de un irlandés quien puso la primera hospedería. La geografía local y la vida tranquila comenzaron a resultar interesantes a inversionistas potenciales, convirtiéndose “Tierra Prometida” en un hostel y restaurante creado por israelíes uno de los puntos más emblemáticos de Montañita en la década del 2000.

Al haber una estructura de servicios, Montañita comenzó a ser mucho más atractiva para el turista nacional al convertirse esta comuna en un destino ideal para surfistas, visitantes extranjeros y un nicho de mercado de ecuatorianos que disfrutaban de su

ambiente libre. Todo esto dio origen a que sea por excelencia un lugar presto para personas que disfrutan de este tipo de ambientes menos citadinos y con un toque descomplicado y bohemio. Esta súbita popularidad le dio también una mayor mediatización, la cual, a su vez, desarrolló más turismo y la creación precipitada de un sistema hotelero y de servicios. Los campeonatos de surf, eventos, oferta nocturna y fiestas electrónicas fueron su mayor catalizador para el marcado posicionamiento actual de Montañita.

3.1.3 Infraestructura

La infraestructura de la comuna ha cambiado radicalmente en los últimos veinte años, gracias al enorme crecimiento de la actividad turística. Actualmente los hoteles y hostales, se encuentran presentes en cada una de las zonas. Los bares, restaurantes y discotecas se concentran en el centro, y se extienden hacia la zona del pueblo y los inicios de la playa, donde se encuentra el mayor flujo de personas y ruido en los horarios nocturnos.

La arquitectura se mantiene generalizando un estilo arquitectónico rústico con construcciones mixtas de cemento, con caña guadua o madera y techos de paja. Sin embargo, muchas estructuras nuevas están fuera de contexto y es común encontrar irregularidades en el tipo de construcción y fachadas que quitan la armonía de un lugar costero.

3.1.3.1 Problemas de Infraestructura

En la década del 2010, su excesivo turismo da pie al colapso de los servicios básicos y una crisis sanitaria en la zona del riachuelo que desemboca en el mar. Gran parte de los problemas se dieron ya que según su presidente comunal un 70 % de los negocios se conectaban de manera ilegal al sistema de alcantarillado. Al ser Montañita uno de los principales puntos turísticos del Ecuador, el Ministerio de Turismo tuvo que intervenir.

En marzo del 2012 se gestionó un Compromiso Presidencial denominado “Intervención inmediata de Montañita: Infraestructura Sanitaria”, en el cual se describen los puntos urgentes a remediar. Un informe de “Viaje a Montañita del programa de Áreas Turísticas Protegidas”, de diciembre del 2012, señala los siguientes problemas principales:

- Manejo de desechos líquidos desembocados hacia el río.
- Contaminación del río Montañita
- Irregular manejo de residuos sólidos y la falta de orientación hacia la separación de desechos.
- Generación excesiva de basura por parte de informales
- Energía eléctrica se colapsa en picos de temporada alta
- Problemas de estacionamiento y presencia vehicular
- Ambiente natural afectado por procesos de urbanización

- Escasa arborización en la zona del pueblo
- Irregularidad en las construcciones hoteleras y de entretenimiento
- Fachadas irregulares o sin enlucir en zonas habitadas

La presión pública de que Montañita fuera la sede de un campeonato Mundial de Masters de Surf 2013, aceleró las mejoras de las condiciones básicas, aunque sea de manera temporal.

3.1.3.2 Obra Pública

Entre las obras públicas más recientes se encuentran: la pavimentación de las calles de la zona turística y el malecón la construcción del parqueadero general para evitar la excesiva presencia de automóviles en la zona poblada, especialmente en la temporada playera y feriados. También la prefectura de Santa Elena en un comunicado de su web oficial en marzo del 2014, anuncia un proceso de regeneración urbana sobre la zona sur del Río Montañita, donde se construirán locales para venta de artesanías y áreas verdes en un área de 2250 m².

3.1.4 Aspectos sociales

La comuna Montañita es una de las once comunas pertenecientes a la cabecera parroquia Manglaralto. Al ser Manglaralto la cabecera parroquial, significa que en

ésta se encuentran las oficinas de atención de servicios básicos como Agua, Electricidad, Bomberos, Escuelas, Registro Civil y Centros Médicos.

Montañita es una comuna sumamente conocida, por lo que existe gran cantidad de información, especialmente digital, pero hay escasa documentación oficial, estudios formales o estadísticas reales al respecto. Por ejemplo, no hay datos exactos sobre su población, la cual se calcula alrededor de 1000 habitantes registrados, aunque es difícil tener una cifra real debido a la gran cantidad de extranjeros que residen temporalmente, muchos de los cuales lo hacen sin documentación o permisos migratorios. Su presidente comunal indica que los fines de semana de la temporada alta, los visitantes oscilan entre veinte mil y cuarenta mil personas. Por esta razón, casi toda su población vive directa o indirectamente del turismo, incluyendo los comuneros nativos.

Aunque no hay datos concluyentes, se puede evidenciar el enorme porcentaje de población extranjera que reside y trabaja en Montañita. Esta enorme diversidad cultural también ha cambiado sus patrones de comportamiento e incluso tipos de inversión, dándole un estilo internacional a la comuna. Según Jara, la mayor parte de empresarios son extranjeros, e incluso muchos de los puestos de atención al cliente son ocupados por extranjeros temporales.

La enorme cantidad de extranjeros la hacen muy diferente a las otras playas y comunas. Esta pluriculturalidad se percibe en las edificaciones, diseño, artesanías y tipo de comercio y gastronomía internacional. Incluso en sus calles se encuentran una considerable cantidad de viajeros nómadas y turistas en buscas de aventura de varias partes América.

Las fiestas electrónicas son muy famosas, especialmente la Fiesta de la Luna. Su ambiente libre y poco restrictivo es ideal para el público joven que quiere disfrutar sin limitaciones. En general, la población es bastante descomplicada tanto en su vestuario como en su comportamiento, con un alto nivel de tolerancia hacia la diversidad y la vida bohemia.

3.1.4.1 Los comuneros

De acuerdo a la tesis “Propuesta pastoral para una mayor vivencia de la fe cristiana católica en la parroquia San Ignacio de Loyola de Manglaralto” por Capelo Elizalde y Rosa Maribel (2012), se extrajeron los siguientes aspectos sobre la vida comunal.

Para estar afiliados a la comuna o ser considerado comunero se debe:

- Vivir por lo menos 3 años en la comunidad
- Ser nacido o ser hijo de comuneros
- Ser mayor de dieciocho años de edad.

- Presentar la solicitud ante la Asamblea General (reunión de comuneros).

Esta afiliación tiene las siguientes ventajas:

- Poder participar en elecciones comunales
- Capacidad de elaborar proyectos de desarrollo comunal
- Poder ser beneficiado con todo lo que se haga dentro de la comuna.

Según los entrevistados, la ley comunal trae beneficios a la comuna como la exención de ciertos impuestos, sin embargo crea muchos limbos aparentes tanto administrativos, como de servicios. Además presenta complicaciones con respecto a los títulos de propiedad de las tierras.

3.1.5 Aspectos Administrativos

Montañita tiene varias líneas administrativas de las cuales depende, por lo cual carece de una autonomía real para realizar inversiones o mejoras. Además del GADP de Manglaralto, depende sobretodo del GADM de Santa Elena. Por ejemplo, los permisos de construcción y trámites se realizan en el Municipio de Santa Elena. Además depende de la Prefectura de Santa Elena para la creación de obras turísticas y del Ministerio de Turismo para la organización de eventos



Figura 3.2: Jerarquía de Gobierno Local

Fuente: Elaborado por los autores

El gobierno local, que cuenta con un presidente, dirigentes y varias comisiones que se reúnen en asambleas mensuales y su campo de acción se da mediante ordenanzas y regulaciones. En la tesis de la Universidad Politécnica Salesiana consultada se indica que este directorio se reúne en la Casa Comunal de Montañita y sus funciones son las siguientes:

- Velar por los bienes de la comunidad.
- Gestionar obras, administrar y fortalecer los fondos económicos de la comuna.
- Proteger la integridad de los comuneros, vigilar que la comunidad viva en paz y armonía familiar.
- Custodiar los derechos de cada miembro de la comuna
- Hacer que todos los habitantes cumplan sus obligaciones como tales.

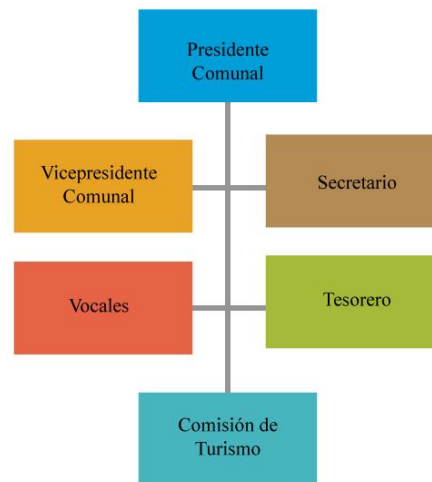


Figura 3.3: Jerarquía de Gobierno Comunal

Fuente: Elaborado por los autores

3.1.6 Modelo económico actual

De acuerdo al Plandetur 2020 que es Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador del Ministerio de Turismo dentro del producto turístico de deporte y aventura, Montañita es la capital del surf del Ecuador y fue este deporte el que lo posicionó a nivel internacional, convirtiéndose en un lugar muy visitado por los turistas nacionales y extranjeros. Es por esto de que la actividad económica de la ciudad gira casi por completo alrededor del turismo. Las principales actividades económicas son:

- Actividades relacionadas con el surf
- Hotelería
- Restaurantes y negocios asociados con la comida
- Centros de diversión nocturna

- Venta de artesanías y suvenires
- Venta ropa y artículos de moda
- Servicios de turismo de aventura y ecológico

Actualmente, Montañita es un destino turístico muy completo ya que tiene una gran infraestructura hotelera, playa, diversión nocturna, gastronomía y compras.

3.1.7 Fauna Urbana

Tomando como referencia la ordenanza 0048 del Concejo Metropolitano de Quito “la fauna urbana está comprendida por animales de compañía, como perros y gatos; animales de consumo como cabras, aves de corral, cuyes y conejos y, animales plaga, conocidos como vectores de enfermedades en los seres humanos, causantes de enfermedades zoonóticas, como roedores, insectos, aves y otros”.

En Montañita, es común ver una fauna urbana principalmente protagonizada por perros domésticos, de raza mestiza, muchos de los cuales viven en las calles o en la playa. El público visitante y pobladores no parecen incomodarse con estos animales ya que tienen una actitud muy pacífica y dócil. Muchos de estos canes son alimentados por pobladores, visitantes o restaurantes.

Se puede observar que la actitud general de parte del público es de aceptación a la presencia de los perros callejeros, sin que esto aporte positiva o negativamente en su

percepción de la comuna. Sin embargo, previo al mundial de surf en el mes de marzo del 2013, el municipio de Santa Elena en coordinación con el jefe comunal procedió a capturar a los perros callejeros que deambulaban en la playa para precautelar la salubridad y la estética de comuna. A pesar de que según el Ministerio de Ambiente, solo se retiraron 4 canes, el procedimiento brusco con el cual se realizó la captura, causó que se viralice esta noticia en las redes sociales causando un gran nivel de indignación pública y denuncias por parte de organizaciones defensoras de los derechos de los animales.

Estas organizaciones recomiendan ejecutar un programa de esterilización de animales para acabar con el exceso de canes en la comuna y así no tener que recurrir a este tipo de medidas que afecta a la opinión pública.



The image shows a screenshot of a news article on the website www.ambiente.gob.ec. The article is titled "MAE recibió informe sobre traslado de perros en Montañita" and is dated "29 de Marzo de 2013 - 21h15". The article text describes an operation on March 21, 2013, where four stray dogs were captured in Montañita and transferred to the Animal Protection of Ecuador (PAE). It also mentions that the operation was planned after a meeting between the Emergency Operations Committee (COE) of Santa Elena and the municipal president, and that the dogs were transferred to PAE on March 25. The article concludes with a note that the MAE will continue to investigate and report on the actions taken.

Figura 3.4: Informe de MAE sobre traslado de perros en Montañita

Fuente: www.ambiente.gob.ec



Figura 3.5: Reportaje de las versiones del MAE y diferentes instituciones

Fuente: www.telegrafo.com.ec

3.2 POLÍTICA DE TURISMO

El Plandetur 2020, es un documento que presenta el diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020 (PLANDETUR 2020), propuesta liderada por el Ministerio de Turismo (MINTUR) y ejecutada por la empresa TOURISM & LEISURE ADVISORY SERVICES (T&L).

Dentro de este Plan estratégico se hizo una revisión del portafolio de productos turísticos del Ecuador que es el resultado de la revisión y análisis de las líneas de productos consideradas en los diferentes estudios de consultoría de productos, que luego han sido contrastados con las opiniones de un grupo de especialistas, que se

conformó bajo la denominación de Grupo de Trabajo de Mercadeo- GTM para el PLANDETUR 2020.

3.2.1 Inventario de productos específicos del Ecuador

Antes de identificar, revisar y analizar los productos específicos del Ecuador, es preciso diferenciar entre lo que es un recurso y un producto. En las sesiones de trabajo de los talleres de consulta, se manifestaron dudas en relación a estos términos, lo cual afectó el ejercicio de identificación de productos con los diversos actores. Por lo tanto, es de considerar que solamente cuando un recurso se estructura para su uso y disfrute se convierte en producto. De esta manera, se define por producto turístico a una propuesta de viaje, estructurada desde los recursos, a la que se incorporan servicios turísticos - transporte, alojamiento, guías de viajes, etc.- (Chías, 2003). Por lo tanto, el producto deberá reunir como requisitos tres atributos fundamentales que son: atractivo, facilidades y accesibilidad.

La valoración de las variantes de productos se hizo con los mismos criterios de valoración utilizados en el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador diseñados por el experto español Dr. Josep Chías quien diseñó el mismo Plan.

- **Unicidad:** Valor del recurso por el hecho de ser único, ya sea en Ecuador, en América Latina, en el mundo.
- **Valor Intrínseco:** Valor de cada recurso dentro de su categoría.

- **Carácter Local:** Valor que recibe un recurso por ser característico de Ecuador.
- **Notoriedad:** Grado de conocimiento del recurso a nivel nacional o internacional.

Concentración de la Oferta: Valor derivado de la concentración de más ofertas para realizar otras actividades turísticas dentro de la zona.

Para cada uno de estos criterios se estableció una puntuación en una escala que va de 1 (mínimo) a 5 puntos (máximo). El valor potencial del producto se define a partir de los tres primeros criterios, mientras que los dos restantes permiten definir el grado de aprovechamiento actual del producto. La tabulación de los resultados estuvo a cargo del equipo consultor de T&L y la sistematización y análisis de los resultados a cargo del experto español Dr. Josep Chías, como se manifiesta a continuación en Ecuador hay tres líneas de productos claves:

Ecoturismo-Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural y Turismo de Deportes-Aventura.

Montañita se ubica dentro de la gama de productos b, bajo la línea de Turismo de deporte y aventura

3.2.2 Turismo de deportes y aventura

El turismo deportivo puede definirse como las personas o el grupo de personas que participan activa o pasivamente (es decir, en calidad de espectadores) en un deporte competitivo o recreativo, viajando y residiendo temporalmente en lugares distintos de su entorno habitual. El turismo de aventura hace referencia a los viajes realizados por los turistas en busca de actividades generalmente (pero no necesariamente) orientadas a la práctica de ejercicio físico. El turismo de aventura puede definirse más precisamente como turismo de gran aventura y turismo de pequeña aventura. Para esta línea de producto, se relacionaron las siguientes variantes de producto tales como deportes terrestres, deportes fluviales, deportes Aéreos, deportes oceánicos, otros deportes.

Proyección:

- Práctica de los tipos más comunes de turismo deportivo de pequeña envergadura son los deportes de invierno, el golf y otras actividades acuáticas y submarinas (incluyendo el surf y excursiones en submarinos turísticos). También, la práctica del senderismo, montañismo, ciclismo, tenis y otros juegos de pelota.
- Un fuerte crecimiento del mercado orientado a los solteros, al igual que las parejas no casadas y sin hijos.
- Una popularidad creciente del surf.

- Definición de turismo de gran aventura (la práctica de escalada en roca y montañismo, parapente, submarinismo y rafting en ríos con corrientes rápidas) y turismo de pequeña aventura (la observación de aves, las excursiones en globos de aire caliente o la práctica de bicicleta).
- Viajes de aventura más cortos, de máximo una semana.
- Viajes combinados que incluyan senderismo, cabalgatas y haciendas especialmente orientados a grupos de familias.

A continuación se detalla la lista de lugares considerados dentro del producto de Turismo de deporte y aventura:

- Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad: Darwin ya lo dijo, son únicas.
- La Avenida de Las Cascadas, la belleza singular del agua.
- Montañita, la capital del surf del Ecuador.
- Baños de Tungurahua, aventura, descanso y diversión.
- Laguna de Quilotoa, un volcán con una inmensa laguna en su cráter.
- La Ruta del Sol: Isla de La Plata, la Isla Sagrada de la cultura Valdivia.
- La Avenida de Los Volcanes, hacia la búsqueda de los Colosos.

Con estos datos encontrados en este documento oficial del Ministerio de Turismo, donde sitúan a Montañita dentro de sus productos turísticos, se evidencia su importancia para la economía del turismo del Ecuador.

No hay cifras oficiales de la afluencia de turistas a la comuna de Montañita, pero se calcula según el presidente de la comuna, Javier González que entre 15.000 y 20.000 turistas ingresan el fin de semana y en temporada alta 40.000 turistas.

3.3 PERCEPCIÓN DE LA CIUDAD EN EL PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

Para la percepción de la ciudad, se realizó una serie de entrevistas cuasi estructuradas a turistas y visitantes de diferente índole y procedencia sobre sus percepciones y motivaciones, a manera de una conversación informal para obtener respuestas honestas y no programadas. Las respuestas marcaron tendencias que se grafican en forma de tablas etnográficas. Debido a que se trata de un estudio cualitativo, las tablas muestran niveles de preferencia dentro de cada aspecto, sin embargo no presentan resultados excluyentes entre sí o tabulaciones numéricas.

3.3.1 Conocimiento de Montañita

Se preguntó a los entrevistados de qué forma obtuvieron información de Montañita, antes de venir a visitarlo.

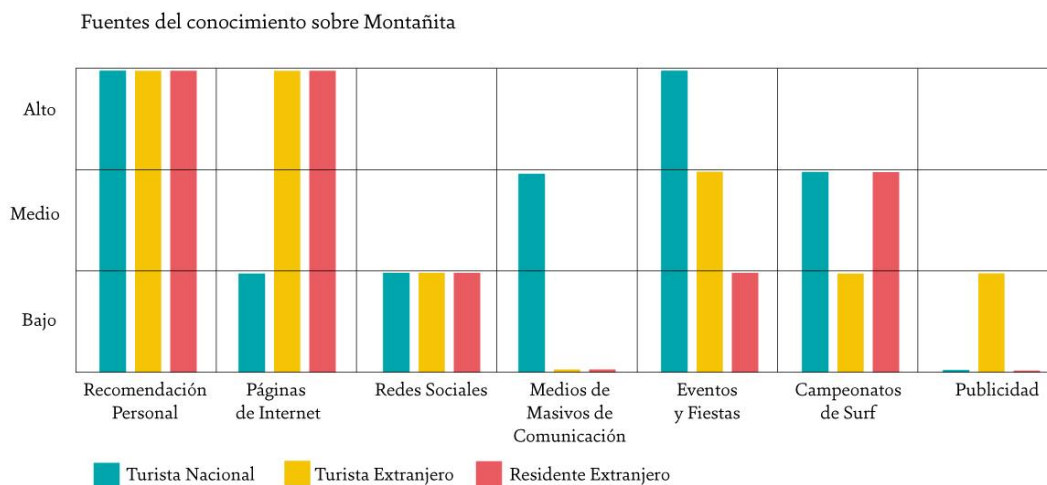


Tabla 3.1: Grado de Conocimiento de Montañaíta

Fuente: Elaborado por los autores

La principal fuente de conocimiento de Montañaíta en todas las personas entrevistadas fue la recomendación personal, también conocido como comunicación boca-a-boca. Se entiende por recomendación personal, a la comunicación oral dada por una persona o grupos de personas que han vivido previamente una experiencia de consumo un sistema-producto o incluso que tienen conocimiento sin haber vivido dicha experiencia directamente. Según la encuestadora global Nielsen, esta forma de comunicación goza del 90% de credibilidad, muy por encima de cualquier forma de publicidad intencional.

En el caso de los visitantes extranjeros, muchos recurrieron a Internet para consultar sobre el destino y hoteles, especialmente en páginas de turismo que brindan opinión de los visitantes, como *TripAdvisor*. Esta forma de comunicación constituye la segunda de mayor credibilidad. Incluso hay mucha documentación en *YouTube* donde extranjeros hablan sobre su experiencia en Montañaíta.

Casi ninguna de las personas entrevistadas manifestó haber visto publicidad sobre Montañaíta, salvo en promociones de agencias de viaje o aerolíneas. Sin embargo, muchos indican haber visto avisos promocionando las fiestas y campeonatos en Montañaíta. En el caso de los turistas nacionales, el seguimiento mediático a los sucesos de Montañaíta, especialmente eventos resulta una de las formas principales de información.

Nivel de Confianza en las formas de hacer Publicidad a Nivel Global

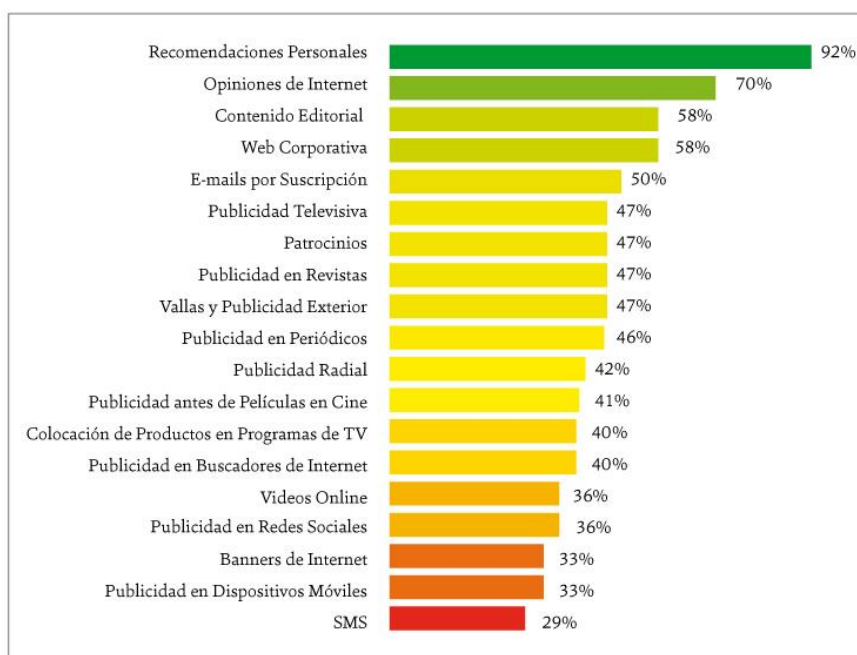


Tabla 3.2: Nivel de Confianza en la publicidad
Fuente: Nielsen Global Trust in Advertising Survey 2011
Redibujado por los autores

3.3.2 Conocimientos Previos a la Visita

Con el fin de entender la comunicación que existe sobre Montañaíta, se preguntó a los entrevistados que conocían sobre la comuna antes de visitarla. Esto ayuda a tener un

seguimiento sobre el aspecto cognitivo de los visitantes y la coherencia entre la comunicación y la realidad de la misma.

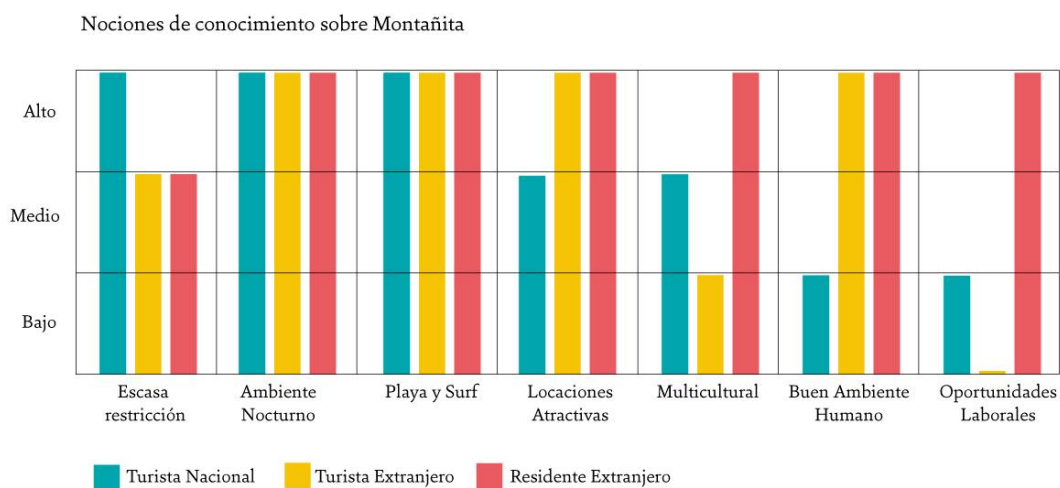


Tabla 3.3: Conocimiento Previo de Montañita

Fuente: Elaborado por los autores

En el caso de los turistas nacionales la primera visita incluye cierto nivel de sobre expectativa por exceso de referencias de las escasas restricciones de conducta y consumo de sustancias psicotrópicas, especialmente de parte de los medios masivos de comunicación. Muchos turistas indican que la fama de excesivo desenfreno está sobredimensionada, sin embargo la oportunidad de descontrolarse resulta una idea que despierta curiosidad.

Los turistas extranjeros, en especial de Argentina y Chile, describen a Montañita como uno de los primeros viajes en su vida adulta buscando nuevas experiencias, en lo que saben de antemano que será un ambiente informal y poco restrictivo.

Además de la playa y el surf, Montañita es conocida por su vida nocturna, en especial por las fiestas de música electrónica y la Fiesta de la Luna. La sensación de pluriculturalidad y la presencia de turistas extranjeros, es parte de la motivación para ir, ya que en este sentido es muy diferente a otros balnearios del país.

El visitante extranjero que se convierte en residente temporal, busca a Montañita por razones diferentes. De esta comuna ha escuchado de la presencia de oportunidades de negocios y trabajo. De antemano saben que hay un buen ambiente humano, con gente amable y vida tranquila. Montañita es parte de un circuito de ciudades con apertura hacia los extranjeros.

3.3.3 Rasgos de Identificación

Se preguntó sobre los rasgos de identificación que caracterizan a la comuna, con el fin de entender cuáles son los principales aspectos de diferenciación.

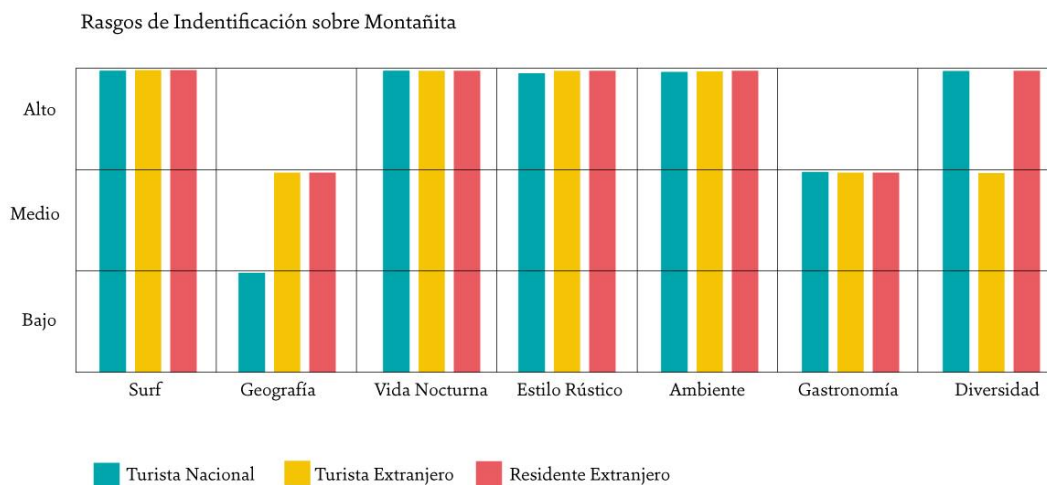


Tabla 3.4: Principales rasgos de identificación percibida

Fuente: Elaborado por los autores

Existe una respuesta común, sobre todo en extranjeros en la que indican literalmente que hay una “especie de magia en el ambiente”, en parte por el ambiente informal, bohemio, pluricultural y tropical. En general el estilo rústico presente en casi toda su extensión es también considerado parte de su atractivo.

La geografía del lugar resulta muy llamativa, especialmente para los extranjeros que proceden de geográficas alejadas. Para ellos, el factor del clima y la sensación de destino tropical es un aspecto muy valorado. Mientras que para el ecuatoriano la presencia de turistas extranjeros resulta llamativa. La diversidad de nacionalidades y estilos, la hacen diferente a otros balnearios y su oferta gastronómica es muy diversa, ajustándose a todo tipo de paladares y presupuestos.

En todas las entrevistas se identifica claramente la percepción de Montañita como una playa propicia para el surf en el día y en la noche como el sitio propicio para divertirse con una enorme variedad de ofertas de entretenimiento. Hay muchas personas que sólo vienen a Montañita por su vida nocturna, aunque no se alojen en la comuna.

3.3.4 Aspectos Positivos

Además de los rasgos de identificación, existen una serie de aspectos atractivos que favorecen positivamente al posicionamiento del destino turístico:

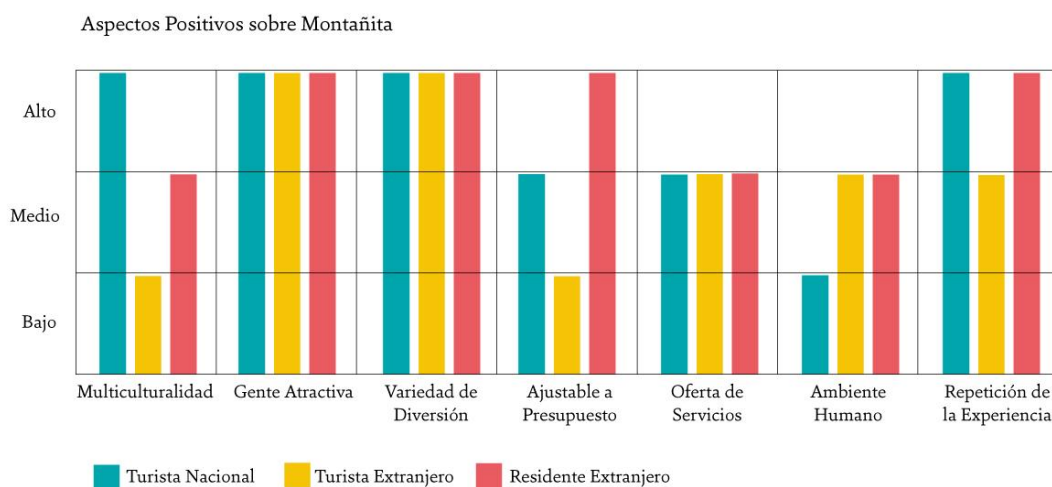


Tabla 3.5: Aspectos positivos percibidos

Fuente: Elaborado por los autores

La gran mayoría de las personas entrevistadas, coinciden en que la presencia de gente atractiva, sobre todo en la playa resulta un aspecto muy llamativo. Este es un factor exógeno, en gran parte ligado al universo del surf, que ha favorecido notablemente al

posicionamiento de Montañita, incluso condicionando la comunicación para promocionar este aspecto. Esto se da en especial por la presencia de abundantes turistas extranjeros, como un fenómeno que no se da en otros balnearios.

La oferta de servicios, en especial con respecto a la industria hotelera, gastronómica y de entretenimiento, es muy amplia y resulta bastante satisfactoria, para todo tipo de presupuestos. El ambiente humano es caracterizado por la amabilidad de su gente y buena atención al cliente.

En casi todas las personas entrevistadas se manifestó una voluntad de repetir la experiencia, por lo que se deduce que han encontrado un buen nivel de coherencia entre el imaginario y la situación real de este destino.

3.3.5 Aspectos Negativos

Entre los aspectos negativos del destino turístico tenemos los siguientes:

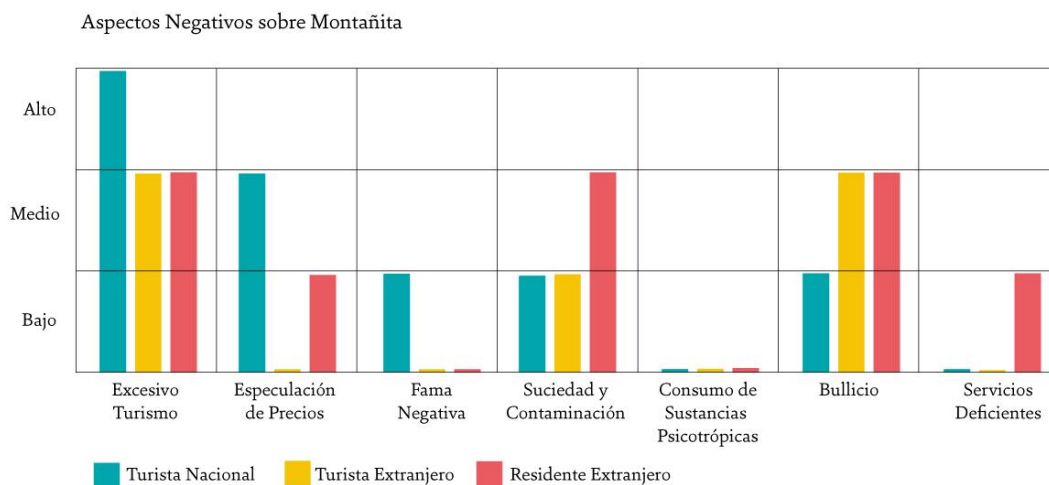


Tabla 3.6: Aspectos negativos percibidos

Fuente: Elaborado por los autores

La mayoría de personas entrevistadas, comenta que la excesiva presencia de turistas es percibida como un aspecto negativo ya que además de saturar los espacios físicos, afectan otros aspectos como la salubridad y la habitabilidad. El turista extranjero percibe menos aspectos negativos, sin embargo el turista nacional señala como negativo el aumento general en los precios de los servicios y tiene presente los aspectos negativos debido a toda la mediatización de los mismos. El extranjero residente con una estadía más prolongada, percibe como negativo la deficiencia de ciertos servicios básicos.

Algunos entrevistados mencionan, que es negativo el turismo muy popular debido a que muchos turistas nacionales se hospedan en carpas o en las calles, llevan su propia

comida y bebida a la playa, fomentando el bullicio y desorden, sin representar ingresos a la comuna, especialmente en temporadas altas.

En ningún caso mencionan explícitamente la ausencia de restricciones de horarios en establecimientos nocturnos como un aspecto negativo de la comuna.

3.3.6 Ambigüedad en su Posicionamiento

Existe una evidente dualidad en la percepción de Montañita, ya que las razones de su popularidad coinciden con las de su polémica

- **Vida Nocturna.-** Para promover la vida nocturna, Montañita permitió la creación de locales de entretenimiento con un horario extendido y escasas normativas en su estilo de construcción. La mayoría de estos locales no tienen aislamiento de sonido, lo cual causa contaminación auditiva constante hasta el amanecer del día siguiente, en especial los fines de semana.
- **Caos y Desorden.-** Es visible ver como existe desorden a todo nivel, desde las infraestructuras construidas con poca homogeneidad hasta su comercio informal amontonado en las calles.
- **Pluriculturalidad.-** Uno de los grandes atractivos de Montañita es la presencia de extranjeros, la cual da un espíritu internacional y gran diversidad. Sin embargo la

presencia de extranjeros irrumpe con el estilo de vida comunal, le quita trabajo a locales y en gran parte carecen de papeles migratorios.

- **Vida Bohemia.-** La presencia de mochileros y personas con estilo de vida nómada, especialmente latinoamericanos marcan considerablemente el carácter apacible, relajado y amable de la comuna. Ellos viven del día a día, vendiendo artesanías, haciendo espectáculos callejeros o vendiendo comida. Sin embargo, además de quitarle puestos de trabajo a artesanos nacionales, ocupan espacios públicos sin permisos y no viven en condiciones sanitarias adecuadas, por lo que sus productos preparados tampoco cuentan con ningún tipo de permiso o condiciones de salubridad.

- **Consumo de Sustancias Psicotrópicas.-** Este problema puede estar sobredimensionado ya que algunos jóvenes buscan intencionalmente estupefacientes, como parte de su idea de desenfreno. Sin embargo, si el problema fuera de la magnitud que los medios indican Montañita no fuera una comuna que tiende a ser pacífica y continuamente hubieran actos de violencia y crimen, que suelen darse en los lugares donde la droga abunda. Además, los locales prefieren no involucrarse con esos vicios.

- **Relación con otras comunas.-** Es común que otras comunas cuando se refieren a Montañita, la consideran como un punto aparte, ya que es caótica, bulliciosa, poco

ecológica, con problemas de servicios básicos y que no se incluye en normas comunales. Pero Montañita es el epicentro del turismo, e incluso “reparte” turistas hacia las comunidades cercanas.

- Gran demanda.- Mientras todos los sitios turísticos quisieran aumentar su turismo, el excesivo turismo hacia Montañita es un problema. Muchos hoteleros confirman de que es preferible aumentar la calidad del turista, por encima de su cantidad.

3.4 DESARROLLO DEL HEXÁGONO DE SIMON ANHOLT

Para realizar el índice de Anholt, se tomó en cuenta las entrevistas realizadas a autoridades y personas clave de la comuna, donde se preguntó acerca de las seis dimensiones del hexágono que se muestran a continuación. Para crear un índice sobre Montañita se debe tener en cuenta el contexto, sabiendo de antemano de que se trata de una comuna y no de una ciudad.

3.4.1 Presencia.- Conocimiento de la ciudad y percepción de su importancia durante **los últimos treinta años (en los ámbitos mundial y nacional).**

En las entrevistas realizadas coinciden que Montañita está catalogada como uno de los principales destinos turísticos del Ecuador y su crecimiento a nivel internacional se ha dado en la última década.

Gran parte de su reconocimiento nacional e internacional se debe especialmente a la magnitud de sus olas, que lo ha situado como la capital del surf del Ecuador convirtiéndolo en sede de varios eventos y campeonatos mundiales.

Para el Mintur, Montañita es un destino con alto nivel de potencial e interés turístico y debido a esto hay mucho por trabajar para mejorar su oferta turística a pesar de tener un buen posicionamiento.

Muchos extranjeros entrevistados coinciden que su presencia tanto a nivel local como internacional es alta y coinciden que la forma en que conocieron la existencia de Montañita fue por parte de recomendaciones directas.

3.4.2 Lugar.- Percepción sobre los aspectos físicos (clima, entorno geográfico y principales hitos urbanos). Experiencias estéticas y emocionales vinculadas con este tipo de elementos.

La percepción general de los entrevistados describe a Montañita como un lugar con excelente clima y buena ubicación geográfica, posee un ambiente relajado y bohemio que se plasma en su arquitectura de construcción mixta. Es común ver hoteles y restaurantes contruidos con cemento combinado con madera y la utilización de paja en sus techos.

La playa es su mayor atractivo, siendo la punta el lugar de mayor reconocimiento, por ser el lugar idóneo para surfear. Sus restaurantes y bares tienden a ser muy bien diseñados y en la mayoría de los entrevistados describen como el ambiente nocturno y gastronomía como otros de sus grandes atractivos, después del surf.

Aunque la mayoría de los entrevistados, tanto empresarios como extranjeros que residen en la comuna lo perciben como un lugar muy tranquilo y con gente amable, algunos opinaron que existe cierta sensación de inseguridad, especialmente en zonas con poca iluminación.

Montañita tiene una alta estima como un lugar preferido para visitar, a pesar que en muchas calles hay exceso de ruido, basura después de picos turísticos y visible contaminación en el riachuelo.

3.4.3 Potencial.- Oportunidades económicas y educacionales que la ciudad ofrece a sus habitantes. Posibilidades de obtener empleo, de emprender nuevos negocios y de acceder a una educación superior de alta calidad.

Al ser una comuna donde su mayor fuente de ingreso proviene del sector turístico, sus oportunidades de empleo se desarrollan a partir de esta actividad, coincidiendo la mayoría de los entrevistados que existen buenas oportunidades para los inversionistas locales y extranjeros, a pesar de que la ley comunal dificulta la adquisición de tierras

para inversiones. También hay oportunidades para personas que buscan trabajo en los locales turísticos y de manera informal ya que no existen regulaciones estrictas en cuanto a la contratación temporal. Muchos de los extranjeros residentes, encontraron en Montañita un lugar donde existen fuentes de trabajo.

En la comuna no existe educación secundaria o universitaria, sin embargo hay acceso a ellas en localidades cercanas o en la cabecera provincial a una hora de distancia.

Dado su tipo de turismo, existen escuelas de idiomas, surf y artesanías, cabe recalcar que no son escuelas con certificados oficiales ya que éstas están dedicadas a visitantes que están en cortos periodos de tiempo.

3.4.4 Pulso.- Estilo de vida urbano y ritmo de la ciudad (cuán apasionante es la ciudad para sus habitantes y con qué facilidad se pueden encontrar cosas interesantes por hacer).

Para los entrevistados el estilo de vida va relacionada a una constante visita diaria de diferentes personas de todo el mundo otorgando a la comuna, un sentido de pluriculturalidad, donde se han heredado ciertas costumbres de diferentes partes del mundo, que se ve reflejado tanto en su gastronomía y artesanía.

Hay una gran oferta de bares, restaurantes, discotecas, calles copadas con kioscos de cocteles, carretillas de comida. Gran parte de la vida nocturna sucede en sus calles donde es muy común ver shows callejeros: de malabaristas, músicos, magos y un sinnúmero de presentaciones que le dan mucha vida a la noche de la comuna.

Todo esto resulta muy interesante para el turista y en cortos periodos de tiempo, sin embargo, en una estancia larga puede resultar monótona. Al terminar la temporada playera disminuye drásticamente el flujo de turista nacional, disminuyendo también el ritmo de la comuna.

3.4.5 Gente.- Característica de los habitantes, relación que estos establecen con los extranjeros, distintos estilos de vida que son posibles.

Montañita es una amalgama cultural creada entre comuneros y extranjeros de múltiples nacionalidades que conviven en un ambiente muy tolerante y pacífico. En este sentido Montañita es un punto a parte de cualquier otra comunidad ecuatoriana ya que ha modificado de manera definitiva el estilo de vida de los pobladores.

3.4.6 Requisitos básicos. Al ser sólo una comuna depende en gran parte de la inversión cantonal, provincial o nacional para sus proyectos y obra pública. Sin embargo tiene acceso muy cercano a todos los servicios, por ejemplo Manglaralto, la cabecera parroquial queda a escasos diez minutos del centro de Montanita. Al ser un

punto muy turístico podría decirse que cuenta con algunas ventajas como una estación de buses, cajeros automáticos y una predisposición a la inversión privada y pública.

Debido al excesivo turismo, se suelen reportar fallas en ciertos servicios básicos, y afectar a comunidades cercanas. Las deficiencias en el sistema sanitario han sido en parte provocado por construcciones no autorizadas de hoteles y viviendas que colapsan especialmente en temporada alta. A pesar de esto, se pueden encontrar un sistema hotelero de muy buena calidad, a precios y servicios superiores a sus comunidades vecinas. La zona conocida como el barrio El Tigrillo cuenta con un sistema hotelero en crecimiento, pero sin calles pavimentadas. También existe un problema de conectividad entre la zona de la Punta y el Centro, ya que las únicas vías de accesos son la carretera principal o la playa, ambas con escasa iluminación.

3.4.7 Resultados del Hexágono de Anholt

El hexágono de Simon Anholt, valora la ciudad bajo seis parámetros, esta herramienta resulta útil para las ciudades que desean saber cuál es la percepción y el perfil de la misma.

Basadas en las puntuaciones obtenidas en las entrevistas siendo 1 una puntuación baja y 5 alta, se procedió a realizar el hexágono con los siguientes resultados:

Dimensiones de los ejes del hexágono	Promedio
Presencia	3,5
Lugar	4
Potencial	4,25
Pulso	3,5
Gente	3,5
Requisitos básicos.	3,5

Tabla 3.7: Aspectos positivos percibidos
Fuente: Elaborado por los autores

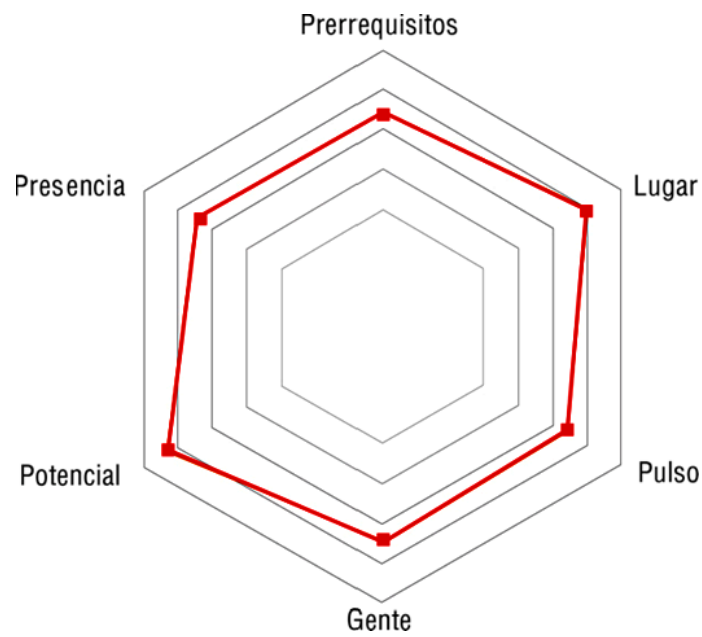


Figura 3.4: Índice de Anholt
Fuente: Elaborado por los autores

3.5 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

A través de las pizarras gráficas, que se presentan a continuación, se expone la documentación fotográfica que se realizó junto con la observación de los comportamientos. De estas se obtiene un análisis antropológico que nos sirva como guía para determinar rasgos identitarios, que luego servirán para la creación de la marca

3.5.1. Moodboard



Figura 3.5: Moodboard
Fuente: Elaborado por los autores

El *moodboard*, es una pizarra gráfica que resume la metodología de la observación mediante las fotografías que muestran lo más relevante de los comportamientos en la investigación. Luego se procede a la descripción y al análisis de lo observado desde un punto de vista antropológico. Se analizaron varios patrones de comportamiento, los cuales se van a describir a continuación:

Montañita, la fiesta eterna, al parecer esta es la promesa tácita, en el imaginario de los miles de visitantes que llegan a esta comuna, que empezó su estructura contemporánea como un refugio de surfistas y que con el tiempo paso a ser un lugar donde reúne a jóvenes de diferentes partes del mundo que buscan desconectarse de la cotidianidad o reencontrarse en un lugar tolerante y propicio a la agrupación de diversas “tribus urbanas” que coexisten y se mezclan con total comodidad entre ellas. Su punto común de conexión: la búsqueda de lugares libres de expresión y amigable con el foráneo.

Ampliando el término, Costa, Pérez y Tropea (1997), citado en el ensayo “*Tribus Urbanas: por el devenir cultural de nuevas sociabilidades juveniles*”,(Zarzuri & Ganter, 1999) define a la Tribu Urbana como “un conjunto de pautas específicas – subculturales- en las que el joven reafirma su imagen, este proceso involucra un nivel significativo de compromiso personal.” El sentido de pertenencia es la principal motivación de cualquier inicio de subcultura. Esta necesidad de pertenecer, ha llevado a que cada día proliferen las creaciones de nuevos grupos donde el sentirse cómodos

con personas de iguales formas de pensar, gustos musicales o simplemente visten de manera similar, generan conductas de réplica entre los integrantes de cada una de estas agrupaciones. Esto es parte de ese compromiso personal que no se exige pero está implícito.

Desde siempre las tribus se han manejado por afinidades, este proceso se daba de forma jerárquica donde siempre había un líder de la manada. En las actuales tribus urbanas, no existe tal pirámide. Maria-Àngels Subirats, en el ensayo “*¿Es la música un rasgo de identidad de las llamadas tribus urbanas?*” explica que:

“uno de los factores en el neotribalismo es que en el postmodernismo se valora mucho más el individualismo. El individuo busca otros individuos semejantes y con ellos forma grupo, ante la amenaza dirigida contra el narcisismo individual se responde instaurando un narcisismo grupal. El grupo encuentra su identidad al mismo tiempo que los individuos. La sociedad deja de ser homogénea y se hace heterogénea”.

Las actuales tribus urbanas obedecen a un sentir global donde no hay un líder, su patrón a seguir es el de la identificación. La introducción a estas tribus, debido a su búsqueda de identidad personal se da más en los primeros años de la adultez, pero no es excluyente a personas de mayor edad que comulguen con el sentir de una determinada agrupación.

Montañita es este lugar del Ecuador donde esta amalgama de culturas tiene su punto de encuentro, y se puede distinguir entre sus visitantes las siguientes tribus Urbanas:

Hippies.- El movimiento hippie nace en la década de los 60 como un rechazo a las guerras, proclaman la igualdad entre todos, voluntad de cambiar el mundo a través del amor y la paz. Este movimiento ha inspirado al nacimiento de nuevas subculturas debido al fuerte valor simbólico de revolución. Quizás las nuevas generaciones distan del concepto inicial, pero conservan esta intensión de trasgredir las convenciones sociales y políticas. Su vestimenta es colorida, holgada y desprolija; tienen una tendencia a simpatizar con filosofías orientales y mezclan elementos como el yoga, el sufí y el tao.

Rastas.- Vargas C. G. J. en su ensayo, “*Culturas juveniles y tribus urbanas: ¿homogeneización o diferenciación?*” define que el movimiento rastafari latinoamericano ha dejado las creencias que lo originaron para convertirse en una moda en la cual mantienen los *dreadlocks* (peinado característico de esta tribu) y los colores en las vestimentas agregando diversos estampados del león de Judá, la hoja de marihuana o la cara de Bob Marley. Este último fue uno de los mayores representantes del rastafari, con su muerte prematura puso de moda el reggae y su estilo de vestir en los jóvenes occidentales. Las personas afines a esta tribu, mantienen el peinado característico, ropa con colores afines a la bandera de Etiopía,

roja, amarilla y verde; rechazan el alcohol y fuman marihuana por considerarlo saludable.

Surfistas.- Son personas metódicas, tanto con su alimentación como sus horas de descanso. Se levantan muy temprano en la mañana y pueden pasar todo el día en el mar, esperando las olas perfectas, pues la paciencia y meditación son parte de su filosofía. A pesar de encontrarse en lugares donde se da mucho la vida nocturna, duermen temprano, pues su mayor motivación es surfear. Ellos se suelen hospedar lejos del pueblo, en los hoteles de la playa o en zonas alejadas de la bulla.

Estas tribus nombradas, son las que más se destacan entre las personas que visitan la comuna, tienen una tendencia a ser errantes, vienen de diversas partes del mundo. Los que pertenecen a Latinoamérica, usualmente recorren todo el pacífico sur, buscando lugares afines a su forma de vida, muchos se quedan por una temporada, buscan empleo y son parte de la comuna hasta que parten hacia otro lugar que simpatice con su forma de vivir.

Otros visitantes comunes son los jóvenes que culminan sus estudios como viaje de fin de curso, que según las investigaciones vienen principalmente de Chile y Argentina, este destino compromete en muchos casos a ese primer viaje sin supervisión, fuera de su país; hay mucho de ritual de paso, hacia la vida adulta. Vargas (2012) lo explica con claridad:

Hay una incertidumbre frente al futuro, a veces incluso bastante incredulidad. Como lo sugiere Zygmunt Bauman (2006), la fragmentación de la experiencia vital, sobre todo en la ciudad, reclama puertos de acogida, anclas de seguridad que usualmente surgen en refugios de comunidad. Los jóvenes buscan, en estas pertenencias comunitarias, neo-tribales, plataformas de supervivencia identitaria, rituales que apelan a una alteridad frecuentemente exhibida como exótica, pues lo diferente identifica y en tal medida, es atractivo. En este terreno se desarrollan muchas de las culturas juveniles del mundo contemporáneo, a menudo identificadas como señales tribales.

La promesa de ser un lugar destinado al carnaval perpetuo es por la razón que muchos de estos jóvenes, buscan esta comuna, la sensación de ser un lugar libre para expresar y actuar con pocas restricciones de horario y tolerancia a consumo de alcohol y estupefacientes, lo convierten en un lugar idóneo para este tipo de vivencias, donde muchas veces el libertinaje actúa como una forma de paganismo, es decir, su religión es el goce.

Finalmente, están el resto de visitantes que sin pertenecer a una tribu urbana en concreto, disfrutan de la experiencia: de su gastronomía, artesanía y vida nocturna. Muchos de ellos imitan de alguna manera los estilos urbanos antes nombrados, recurriendo a elementos que los hicieran encajar. Se ofrecen tatuajes temporales,

rastas temporales, aretes temporales, la caducidad es su principal promesa; lecciones de surf para principiantes, ropa y accesorios de este deporte; la ropa que se ofrece en las tiendas, en su mayoría, es colorida y suelta. Cual fuera la intención del viaje a esta pequeña playa: diversión, curiosidad, identificación o aspiración de alguna manera muchos de sus visitantes quieren ser parte de esta atmosfera de diversidad.

Los habitantes de Montañita, han formado su actividad económica en función al turismo, pero su estilo de vida se ha visto modificado por esta convivencia con personas de todas partes del mundo. Ascensión Barañano (2010), dice que “la hibridación y el cambio cultural, como ruptura de la continuidad de las tradiciones, implican la desaparición de antiguos elementos, la aparición de otros nuevos y una recombinación peculiar y distintiva de antiguas y nuevas formas.” La convivencia y contacto constante con diversas nacionalidades ha otorgado un cambio como se menciona en su estilo de vida. Las viviendas de los nativos se han apartado del centro, debido al intenso movimiento turístico, diferente a otras comunas cercanas donde hacen su vida en torno al pueblo. Sus costumbres religiosas y conductuales no parecen haber cambiado, pero si existe una mayor tolerancia hacia otras que difieren de las suyas. Se nota un cambio en la oferta de servicios como en la gastronomía, no solo los extranjeros que tienen sus locales ofrecen comida internacional, sino que los mismos comuneros en sus restaurantes y quioscos han ampliado su menú y bebidas; la artesanía, distintitas a las opciones de otras comunas aledañas, tienen una mayor variedad en colores y formas; servicios como clases de español, Surf, Reiki y

meditación, entre otros. Este abanico de servicios que no encajaría en otra playa del Ecuador, se da en esta pequeña comuna, que se ha visto en la necesidad de ampliar su gama de servicios para complacer a toda esta gran visita de diversos turistas.

Las forma como crecen las ciudades o comunas dicen mucho de ellas. El centro típico de una ciudad occidental gira en torno a su plaza y la iglesia; de manera contraria, Montañita, éstas se encuentran a un costado de su centro. El centro le pertenece a una calle, llena de hoteles, bares y restaurantes. Esta calle es peatonal donde sus veredas se encuentran llenas de artesanías para la venta; pizarras con los menús de los diferentes restaurantes y bares, todos ellos con una decoración muy colorida. El material que predomina en sus construcciones son: la madera, la caña guadua y la paja. De noche esta calle cobra mucha vida. Malabaristas con fuego, músicos, magos se adueñan de ella con sus shows callejeros que atraen a sus visitantes. Sí las ciudades hablan por su centro podemos decir, que lo que importa a esta comuna, es la diversión sobre otra acción.

Existe una sensación de darle poca importancia al tiempo. Es una comuna que constantemente recibe gran afluencia de turistas y no cambia mucho la dinámica en los días de la semana, pues todos lucen como unas vacaciones eternas. Suelen haber grandes fiestas entre semana y el tiempo lo marcan las actividades nocturnas que se extienden hasta altas horas de la madrugada y su mañana parece ser más calmadas, y se despierta con los surfistas que desde muy temprano salen a sus playas.

Las ciudades suelen mantener una diferencia entre clases sociales. Esa línea que separa las clases desaparece en gran medida dentro de la comuna, y sólo se evidencia por la clase de consumo de servicios, más no por existir zonas marcadas, todos conviven sin percatarse del otro. Incluso los automóviles, como símbolo de status han sido desplazados hacia zonas más apartadas del centro.

Fernando Vásquez en su ensayo "Citizen Semiosis", escribe que "los acontecimientos de una ciudad pasan siempre por el filtro de la fantasía de sus habitantes". Esta comuna tiene mucho de fábula, pues despierta tantas pasiones positivas como negativas, pero lo que no se puede negar es que no pasa desapercibida. Pues, no en vano se encuentra algunos *souvenirs* a la venta con la leyenda "Yo sobreviví Montañita" y es que al parecer hay mucho de cuento o de verdad pero la estadía en Montañita deja en sus visitantes mucho para contar.

3.5.2 Brandboard



Figura 3.6: Brandboard

Fuente: Elaborado por los autores

A diferencia de otras comunas e incluso ciudades donde las marcas que predominan son las corporativas, en Montañita hay una presencia muy fuerte de marcas propias cuyo rango de acción se limita a la comuna. Debido a la influencia extranjera muchas de estas marcas tienen un gran acabado gráfico, sobre todo en la zona céntrica. Las categorías de las marcas locales giran sobre todo alrededor de servicios como bares, restaurantes, discotecas, hoteles o de productos de moda como accesorios y ropa. Gran parte de estas empresas cumplen varios perfiles diferentes, por ejemplo: Hola Ola es restaurante, bar y discoteca; Nativa Bambú es hotel ecológico y discoteca. Los hoteles también tienen marcas muy llamativas ya que saben que esto es

parte de su identidad y mecanismo de promoción sobre todo en plataformas digitales. La marca más icónica de la comuna es *I love Montañita*. Por su propia iniciativa, el empresario Israelí Arni Husid utilizó una iconográfica y concepto similar a la marca New York, la cual tuvo muy buena acogida y posicionamiento. A pesar de que es una marca registrada en el IEPI, ha tenido muchas réplicas no oficiales y falsificaciones en productos que se encuentran por toda la comuna, que asume esta marca como una especie de propiedad común o la marca no oficial de Montañita.

Las marcas relacionadas al mundo del surf están muy presentes en el imaginario de la comuna y son usadas en la vestimenta, independientemente de la actividad que se realice. Muchas de estas marcas se componen a base de un símbolo fuerte acompañado de su nombre en tipografías de palo seco personalizadas, usualmente en pocos colores planos como el rojo, el negro o azul. Los símbolos suelen llevar una o varias olas, que son muy características en el mundo del surf o formas tipo tabla de surf. Entre las marcas más exitosas se encuentra Sumbawa, la cual es una marca local que funciona en todo el Ecuador y que distribuye las marcas de surf antes descritas. Adicional a las marcas de surf se encuentran muchas otras marcas de vestimenta deportiva, de playa o de eco aventura.

Las marcas nacionales e internacionales también compiten por la atención de este punto de gran flujo turístico. Entre estas marcas las más comunes pertenecen al sector de alimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Éstas le deben su

protagonismo al auspicio y patrocinio de locales y carretillas, publicidad y merchandising en la comuna. Estas marcas justifican su presencia ya que Montañita es un gran destino gastronómico, siendo esta actividad la forma más común de consumo en la comuna.

La marca país también está presente como parte de un plan nacional. Al igual que las marca de consumo descritas anteriormente su presencia se debe más a un efecto *push* que aun efecto *pull*, ya que es colocada en la comuna pero su consumo no se da de manera espontánea.

Las marcas terminan siendo una extensión de la personalidad, exteriorizada en la elección de un producto, lo que consumimos es parte de lo que somos. Esta percepción creada alrededor de un producto, no es mera casualidad, hay una gran intención de tener ciertas características que van ligadas a su comunicación y que los consumidores aceptan como suyas al momento de identificarse con determinado producto y podemos decir que éstas marcas que representan el universo marcario de Montañita de alguna forma son una extensión de la personalidad que envuelve a la comuna.

3.5.3 Coolboard



Figura 3.7: Coolboard

Fuente: Elaborado por los autores

Es una pizarra gráfica basada en las investigaciones que identifica lo que se considera atractivo y diferenciador en Montañita. Se escogieron los siguientes aspectos: surf, sensualidad, diversidad tanto en su gente como en sus productos y servicios, ambientación y orientación al diseño y la vida nocturna. Sin embargo, resulta imposible delimitar cada categoría porque son parte de un sistema producto muy vinculado.

3.5.3.1 Surf

El reconocimiento de ALAS como uno de los mejores lugares en el mundo para practicar Surf y el reconocimiento como la capital del surf del Ecuador, es sin duda uno de los mayores ejes de su posicionamiento. Aunque gran parte del público no practica este deporte, la idea del surf les resulta atractiva. Existen escuelas de surf y fábricas artesanales de tablas. También existen tours de surf hacia playas cercanas. Eos campeonatos de Surf, en especial el Reef son muy esperados por la población.

3.5.3.2 Gente atractiva y moda

La mezcla de clima tropical, escasa ropa, ambiente desinhibido, cuerpos atléticos, presencia de turistas extranjeras y eventos como la elección de Miss Reef le otorgan este carácter el cual está muy presente en el imaginario y comunicación general de Montañita.

Existen muchas tiendas de ropa con un estilo muy característico a la zona, ropa y accesorios de surf, moda hippie, ropa de playa y accesorios con diseños novedosos.

3.5.3.3 Pluriculturalidad de gente y productos

La presencia de extranjeros le da a la comuna un carácter internacional, único en el Ecuador. Su presencia está tan arraigada que interviene en otros aspectos como son su arquitectura, gastronomía, artesanía y comercio. La presencia de músicos, artistas

callejeros y sub culturas urbanas en las calles le dan un ambiente relajado e informal, que se manifiesta tanto en la vestimenta como en comportamientos.

3.5.3.4 Ambiente y diseño

El ambiente físico e infraestructura le otorga a la comuna un carácter vacacional marcado por estilo rústico. El diseño tanto en interiores como en exteriores de locales, denota una marcada inclinación hacia el diseño gráfico y arte urbano. Es usual que todas las paredes posean detalles novedosos y multicolores.

3.5.3.5 Entretenimiento nocturno

La noche de Montañita se caracteriza por un ritmo ajetreado donde sus locales y calles giran alrededor de este aspecto. Las carretillas de cocteles, puestos de comida, restaurantes, bares, discotecas e incluso la misma playa son parte del escenario nocturno. Las fiestas más reconocidas son las fiestas electrónicas, especialmente la Fiesta de la Luna. La actividad nocturna con horario extendido hace que la farra en montañita sea muy reconocida, multiplicando considerablemente la cantidad de gente en las calles en comparación al día.

3.6 CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO: HABITANTES, INVERSIONISTAS Y TURISTAS

Con el fin de entender los diferentes actores involucrados con la comuna de Montañita, se ha realizado una segmentación que clasifica a los tipos de turistas y tipos de residentes.

3.6.1 Perfil de residentes

Se consideran residentes a aquellas personas que viven en la comuna por periodos prolongados, ya sean estos nativos o visitantes que han decidido establecerse.

- **Pobladores nativos.-** Muchas características de este grupo ya han sido descritas previamente. Los pobladores nativos son personas que nacieron en la comuna y que han visto modificada sus costumbres por el gran auge turístico en las últimas décadas.

Ecuatorianos radicados en la comuna.- Las oportunidades laborales y de inversión en la comuna o la voluntad de vivir un estilo de vida más tranquila han hecho que ecuatorianos de distintas partes del país decidan pertenecer a la comuna. Este fenómeno también se da en poblaciones cercanas.

- **Extranjeros legales residentes.-** Muchos extranjeros, en especial del medio oriente, norteamericanos y europeos han encontrado en Montañita el lugar ideal para establecerse y abrir negocios con orientación turística.

- **Extranjeros temporales.-** La comuna está posicionada como un lugar con apertura hacia el extranjero. Por esta razón, muchos han prolongado su estadía, incluso sin contar con los documentos que legalizan su entrada. Ellos trabajan sin proyecciones de vida a largo plazo, más bien disfrutan de su estilo de vida descomplicado por periodos que duran incluso años. Encuentran trabajos mejor pagados que en sus países, especialmente empleándose en atención al cliente o invierten en pequeños negocios propios.

3.6.2 Perfil de Turistas

Se clasificó a los turistas, diferenciándolos entre turistas nacionales y extranjeros.

3.6.2.1 Turista Ecuatoriano

La creciente acogida del público ecuatoriano se dio en los primeros años de la década del 2000 y se intensificó significativamente en la década del 2010. Según los entrevistados se pueden ver tres tipos de perfiles de turistas:

- **Masivo.-** Por lo general jóvenes entre 18 a 22 años, en época universitaria o primeros años laborales, que buscan emociones, disfrutar de la playa y vida nocturna, e incluso la posibilidad de conocer extranjeros. Sus principales gastos son en artesanías de valor accesible, farra, comida y alojamiento económico. Algunos sólo vienen por la farra y duermen en carpas en la playa o en sus vehículos. Su aumento masivo de alguna manera ha ahuyentado al turista hacia

otras localidades menos explotadas. Por lo general este tipo de turista ocupa más la zona del pueblo y centro.

- **Selectivo.-** Adultos con mejores ingresos que disfrutan el ambiente diurno y nocturno, la gastronomía internacional, ecoturismo y artesanías de mejor calidad. Se suelen hospedar en hoteles más alejados del bullicio.

- **Surfistas.-** Son un grupo recurrente que encontró en Montañita un sitio donde practicar su deporte. Este público necesariamente visita la comuna por su vida nocturna, ya que su actividad deportiva incluye mayor disciplina para aprovechar las olas desde muy temprano. Los surfistas se suelen hospedar en hoteles en la zona de la playa hacia la Punta.

3.6.2.2 Perfil del Visitante Extranjero

El visitante extranjero que acude a Montañita es un público muy atractivo ya que genera buenos ingresos a la comuna. Según varios entrevistados del sector turístico, identifican ciertos perfiles de visitantes extranjeros:

- **Turistas extranjeros.-** Vienen por cortos periodos de tiempo y poseen un presupuesto holgado para disfrutar de sus vacaciones. Vienen de varias partes de América. Pero son especialmente los norteamericanos, europeos o del medio oriente los que tienen más capacidad adquisitiva, por lo que son de gran interés

para el empresario turístico. Según la entrevista a empresarios hoteleros, los turistas que provienen de EEUU y Europa vienen principalmente entre julio y agosto; mientras que los turistas procedentes de Argentina, Chile y Colombia vienen de diciembre a abril.

- **Los aventureros o mochileros.-** Son personas por lo general jóvenes que han hecho una pausa al ritmo habitual de sus vidas y recorren diferentes destinos. Algunos han visitado Montañita más de una vez, y suelen extender su estadía por lo que incluso llegan a convertirse en residentes. Muchos son de Argentina, Uruguay y Chile y están en el país sin papeles en regla.

- **Los nómadas.-** Su trabajo les permite vivir a corto plazo en condiciones muy austeras. A menudo hacen artesanías o arte callejero, preparan comida casera o venden mercancías. Son principalmente colombianos, peruanos y chilenos.

Los meses bajos para el turismo son mayo, junio, septiembre y octubre ya que no coinciden con ninguna fecha vacacional nacional o internacional. Los surfistas y familias por lo general buscan hoteles de la zona de la playa. Los jóvenes se ubican en el pueblo por la cercanía a las actividades nocturnas.

3.6.3 Perfil de Inversionistas:

Se consideran inversionistas al grupo humano que ha decidido poner negocios en la comuna, entre los cuales encontramos las siguientes clasificaciones principales:

- **Inversionistas Extranjeros.-** Muchos llegaron a Montañita por turismo, otros llegaron por referencias sobre el potencial turístico y económico de la comuna. Sus negocios suelen reflejar su país de origen, aportándole la diversidad al ambiente local. Estos negocios suelen estar relacionados con hotelería, restaurantes, bares, discotecas y moda. Por ejemplo, uno de los primeros negocios de este tipo y que dio lugar a una serie de inversiones similares fue el hostel y restaurante “Tierra Prometida”, fundada por israelíes. Gracias a la recomendación personal de los mismos, otro israelí llegó al país y creó la conocida marca “I love Montañita”.
- **Nacionales.-** Personas de otras ciudades del Ecuador también han visto el potencial turístico y deciden invertir en negocios, muchas veces asociados con gastronomía, hotelería y la vida nocturna. Muchos no viven en Montañita.
- **Empresario de la localidad.-** Los comuneros también instauran negocios, especialmente tiendas, bazares y negocios relacionados con la comida y artesanía.

3.7 RASGOS SEMIÓTICOS IDENTITARIOS

Se realizó un levantamiento de información textual y fotográfica de elementos icónicos, cromáticos y tipográficos que aportan rasgos semióticos identitarios de la comuna Montañita.

3.7.1 Elementos de identificación

Los elementos de identificación están forjados por el imaginario tanto de los habitantes, como sus visitantes. Victorino Zecchetto (2002):

el imaginario es un modelo de mundo que asume un grupo humano para darse identidad y consistencia social. En el imaginario hallamos gran cantidad de símbolos que se usan con el fin de darle una definición a los objetos concretos en los que se encarna la identidad de un grupo o de una sociedad. Toda imagen representa y lleva involucrada una faceta imaginaria.

En esta faceta imaginaria que nombra este autor, Montañita es un lugar que se le ha otorgado cierto misticismo, al ser un lugar en que según sus entrevistados “existe magia en el ambiente”. Este imaginario es confirmado por la suma de sus elementos: su icónica playa con una formación geográfica reconocible en la punta, su carácter rústico, artístico y artesanal, y su noche llena de fuego, luces y vida.

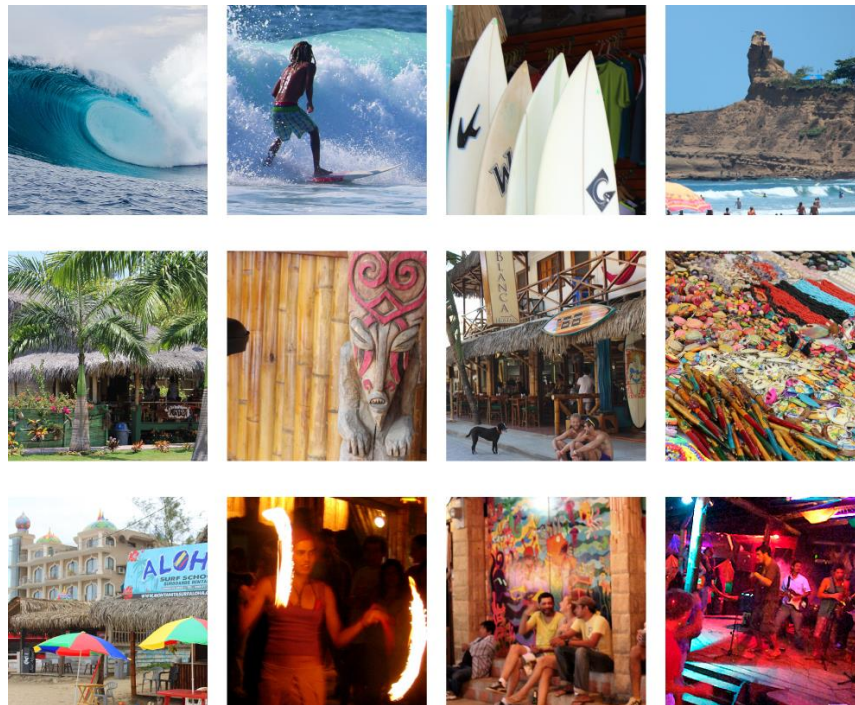


Figura 3.8: Rasgos de Identidad

Fuente: Elaborado por los autores

3.7.2 Tipografía

Natalia Pérez en su ensayo “*Significación plástica de la tipografía desde la mirada de la semiótica visual*” describe que “por su parte, desde la variedad de posibilidades tipográficas Maggie Gordon y Eugenie Dodd ven en las letras formas abstractas con las que “las palabras asumen color y ritmo visual, el texto forma un dibujo lírico...” (1994:6); Además, a las cuales es posible otorgarles un valor a partir de sus características formales y cromáticas”. En Montañita se da una tendencia a la tipografía manuscrita tanto es su comunicación, como en letreros por toda la comuna. Hay mucho diseño y color en sus formas tipográficas, existe una intención de

presentar tipografías poco formales y con un acabado rústico; en muchos casos las letras son dibujadas sobre los soportes.

Las características visuales de la tipografía dan a primera instancia al receptor un mensaje visual y a partir de eso se da el proceso de lectura del lenguaje. Independiente del idioma del receptor, la primera concepción que se hace al observar el mensaje escrito, es a partir de su forma. Este primer contacto con las formas tipográficas en Montañita, nos da un universo de significantes que por su forma de por sí, acarrea un mensaje. Este mensaje percibido a través de comunicación visual, nos muestra una comuna con una personalidad muy versátil y dinámica.

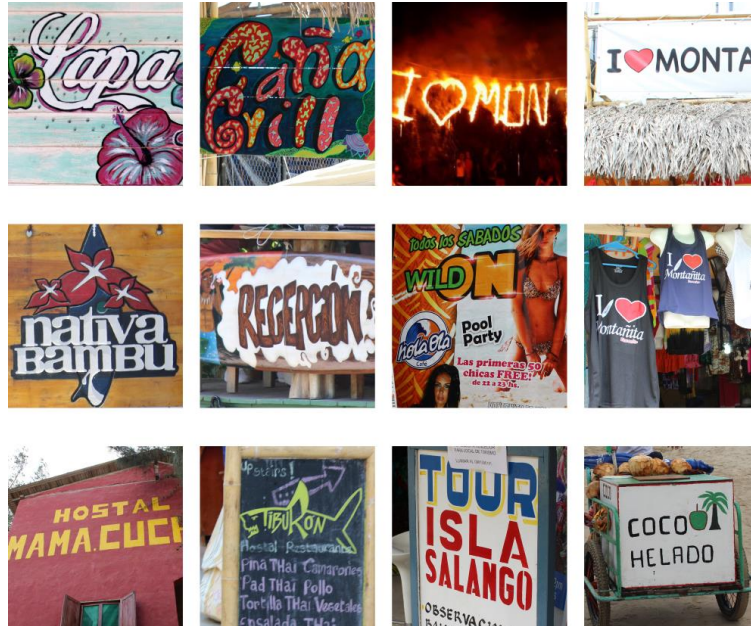


Figura 3.9: La Tipografía
Fuente: Elaborado por los autores

3.7.3 La gráfica

Montañita posee una particularidad de tener una gran inclinación hacia el diseño y el arte como parte de su identidad. Es común encontrar una gráfica artística plasmada en paredes y fachadas completas, incluso a manera de murales con diseños muy bien elaborados. No hay muchas paredes o lugares que queden libres de esta expresión artística, ya que de alguna forma se utiliza la comuna como un lienzo para su expresión artística. Esta tendencia repercute casi todos los aspectos de la comunicación impresa, donde se plasma un estilo gráfico libre y multicolor, muy presente también en la moda.

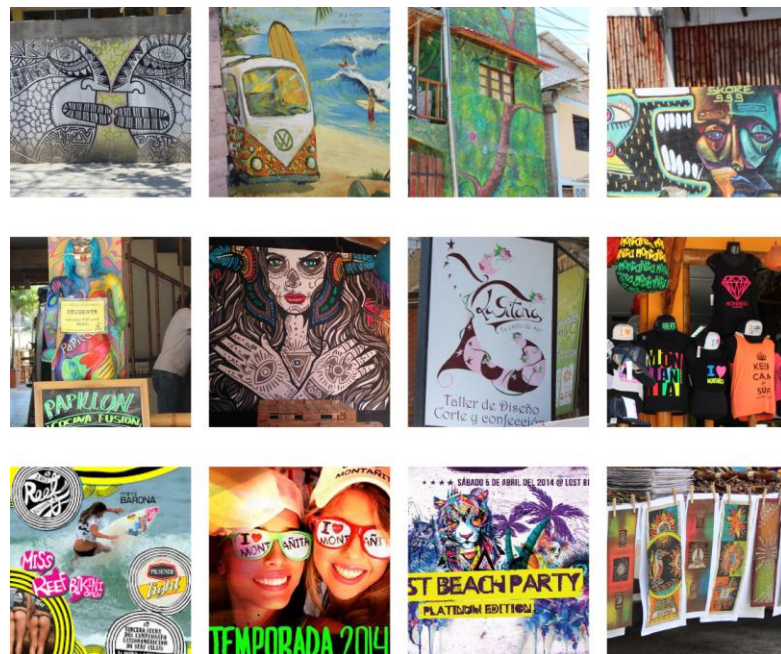


Figura 3.10: La gráfica
Fuente: Elaborado por los autores

3.7.4 Los colores

A partir de la investigación etnográfica se realizó un levantamiento cromático donde se destacan los colores que se muestran a continuación.



Figura 3.11: La cromática
Fuente: Elaborado por los autores

Eva Heller en su libro *“Psicología del color, Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón”* explica el significado de los colores:

- **Azul, Turquesas y celeste.-** la autora indica “que el cielo es azul, y por eso es el azul el color divino, el color de que deseamos que permanezca, de todo lo que debe durar eternamente”.

La gama de los azules por excelencia ha sido el color asociado al cielo y al mar, que son elementos de quietud, paz, espiritualidad y purificación. También el azul se lo asocia con introspección, inteligencia y nobleza.

- **Tonos marrón.-** Son característicos de la madera, cuero y materiales rústicos. El uso de los mismos está asociado con el elemento tierra y connotan una vinculación con los elementos naturales y producen una sensación de acogimiento. Es un color realista, puede ser por evocarnos la tierra que pisamos.

El marrón, es un color evoca a lo tostado y al aroma del café y es el color de los alimentos cocinados.

- **Naranjas y rojos.-** Estos colores cálidos están presentes en los atardeceres, fuego de las fogatas y malabaristas; ciertos mariscos muy presentes en la gastronomía local, y al naranja se lo asocia mucho al color del bronceado.

El naranja es el color de la diversión y la sociabilidad, es un color exótico, llamativo y se lo relaciona a lo espiritual ya que predomina mucho en el budismo y el hinduismo.

El rojo es un color muy emocional connota mucha pasión, sensualidad, fuerza y vida. Tanto el rojo como el naranja se lo asocia con los buenos sabores, pero su mayor asociación es al fuego y la sangre, dos elementos muy presentes en las culturas de todos los tiempos y su simbología es reconocida universalmente por el color rojo.

- **Lilas, violetas y azules.-** Estos colores fríos están asociados al ambiente nocturno, ya que están presentes en las luces artificiales de sus bares y discotecas, esta gama de colores rara vez se la percibe en la naturaleza y se lo considera como un color artificial, no es casualidad que el violeta fuera el primer color sintético.

Esta gama de colores connotan sensualidad, misticismo y se los vincula con la magia, también se lo relaciona con la espiritualidad y la muerte. El violeta se construye a partir del rojo y el azul dos colores asociados a significados tan opuesto como la sensualidad con la espiritualidad, de ahí su significado tan ambivalente.

- **Verdes.-** Los tonos de verde son el color principal de la vegetación. Connotan naturaleza, frescura, ecología y equilibrio.

El verde es el color intermedio por excelencia, el rojo es cálido, el azul frío y el verde es de temperatura agradable, de ahí su connotación de equilibrio. Se lo asocia siempre a lo natural y es muy común utilizarlo como símbolo de naturaleza en nuestra civilización. Al estar vinculado con lo natural su efecto psíquico es relajante.

Al ser este un color asociado a la primavera, es el retorno de la vida, de la fertilidad, se lo relaciona como el color de la esperanza.

3.8 DEFINICIÓN DE LOS ELEMENTOS (MATERIALES E INMATERIALES) QUE PERMITAN DESARROLLAR UN SISTEMA-PRODUCTO.

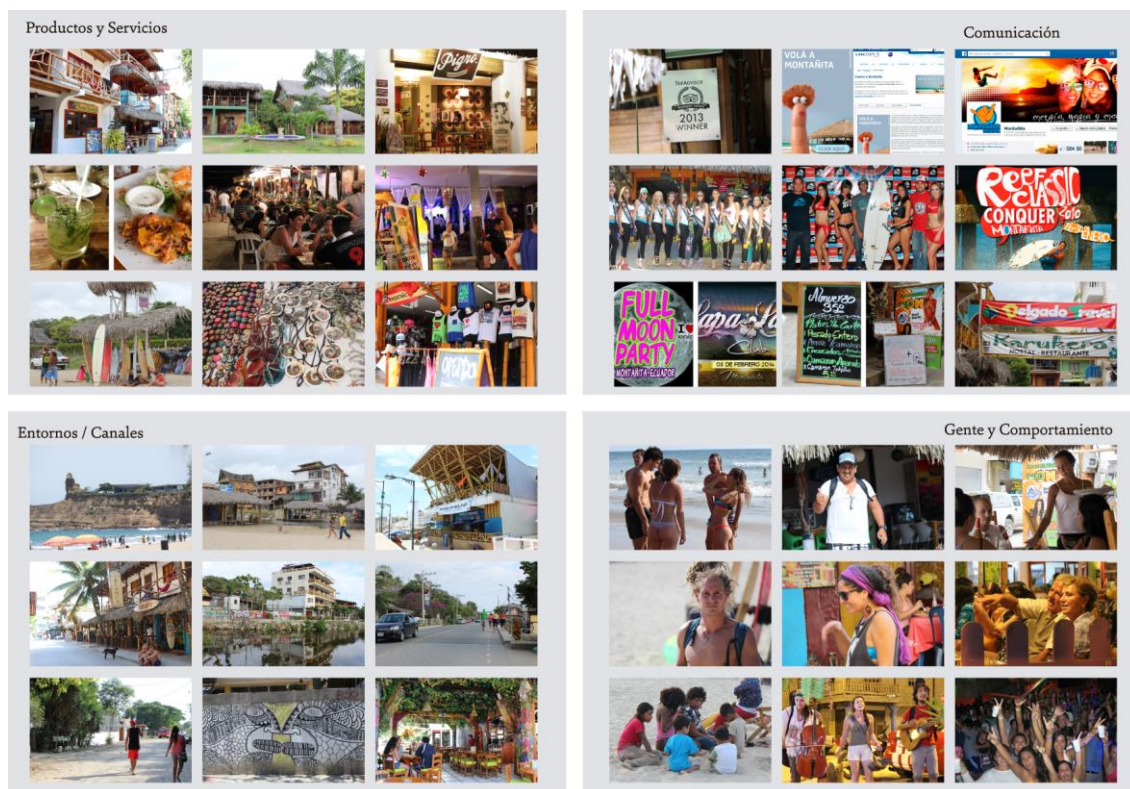


Figura 3.12: Sistema producto
Fuente: Elaborado por los autores

Se presentará una síntesis gráfica de los elementos identificables más relevantes para crear el sistema-producto Montañita. Este se clasificará en cuatro dimensiones:

3.8.1 Productos y servicios

La oferta de servicios está principalmente conformada por la industria hotelera, gastronómica, bares, discotecas, quioscos, carretillas y agencias de turismo. A esta se

le suman las escuelas de idiomas, de surf y lugares que dan servicio de alquiler de Internet. La oferta de productos se da principalmente en el ámbito de venta de artesanías y de moda.

3.8.2 Entornos y canales

Montañita es una suma de todos sus entornos tanto naturales como artificiales. Existen elementos naturales como la playa, naturaleza, montañas y la misma punta son elementos claves de su entorno. Sin embargo es imposible diferenciar elementos como sus hoteles, calles y bares de su entorno físico ya que estos contribuyen a la apariencia física del lugar. Las calles en si son canales de exhibición de productos, servicios y ambiente. Es común encontrar en todas las edificaciones diseño y arte. Su estilo rústico es primordial en la definición de su personalidad.

3.8.3 Comunicación

Al no tratarse de un cantón, no existe un departamento dedicado a la promoción turística de la comuna. Aunque no existe una fuente oficial de información sobre Montañita, la información sobre ésta abunda. Gran parte de la creciente afluencia turística tanto nacional como internacional no se ha dado de manera intencional o por técnicas provocadas por algún emisor oficial reconocido. Más bien su enorme posicionamiento se ha dado por:

- Efecto boca a boca: las recomendaciones personales son clave para la popularidad de un lugar, ya que son versiones no pagadas y de mayor credibilidad.
- Internet: La información de primera mano está en Internet sobre todo en páginas web sobre Montañita, páginas propias de sus hoteles y redes sociales. Las redes sociales más confiables son las retroalimentadas por los usuarios.
- Iniciativa privada: la comunicación se ha dado por iniciativa no oficial de parte de pobladores o empresarios locales, especialmente a través del Internet tanto en páginas web, como redes sociales.
- Eventos de Surf: Las competencias son atractivas tanto para el público general como para auspiciantes
- Seguimiento mediático a los eventos, competencias e incluso críticas. Los eventos relacionados al surf y al mundo de la moda también crean gran cantidad de seguimiento de parte de los medios de comunicación.

Todos estos esfuerzos separados han sido suficientes para que Montañita goce de una popularidad mayor que la de muchas urbes del Ecuador, sin embargo no hay un plan central o marca paraguas que ampare o avale toda la comunicación. Una vez en

Montañita, la forma más común de comunicación se da mediante el volanteo, pizarras, impresiones, lonas y letreros desplegados por todo el lugar.

3.8.4 Gente y comportamiento

Las personas que van a Montañita saben que el ambiente es informal y bohemio. Tratan de disfrutar al máximo una estancia temporal. Su gente amable, tolerante y diversa crean lo que se ha descrito como un ambiente mágico y bohemio. Gente de todas partes del mundo crean un cruce de estilos muy descomplicado, a lo cual incluso los nativos están muy habituados. La gente atractiva y sensualidad en el vestuario es una característica que la diferencia de otros balnearios ecuatorianos. Los nativos son fácilmente identificables de su población flotante.

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA DE CITY BRANDING

Este capítulo tiene la misión de definir los pasos a seguir para desarrollar una arquitectura e ingeniería de la marca Montañita, para el desarrollo de un plan de branding funcional. La arquitectura de marca consiste en la creación física de la marca y de una serie de componentes marcarios que le darán soporte a la misma. La ingeniería de marca se refiere a la ejecución del plan de branding, valiéndose de las herramientas del marketing semiótico y datos obtenidos del estudio de la antropología del consumo.

4.1 ESTRATEGIAS PREVIAS DE CITY BRANDING

Previos a desarrollar la arquitectura e ingeniería del Plan de City Branding es necesario determinar una serie de factores claves para la creación de su identidad de marca.

4.1.1 Signos marcarios previos

Aunque la comuna actualmente tiene una identidad basada en la hibridación multicultural, los comuneros de la zona descienden de culturas ancestrales, como la Valdivia y Huancavilca. Actualmente los habitantes de la zona, utilizan de manera no consciente signos marcarios gráficos y lingüísticos con altos niveles simbólicos, los cuales describiremos a continuación.

4.1.1.1 Olas y espirales

Entre los patrones más recurrentes de la cerámica precolombina de la zona se encuentran las olas y las espirales, las cuales son formas con alto nivel simbólico e identificación gráfica. Las gráficas de las olas muestran la conexión cultural y económica con las actividades vinculadas con el mar, tales como la pesca y la navegación, además de connotar la convivencia y cercanía emocional con el mar. La representación icónica de la ola se da por una abstracción de la forma general de las mismas y sus movimientos ondulatorios. Visualmente, la ola contiene crestas y valles, que dan la sensación de movimiento perpetuo y continuidad, carente de principio o fin. La ola y el mar, son testigos del inicio de la vida en la tierra y la evolución cultural del hombre.

La espiral es una línea curva que nace de un punto de partida y que se va alejando del centro, girando alrededor de él en forma paralela. La espiral también está presente en la gráfica ancestral, y la misma se basa en las formas halladas en la naturaleza, incluso en la formación de algunos tipos de olas. La espiral es una forma natural con una interpretación matemática mediante el número áureo, que los antiguos griegos denominaban el número divino. Ésta es la clave de la vida, encontrándose en el ADN de todo ser vivo, y es muy común ver formas de vida vegetales y marinas desarrollarse con esta conformación. Uno de los casos más significativos de crecimiento en espiral es el Spondylus, que fue utilizado como moneda entre

pobladores ancestrales y que le da el nombre actual a la principal ruta de la zona. Al igual que las olas, las espirales son formas continuas y dinámicas.



Figura 4.1: Formas de cerámica de la cultura Valdivia

Fuente: Recopilación elaborada por los autores a base de imágenes de Internet

Por otro lado, fruto de la hibridación cultural más reciente, encontramos a los surfistas y su iconografía, cuya marcada presencia ha sido el catalizador de la fama y posicionamiento de Montañita en las últimas décadas. La gráfica asociada al surf suele mostrar elementos como la tabla, la ola o el surfista en acción. La ola tipo espiral es una de las más representativas en la gráfica de surf. Esta iconización, muy común en las marcas especializadas en este deporte, demuestra la vinculación con este tipo de ola que resulta ideal para su práctica.



Figura 4.2: Formas icónicas del universo surf
Fuente: Elaborado por los autores a base de imágenes de Internet

La ola se relaciona con la libertad, alejamiento de la tierra y las reglas que rigen en la misma. El mar siempre será una fuerza impredecible e incontrolable para el hombre, por lo que milenariamente ha existido una relación cercana pero cautelosa.

4.1.1.2 Montañas

Además de las olas y espirales, las cerámicas de culturas ancestrales de la zona muestran formas triangulares, dibujadas a base de líneas paralelas y zigzags. Históricamente, para muchas culturas mundiales, los triángulos y pirámides han sido figuras con alto significado espiritual o de poder, como por ejemplo el triángulo de la Trinidad Cristiana, el ojo de Dios masónico, las pirámides egipcias, etc.

Al igual que el triángulo, las montañas tienen naturalmente una forma que nace de una base sólida de mayor amplitud y se elevan hacia puntas o secciones más angostas. En muchas ocasiones las montañas son representadas con formas similares a

triángulos o trapecios. Universalmente las montañas han sido objeto de respeto, reverencia o misticismo, por ejemplo para los antiguos griegos los dioses habitaban en el Monte Olimpo o incluso han sido consideradas sagradas, como el Kilimanjaro en África. La tradición judía describe el ascenso de Moisés a una montaña para recibir las tablas con los diez mandamientos directamente de Dios. Actualmente, los excursionistas llaman “conquista” al hecho de alcanzar la cima de una montaña de difícil acceso, probablemente como demostración lingüística del dominio del hombre sobre la naturaleza.



Figura 4.3: Patrones de vasijas
Fuente: Iconización elaborada por los autores

4.1.1.3 El nombre Montañita

Las montañas que rodean a Montañita son de baja altitud, por lo que no son lejanas a la vida comunal. El hecho de que la comuna adopte su nombre a partir de las mismas demuestra una relación estrecha, con tal nivel de familiaridad que su nombre es un diminutivo. En español, los diminutivos en los nombres particulares designan características de tamaño, edad, cariño o incluso reducción. El nombre en sí, puede

ser parte del trato condescendiente que existe hacia Montañita, en la cual se toleran comportamientos no aceptados en otros sectores.

4.1.2 Identidad actual de la marca

Un plan de branding territorial no pretende asignarle una personalidad ni una identidad a una región de manera arbitraria. Al contrario del marketing comercial que decide intencionalmente este tipo de rasgos y se los asigna a una marca, el marketing semiótico procura entender plenamente los rasgos y valores de identificación antes de generar un plan de City Branding. Esta sección identificará la percepción conceptual de Montañita, para luego asignarle una marca gráfica coherente.

4.1.2.1 Perfil

El plan de City Branding de Montañita tiene que ser afín a su perfil, ya que el enfoque que utilizará será muy diferente al de una ciudad grande. Como se describió previamente, Montañita es una comuna muy diferente a las otras comunas ecuatorianas, con una identidad multicultural con pocos rasgos relacionados a su origen histórico. Su enfoque con gran orientación turística la clasifica como una “ciudad experiencia”, “ciudad festiva” o como una “ciudad acontecimiento” debido a los torneos que en esta se realizan. El enfoque de branding debe responder a estas características inusuales, sin pretender que la comuna calce bajo esquemas utilizados para otro tipo de territorios.

4.1.2.2 Personalidad

Según las múltiples entrevistas realizadas tanto a autoridades como a personas de la comuna, se puede concluir que Montañita tiene los siguientes rasgos de personalidad que influyen directamente sobre su reputación:

Rebelde.- Existe una renuencia generalizada a las reglas que todas las demás comunas y territorios cumplen, por ejemplo, el no acogerse a los mismos horarios nocturnos que el resto del país, el alejamiento de planes de turismo comunitario e incluso la desobediencia de planes urbanísticos por parte de la iniciativa privada. Esta rebeldía percibida ha sido clave para la creación de su imaginario colectivo.

Emocional.- Montañita promueve patrones de conducta guiados por la emocionalidad más que por la racionalidad. Los visitantes al llegar a este destino vacacional sienten una desconexión con sus hábitos de comportamiento habituales, incluso con respecto a otros sitios vacacionales que exigen otro tipo de normas de conducta. El nombre Montañita genera pasiones e invita a un relajamiento temporal de las reglas sociales, sin pensar demasiado en las consecuencias o efectos a largo plazo.

Sensorial.- Los visitantes de Montañita buscan sensaciones placenteras y asimilan las múltiples experiencias a través de todos sus sentidos. Se fomenta la sensualidad del cuerpo, la música, el baile, los sabores, olores y en general la búsqueda de la satisfacción personal.

Artístico y bohemio.- El fomento a las artes, diseño, artesanía, música callejera y una activa vida nocturna le dan a Montañita un carácter libre y artístico. Las artes se viven en las calles e incluso se integran con sus paredes creando una experiencia visual y cultural en ambientes cotidianos, abiertos y accesibles al público. La comuna fomenta la libre expresión y la exploración sensorial.

Tolerante.- La comuna está acostumbrada a convivir sin prejuicios ante muchas actitudes, comportamientos y acontecimientos, perdiendo el asombro a cosas que en otros destinos llamarían la atención. Se podría decir que cada individuo vive su mundo sin la sensación de ser juzgado, o de importarle ser juzgado.

Descomplicado.- Su carácter relajado y ritmo lento es propio de un balneario vacacional. Existe una despreocupación generalizada sobre la vestimenta, exigencias sociales o lujos. Las calles son testigos de la convivencia de todo tipo de nacionalidades y clases sociales en espacios comunes e indiferenciados. El estilo rústico es una muestra del alejamiento de la comuna por la prolijidad o la ostentación arquitectónica de las ciudades.

4.1.2.3 Posicionamiento

El posicionamiento de un lugar en un contexto le otorga una prerrogativa particular. Esta percepción ha sido ganada a través de una serie de estímulos a través de los años, creando un imaginario muy marcado en la mente de los consumidores.

Montañita tiene un posicionamiento compuesto principalmente por estos valores previamente descritos:

- La capital del Surf del Ecuador
- Ciudad Fiesta
- Ciudad Multicultural

No obstante, existen una serie de valores con amplio potencial de posicionamiento:

- Gastronomía
- Artesanía
- Infraestructura turística

4.1.2.3 Imagen real vs imagen ideal

La comuna tiene una identidad muy bien definida y un imaginario previamente posicionado en el público que busca vivir la experiencia Montañita. Según las investigaciones, los niveles de coherencia entre lo proyectado y lo real son satisfactorios, a tal punto que sus visitantes suelen repetir la experiencia.

Sin embargo, se puede indicar que experiencia está siendo afectada por el excesivo turismo y factores relacionados con la sustentabilidad de la comuna, que pueden afectar su posicionamiento a mediano y largo plazo, e incluso llegar a alejar potenciales turistas y futuras inversiones. Paola Berrezueta, jefa de promoción turística del Mintur en el 2014, indica que a pesar de que hay una serie de

inconvenientes estructurales, el visitante que va con la idea preconcebida de divertirse durante una corta estadía pareciera no importarle o afectar su experiencia. Otro factor que dificulta la creación o implementación de programas ha sido la renuencia al orden de la población, que pasa por alto normas constructivas y trata de sacar provecho a corto plazo del gran flujo turístico. La idiosincrasia de los pobladores e incluso la ley comunal muchas veces han sido limitantes para la ejecución de planes. Gracias a todo esto, existe la sensación generalizada de que Montañita es “tierra de nadie”.

Por estas razones la identidad estratégica de Montañita debe superar los aspectos negativos y proyectar una identidad coherente con sus rasgos de personalidad, pero que ha madurado para poder ser un destino turístico aún mejor.

4.1.3 Grupo objetivo

Para desarrollo de la ingeniería de la marca es necesario definir el grupo objetivo real al cual van dirigidos los esfuerzos de comunicación. El caso de Montañita es peculiar ya que, cómo se había explicado en capítulos anteriores, la población flotante es superior a la población fija, razón por la cual merece prioridad en la comunicación.

4.1.3.1 Grupos objetivos primarios

Los visitantes y turistas.- Todo el esfuerzo de comunicación desembocará en la empatía y posterior consumo de parte este sector, como motor de su economía. Los turistas nacionales son un gran porcentaje de los consumidores de este sistema-

producto y son más fáciles de contactar por su cercanía y acceso a medios masivos de comunicación. Los turistas extranjeros son de gran valor y se deben fijar estrategias y tácticas destinadas a promover e incrementar su afluencia a este destino.

El público interno de la comuna.- La industria turística y los habitantes de la comuna son actores involucrados y los primeros consumidores de la marca. Su empatía y colaboración con el plan de branding facilitará los esfuerzos, con resultados colectivos muy beneficiosos para todas las partes.

4.1.3.2 Grupo objetivo secundario

Medios de Comunicación.- La comuna ha sido históricamente objeto de atención en los medios de comunicación, los cuales han dado amplio seguimiento a todo tipo de acontecimientos, desde eventos de surf hasta noticias polémicas. Los planes de relaciones públicas deben contar con diálogo habitual con los mismos para la rápida difusión del plan de City Branding.

Organismos Gubernamentales.- El aparato gubernamental, especialmente el Ministerio de Turismo y prefectura de Santa Elena están pendientes de la comuna como un epicentro turístico. El Plandetur 2020 incluye a la comuna como parte importante del desarrollo de la industria turística nacional.

Organismos Internacionales de Surf.- Montañita se encuentra en el ranking de las mejores playas para practicar este deporte. La implementación de un plan de City Branding la ayudará ganar notoriedad dentro de este circuito de balnearios a nivel mundial.

4.1.3.3 Niveles de involucramiento

El plan de City Branding de la comuna debe orientarse hacia su público objetivo primario incidiendo en los niveles de involucración en las áreas cognitivas, afectivas y conductuales, como se describe a continuación:

Cognitivo.- Se debe fomentar el conocimiento pleno de la existencia de la comuna, sus características, atractivos y valores principales. Para esto se debe manejar una comunicación positiva, coherente, relevante y sorprendente para la consolidación de un imaginario fortalecido.

Afectivo.- La implementación del plan de branding pretende crear aceptación y una relación semántica estrecha entre la marca y su imaginario. Entre los factores emocionales se encuentran el gusto, empatía, preferencia y fidelidad por el sistema-producto. Además pretende fortalecer un sentido de pertenencia a la comuna de parte de los habitantes.

Conductual.- La comuna actualmente tiene un excelente nivel de turismo nacional, pero se puede fomentar la visita en mayor escala del turista extranjero. El plan de branding pretende impulsar la repetición y recomendación de la experiencia en todos sus visitantes. Además se espera conseguir cambios conductuales en los pobladores para mejorar infraestructuras, normas y actitudes en favor de la habitabilidad, aseo y ornato de la comuna.

4.1.4 Necesidades marcarias

A partir de la obtención de los rasgos característicos, posicionamiento y valores de la comuna Montañita, se puede concluir un diagnóstico de las necesidades previas al diseño de una marca gráfica:

- **Compatibilidad con el universo del surf.-** Al ser este deporte su principal rasgo de reconocimiento y su principal aspecto de proyección mediática, la marca Montañita debe ser compatible con el panorama marcario del surf, sin dejar de ser compatible con otras categorías mencionadas en el *brandboard* en la sección 3.5.2.
- **Potencia visual.-** La mayoría de su público de consumo es gente joven, por lo que se recomienda una marca fuerte, con alta potencia gráfica, diferenciable y reconocible. Esta marca debe proyectarse junto a marcas de auspiciantes,

asociaciones de surf y gubernamentales, y de ser posible tener más potencia visual que éstas.

- **Multicolor.-** Montañita es un lugar marcado por su diversidad y una gran tendencia hacia el diseño. La marca debe acoger este sentir y reflejar mediante una gama cromática llamativa en colores fuertes. De esta manera, incluso puede sobreponerse o diferenciarse de las marcas del universo del surf, las cuales usan pocos colores planos.
- **Marca de consumo.-** A pesar de tratarse de una marca territorial, existe una gran demanda de usuarios por artículos con denominación de origen Montañita. Más allá de ser una marca institucional, debe poder ser una marca de consumo.
- **Fuerza simbólica.-** Investigaciones revelan que la marca perceptual genera una fuerte respuesta emocional, por lo cual debe asignarse una marca gráfica que sea coherente con este sentir. Al nombre escrito se le debe añadir una forma simbólica o isotipo fuerte que represente de manera visual lo que el nombre es a nivel auditivo.

Sintético y sugerente.- Existe una gran cantidad de aspectos clave a comunicar, por lo cual es preferible no recurrir a una representación de un aspecto tangible en particular, forma geográfica o a un collage de elementos. La marca tendrá un cierto

nivel de abstracción y de iconización, para ser compatible con todos los aspectos comunicables sin anclarse en una sola línea de comunicación.

Versátil.- La marca de poder adaptarse a diferentes plataformas de comunicación, sin que pierda su legibilidad, potencia o reconocimiento.

4.2 ARQUITECTURA DE BRANDING

La arquitectura de la marca es el punto de partida para desarrollo del plan de branding. Su construcción se da a partir de un amplio conocimiento semiótico para guardar coherencia con la semiósfera de la comuna.

4.2.1 Desarrollo gráfico de la marca

Se puede afirmar que Montañita posee un alto nivel de posicionamiento en Ecuador, por lo que puede decirse que es una marca que posee un significado percibido, pero carece de significante icónico. El desafío consiste en crear un signo identificador sin que este se sienta como un agente impuesto. Este ícono debe tener una función sinestésica que combine sentidos conservando el significado en todas sus aplicaciones y que sirva como eje transversal a la comunicación de la misma.

Siguiendo las indicaciones del diagnóstico previo al diseño de la marca, se diseñará una composición a partir de la iconización, abstracción y síntesis de elementos representativos. Los elementos principales para graficar la forma del isotipo serán la

ola creciente, espiral y las formas cóncavas de las montañas. Para incrementar la relación marcaria con el nombre de Montañita se encerrarán estos elementos en la forma de una “M” mayúscula. Debido a que el posicionamiento de Montañita está asociado con desorden, informalidad y comportamiento poco controlado, se ha decidido estratégicamente que el símbolo contrarreste este aspecto mediante el uso de líneas ordenadas.

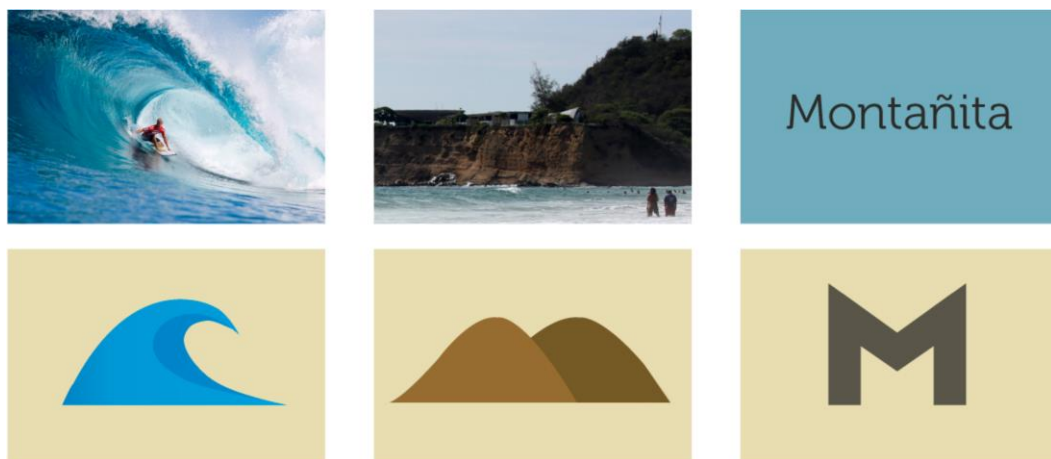


Figura 4.4: Colores principales para la elaboración de la marca
Fuente: Elaborado por los autores

Debido a que el nombre “Montañita” es un diminutivo, éste se escribirá en mayúscula en la parte inferior del símbolo, para realzarlo. Se utilizó una tipografía coherente con el estilo rústico de la comuna, con trazos firmes pero irregulares y con filos imperfectos.

La cromática se dará en función a los atributos principales del posicionamiento de Montañita. La marca utilizará tonos de azul, naranja y marrón. Eva Heller (2013)

realizó un estudio en dos mil individuos que dio como resultado de que el color azul es el preferido en el 49 % de los hombres y el 44 % de las mujeres. A pesar de que los tonos propuestos no son los tonos exactos y reales encontrados en la naturaleza, el azul se ha asignado icónicamente al aire y sobre todo en el agua, que son dos elementos casi inmensurables, que crean sensación de profundidad. Se ha manejado dos tonos diferentes de azul, el celeste para representar el día y el mar, y el azul oscuro para representar la noche. Los tonos de naranja hacen alusión a la diversión, la alegría, sociabilidad, dinamismo y lo festivo. El naranja es también el color del sabor, ya que muchos alimentos tienen estas tonalidades e incluso hay estudios del color indican que abre el apetito y a su vez ayuda a la digestión. Éste es también el color del fuego, elemento usado en actividades nocturnas y que hace alusión a la pasión y euforia. El naranja y el azul son dos colores complementarios, la dialéctica entre la reflexión y la calma con la diversión y euforia. Van Gogh decía “no hay naranja sin azul”, cuando se refería que ambos colores dan su máximo efecto cromático cuando se juntan. El marrón está asociado con los materiales rústicos como la madera, lo natural, la sabiduría y confort. Es un color realista ya que está presente en la tierra que pisamos. El café es el color de la piel bronceada por efecto del sol y la playa. El marrón es ideal para dar equilibrio en combinación con otros colores. Cada color provoca una reacción en el público, brindando un sentido simbólico completo y concreto.



Figura 4.5: Colores principales para la elaboración de la marca

Fuente: Elaborado por los autores

Al combinar todos estos elementos, conseguimos una marca denominada imagotipo, donde predomina visualmente un isotipo o forma simbólica y el nombre se escribe de manera separada. Este símbolo de alta potencia visual debe ser coherente e imponerse en el universo de marcas deportivas y marcas locales presentadas en el *brandboard*. La secuencia gráfica de la creación de la marca puede ser observada en el Anexo 6.



Figura 4.6: Marca Montañita

Fuente: Elaborado por los autores

4.2.2 Nomenclatura de la marca

La nomenclatura de la marca se refiere a la composición verbal del nombre. El plan de branding requiere la creación de una marca paraguas que acoja una serie de factores, agregándoles valor y sentido.

4.2.2.1 Técnicas de nominación

La palabra “Montaña” es un sustantivo genérico, lo cual es contraproducente para cualquier estrategia de branding. Sin embargo el uso del diminutivo en el nombre “Montañita” le agrega singularidad y facilita el trabajo de los motores de búsqueda digitales, especialmente para un público extranjero.

Su forma verbal carece de complicaciones en el idioma castellano, sin embargo la presencia de la letra “ñ” dificulta tanto su pronunciación como escritura en otros idiomas y en la denominación digital, ya que en inglés no existe esta letra. Por esta razón muchos de los dominios digitales se refieren a Montañita como “Montanita”. No obstante, esto no parece representar mayor dificultad para los motores de búsqueda como *Google* que muestra más de un millón de resultados bajo esta denominación.

La marca Montañita puede estar acompañada de subdenominaciones, frases y slogans. Por ejemplo, la marca puede acoger nombres de sectores para su uso en la señalética o especificaciones para su uso administrativo. Además, debido a que

Montañita es un destino internacional la marca puede incluir el nombre del país de origen o de la provincia, especialmente en productos conmemorativos o *souvenirs*, como se puede observar en el manual de marca, Anexo 6.

4.2.2.2 Mensaje de posicionamientos

El nombre Montañita no necesita indispensablemente un slogan que mejore su recordación, sin embargo la comunicación debe responder a un concepto central creativo. Éste puede ser implementado en forma de slogans o frases para reafirmar el posicionamiento lingüístico. Se plantean tres vertientes creativas para definir un concepto coherente:

El primer camino creativo plantea la utilización de conceptos y frases obtenidas de las mismas entrevistas de los locales y visitantes, las cuales son una respuesta afectiva real a la experiencia. Entre estas frases de posicionamiento se encuentran:

- *Magia en el Ambiente*
- *Desconéctate*
- *Es otro mundo*
- *Tienes que vivirlo*
- *Carpe Diem (Vive el Momento)*

Otro camino creativo consiste en la adición de adjetivos que refuercen la recordación del nombre y creen un vínculo emocional, como por ejemplo:

- *Montañita emocionante*
- *Montañita apasionante*
- *Montañita inolvidable*
- *Montañita alucinante*
- *Montañita increíble*

Una tercera vertiente creativa consiste en la sinergia de elementos intangibles emotivos y sensoriales que surgen de la motivación de vivir una variedad de experiencias. Este camino hace alusión a velocidad de la búsqueda de las sensaciones en relación con el tiempo de estadía. Para lograr este mensaje se usa un verbo de acción acompañado de un adverbio, de tal manera que la frase cree una ambigüedad:

Montañita: vive intensamente

Este camino será el concepto central creativo escogido, ya que por su sintaxis puede describir a la comuna o puede ser leído como un comando de acción. La frase describe coherentemente la identificación de Montañita y reafirma la pasión que gira alrededor de la misma. Este concepto o propuesta única de ventas (USP) es una motivación aspiracional que vende el imaginario Montañita como un destino que

ofrece experiencias y vitalidad. La marca gráfica, al tener una gran potencia visual será la firma que avale este concepto.

4.2.1.3 Tono de la comunicación

La comuna Montañita es principalmente un destino apreciado por un público joven, por lo que el tono de la comunicación debe ser jovial, alegre, divertido, atrevido, relajado y atrayente. El volumen debe ser alto para tener coherencia con el carácter poco discreto de la marca. Este tono será usado en la comunicación verbal y en la selección de la cromática y línea gráfica.

4.2.3 Despliegue arquitectónico de la marca

Además de la marca gráfica, se requiere diseñar una serie de elementos secundarios que son de gran aporte para la creación de una identidad corporativa. Entre estos elementos se tienen los colores, línea gráfica y soportes de implementación:

4.2.3.1 Colores asociados en la gráfica

Para la implementación del plan de City Branding deben tenerse en cuenta los colores principales, los cuales se encuentran presentes en el imago tipo. En el capítulo tres se identifican una serie de colores encontrados en los entornos, los cuales podrán ser utilizados en su comunicación. Estos colores son los tonos de agua, los tonos de tierra, los tonos de fuego, los tonos nocturnos y los tonos de vegetación. De acuerdo al *coolboard* estas combinaciones de color deben ser impactantes y llamativas.



Figura 4.7: Gama cromática asociada en la línea gráfica

Fuente: Elaborado por los autores

Estos tonos de color serán utilizados en la comunicación para reafirmar y a su vez complementar mensajes. Los tonos de agua, tierra y vegetación primarán en los mensajes sobre atractivos diurnos y ecoturismo; los colores de fuego y tonos nocturnos serán la base de mensajes sobre la vida nocturna; y la comunicación de infraestructura, gastronomía y servicios usará una mezcla de tonos. Para aumentar el atractivo visual y a su vez vincularlo con otras piezas de comunicación, se combinarán colores que busquen contraste visual. Por ejemplo los tonos de agua acompañarán mensajes correspondientes a temas como surf o mar, combinándolos con tonos como café, verdes o rojizos.

Montañita es un sistema-producto y su comunicación también debe serlo de tal manera de que las piezas gráficas se complementen entre si e incluso funcionen en yuxtaposición. El propósito es crear la sensación de que cada valor de la comuna no es un atributo asilado, sino por el contrario pertenece a un sistema muy completo, integrado y complementario.

4.2.3.2 Línea gráfica

Para crear la línea gráfica, deliberadamente se omitió la gráfica ancestral ya que la misma no se encuentra presente en la comuna, y no representa o se identifica con la gráfica y posicionamiento actual de Montañita. Su uso podría prestarse a confusiones con otras comunas e incoherencias con su imaginario actual. La línea gráfica debe ir alineada con el plan marcario y diagnóstico de Montañita, centrándose en su público objetivo joven y necesidades reales de comunicación. Por estas razones se propone una línea gráfica a base de líneas curvas y formas dinámicas multicolor que se intersectan entre sí.

Líneas curvas.- Les dan fluidez a la comunicación y son ideales para resaltar el aspecto natural de la comuna. Este tipo de líneas se encuentran en elementos naturales y orgánicos como lo son la las montañas, vegetación y el mar. Gaudí como parte de su filosofía arquitectónica, afirmaba que las líneas rectas no se encuentran en la naturaleza, por el contrario las curvas forman un diseño más fluido.

Formas dinámicas.- La gráfica debe denotar movimiento, haciendo alusión a su gran actividad independientemente de los horarios o días. El dinamismo gráfico es un rompimiento a la inercia y hace un llamado a la acción.

Intersecciones multicolores.- La comuna es una combinación de muchas etnias y estilos que se han combinado entre sí a tal punto que es difícil encontrar elementos

que no hayan sido mezclados. La hibridación cultural será representada por colores que fluyen y a su vez se intersectan entre si dando origen a nuevos colores.

La línea gráfica tendrá una alta potencia visual para destacarse y ser coherente con el producto Montañita y el público al cual va dirigido. Su implementación se dará en una serie de plataformas tanto físicas como digitales.



Figura 4.8: Línea gráfica aplicada
Fuente: Elaborado por los autores

4.2.3.3 Estilo fotográfico

Para la utilización de fotografías se sugiere la selección de imágenes atractivas y relevantes, tomadas en diferentes locaciones de la comuna. En las mismas se mostrarán escenas reales de aspectos como su geografía, infraestructura, actividades y su gente.

Las fotos con personas deben reflejar aspectos afectivos y conductuales de las personas con respecto a la comuna, con la intención de mostrar diversión, alegría, euforia o también relajación e introspección. Ambos polos son válidos en el imaginario semiótico de Montañita, y aunque son muy diferentes abarcan de manera global el sentir de la comuna.

Las fotos utilizadas en la comunicación tendrán un retoque digital añadiéndole filtros de color a ciertas zonas para lograr una mejora estética y nivel de impacto.



Figura 4.9: Formatos de piezas publicitarias.

Fuente: Elaborado por los autores

4.2.3.4 Plataformas gráficas

Los elementos marcarios primarios y secundarios estarán presentes en una serie de plataformas gráficas que se describen a continuación:

Formatos impresos.- A diferencia de una ciudad más grande en que la marca debe constar aplicada en formatos de papelería oficial, institucional o corporativa, Montañita no necesita este tipo de aplicaciones formales al no ser un cantón o cabecera parroquial. Sin embargo, la marca estaría presente en formatos impresos

como trípticos, volantes o *brochures* con fines turísticos, administrativos o de comunicación interna.

Señalética.- La arquitectura de marca estará presente en piezas gráficas que tengan como función señalar ubicaciones o proveer orientación a sus visitantes, con el fin de identificar el espacio físico y promover atractivos turísticos.

Publicidad.- La marca es el eje fundamental de las distintas formas publicitarias usadas para promover la comuna, sean éstas en medios ATL, BTL o digitales. El tipo de medios a utilizarse se analizarán a cabalidad en el racional de medios.

Audiovisuales.- El material audiovisual proyectado en medios como la televisión o en plataformas digitales ayudará a mostrar distintos aspectos positivos de la comuna y reafirmar la relación de la comuna con su nuevo signo identificador.

Merchandising.- El merchandising se refiere a los formatos físicos en que se despliega la marca en el interior de la comuna con el fin de identificar y fortalecer su imagen. Estos tienen además la finalidad exhibir y decorar la comuna, añadiendo el componente estético-gráfico a distintas zonas de alto tránsito.

Artístico y decorativo.- La naturaleza artística y creativa de la comuna se puede fusionar con la marca para promover versiones libres y de iniciativa particular, en diferentes espacios físicos que incluyen fachadas y murales.

Digitales.- Las plataformas digitales son las páginas webs y las redes sociales, las cuales son claves para la comunicación de Montañita, especialmente para el mercado internacional.

Productos.- Los productos propios y *souvenirs* que llevan la marca son necesarios para efecto de recordación posterior a la experiencia Montañita. Estos ítems son necesarios ya que, como se había explicado, funciona como una marca de consumo.

Eventos y auspicios.- La marca estará presente en eventos, ruedas de prensa y premiaciones de surf. En este tipo de situaciones, la marca compartirá espacios con otras marcas de mayor reconocimiento, por lo que su potencia visual es fundamental. La marca también estará presente en eventos de otra naturaleza, como por ejemplo desfiles de moda.

4.2.3.5 Manual de marca

El Manual de marca es un documento técnico que brinda información y sirve para un correcto uso de la marca gráfica, desarrollo de la línea gráfica y la implementación en las distintas plataformas previamente descritas. El manual es un resumen de la

extensión del proyecto, descrita de una manera clara y concisa y con prioridad hacia el manejo de elementos gráficos.

La lectura de este manual por parte de todos los actores relacionados con la arquitectura y la ingeniería de branding es fundamental para su homogeneidad y la idoneidad de uso ante el público objetivo.

4.3 INGENIERÍA DE BRANDING

La ingeniería de la marca hace referencia a la designación de objetivos estratégicos y tácticos, y las técnicas utilizadas para llevarlas a cabo. Los objetivos estratégicos son planes a mediano plazo mediante el desarrollo de un mix de marketing y la selección de ejes de comunicación para cumplir estas metas. Los objetivos tácticos son los planes y acciones inmediatas para cada eje de comunicación. Éstos requieren de soluciones tangibles y actividades programadas, dentro de una estructura compuesta y coordinada de comunicación.

4.3.1 Desarrollo de Objetivos Estratégicos

Para definir los objetivos estratégicos es necesario un conocimiento profundo del caso definiendo las necesidades reales de comunicación a escala macro. Para cumplirlos se requiere de un mix de marketing y la designación de frentes o ejes de comunicación.

4.3.1.1 Propuesta de valor agregado

El desarrollo de un plan de branding se da por la necesidad reafirmar una imagen positiva y fortalecer la imagen de la comuna a largo plazo. Este plan le otorgará a la comuna las siguientes propuestas de valor:

Diseño.- El diseño va más allá de proponer una gráfica estética o decorativa, es la creación de un eje central de comunicación que integra los esfuerzos de comunicación para incrementar aún más el posicionamiento positivo y notoriedad. Marcelo López (2012) describe como una marca debe normalizar las relaciones sintagmáticas, o sea combinar la unidad de un producto con toda su línea. La marca paraguas ampara la comunicación y construye desde ahí un nuevo sentido.

Status de marca.- El nombre Montañita se constituirá como una marca consolidada que identifica al sistema-producto. De esta manera se atan los valores tangibles con los valores intangibles de la marca, aportándole un valor agregado a la comunicación.

Sentido de origen.- La marca se construye con bases sólidas para guardar coherencia con su origen, identificando de manera óptima toda su oferta de valor y fortaleciendo la percepción de los productos y servicios propios de la comuna.

Optimización de la comunicación.- En la actualidad existen mucho información muy útil de parte de la iniciativa privada, pero no hay una unidad de comunicación o un plan central. La propuesta de una marca paraguas optimiza la búsqueda de información y valida la credibilidad de la misma, reduciendo esfuerzos de promoción particular y dándole un valor agregado las marcas propias de la comuna.

4.3.1.2 Mix de Marketing

Tradicionalmente los productos recurren a un marketing mix objetivo fijado por las conocidas cuatro P's de Kotler: Precio, Plaza, Producto y Promoción. Sin embargo Montañita no es un producto o servicio comercial creado y monitorizado, por lo que resulta imposible controlar estos factores. La comuna es un sistema-producto dinámico e independiente de cualquier acción central o gerencial.

Para este caso en particular es preferible recurrir a una estrategia de Marketing Mix subjetivo propuesto por Tom Patty. Este mix es un modelo para “edificar marcas con mayor apego a la subjetividad que el marketing, concebido en esta instancia como un organismo mutable e imprevisible, puede manifestar en cada apartado del mix objetivo” (Montero, 2009). Este mix describe cinco P's: Pasión, Paradigma, Paradoja, Persuasión y Proyección.

Pasión.- Describe el nivel de involucración de los actores con el tema. En este punto se evidencia una gran iniciativa individual de parte de los habitantes, los cuales han

creado plataformas de expresión, promoción, proposición de temas y actividades relacionados con la comuna. Hay una evidente orientación al emprendimiento y fidelidad con la marca. Los visitantes tienen una buena respuesta a esa pasión e incluso compran artículos que mencionan el nombre Montañita, fenómeno que no sucede en otros destinos nacionales. La efervescencia caracteriza muchas de las actitudes y comportamientos de los visitantes.

El plan de branding pretende proyectar esta pasión de adentro hacia afuera para que el público general perciba los cambios positivos de la comuna. Además, es muy recomendable aprovechar estas plataformas de comunicación, creando una relación ganar-ganar tanto para los emprendedores actuales como para la comuna.

Paradigma.- Esta variable describe la filosofía central bajo la cual se basan los comportamientos. Podría decirse que la comuna basa sus actividades en la búsqueda de experiencias, satisfacción de los sentidos y vivir el momento. En este sentido puede decirse que el paradigma de Montañita es una ciudad-experiencia con proyecciones a corto y mediano plazo. No obstante, aunque este paradigma ha sido clave de su posicionamiento y popularidad, también ha limitado establecer planes a largo plazo. El plan propone un alargamiento del ciclo de vida del producto, sin perder su filosofía central.

Paradoja.- La paradoja es la aparente contradicción creada alrededor de su imaginario, lo que invita a cuestionar la dirección de su comunicación y su posicionamiento actual. La gran paradoja radica en los motivos de su actual popularidad coinciden en algunos puntos con los aspectos negativos de su posicionamiento, como lo son la informalidad, falta de controles, ausencia de horarios y comportamiento liberal. Además a diferencia de otros destinos que buscan afluencia turística, la comuna no necesita aumentar esta tasa de visitantes. Este crecimiento poco controlado aceleró la crisis de servicios básicos y el caos constructivo.

Muchos empresarios turísticos en las entrevistas coincidían que debe fomentarse aún más el turismo internacional que trae mejores ingresos. Debe cuestionarse si debe regularse el tipo de turismo y si este crecimiento desmedido afectará la sustentabilidad de la comuna a tal punto de ser perjudicial comenzando a ahuyentar turistas potenciales. También debe cuestionarse como reformular los aspectos negativos de su posicionamiento.

Persuasión.- Montañita es una fuente inagotable de información, sin embargo casi todos los esfuerzos son particulares sin que haya un sistema de comunicación central. Un plan central City Branding modificará la manera aleatoria en que se da la comunicación creando un eje central de identificación. Los nuevos esfuerzos de comunicación proponen un cambio de esquemas de comportamiento en su público interno y una mayor valoración de parte de su público externo.

Proyección.- Aunque un plan de *City Branding* es ambicioso, deben delimitarse los alcances del mismo y sus limitaciones. Una propuesta de comunicación sólo es

efectiva si guarda una relación coherente con el producto que la avala. El sistema-producto Montañita hasta ahora es convincente, pero se deben realizar cambios organizacionales y de comportamiento para mejorar la experiencia para los visitantes y los habitantes.

4.3.1.3 Ejes de comunicación

En el capítulo dos se expuso que las ciudades usan sus marcas territoriales como marcas paraguas primordialmente para la promoción turística, exportación de productos y servicios, intercambio cultural, posibilidades de negocios e inversión, carácter y forma de ser de sus residentes, decisiones políticas y gubernamentales del territorio. Sin embargo Montañita no es una ciudad en el propio sentido de la palabra por lo que debe flexibilizarse sus ejes de comunicación estratégica. Después de haber analizado las necesidades de la comuna, se ha determinado que la comunicación se estructura en base a cinco ejes estratégicos:



Figura 4.10: Ejes estratégicos de la comunicación

Fuente: Elaborado por los autores

Administrativo y organizacional.- Parte de los problemas de percepción de Montañita se han dado ya que se considera que ha crecido al azar sin mayores controles, careciendo de un sistema de gobierno. Esto se puede constatar en el continuo seguimiento mediático que hablan de los problemas sanitarios y el caos en la comuna.

La existencia de una marca como eje de comunicación, ayudará a disminuir la percepción de que no existe un plan administrativo detrás de cada acción. La marca apoyará a los diferentes sistemas de gobierno en áreas como la señalética, comunicación interna, desarrollo de proyectos, ornamentación y urbanismo, sin que se limite a ser un proyecto estético o decorativo.

Surf.- A pesar de su estrecha vinculación con la actividad turística, esta categoría en si merece atención independiente ya que Montanita es considerada la capital del surf del Ecuador. Este deporte es el eje fundamental de su posicionamiento y clave para el imaginario de la comuna. El concepto de “ciudad acontecimiento” se da ya que ha sido y será sede de eventos de gran nivel, y es uno de los ejes para su popularidad internacional.

Promoción turística.-A pesar de que ya existe un sistema de comunicación funcional de parte de toda la industria turística, se propone la marca como eje transversal que integrará gran parte de los esfuerzos aislados bajo una marca paraguas. De esta manera se fortalece la industria local y disminuyen costos de promoción. Con este eje de comunicación se verán beneficiadas la industria hotelera, gastronómica, comercial, de vida nocturna y ecoturismo. Esto incluye a la industria de moda y de productos de consumo los cuales se benefician directamente del flujo turístico.

Identidad y cultura.- Montañita a pesar de haber olvidado su identidad comunal ancestral, posee una nueva identidad híbrida muy rica e interesante. La comuna es fruto de una simbiosis étnica y cultural que convive en un ambiente ecléctico. Muchos de estos extranjeros residentes manifiestan su procedencia en sus propios locales o mediante manifestaciones artísticas plasmadas en paredes y artesanía. Este eje tiene un amplio potencial ya que los residentes tienen mucho más que ofrecer en favor de la cultura.

Calidad de vida.- Sobre este concepto se ha hablado mucho a nivel nacional, especialmente mediante campañas sociales y programación educativa, sin embargo debe fortalecerse y aplicarse a nivel local. Es indispensable realizar comunicación dirigida a mejorar la calidad de vida de los habitantes sobre todo a mediano y largo plazo. Se sugieren charlas y manejo de material instructivo que introduzcan o refuercen conceptos como el emprendimiento, aseo, ecología y desarrollo sostenible.

4.3.1.4 Racional de Medios

Para ejecutar el plan de City Branding se debe comenzar un proceso de socialización que comienza en la comuna y luego se exteriorizará por distintos canales de comunicación. Históricamente a la comuna le ha ido bien con el sistema de comunicación actual, especialmente con la recomendación personal, efecto viral, iniciativas privadas de comunicación y *free press* (publicaciones no pagadas de parte de los medios de comunicación). Este estudio plantea que no se necesita mayor promoción, sino la optimización de los recursos y canales ya existentes con un enfoque integrador. Entre los medios de comunicación que se deben potencializar recomiendan los siguientes:

- **Internet**

- Página web oficial.
- Redes sociales oficiales incluyendo *fanpage* de Facebook, cuenta de Twitter e Instagram y un Canal de You Tube con creación de contenidos.

- Presencia compartida en canales y medios digitales de la industria turística de Montañita.
- **Publicidad en el interior de la comuna**
- Es de suma importancia la utilización de material impreso que incluya banners, letreros, lonas, tótems, posters u otros formatos que sirvan con el propósito de identificar y decorar la comuna.
 - Aplicaciones artísticas y decorativas en espacios públicos.
 - Publicidad alternativa, que incluyen publicidad de guerrilla, *ambient*, activaciones de marca u otras.
 - Folletería para campañas internas.

Se considera innecesaria la promoción en medios tradicionales como televisión, radio o prensa escrita a nivel nacional para atraer turismo o inversión. Más bien los esfuerzos deben canalizarse en la comunicación estratégica y especialmente en las relaciones públicas con los medios masivos de comunicación.

4.3.2 Desarrollo de Objetivos Tácticos – Creativos

Los objetivos tácticos se desarrollan en función a los ejes de comunicación antes descritos. Describen las acciones que se ejecutarán y las técnicas utilizadas por conseguir estos objetivos.

4.3.2.1 Campo Administrativo y Organizacional

Para esto se deben sugerir a los responsables del manejo de la marca: la prefectura de Santa Elena y los dirigentes comunales. Aunque, los dirigentes comunales son las personas más cercanas a los acontecimientos locales, es la prefectura quien reconoce el potencial de este destino turístico y tiene la capacidad de acción para ejecutar planes e implementar cualquier campaña a mayor escala.

Para impulsar el desarrollo en el campo administrativo y organizacional de la comuna se proponen un desarrollo creativo en los siguientes aspectos:

Implementación de señalética en las calles.- Mediante una señalética apropiada se creará un sistema visual de identificación que no solamente tenga fines decorativos, sino que también ubique geográficamente los sectores y barrios. Esta señalética debe encontrarse desde la entrada de la comuna, cumpliendo requisitos de normas INEN de visibilidad. En el interior de la comuna se puede crear un sistema de mapas indicando los sectores según su actividad y atractivo.



Figura 4.11: Fotomontaje de ejemplos de la señalética sugerida

Fuente: Elaborado por los autores

Identificación de espacios públicos.-Existen espacios de uso público como la casa comunal o el parque que son elementos centrales muy necesarios para la socialización de la marca y la difusión de campañas con el fin de mejorar la calidad de vida. La aplicación de la marca cumple una doble función, tanto de identificación como decorativa-estética utilizando elementos de la cromática y línea gráfica propuestas en la arquitectura de la marca.



Figura 4.12: Fotomontaje de decoración urbana aplicada

Fuente: Elaborado por los autores

4.3.2.2 Surf

En este aspecto se recomienda coordinar con instituciones como el Ministerio de Turismo y la Prefectura de Santa Elena, además de asociaciones como el IISA o ALAS para la utilización de la comuna como sede de eventos de surf. Entre estos se encuentran:

Campeonatos de surf.- Gracias a la atención mediática nacional e internacional, ser una ubicación sede en los campeonatos de surf ayudará significativamente a su identificación, distribución, socialización y posicionamiento de la marca. En estos eventos es usual la presencia de patrocinadores, los cuales se muestran en *backings* en momentos clave como la inauguración o premiación. La marca compartirá espacios con otras marcas de mayor trascendencia, poniéndose a la altura de las mismas. Además, se tiene la ventaja que al ser anfitrión, la marca estará visible en mayor cantidad de espacios físicos.

Concursos asociados con el surf.- Concursos paralelos a los campeonatos de surf, como la elección de la chica Reef, tienen mucha notoriedad y seguimiento mediático. Hay que recordar que el imaginario de Montañita ha sido muy relacionado con la sensualidad, por lo que los concursos de belleza son plataformas muy útiles de promoción. La presencia de la marca como anfitrión sería muy útil para posicionarla como marca de consumo.

Escuelas de surf.- En la sección de la Playa y hacia la Punta se concentran las escuelas de Surf. Estas son parte del sistema-producto del surf en Montañita. Su vinculación con el plan de City Branding es necesaria para la consolidación de una marca fuerte en este aspecto.

Productos de surf.- Para cerrar el círculo en este eje de comunicación, la marca puede otorgarle una denominación de origen a estos productos fabricados en la comuna, como tablas de surf, dándole un valor agregado a los mismos.



Figura 4.13: Fotomontajes de marca aplicada en el contexto del surf
Fuente: Elaborado por los autores, Foto central y derecha son cortesía del Mintur

4.3.2.3 Promoción turística

Para impulsar la Comunicación, Información y Promoción Turística se propone utilizar los siguientes medios:

Publicidad POP.- La publicidad POP o en el punto de venta es una forma de *merchandising*, que tiene como objetivo vestir una locación de una marca con fines publicitarios. Mediante materiales promocionales impresos como banderas, letreros y

guindolas se puede decorar la comuna, especialmente en áreas de mayor visibilidad y flujo turístico. De esta manera se posicionará el plan marcario, agregándole mayor pregnancia a la nueva marca y un atractivo visual a la comuna.

En este punto se recomienda al gobierno local emitir una ordenanza para despejar el espacio visual de lonas invasivas no autorizados, especialmente en la zona del centro, las cuales causan contaminación y saturación visual.

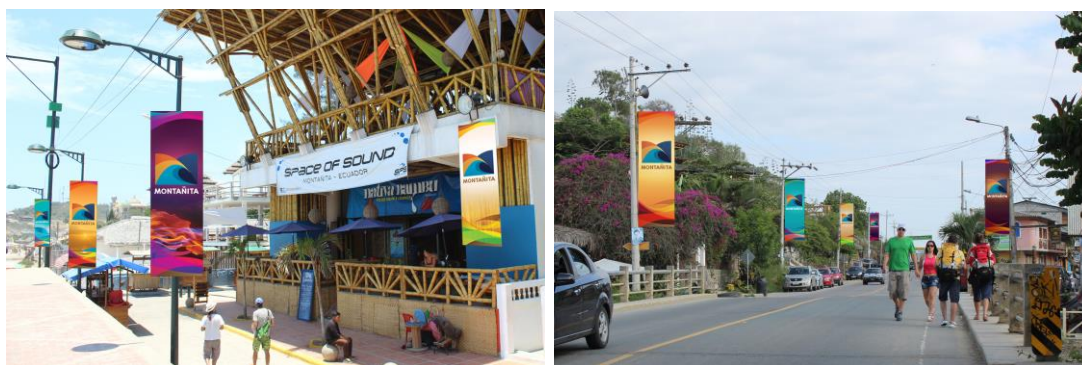


Figura 4.14: Fotomontaje de material POP aplicado en la comuna

Fuente: Elaborado por los autores

Ambient y guerrilla marketing.- Se recomiendan formas atractivas y novedosas para posicionamiento de la marca, provenientes de las técnicas publicitarias de BTL. Pintado y Sánchez (2012) definen el *ambient marketing* como “una manera innovadora de dirigirse al público consumidor, aprovechando, transformando o reinventando de forma totalmente creativa los elementos que forman parte del día a día”. Este tipo de publicidad aprovecha espacios físicos y sentido de la oportunidad, creando quiebres visuales o conductuales para llamar la atención. Hay múltiples espacios en Montañita para realizar este tipo de publicidad a gran escala, sembrando

curiosidad e interacción. En la gráfica se muestra un ejemplo de *ambient marketing* en la playa.



Figura 4.15: Fotomontaje de ejemplo de ambient marketing

Fuente: Elaborado por los autores

El marketing de guerrilla supone un concepto similar al *ambient*, pero a menor escala y un contacto más cercano al consumidor, siendo relativamente más palpable e interactivo. Las calles de la comuna son plaza para este tipo de acciones.

Ambas formas publicitarias fomentarán la creatividad alrededor de la marca ayudan a la empatía e interacción con la misma. La interacción genera además una rápida acogida y promueve el efecto boca a boca de parte de visitantes que suben ese tipo de fotos a las redes sociales.

Street marketing.- El *street marketing* son todas las acciones o actividades diferentes, llamativas e imaginativas que ocurren en las calles con el propósito de llamar la atención de la gente e invitar a la participación, también se suelen llamar

activaciones. Muchas de estas acciones tienen como finalidad la viralización, que es la difusión de contenidos o videos por parte del público por iniciativa propia, sobre todo a través de las redes sociales. La viralización es la manifestación digital de la comunicación boca a boca.

Dentro de estas tácticas se puede generar acciones como *flash mobs* y *dance marketing*. Los *flash mobs* son multitudes instantáneas que se forman de manera sorpresiva y que realizan un espectáculo colectivo por breves minutos. El *dance marketing* busca sorprender al público con un despliegue de coreografías y bailes improvisados zonas de alta afluencia (Pintado, Sánchez, 2012). Ambos tienen gran acogida pública y son objetos de viralización por parte de los espectadores que suelen grabar o compartir versiones propias u oficiales de estos videos.

Dada la naturaleza alegre, voluntariosa e incluso relativamente desocupada en períodos de poca afluencia, se pueden preparar algunas de estas acciones entre semana para ejecutarlas en los fines de semana cuando hay más afluencia de público.

Por ejemplo:

- **Flash mob:** Se coordinaría con la participación voluntaria de la gran cantidad de músicos de la comuna para que vayan sumándose progresivamente en un espacio abierto hasta conformar una gran banda.

- **LipDub:** Consiste en un video musical que cuenta con un gran número de personas que sincronizan su canto con una canción escogida. Este video se realiza en una sola toma y suelen hacer una sincronización de los labios, mientras suena la canción de fondo. Este video se puede realizar entre semana, mostrando a los residentes y visitantes cantando una canción mientras recorren la comuna en una grabación continua. Este video serviría para mostrar la gente de la comuna, diversidad cultural y atractivos de una manera auténtica, fresca y que no se sienta comercial.

Eventos.- El lanzamiento y posterior socialización del plan de City Branding es una actividad de relaciones públicas para dar un impulso a la comunicación y generar interés. Para esto se acostumbra realizar una convocatoria a los medios de comunicación y público general para el lanzamiento oficial. El evento tiene que ser interesante e incluir la presencia de elementos sorprendentes, los cuales ayudarán a tener documentación y repercusión de la marca de parte del público asistente.

Más adelante la marca podrá estar presente en eventos tales como desfiles, conciertos y fiestas electrónicas. Éstos han tenido buena acogida dentro de público, con una comunicación bastante moderada basada principalmente en el boca a boca. Para mejorar la comunicación, se suministrará de una plataforma digital para indicar calendario de eventos de una manera más eficiente.



Figura 4.16: Fotomontaje de marca en fiesta nocturna

Fuente: Elaborado por los autores

Páginas web.- Se recomienda una página web que no solo cumpla las funciones turísticas sino de otros aspectos de vida de la comuna. Esto además de crear una versión oficial de la información sobre la comuna le añadirá formalidad a la creación de un plan de branding. Esta página sería el eje central de los demás esfuerzos digitales. Esta es además la plataforma de promoción de eventos y debe funcionar en correlación con páginas web gubernamentales.

Redes sociales.- Las redes sociales actuales ya cumplen su cometido de manera eficiente, sin embargo no tienen un emisor plenamente identificado. En las actividades de redes sociales se desarrolla un efecto *pull*, lo cual implica que los mismos consumidores requieren, interactúan y socializan la información. Se sugieren los siguientes sistemas de contacto con los usuarios:

- **Fanpage en Facebook:** Mostrará toda la evolución del plan de branding y servirá como eje para dirigir otras redes sociales.

- **Instagram:** permitirá que la gente suba y comparta fotos de Montañita.

- **Cuenta oficial de Twitter:** informará sobre sucesos que ocurren en la comuna.

- **Canal de YouTube:** servirá como plataforma de creación de contenidos originales y la viralización de videos. En este canal se proyectarán los videos mencionados en la sección de *street marketing*.

- **Material audiovisual.-** Se recomienda la creación de contenidos para su difusión en las plataformas digitales y viralización. Estos tendrán especial énfasis en el público extranjero, ya que es el grupo objetivo que se desean alcanzar mediante los esfuerzos digitales. Entre estos contenidos se proponen:
 - Testimoniales:** La documentación de testimoniales de visitantes y residentes de todo origen sobre la experiencia Montañita. En estos hablarán sobre sus sentimientos, experiencias y sensaciones que giran alrededor de este destino, otorgándole credibilidad a la información.

- **Documental Montañita positivo:** Se puede mostrar lo mejor de todos los aspectos atractivos de Montañita en contra respuesta a la cantidad de información negativa que se ha dado mediáticamente. Se recomienda no mencionar los aspectos negativos, ya que los mismo significar posicionar estos aspectos.

- **Historia de la comuna:** Contará la historia oficial de la comuna, desde sus orígenes Huancavilcas hasta la actualidad. Debe tener especial énfasis en la historia reciente y en la hibridación cultural.
- **Videos virales:** La creación de videos virales en la comuna son una buena manera de lograr repercusión y alto nivel de impacto con bajos presupuestos. Se requieren de altas dosis de creatividad y un correcto manejo de factores para lograr una correcta viralización. Según Sánchez y Pintado (2012) las claves de la viralidad consisten en una combinación de buen manejo de líderes de opinión, facilidad de transmisión, duración apropiada, sorpresa impactante y optimización de elementos. Estos elementos son un título llamativo, *thumbnail* o foto de acceso, claves de búsqueda y comentarios. Para potenciar la viralidad además se recomienda no lucir publicitario, tener música apropiada, valerse de las modas, llamar a la acción y crear expectativa para un siguiente video.

Souvenirs.-La marca puede estar presente en productos de consumo, en categorías que incluyen moda, artesanía, *souvenirs* y otros productos de fabricación local. Esto con el fin de tener recordación de la experiencia de parte de los usuarios y que estos a su vez sean voceros de la marca al portar objetos que muestren la misma.



Figura 4.17: Fotomontaje de marca en artículos promocionales

Fuente: Elaborado por los autores

Relaciones Públicas.- La comunicación estratégica consiste en el acertado manejo de la comunicación, relaciones con los medios de comunicación y canalización del tipo de información sobre Montañita. La relación con los medios les dará mayor realce a todas las actividades, lanzamientos y eventos en la comuna, por lo que se sugiere el diálogo constante y cordial. Además permitirá manejar noticias negativas sobre la comuna.

4.3.2.4 Identidad y cultura

La nueva identidad cultural que involucra a los pobladores es un aspecto a desarrollar con mucho potencial comunicacional. Estos aspectos de su identidad ha sido uno de los factores más relevantes para su gran posicionamiento actual, por lo que se considera canalizarse de las siguientes maneras:

Fomento de actividades artísticas.- El estudio de campo mostró que el arte en paredes es una actividad común e diferenciadora de la comuna. Se promoverá una forma publicitaria llamada *Artvertising*, que combina el arte y la publicidad, reemplazando la sobresaturación de mensajes publicitarios por formas artísticas con el fin de conseguir nuevas sensaciones. La marca se puede implementar artísticamente en paredes y murales en versiones independientes, agregándole más integración e identificación a la comuna con su propia marca.



Figura 4.18: Fotomontaje de la marca en mural artístico

Fuente: Elaborado por los autores

Exposiciones y eventos.- Montañita es una semiósfera de un gran valor cultural en que todo tipo de elementos heterogéneos son parte de su naturaleza cotidiana. Estos elementos, con mucho potencial de comunicación, pueden ser evidenciados mediante exposiciones y eventos culturales. De esta manera la comuna tendrá un mayor posicionamiento en el ámbito intelectual y cultural. Estas actividades podrán incluir:

- **Arte:** Se propone el uso de espacios comunes como galerías, donde artistas locales puedan presentar sus mejores obras. Estas exposiciones invitará a artistas para exponer sus obras de artes plásticas como pintura, escultura, fotografía u otros. Esto elevará la estima de artistas que no han sido valorado previamente mediante otro tipo de eventos, democratizando el acceso a sectores que antes no habían percibido este tipo de actividades.
- **Nacionalidades:** Personas de diferentes nacionalidades del medio oriente, Europa y América coexisten en Montañita. Estos pueden presentar aspectos sobre sus países de origen, como tradiciones, gastronomía y cultura con el fin de darlos a conocer. De esta manera se reafirma el carácter multicultural de la comuna.

Exhibiciones temáticas: En la comuna se generan productos como moda y artesanías, los mismos que pueden ser presentados en exhibiciones temáticas, atrayendo un tipo diferente de turismo.

- **Ferias gastronómicas:** Son maneras diferentes de presentar y exponer la gran variedad gastronómica en eventos llamativos, con amplia cobertura mediática y asistencia del público general.

4.3.2.5 Calidad de vida

La marca no solo tiene fines promocionales, el plan de City Branding debe también enfocarse mejorar la calidad de vida de la población. La presencia de una marca

connota un plan estructural de fondo y le da sentido de autoridad a la comunicación.

Se propone realizar los siguientes esfuerzos:

Emprendimiento.- Enseñar a los pobladores sobre la capacidad de proponer proyectos y emprender negocios en favor de su comunidad y su economía personal o familiar. Para esto se realizarán talleres y cursos, con los debidos materiales que aporten a la capacitación. No hay que descartar la enseñanza de prácticas de turismo comunitario que actualmente se da en las comunas vecinas.

Autosustentabilidad y ecología.- El crecimiento acelerado de la comuna y la búsqueda de respuestas rápidas de infraestructura se dieron con proyecciones a corto y mediano plazo, sin visión de cómo afectaría a la comuna. Se debe inculcar valores como la autosustentabilidad y ecología, promoviendo la utilización de recursos renovables y el pensamiento a mediano y largo plazo. Además se respaldarán planes de apoyo ecológico como la reforestación en el interior del Pueblo.

Higiene y salud.- La investigación evidencia falencias en nociones correspondientes a normas de higiene y salud, especialmente en el procesamiento de desechos. Se deben reforzar estos conceptos para mejorar la calidad de vida de la comuna.

Construcción responsable.- Explicar y socializar la importancia de emplear ciertas normas constructivas, con el fin de mejorar aspectos tanto de ingeniería civil como

estéticos. Además se debe concienciar sobre la conservación de la identidad de la comuna, homogeneizando materiales y estilos arquitectónicos.

Para lograr estas consignas se sugiere:

- Grupo cerrado en redes sociales para comunicación interna de los habitantes de Montañita.
- Charlas e inducciones con material impreso y en instalaciones propicias para darle formalidad a la capacitación.
- Cursos avalados por organismos pertinentes como Ministerio de Salud, Turismo o Producción.
- Aumento del diálogo con la casa comunal, para que este no sea un organismo limitado a crear ordenanzas sino un ente de proposición de proyectos.

4.4 ADMINISTRACIÓN DE LA MARCA

Para administrar la marca dentro de los parámetros previamente descritos, se deben tomar en cuenta los siguientes parámetros:

4.4.1 Administradores de la Marca

Para el uso, permisos, implementación y distribución de la marca se deberá contar con personal con conocimientos de marketing y branding. Este personal debe tener conocimiento pleno de la arquitectura e ingeniería de la marca, con el fin de realizar

acciones en base a este plan general. El personal se encargará de la comunicación estratégica y de relaciones públicas para llevar a cabo los objetivos planteados. Además, su función implica una cooperación con entes gubernamentales encargados de labores administrativas y turismo.

4.4.2 Emisores de la marca

El uso de la marca se dará de manera tangencial en tres parámetros principales:

4.4.2.1 Emisores Oficiales

Las diferentes líneas administrativas – comunales, cantonales o provinciales - harán uso de la marca en pro de la comuna con fines de identificación, turismo, promoción o sociales. La marca funcionará como marca paraguas para la comunicación estratégica y táctica antes descrita. Además, la marca podrá ser comercializada a favor de la comuna en diferentes artículos promocionales, de moda o *souvenirs* por medio de una distribución autorizada.

4.4.2.2 Co-Branding

Con el fin de aprovechar el amplio sistema comunicacional ya existente, especialmente en internet y físicamente en la comuna, se promoverá el uso de la marca Montañita en conjunto con otras marcas locales. El término *co-branding* se refiere a la utilización conjunta con alguna otra marca ya establecida para dar a

entender que la marca pertenece a un grupo, ya sea por origen, asociación o convenios.

La colaboración de la industria local para acogerse al plan de City Branding es muy necesaria para incrementar la difusión de la marca. Al no ser una marca propia de una entidad, sino de la comuna, su uso será promovido en el material de identificación particular.

Por ejemplo, existen páginas como www.infomontanita.com o www.montanita.com creadas por empresarios turísticos, las cuales son portales muy completos sobre la oferta turística de Montaña. Además, casi todos los hoteles cuentan con una página web funcional para captar clientes. Mediante convenios se puede obtener presencia en páginas web y redes sociales actualmente existentes. La sinergia entre la empresa privada con el plan de branding optimizaría recursos ya que son plataformas digitales actualmente funcionales y que gozan de popularidad. Esta relación es muy beneficiosa para ambas partes ya que la comuna aprovechará las plataformas de comunicación ya existentes y la marcas locales ganarán valor agregado y difusión en nuevas plataformas de comunicación propuestas.



Figura 4.19: Fotomontaje de la marca en letreros y fachadas compartidos
Fuente: Elaborado por los autores

4.4.2.3 Productores Independientes

Los productos que son creados en Montanita pueden verse beneficiadas al asociarse con la marca. La denominación “Hecho en Montaña” será beneficiosa para ambas partes ya que ayudan a crear una industria más sólida, especialmente en el campo artesanal. A diferencia de los *souvenirs* que llevan la marca con fines promocionales, la etiqueta de denominación de origen no reemplaza a la marca propia del fabricante, más bien pretende añadirle valor agregado.



Figura 4.20 Fotomontaje de la marca sobre productos
Fuente: Elaborado por los autores

4.4.3 Restricciones

La marca Montañita a pesar de que puede ser implementada como una marca de consumo, no pretende fines de lucro a un individuo o sector en particular sino a la comuna. El co-branding o la denominación de origen no autorizan la comercialización de la marca como tal, ni el uso inapropiado del mismo. La marca debe entenderse de manera apolítica, y no pretende fines propagandísticos sino sociales.

4.4.5 Criterios de Evaluación

Es complicado evaluar de manera cuantitativa los niveles de éxito de un plan de branding, sobre todo cuando se trata de un destino que ya goza de gran acogida de su público. Cabe recalcar que al no tratarse de una marca comercial, los criterios de evaluación no deben ser los mismos que se aplican sobre éstas. El tamaño y capacidad de acción de la comuna es menor en comparación con otras ciudades, por lo que se considera diseñar un sistema de evaluación propio. Los indicadores que pueden indicar el nivel de repercusión del plan, entre estos se encuentran:

- **Estudios de niveles de aceptación y estima en residentes.-** Esto se puede hacer a través de sondeos, encuestas y entrevistas posteriores a la ejecución inicial del plan de City Branding. Entre estos estudios se podría incluir al *neuromarketing*, el cual da mediciones de las respuestas subconscientes de los consumidores antes

estímulos y exposiciones. Las respuestas a estos estudios darán luces sobre la aceptación del plan o incluso sobre un cambio de direccionamiento.

- **Tasado de valor de la marca.-** Estos son estudios comparativos de la marca en comparación a otras marcas para entender su posicionamiento después de iniciar el plan de branding. Este tipo de estudios corresponde a un método propuesto por Young & Rubicam donde los datos son colectados mediante entrevistas y encuestas con profesionales y consumidores. Este método consiste en un tasado de valor de la marca, el crecimiento y evolución lingüística que ella tiene, los niveles de estima-conocimiento, fuerza, diferenciación, relevancia y poder de enganche. (Montero, 2009).

- **Incremento de turismo.-** Para poder determinar este factor, se requiere el levantamiento de datos estadísticos para establecer comparativos. Interesa conocer a nivel cuantitativo datos sobre la cantidad y procedencia de los turistas, y los niveles de consumo. Para esto se recomienda recurrir a empresas especializadas en estadísticas y censos.

- **Seguimiento a niveles de interacción en Internet.-** Actualmente existen softwares para detección de tendencias y levantamientos de métricas que indican de manera muy precisa los índices de popularidad, cantidad de interacciones y seguimiento de un mensaje. Además, todas la plataformas sociales cuentan con

medidores que indican la cantidad de personas que han visto un contenido y la naturaleza de la viralización.

- **Estudio de niveles de repercusiones mediáticas (free press).**- En el campo de la comunicación estratégica y relaciones públicas el índice de la aceptación de un mensaje se mide por la cantidad de seguimiento mediático ya sea como respuesta a una convocatoria o la cobertura a un acontecimiento. El monitoreo de los mensajes de parte de la prensa determinará la cantidad de tiempo dedicado a un tema en particular.

CONCLUSIONES

1. Para la creación de un plan de City Branding para la comuna Montañita resultó muy conveniente la utilización de disciplinas como la antropología del consumo y el marketing semiótico, especialmente debido a que Montañita es un caso de difícil clasificación, con una identidad recientemente creada a base de la hibridación cultural y una evolución comunal muy distinta a la de cualquier otro territorio en el Ecuador. Al ser éste un trabajo pionero, se tuvo que superar una serie de obstáculos especialmente en la fase de investigación. A pesar de haber exceso de información particular y mediática, existe muy escasa documentación formal. Por estas razones la incorporación de ambas disciplinas aplicadas en estudios etnográficos fueron de suma importancia para la elaboración a priori de una estrategia de creación de signos marcarios.
2. Montañita actualmente goza de la popularidad que muchos destinos turísticos desearían conseguir, sin necesidad de haber tenido que invertir en planes de publicitarios o de branding. Se puede decir que el nombre Montañita ya estaba posicionado, por lo que el estudio se trazó como meta determinar científicamente los rasgos de identidad, razones de posicionamiento y los ejes motivacionales que actúan sobre los habitantes y visitantes. En este punto, el plan de branding también difiere con el de las otras ciudades del Ecuador ya que se definió que la población flotante era significativamente mayor que la población establecida, por

lo que cualquier enfoque tiene que ir dirigido hacia su público externo prioritariamente que sobre su población nativa.

3. A través de los parámetros de la antropología se describió a Montañita como un lugar de perpetua celebración, lo que ha incidido sobre el comportamiento de su población y visitantes, su economía, posicionamiento, diferenciación e incluso la percepción del tiempo. Estos rasgos han definido el imaginario del visitante sobre la comuna.
4. Desde el punto de vista del branding se demostró que Montañita al ser una ciudad-experiencia con una personalidad muy definida, genera respuestas afectivas y conductuales en el público objetivo y en su comunicación. Este público siente empatía o curiosidad por el imaginario Montañita, el cual se convierte en un aspiracional de experiencias, lo que incluso modifica el comportamiento de sus consumidores al encontrarse en un ambiente con menores restricciones sociales. Los entrevistados revelan su pasión generada por esta experiencia, por lo que el consumo de los productos originarios de la comuna o souvenirs es un hábito usual como parte de la misma.
5. Muchas personas y empresas han aprovechado este sentir, creando marcas y plataformas de comunicación que giran en torno a la proyección de la marca conceptual Montañita, las cuales han funcionado con gran eficiencia pero de manera aislada. El plan de City Branding funcionará de manera tangencial a la

comunicación actual integrando esfuerzos y otorgándole una voz e imagen oficial a la comuna, sin que ésta se sienta ajena a su sistema de codificación. El reto consiste en implantar una marca gráfica en un producto que se encuentra en su fase de madurez, logrando empatía y colaboración con los consumidores de la misma.

6. El resultado fue la proposición de un plan de City Branding para Montañita que incluye la arquitectura e ingeniería de su marca. Se ha diseñado una marca paraguas con alta potencia visual y versatilidad que puede funcionar de acuerdo a diferentes ejes estratégicos de comunicación, incluso como marca de consumo. La idea es que ésta no sea una marca moda, ya que el objetivo es crear una marca que funcione a mediano y largo plazo, aportándole valor a la comuna y mejorando la experiencia para todos los actores involucrados.

RECOMENDACIONES

Dada la naturaleza informal y la escasa reglamentación a la que está acostumbrada la gente de la comuna hay que anticipar una serie de falencias en la implementación de la misma.

Se recomienda que la marca debe sea registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual a favor de la prefectura, ya que la misma tiene mayor capacidad de acción que el Municipio de Santa Elena o el gobierno comunal. Esta marca no puede ser registrada a favor de un individuo ya que es propiedad comunal, con fines sociales y promocionales a favor de la misma.

Actualmente la emblemática marca “I love Montañita”, incluso estando registrada en el IEPI, sufre de falsificaciones e imitaciones que son comercializadas en la comuna. Se debe aprender de este caso y evitar que individuos sin autorización elaboren y comercialicen productos con la marca oficial. El reducido espacio físico de la comuna ayudará a mantener el control sobre la distribución de los mismos y detener este tipo de prácticas.

La marca no debe usarse de manera indiscriminada o en excesiva exposición ya esto provocaría una sobresaturación de comunicación y desgaste del mensaje. La sobre exposición puede ser tan nociva como la sub exposición ya que puede crear la sensación de repulsión en los usuarios y acortamiento del ciclo de vida de la misma.

La colocación indiscriminada de publicidad en espacios aéreos causa una sobresaturación de comunicación en espacios físicos. Se debe emitir una ordenanza que prohíba la colocación de estos materiales para mejorar el aspecto de la comuna. Además, esto ayudará a visibilidad del material POP propio de la comuna.

Se debe renovar continuamente el material usado para la promoción con el fin de mantener una comunicación dinámica y actualizada. Esta es una labor de los encargados de la marca que constantemente deben emitir estímulos favorables para la marca con el fin de crear empatía e identificación de los usuarios con la misma.

La gente de Montañita debe entender que la marca le pertenece a la comuna y no a individuos. Se debe promover la creación de propuestas a favor de la comuna, de las cuales se beneficien los diferentes actores de su población. Esta simbiosis logrará una relación positiva de acuerdo al plan de Branding.

Finalmente, se puede decir que el gran desafío de esta tesis fue la ausencia de datos estadísticos reales que puedan orientar a futuros proyectos e inversiones para trabajar en base a cifras realistas. Montañita es fuente de interés como producto turístico que merece una investigación relevante y útil, para lo que se recomienda la intervención de entidades del levantamiento de estadísticas y censos o de estudios de merca

ANEXOS

ANEXO 1

GLOSARIO DE TÉRMINOS

A

ACTIVACIÓN DE MARCA.- es una ejecución o actividad BTL creada para incrementar las experiencias de consumo y aumentar la cercanía con la marca. Su fuerza radica en generar una conexión emocional con el consumidor que se traduce en la preferencia y venta. La activación de acuerdo al festival de Cannes Lions es una actividad diseñada para crear una activación inmediata o venta de un producto / servicio a través del uso de degustaciones, muestreos, eventos, exhibiciones y otros vehículos promocionales como pueden ser medios digitales.

AMBIENT MARKETING.- Son formas atractivas y novedosas para posicionamiento de la marca, provenientes de las técnicas publicitarias de BTL. Pintado y Sánchez (2012) definen el ambient marketing como “una manera innovadora de dirigirse al público consumidor, aprovechando, transformando o reinventando de forma totalmente creativa los elementos que forman parte del día a día”. Este tipo de publicidad aprovecha espacios físicos y sentido de la oportunidad, creando quiebres visuales para llamar la atención.

ANTROPOLOGÍA.- Estudio concreto de los grupos humanos, tanto del punto de vista biológico – poblaciones genéticas – como del punto de vista social – sociedades, comunidades – También se preocupa de la interacción de estos dos aspectos – lo biológico y lo socio-cultural- se caracteriza por métodos comparativos para dicho propósito y por el intento de obtener una visión holística, global, tanto de los aspectos interrelacionados de cada comunidad como de la especie humana en su totalidad. (*Berdichewky 2002, en Acevedo, 2013*)

ARTVERTISING.- Es una forma publicitaria que combina el arte y la publicidad, reemplazando la sobresaturación de mensajes publicitarios por formas artísticas con el fin de conseguir nuevas sensaciones. La marca se puede implementar artísticamente en paredes y murales en versiones independientes, agregándole más integración e identificación a la comuna con su propia marca.

ATL.- La publicidad ATL (*Above the Line*), el cual se refiere a los medios de comunicación masivos o tradicionales como televisión, radio, prensa y revistas. Este término se refiere a publicidad que se pauta en estos medios, que por lo general se dirige a públicos objetivos muy amplios y generalizados

B

BMI (CANVAS) Business Model Innovation (modelo innovador de negocios). –

Modelo de negocio creado por Alexander Osterwalder el cual describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor. Este modelo genera estrategias alternativas que permiten innovar. Este modelo establece nueve bloques básicos que configuran la explicación de cómo una empresa aspira a ganar dinero: Segmentos de Clientes, Propuesta de Valor, Canales, Relaciones con Clientes, Corrientes de Ingresos, Recursos Clave, Actividades Clave, Partners Clave y Estructura de Costos.(Gross; 2011).

BRAND PERSONALITY (personalidad de Marca).- Una personalidad de la marca es una expresión de los valores fundamentales y las características fundamentales de una marca, se describe y se experimenta como rasgos de la personalidad humana. Ejemplo: amable, conservador, innovador etc.

BRAND PARTNERS (asociaciones de la Marca).- Los sentimientos, las creencias y los conocimientos que los consumidores (clientes) tienen sobre las marcas. Estas asociaciones se derivan como consecuencia de experiencias y deben ser coherentes con el posicionamiento de la marca y la base de la diferenciación.

BRAND MANAGEMENT (gestión de la marca).- Gestión de los aspectos tangibles e intangibles de la marca. Para las marcas de productos son los bienes materiales del producto en sí, el envase, el precio, etc. Para las marcas de servicio (véase Servicio Brands), los bienes materiales tienen que ver con la experiencia del cliente – el entorno minorista, la interfaz con el personal de ventas, satisfacción general, etc. Por productos, servicios y marcas corporativas, los intangibles son los mismos y se refieren a las conexiones emocionales derivadas como resultado de la experiencia, la identidad, la comunicación y la gente. Por lo tanto, Intangibles se gestionan a través de la manipulación de las habilidades de identidad, la comunicación y la gente. La estructura, la disciplina, las políticas y los procesos que se derivan de la estrategia de marca en toda la organización y que se utilizan para crear y controlar las impresiones de la marca con el fin de promover, proteger y beneficiarse de la marca.

BRAND LOYALTY (lealtad a la marca).- La fuerza de la preferencia por una marca en comparación con otras opciones similares disponibles. Esto a menudo se mide en términos de repetición de la conducta de compra o de la sensibilidad al precio.

BRAND EQUITY (equidad de marca).- La lealtad y conocimiento de la marca acumulada y el valor financiero de marca devengado a través del tiempo.

BRAND ESSENCE (Esencia de la marca).- El corazón y el alma de la marca o el ADN de la marca. Debe ser una frase concisa y llena de significado por ejemplo: Las vegas puede ser “Libertad para adultos”.

BRAND IDENTITY (Identidad de marca).- Consta o comprende un set único visual y/o auditivo, además de otros estímulos que la marca proyecte a través de sus varias o múltiples aplicaciones para construir o formar percepciones en el mercado. Estos incluyen los atributos, beneficios, el logotipo, las tipografías, slogan y los colores de la marca.

BRAND (marca).- “Es la representación más concentrada y espontánea, nocional y emocional de una organización que ha adquirido notoriedad, reputación y personalidad”. (*Chávez, 2010*)”

Cronológicamente la “identidad visual” aplicada a las actividades productivas, nació con la marca señal material de origen y calidad, distintivo para el reconocimiento de los productos y quienes lo fabrican. (*Sandoval, 2009*).

Constructo multidimensional caracterizado por un posicionamiento a medio camino entre los valores funcionales y emocionales de una organización y las necesidades psicosociales de los consumidores. (*De Chernatony, 2009*).

La marca es un signo visual cuya función principal consiste en identificar al emisor. Es en el plano visual, lo que el nombre es en el plano verbal. Toda marca gráfica sirve para indicar: propiedad, autoría y emisor. (*Belluccia, 2010*).

La marca genera cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia en el mercado. (*Keller, 2008*).

La marca moderna surge de una doble corriente: el paso de la comercialización del producto a la necesidad de su comunicación y el paso de la voluntad de transmitir los aspectos materiales del producto a la de comunicar sus aspectos inmateriales. (*Semprini, 1995*).

“La Marca es algo más que una palabra, logotipo u slogan; representa los rasgos de identidad de una empresa, estos se reflejan directamente en la percepción que el cliente posee de su oferta comercial. Es la identidad, carácter, y canalización del mensaje que el público recibe cuando piensan en sus servicios y productos” (*Manso, 2009*).

BRANDING.- Implica la construcción de una marca mediante la creación de una imagen que refuerce la reputación, fomente la fidelidad, garantice la calidad, transmita valor y ofrezca una idea de pertinencia a esa misma marca. (*Ollé, Riu, 2009*).

Hacer branding puede entenderse como construir valor de marca mediante la comunicación efectiva de los atributos que se quieran trasladar a la mente de los receptores. (*Fernández-Cavia, 2011*).

BRANDING DE LUGAR.- Se ocupa de crear una identidad de marca estratégica a partir del principal capital activo del lugar (identidad) para, posteriormente, situarlo en el mercado mediante la optimización de su principal valor pasivo (imagen). La práctica del branding del lugar debe partir de tres supuestos fundamentales: la

identidad del lugar, la imagen del lugar y la experiencia de consumo con el lugar. (*Govers, Go, 2009*).

BRAND-BOARD.- La tercera pizarra gráfica denominada brand-board genera un contexto marcario de cada público; se subdividen en grupos de acuerdo a los contextos: en primer lugar están las marcas de competencia directa –en nuestro caso “places brand” o marcas territoriales– luego se agrupan en marcas ligadas a: alimentación, ocio, aspecto personal, trabajo, hogar, entre otros. Esta última pizarra es elemental, dada que las nuevas propuestas de marca no solo deberán encajar en el contexto de nuestros públicos, sino deberá ser diferenciada y/o superior a lo existente.

BRAND ARCHITECTURE.- Plan de construcción de una marca a través del tiempo y la situación que ofrece el mercado.

BRAND ASSOCIATIONS.- Asociaciones (positivas o negativas) se refieren a lo que los consumidores piensan, cuando ellos escuchan o ven algo relacionado con el nombre de la ciudad, slogan o símbolo. Ejemplo Las Vegas se asocia con luces de neón, juego, calor, desierto.

BRAND AWARENESS.- Nivel en el cual el nombre de la ciudad está presente en la mente del cliente potencial. Cuando sólo con el nombre se puede reconocer inmediatamente a la ciudad y formar asociaciones positivas.

BRAND CULTURE.- Conjunto de símbolos, valores y comportamientos que una empresa o marca específica reflejan en el estilo de vida de sus consumidores, significa como los consumidores se identifican con la marca.

BENCHMARKING.- Método para calificar el desempeño de una marca al compararla con sus competidores directos permitiendo desarrollar mejores técnicas.

BOARD O PIZARRAS GRÁFICAS –MOOD-COOL y BRAND BOARD.- Son instrumentos de recolección de datos, propios del método etnográfico. La Etnografía, asociada al uso de instrumentos como el Moodboard, Coolboard y Brandboard, construyen la “fase interpretativa“ que orienta hacia la Proposición Conceptual que sustenta el proyecto estratégico; esto es, pasar de la descripción del fenómeno a su interpretación “formal”. (Acevedo, 2013)

Son composiciones a modo de póster, que pueden consistir en una colección de imágenes, croquis, textos, materiales, colores y muestras de objetos a elección del creador, pero con la intención de evidenciar un “algo”. A partir de los anteriores, podemos decir que, desde el Diseño puede ser visto como “hojas de estilo”. En ellas se crean un ambiente a base de las imágenes, palabras, colores, texturas, tipografías, etc., con la intención de configurar o explicar conceptos que queremos transmitir y a quien; los cuales pueden ser usados como marco de referencia durante el proceso de diseño. (Acevedo, 2013)

BTL.- La publicidad BTL (Below the Line) es la que emplea medios alternativos, como publicidad en el punto de venta, merchandising, marketing directo, activaciones de mercado, guerrilla, entre otras, que buscan una mayor interacción y cercanía con los consumidores.

La publicidad BTL tiene el objetivo de crear una relación personalizada y directa con el receptor del mensaje, de manera más innovadora y creativa que con los medios tradicionales.

C

CITY BRANDING.- “*City Branding* es la creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor”. *Huertas (2014), tomada de Blain, Levy and Brent Ritchie (2005:337) que a su vez basa su conceptualización en las definiciones previas de Aaker (1991) y Ritchie and Ritchie (1998).*

COMODITIZACIÓN.- La comoditización que viene de un neologismo en inglés, que quiere indicar que un producto se convierte en un commodity o un bien común. El término indica que los productos terminan pareciéndose o convirtiéndose en un estándar de prediseñado, y por lo tanto pierden su valor como producto original o único.

CONSUMO.- Asociación negativa del consumo, visto desde el consumismo. (RAE) *Tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios.* En extensión a este concepto podría entenderse que la adquisición de bienes y servicios no esenciales, que tanto en tipo como en cantidad buscan generar percepciones de estatus y prestigio dentro de un grupo social. (*Acevedo, 2013*).

Los individuos no buscan tanto la satisfacción en el producto mismo como el placer de la experiencia ilusoria que construyen a partir del significado asociado al producto. La actividad esencial del consumo por lo tanto no es la selección, la compra o el uso

actual de los productos, sino la búsqueda imaginativa del placer para el cual se presta la imagen del producto, siendo el consumo “real” en gran parte el resultado de este hedonismo “mental” (*Campbell: 1987; 89 en Huber: 2002; 28*).

“La cultura del consumo borra la diferencia entre significados y significantes. Con el apoyo de la publicidad comercial, que trata de proporcionar cada vez más significados a cosas y actividades”. (*Huber: 2002; 30-31*)

CONSUMER INSIGHTS.- El *Insight* es una verdad novedosa o no evidente sobre el comportamiento de los consumidores, especialmente frente a una situación, problema o exposición a un producto. Mediante el Insight se explican las motivaciones, no siempre cocientes, presentadas a manera de una revelación con el fin de causar empatía del usuario hacia la marca. De esta manera, el producto se convierte en un filtro de canaliza las necesidades, deseos, motivaciones, pensamientos o creencias mediante soluciones accesibles o identificación con el problema.

D

DEDUCCIÓN.- El enfrentamiento de un problema a partir de una hipótesis o teoría, para obtener juicios particulares que se puedan confrontar con la realidad, lo que deriva en un proceso de validación. (*Quesada, 1998 en Acevedo, 2013*)

La deducción solo permite hacer predicciones, si la teoría y el caso están establecidos. (*Samaja, 1995 en Acevedo, 2013*).

DMO.- Destination Marketing Organization, también referido como Destination Management Organization. (Organización encargada del manejo del marketing del

destino). Término que se usa para referirse a todos los departamentos de Visitantes o convenciones, Cámaras de comercio, entidades de gobierno local, asociaciones del centro de la ciudad, autoridades responsables del desarrollo económico del territorio y otras organizaciones similares responsables por el marketing territorial de una ciudad o destino turístico.

E

ECONOMIC DEVELOPMENT BRAND (Desarrollo económico de marca).- A veces referido como inversión de marca, es dirigida o se refiere a la re ubicación de un negocio, su expansión e inversión, y no siempre puede incluir al turismo en dicho desarrollo.

ESTRATEGIAS PUSH.- Tácticas para hacer más relevante el producto hacia el cliente en el punto de compra, uso o consumo, mediante estímulos persuasivos emitidos por la marca.

ESTRATEGIAS PULL.- Son las estrategias en las cuales los usuarios seleccionan contenidos basados en elecciones personales, e incluso se convierten en herramientas de difusión del mensaje. Este fenómeno se da debido a la fama preconcebida de la marca, porque la demanda es más grande que la oferta o por la originalidad del mensaje.

ETNOGRAFÍA.- La etnografía nace como un método de investigación propio de la antropología social, para el estudio de las personas en sociedad, pueblos, grupos, o colectivo, a través de sus aspectos socioculturales. Puede abarcar o centrarse en

temáticas como las costumbres, ritos, comportamientos, relaciones y estructuras entre personas. (Acevedo, 2013)

La etnografía ha tomado una gran popularidad en el escenario mundial actual, ampliándose de aquellos estudios étnicos o territoriales a estudios sobre grupos socioculturales: valores, estilos de vida, gustos, o formas de pensar y en donde en cada uno de estos se aprecian modelos culturales particulares; lo que vuelve un mundo con personas más complejas de comprender. Con la aparición del fenómeno globalizador estos efectos se han intensificado. (Acevedo, 2013)

EXPERIENCIA DE LUGAR.- En un contexto de consumo hedonista, la experiencia comienza y termina en uno mismo. Enfatiza la importancia de los factores multisensoriales, la fantasía y los aspectos emotivos del consumo experiencial y/o hedonista de productos. (Govers, Go, 2009).

La naturaleza visual de la experiencia con los lugares. (Urry 2002).

F

FANPAGE.- este término se refiere a las páginas de Facebook (red social) empresariales e institucionales creadas para realizar comunicación y estrategias de marketing a través de ellas. Su estrategia consiste en ganar seguidores para armar una plataforma de comunicación directa a través de la misma.

FLASHMOB.- este término en inglés se traduce como ‘multitud instantánea’ y consiste en una acción organizada en la que un grupo de personas se reúne repentinamente en un lugar público, realiza algo inusual como una coreografía o

concierto y luego se dispersa rápidamente. Suelen convocarse a través del Internet y en la mayor parte de los casos, no tienen ningún fin más que el entretenimiento, pero pueden convocarse también con fines comerciales.

FREE PRESS.- Ésta es una estrategia de comunicación buscada por las empresas, que consiste en procurar un seguimiento mediático de un producto, servicio, lugar, institución o persona, presentándolo como una noticia. Esta acción se logra mediante la generación de contenidos o actividades interesantes o una buena gestión de relaciones públicas buscando aparecer en la Prensa, Radio y Televisión, de manera gratuita.

G

GUERRILLA MARKETING.- El marketing de guerrilla supone un concepto similar al ambient, pero a menor escala y un contacto más cercano al consumidor, siendo relativamente más palpable e interactivo. Las calles de la comuna son plaza para este tipo de acciones. Esta forma publicitaria fomenta la creatividad alrededor de la marca ayudan a la empatía e interacción con la misma.

I

IDENTIDAD COMPETITIVA.- Se basa en que la imagen de los territorios, concretamente de los países, se forma de manera natural, por accidente más que por un diseño elaborado de los estrategas de marketing. Los seis factores que configuran la imagen de un territorio son: la promoción turística; la exportación de los productos y servicios propios, que son los embajadores de cada país o región; las decisiones políticas de los gobernantes; las posibilidades de negocio e inversión; el intercambio

cultural; y finalmente, el carácter y la forma de ser de los propios residentes, ya sean políticos, periodistas, famosos o simples ciudadanos. Solamente si existe una coherencia entre estos seis factores se creará una estrategia a nivel global que comportará la creación de una marca territorial con reputación. (*Anholt, 2009 en Huertas 2014*).

IDENTIDAD DE LUGAR.- Las identidades de los lugares se construyen mediante discursos históricos, políticos, religiosos y culturales, también a través del conocimiento local y con la interferencia inevitable de las luchas de poder. La identidad auténtica de los lugares se gestiona mediante la concreción del conjunto de características únicas y/o el conjunto de significados existentes en un lugar y en su cultura en un punto concreto del tiempo. (*Govers, Go, 2009*).

IMAGEN DE LUGAR.- Es el conjunto total de impresiones asociadas a un lugar como resultado de las percepciones globales de un individuo (*Bigné et al., 2000, Govers, Go, 2009*).

La imagen se basa en atributos, consecuencias funcionales (beneficios esperados) y también en los significados simbólicos o las características psicológicas que los consumidores asocian a un lugar específico (o servicio), y, por lo tanto, la imagen influye en el posicionamiento y, finalmente, en nuestro comportamiento hacia otros lugares. (*Anhol, 2008*).

INDUCCIÓN.- Se refiere al proceso inferencial que a partir de una serie finita de observaciones particulares concluye en una generalización o ley universal. (*Samaja, 1995 en Acevedo, 2013*).

La inducción solo se limita a comprobar, si una aplicación puede o no ser evidenciada a favor o en contra de una teoría. Solo permite comprobar, falsear o corroborar esas predicciones particulares. (*Samaja, 1995 en Acevedo, 2013*)

K

KEY EXPERIENCE (Experiencia clave).- Estos son los encuentros que apuntalan al posicionamiento y la promesa del destino.

L

LIPDUB.- Consiste en un video musical que cuenta con un gran número de personas que sincronizan su canto con el de una canción escogida. Este video se realiza en una sola toma y suelen hacer una sincronización de los labios, mientras suena la canción de fondo.

M

MARKETING DE LUGAR.- Es la tradicional segmentación, orientación y posicionamiento dirigidos a la promoción de lugares, en los que a veces se incluyen canales de decisión en red, también el desarrollo de productos. (*Govers, Go, 2009*).

MARCA CIUDAD O CITY BRANDING .- Creación de elementos gráficos, de valores, de atractivos y de promesas que se pretenden asociar a una ciudad; como la identidad de la ciudad que los organizadores de marketing deciden y comunican;

como el posicionamiento que se desea conseguir. Ello refiere a la identidad del City Branding. (Blain, Levy and Brent Ritchie, 2005).

La marca es el conjunto de actitudes y percepciones que se crean en la mente del consumidor y no en las mentes de los organizadores de marketing de las ciudades. Si una marca no es adoptada y asimilada por sus públicos o consumidores, no será más que un simple logotipo sobre un trozo de papel. Es este caso estamos hablando de imagen del City Branding, de la concepción que de ella se han formado los públicos. Baker (2007).

MARCA DESTINO.- El objetivo del City Branding como marca de destino (*destination brand*), que se dirige a los turistas y turistas potenciales, pretende hacer atractiva la ciudad como destino a visitar, asociando a la ciudad unos valores con los cuales se identifiquen los turistas. Trata de distinguir la ciudad del resto de ciudades que son su competencia potenciando sus atractivos para conseguir que un mayor número de turistas deseen visitarla. (Huertas 2014).

MARCA TERRITORIO.- El City Branding entendida como marca territorio (*place brand*) se dirige a un mayor número de públicos. No sólo a turistas, sino también a residentes, inversores, empresarios, estudiantes, etc. El objetivo del City Branding, en este caso, es comunicar los atractivos de la ciudad no tan sólo como lugar turístico a visitar, sino también como importante centro de negocio y comercio, así como un lugar atractivo y cómodo donde trabajar, vivir, hacer negocios y estudiar. (Huertas 2014).

MARCA TERRITORIAL.- La marca territorial se presenta como un poderoso activo de la gestión contemporánea en el camino del desarrollo de una imagen pública, interna y externa, de aceptación en referencia a la ciudad o región, y como el

instrumento privilegiado para la búsqueda de competitividad para aquellos que lo utilizan exitosamente. Se constituye de la combinación de elementos tangibles e intangibles, que crea valor, principalmente, a partir de los valores, creencias y cultura con que empapa a los consumidores llegando hasta su lealtad emocional, transmite a los productos y servicios un factor no reproducible por la competencia”. (*Paz: 2005; 3-19*).

MARCA PAÍS.- Relación de los factores culturales, sociales, y geográfico-territoriales, expresados a través del comportamiento, las tradiciones, las costumbres, las acciones, la producción intelectual y material, que influyen positivamente o negativamente sobre la percepción y proyección de la identidad de una nación. (*Acevedo, 2013*).

MASTERBRAND o MARCA PARAGUAS.- es una marca fuerte que ampara y se proyecta sobre otras marcas y submarcas.

MERCHANDISING.- según Fundéu BBVA, es una forma de marketing que sirve para aumentar la rentabilidad en el punto de venta, mediante actividades que estimulan la compra. Es el conjunto de técnicas comerciales para optimizar la presentación de un productos o servicios, tanto físicos como psicológicos, al consumidor final. Esta presentación activa del producto o servicio utilizan una amplia variedad de mecanismos para llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra. Entre las acciones de merchandising se tienen: Ubicación preferente de producto, exhibición, cubetas, extensiones lineales, publicidad POP o en el punto de venta, demostraciones y degustaciones y animaciones o activaciones.

El merchandising también se suele referir a objetos promocionales que varían en tamaño y valor, de acuerdo con los objetivos de la campaña de comunicación. Entre estos objetos, es común encontrar lapiceros, llaveros, gorros e innumerables productos cuyos costos dependen del público al cual se desea conquistar.

MOOD-BOARD.- Es un conjunto de láminas gráficas que sintetizan información. Su valor reside en dos puntos: la documentación de la fase exploratoria fundamentada en la asociación perceptiva entre imágenes y conceptos; y la ciencia comunicativa con interlocutores dentro y fuera del equipo de trabajo. La primera lámina, sobre los escenarios: residencias, lugares de hospedaje, alimentación, diversión, lugares públicos donde interactúan, puntos clave de encuentro, sitios turísticos preferidos, entre otros. Otra lámina contiene información sobre la Conducta, referenciada en los grupos etarios, ritos y comportamientos. La siguiente esquematiza el Discurso, reflejado en sus posturas, gestos y temas de diálogo. La última lámina del Moodboard simplifica la Estética, manifestada en su aspecto personal, códigos y referentes visuales.

N

NEUROMARKETING.- Son las técnicas con base en la neurociencia que funcionan en el ámbito del marketing, que mide y analiza los niveles de emoción, atención y memoria que poseen con que reacciona un sujeto en estudio con respecto a diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente. Esto se lo hace para mejorar la gestión de recursos, sobre todo de comunicación, que tienen las empresas, en favor a la toma de decisión del consumidor y mejora de la imagen y preferencia.

Esta es una Investigación de mercados muy avanzada que la actividad cerebral, ritmo cardíaco, movimiento ocular, etc. de los sujetos estudiados para obtener datos que permitan hacer un diagnóstico.

O

OVERARCHING PLACE BRAND (Marca territorio dominante).- Esta es una marca holística que abarca todos los aspectos del portafolio marketero de la ciudad. También puede llamarse dominio de todo el territorio o “marca paraguas”.

P

PLACE BRAND (marca de lugar).- Dispositivo de percepción con capacidad para defender los valores diferenciales de un lugar con relación al resto de lugares, cuya finalidad es poner en valor una identidad singular que permitirá alcanzar un determinado posicionamiento. (*López-Lita, Benlloch, 2006*).

PLACEMAKING.- Este es el acto de la creación y la gestión del entorno público, por lo que ofrece experiencias atractivas y gratificantes para los residentes y visitantes.

PUBLICIDAD POP.- La publicidad POP o en el Punto de Venta es una forma de merchandising, que tiene como objetivo vestir una locación de una marca con fines publicitarios. Mediante materiales promocionales impresos como banderas, letreros y guindolas se puede decorar la comuna, especialmente en áreas de mayor visibilidad y flujo turístico. De esta manera se posicionará el plan marcario, agregándole mayor pregnancia a la nueva marca y un atractivo visual a la comuna.

R

REDES SOCIALES.- Son estructuras sociales en Internet que se encuentran conformadas por personas o entidades que se encuentran conectadas entre sí por distintos tipos de relaciones como amistad, parentesco, intereses comunes, negocios, compatibilidad de pensamientos, etc. Estas redes surgen y se popularizan con el denominado web 2.0 en que el usuario es clave del contenido y de la retroalimentación de la red, siendo la página web una plataforma para acoger a estos usuarios. Entre las redes sociales más populares se encuentran Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, las cuales reúnen a miles de millones de usuarios y les brindan la oportunidad intercambiar contenidos con otros miembros de la red. Las redes sociales de Internet son un fenómeno social que revolucionó la interacción humana y empresarial.

S

SCOUTING.- Método de estudio utilizado por los antropólogos para describir las costumbres y tradiciones de un grupo humano.

SEMIÓSFERA.- también conocida como una biosfera semiótica, es un universo de los signos en el que un grupo humano vive e interactúa. Dada la heterogeneidad de la semiósfera, como un conjunto de distintas manifestaciones semióticas, la forma de codificación es muy importante, ya que toda relación comunicativa depende de la interpretación temporal de los signos.

SENSE OF PLACE.- El sentido del lugar: Aquellos elementos que crean una sensación de que la ubicación es un lugar especial, distinto a cualquier otro lugar.

SENTIDO DE LUGAR.- El concepto de lugar aborda plenamente la tensión contemporánea entre lo global y lo local. Tiende a determinar cómo la sociedad siente y piensa unos determinados lugares. Se trata de una expresión habitualmente usada por los geógrafos cuando quieren enfatizar la importancia de los lugares como foco de sentimientos personales. Representa, en definitiva, el significado que la gente atribuye a lugares particulares. El sentido de lugar es el camino indicador de los significados y las sensaciones inherentes al espacio geográfico. (*Rose, 1995*).

SHARE OF VOICE.- El valor que invierte una marca en medios de comunicación comparado con otras de su categoría.

SISTEMA-PRODUCTO.- Este término se refiere a que los productos, servicios, instituciones y lugares son el resultado de una serie de estímulos que hacen de su consumo una experiencia compleja y compuesta. Este sistema de valores le da la fortaleza a una marca.

SOUVENIRS.- Un souvenir es un objeto que sirve para recordar una experiencia o una marca. Los viajeros a menudo compran estos objetos como regalos que entregan al regresar de algún lugar de interés turístico o para recordar su estancia en ese lugar. Tales artículos suelen llevar marcado el lugar de procedencia y su valor es de índole sentimental más que comercial.

STREET MARKETING.- Son todas las acciones o actividades diferentes, llamativas e imaginativas que ocurren en las calles con el propósito de llamar la atención de la gente e invitar a la participación, también se suelen llamar activaciones. Muchas de estas acciones tienen como finalidad la viralización, que es la difusión de contenidos o videos por parte del público por iniciativa propia, sobre todo a través de las redes sociales.

T

TERRITORIO / CIUDAD.- Las ciudades son un conjunto de muchas cosas: memorias, deseos, signos de un lenguaje; son lugares de trueque, como explican todos los libros de historia de la economía, pero estos trueques no lo son solo de mercancías, son también trueques de palabras, de deseos, de recuerdos”. (*Sorroche y Moleón en López: 2003; 15*).

TOUCHPOINTS .- Puntos de contacto: Estos son los momentos o los puntos más críticos y manejables cuando el cliente entra en contacto con el lugar y donde su reputación se puede mejorar o devaluar.

V

VIDEO VIRAL.- es un video que ha sido ampliamente difundida a través de Internet, a través de algún tipo de mensajería directa persona a persona o a través de redes sociales especializadas. Los videos virales suelen tener contenidos interesantes o novedosos, muchas veces de carácter humorístico, y pueden proceder de programas televisados o de videos aficionados subidos sin la intención de causar tal impacto. Sin embargo, algunos eventos se crean con la intención de convertirse en videos virales. Debido a la proliferación de teléfonos celulares con cámara, muchos aficionados graban estas escenas y las cuelgan en portales como YouTube. Estos videos no son formatos comerciales tradicionales y se basan en el efecto *pull* para su difusión.

VIRALIZACION.- También conocida como el efecto viral, es la difusión de contenidos o videos por parte del público por iniciativa propia, sobre todo a través de

las redes sociales. La viralización es la manifestación digital de la comunicación boca a boca.

W

WAYFINDING.- Letreros de orientación: Los sistemas de señales, marcadores, información e interpretación que permiten a la gente a entender y navegar lugares.

ANEXO 2

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Ambiente exterior diurno



Observaciones:

En la parte del “pueblo”, la mayoría de las calles están asfaltadas y las calles más turísticas son exclusivamente peatonales. Después del puente sobre el río, casi todas las calles son de tierra y con menor presencia de luminaria.

En las calles se puede notar la presencia de turistas nacionales y mucho turista extranjero lo cual es inusual comparando con otras comunas de la costa ecuatoriana; personas de todo tipo de culturas, edades y razas. En cualquiera de los 2 casos es más común ver solteros o parejas que familias completas. Una gran particularidad de esta comuna es que muchos extranjeros han venido a formar parte de ella y le dan al comercio y la gastronomía una mayor variedad en la oferta de las mismas.

Existe una gran variedad de comercio en todas las calles de Montañita, especialmente en sus calles principales, que van desde

	locales propios, carretillas o venta informal, sobre todo de comida y artesanías.
--	---

Playa y Surf

	<p>Observaciones:</p> <p>Independientemente de las fechas en que realizan eventos de surf como competencias y torneos, se pueden encontrar la práctica o aprendizaje de este deporte de manera permanente.</p> <p>En general, se puede notar la gran presencia de jóvenes entre 18 a 25 años aproximadamente. Es común la presencia de personas, en gran parte de contextura esbelta y atlética, en gran parte extranjeros, con un mayor nivel de desinhibición y actitud más relajada que otras playas como Salinas o General Villamil. En la arena se encuentra personas tomando sol, leyendo, conversando pero algo muy propio de Montañita es que se nota que cada persona o grupo vive su</p>
--	---


	<p>propio espacio.</p> <p>Existe mucho comercio, artesanía, comida típica de la zona, pero debido a la multiculturalidad que tiene Montañita, es muy común encontrar a extranjeros vendiendo otros tipos de comida que usualmente no se expenden en playas ecuatorianas y diversidad de artesanía de otros países.</p>
--	--

Ambiente nocturno


	<p>Observaciones:</p> <p>El ambiente nocturno de Montañita, es muy rico en actividades, siendo este su segundo atractivo. Es por esto que se nota una mayor presencia de turistas que en el día.</p> <p>Debido a la gran vida nocturna de Montañita, gran parte de los negocios de comercio y artesanía abren a partir de las 4 de la tarde y su venta se extiende hasta la media noche.</p>
---	---

	<p>Hay una gran oferta de bares, restaurantes, discotecas, calles copadas con kioscos de cocteles, carretillas de comida. Gran parte de la vida nocturna sucede en sus calles donde es muy común ver shows callejeros: de malabaristas, músicos, magos y un sinnúmero de presentaciones que le dan mucha vida a la noche de la comuna.</p> <p>Entre las fiestas más reconocidas se encuentra la Fiesta de la Luna Llena y los raves en Caña Grill.</p> <p>También se notó que a medida que avanza la madrugada no disminuye en gran cantidad la presencia de personas en sus calles debido a que el horario nocturno de permanencia en bares y discotecas es más extenso que en otras ciudades del Ecuador, esto vuelve atractiva a Montañita como lugar para la diversión pero también se vuelve un problema dentro de la comuna para las personas que residen, pues la contaminación auditiva puede desmejorar la vida de los comuneros.</p>
--	--

Arquitectura y Diseño

	<p>Observaciones:</p> <p>Montañita tiene una arquitectura primordialmente de construcción mixta. Es común ver hoteles y restaurantes contruidos con cemento combinados con madera, especialmente caña guadua y la utilización de paja en sus techos.</p> <p>La mayoría de hoteles tienen entre 2 a 3 pisos, sin embargo hay muchos que sobrepasan esa altura dando un aspecto algo desordenado.</p> <p>Hay un gran tendencia al diseño industrial, gráfico y artístico que se ven en decoración y murales plasmados en interior de locales, fachadas y paredes de Montañita.</p> <p>Esta tendencia se ve extendida en las artesanías y moda.</p>
--	---

Oferta de servicios turísticos

	<p>Observaciones:</p> <p>Existen una gran cantidad de ofertas turísticas, sobre todo ecoturismo en sectores cercanos. Gonzenbach indica que un turista le tomaría aproximadamente una semana y media de estadía para realizar todas las actividades.</p> <p>Las actividades son las siguientes: Canopy, Avistamiento de ballenas, visita a los Frailes, pesca deportiva, recorrido a caballo a bosques húmedo, paseo costero, buceo, observación de aves, e incluso visita a sectores productores en paja toquilla en la comuna de Dos Mangas.</p>
---	--

Comunicación dentro de Montañita

	<p>Observaciones:</p> <p>Es muy común al caminar por Montañita recibir varias volantes ofertando restaurantes, bares, fiestas o discotecas.</p>
--	--




Las calles se encuentran llenas de pizarras y caballetes con los menús de restaurantes que los hay en muchos tamaños y materiales.

Pancartas, lonas, letreros, dibujos hacen parte del paisaje urbano de Montañita, aunque es un elemento caótico ya que no tienen formatos establecidos, invaden espacios aéreos, calles, veredas creando una sobresaturación de comunicación.

No se puede descartar además la comunicación digital que se da a través de páginas webs como www.infomontanita.com o www.montanita.com, redes sociales como www.facebook.com/montanitaoficial o www.facebook.com/montanitacom, *TripAdvisor*, etc.

Comercio y productos

	<p>Observaciones:</p> <p>El comercio más recurrente es la venta de artesanías también hay mucha inclinación hacia artículos con la marca “<i>I love Montañita</i>” que tienen gran acogida por los turistas, aunque la mayoría son copias no autorizadas por su propietario.</p> <p>Existe mucho comercio tanto formal como informal, hay una extensa variedad de accesorios, <i>souvenirs</i>, vestimenta, cosas relacionadas al surf entre una gran variedad de artículos confeccionados tanto por artesanos locales como extranjeros.</p>
---	---

Gastronomía

	<p>Observaciones:</p> <p>Con los que respecta a la parte gastronómica, Montañita cuenta con un abanico de opciones tanto en comida local como internacional. Se pueden encontrar restaurantes de comida árabe, mediterránea, asiática,</p>
---	---

	<p>peruana, mexicana, pizzerías, etc. En los lugares más gourmet, los precios están entre los \$7 a \$15 por plato. Los restaurantes de comida nacional son ligeramente más económicos, y son los mariscos la oferta principal.</p> <p>Mucha de la oferta se la puede encontrar en carretillas, especialmente de ceviches, ubicadas tanto en las calles como en las playas. Los vendedores informales de comida están por todos lados. Los comuneros por lo general ponen pequeñas mesas y parrillas, mientras que los extranjeros venden su producto en charolas. Esta última a pesar de tener buen sabor, muchas veces puede no ser tan confiable por no saber en qué condiciones se han preparado los alimentos, según Paquita Jara.</p>
--	---

Áreas Periféricas

	<p>Observaciones:</p> <p>El área más conocida de Montañita es lo que se conoce como “el pueblo”. Sin embargo, las áreas otras áreas son de sumo interés turístico.</p> <p>Área de Montaña: al pie de la carretera se encuentran hostales y negocios pequeños, pero también lujosos conjuntos como Montanita Estates, promocionada íntegramente en inglés, cuya oferta está entre los \$175 y \$325 por día.</p> <p>Área hacia Baja Montañita: después del riachuelo y hacia la playa. En este sector se encuentran casas y hoteles de gran acogida entre extranjeros, entre estos Dharma Beach, el hotel persa, cuya oferta oscila entre \$180 y \$295 por día. La mayoría de las calles no están pavimentadas y la presencia de naturaleza es mucho mayor.</p> <p>El Tigrillo: Se encuentra muy</p>
---	---

	<p>despoblada y poco urbanizada, sin embargo existen muchas construcciones de hostales con precios inferior al “pueblo” y con buena infraestructura. Este también es el sector favorito para el visitante extranjero de poco presupuesto. Al avanzar se entra hacia zonas muy rurales.</p>
--	--

Aspectos Deficientes

	<p>Observaciones:</p> <p>Debido a la enorme popularidad de Montañita, la inversión turística se incrementó significativamente en los últimos años. Este crecimiento exponencial se dio de manera casi aleatoria, sin ordenanzas municipales ni planes urbanísticos adecuados en muy corto tiempo.</p> <p>Dentro del poblado de Montañita, se puede observar hoteles fuera de contexto y construcciones disparejas, por ejemplo una discoteca de 3 pisos en forma de cárcel, enteramente de metal.</p>
---	--

	<p>El paisaje urbanístico es irregular ya que existen hoteles de más de 5 pisos al lado de construcciones de pocos pisos. Además es común encontrar muchas construcciones sin terminar, o que solo se preocupan por enlucir su fachada frontal. Se nota también una escasa arborización en relación con la cantidad de construcciones.</p> <p>Existe malecón reciente construido el cual pasa casi desapercibido. Este cumple una función de una especie de muralla entre los hoteles y la playa.</p> <p>Es común una invasión generalizada de carretillas y puestos informales sobre las calles peatonales. En gran parte sin autorización. Muchos de los productos alimenticios de venta en calles y playas son de dudoso tratamiento sanitario.</p> <p>A pesar de que fue solucionado parcialmente el problema del lago contaminado, cuando hay exceso de turistas se incrementan los malos</p>
--	--

	<p>olores. La contaminación real se puede observar en el sector del Tigrillo. Además existe un problema con la basura, sobre todo en calles menos transitadas y en picos de afluencia turística.</p>
--	--

ANEXO 3

ENTREVISTADOS

Se realizó una serie de entrevistas a diversos actores claves que han participado de manera activa en el proceso de la evolución y posicionamiento del turismo en Montañita. Se escogieron perfiles relacionados a la vida comunal, aspectos políticos y gubernamentales, comunicación, sector turístico y empresarial.

Las entrevistas fueron de respuestas abiertas sobre los siguientes temas:

1. Percepción de Ambiente Político, Administrativo y de habitabilidad
2. Percepción sobre el Turista o Visitante
3. Rasgos de Identificación y Atributos diferenciadores
4. Aspectos Positivos
5. Aspectos Negativos

Las personas entrevistadas fueron las siguientes:

Paquita Jara:

Residente en Manglaralto, Parroquia a la cual pertenece comuna Montañita. Desde 1996 se encuentra vinculada con actividad social y de desarrollo de las comunas.

Colaboradora con Programa de Manejo de Recursos Costeros (PRMC), que promovió aprendizaje de turismo comunitario.

Presidente de proyectos comunales, como PRODECOS.

Colaboradora del Comité de Damas Centro Comisión Rural

Mgs. Paola Berrezueta:

Jefa de Comunicación y Promoción del Ministerio de Turismo (2011 – Junio 2014)

Zonal 5: Guayas, Santa Elena, Los Ríos y Bolívar.

Su zonal está encargada de la comuna Montañita, donde han realizado varias inspecciones, estudios y acciones.

Javier González:

Presidente vigente de la comuna Montañita

Funciona en conjunto con 5 dirigentes integrados en comisiones, que se reúnen en asambleas mensuales.

Encargado de reglamentos internos y ordenanzas, tales como horarios de atención, zonas peatonales y permisos.

Responde a la Municipalidad de Santa Elena.

Arni Husid:

Inversionista Israelí.

Dueño de la marca registrada “*I love Montañita*”, considerada la marca no oficial de Montañita.

Dueño del Facebook *Montañita Oficial*, el cual en el primer bimestre del 2014 tenía más de medio millón de seguidores, siendo la segunda página ecuatoriana con más seguidores, sin necesidad de publicidad.

Posee local junto con su esposa, siendo él quien se encarga del marketing y relaciones públicas

Diego Gonzenbach:

Dueño de Hostal Kundalini, que en el 2013 ganó el reconocimiento de *TripAdvisor* como el mejor hotel de la zona, por su confort y convivencia con la naturaleza.

Hijo de uno de los surfistas pioneros de este deporte en la década de los ochenta, por lo que ha estado toda su vida en contacto con el crecimiento de la comuna

ANEXO 4

SÍNTESIS DE ENTREVISTAS A PERSONAJES RELEVANTES

Entrevistado	Percepción de Ambiente Político, Administrativo y de habitabilidad	Percepción sobre el Turista o Visitante	Rasgos de Identificación y Atributos diferenciadores	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Líder Político y Social	<p>No es parte de plan de turismo comunitario. Crecimiento muy acelerado, ha dificultado planes de acción. 90 % empresarios extranjeros. Extranjeros temporales en puestos de servicio y atención al cliente. QUITAN plazas laborales a comuneros nativos. Ley de comunal dificulta organización política y controles. Limbo administrativos</p>	<p>Extranjeros con capacidad de consumo, principalmente de EEUU, Canadá, Europa. Extranjeros residentes temporales, en gran parte indocumentados, vienen a trabajar. Turistas jóvenes que vienen por la libertad y excesos. Turista nacional busca descontrol y vicios. Es problemático. Turista extranjero es más consciente y no causa problemas.</p>	<p>Surf Multiculturalidad Vida nocturna Libertad de comportamiento en turistas.</p>	<p>Su popularidad reparte turismo hacia otras comunas. Destino internacional Atractivo para jóvenes</p>	<p>Presencia de Drogas Falta de control y regulaciones No es opción para formar familias Escasa orientación autosustentable. Migración no controlada Desplazamiento de trabajos hacia extranjeros. Falta de controles sanitarios, en parte debido a hippies. Servicios básicos deficientes. Turista nacional sin normas de comportamientos</p>

	Servicios básicos insuficientes.				
Presidente Comunal	Existen dirigentes y comisiones con asambleas mensuales. Se emiten ordenanzas que regulan aspectos como horarios de atención y zonas peatonales. Sistema político y servicios dependen de cabecera cantonal Sta. Elena. Limitada capacidad de acción de gobierno local. Capacidad actual ya no abastece al turismo. Presencia de drogas mediatizada y sobredimensionadas.	Extranjero con capacidad de consumo es principalmente europeo. Surfistas de América Mochileros hippies viven del día. Vida nómada o semi nómada. Principalmente argentinos, chilenos y colombianos. Más recientemente turistas nacionales. Excesiva presencia de turista nacional está ahuyentando a extranjero. Se debe cambiar tipo de turista, dando preferencia hacia turista de mayor consumo (extranjero).	Playa y Surf Deportes y Ecoaventura Diversión y distracción Libertad Fiestas y vida nocturna Atención en horarios extendidos. Ambiente relajado Comida Diversidad	Mucho turismo. Mucho trabajo Apertura a negocios Calidad de vida y autoestima Infraestructura hotelera Atención al cliente Gran aporte al turismo nacional Oferta completa	Inseguridad Suciedad Escaso control Pocos salvavidas Falta de servicios básicos como agua y energía Infraestructura insuficiente
Representante	Crecimiento	Todo tipo de turista,	Oferta completa	Oportunidades	Excesivo turismo puede ser

del Ministerio de Turismo	<p>acelerado y desordenado Plan territorial confuso, donde se han cedido muchos terrenos a industria turística. Lejanía de acciones del GAD Municipal Posee zonas muy explotadas y otras con potencial. No se alinea con plan de turismo comunitario. Posible ATP. Empresarios muy sui generi.</p>	<p>especialmente público joven. Nuevo nicho de mercado para turismo de lujo. Turista extranjero es más interesante Gente que busca descontrol. El público tiene sensación de libertad, por lo que se sobredimensiona la fama de excesos. Diferentes perfiles de turistas, por ejemplo surfistas evitan excesos relacionados con vida nocturna. Público pendiente de campeonatos de surf.</p>	<p>Producto estrella de surf Fantasía Multicultural Diversidad y carácter internacional Ambiente relajado No hay políticas restrictivas estrictas Libertad de comportamiento sin restricciones Naturaleza cercana Buena oferta de servicios básicos en el lugar o cercanos. Incluso cuenta con terminal de buses. Ubicación privilegiada Posee marca local muy posicionada.</p>	<p>comerciales y nichos de mercado. Clima Homogéneo Buenas olas todo el año. Mucho potencial de crecimiento si se organiza. Gastronomía de primer nivel Gente amable, alegre y hospitalaria. Fama internacional Gran oferta en diversión. Mueve turismo de la zona y tiene gran plusvalía.</p>	<p>perjudicial No es buen lugar para criar una familia. Poca población infantil Percepción de que es Tierra de nadie. Desorganización Dificultad para armar proyectos Carente de cifras útiles para planeación Faltan normas construcción Contaminación. Aspectos deficientes de aseo. Los comuneros se han vuelto facilistas, falta de emprendimiento y preparación.</p>
Empresario local	<p>Ofrece grandes oportunidades a inversionistas. Poca protección a propiedad intelectual. Cada persona vive</p>	<p>Ecuatoriano aprovecha feriados y temporada playera. Destino para jóvenes de 18 a 22 años.</p>	<p>Playa Surf Vida nocturna</p>	<p>Libertad Cada persona hace lo suyo. Genera pasiones y oportunidades comerciales. Lo que se haga en</p>	<p>Vida en largos periodos de tiempo puede resultar repetitiva. Servicios deficientes.</p>

	<p>su vida sin meterse en vida ajena. Autoridades dan escasa atención a necesidades Ministerio se hace presente en eventos.</p>	<p>Buscan libertades y excesos. Campeonatos y eventos generan gran auge de turistas.</p>		<p>Montañita genera interés.</p>	
<p>Empresario Hotelero</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Popularidad nacional reciente. • Ha crecido en gran parte por inversión extranjera. • Problemas por rápido crecimiento, especialmente alcantarillado. • Falta de planificación en solución de problemas. • administrativa. • Nuevos límites de horario beneficiosos. • Va a convertirse en ATP (área turística protegida) en poco tiempo y será muy 	<ul style="list-style-type: none"> • Extranjeros de EEUU y Europa (Julio y Agosto). • Extranjeros de Argentina, Chile y Colombia (Diciembre a Abril). • Surfistas y Familias buscan hoteles de playa • Jóvenes en busca de fiesta buscan hoteles de pueblo. • Turista internacional es más atractivo que nacional. • Meses bajos: mayo, junio, septiembre y octubre ya que no 	<ul style="list-style-type: none"> • Geografía y forma de playa. • Magia • Ambiente amable y hospitalario. • Mezcla de nacionalidades • Ecoaventura • Actividades nocturnas • Estilo rústico 	<ul style="list-style-type: none"> • Epicentro turístico de destinos cercanos. • Diversidad cultural • Amplia variedad de actividades para todo tipo de gustos. • Ambiente • Infraestructura y Paisaje atractivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Fama de excesos • Construcciones improvisadas o que no guardan relación con arquitectura del lugar. • Excesivo turismo ecuatoriano de bajos recursos en destino internacional. • Falta de normas de comportamiento de turista ecuatoriano, puede dañar reputación internacional.

	beneficioso para regular turismo. • Trámites dependen de cabecera cantonal.	coinciden con ninguna fecha vacacional nacional o internacional.			
--	--	--	--	--	--

ANEXO 5

SINTESIS DE ENTREVISTAS A VISITANTES DE LA COMUNA DE MONTAÑITA

Se entrevistó a turistas y residentes temporales de diferente índole y procedencia sobre sus percepciones y motivaciones, a manera conversación informal para obtener respuestas honestas y no programadas. Muchas de las respuestas mostraban una tendencia la cual se muestra a continuación.

Entrevistado	Cómo se entera de la existencia de Montañita	Qué sabe de Montanita	Rasgos de Identificación	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Extranjeros residentes	Boca a boca Referencia de amigos que han venido antes Internet	Hay dólares Hay oportunidades de negocio y trabajo Hay buen ambiente y buena onda Gente amable Vida tranquila Es parte de circuito de ciudades con apertura al extranjero	Surf Vida nocturna Multiculturalidad Libertad de acción en turistas. Despierta pasión “Magia” en ambiente.	Buen ambiente Oportunidades de trabajo. Apertura al extranjero Clima Se cumplen expectativas Muchos repiten la experiencia	Mucho bullicio en pueblo. Servicios básicos deficientes Contaminación sectorizada
Extranjeros turistas	Boca a boca Internet Eventos deportivos	Libertad Primer viaje como adulto joven.	Surf Playa Ambiente Rustico	Ambiente amable y hospitalario. Estilo internacional	Excesiva cantidad de gente Bullicio Suciedad en ciertas zonas.

	y acontecimientos	Playa y Lugar Playa de Surfistas	Naturaleza Geografía y forma de playa. Mezcla de nacionalidades Ecoaventura Actividades nocturnas “Magia” en ambiente	Infraestructura y arquitectura Destino tropical Para toda capacidad adquisitiva Gente atractiva Se cumplen expectativas Muchos repiten la experiencia	
Turistas nacionales	Boca a boca Medios de comunicación dan importancia Eventos Campeonatos Redes sociales	Desenfreno Farra Playa Visitado por turistas internacionales Multicultural Cierta nivel de “misticismo” por exceso de referencias.	Estilo rustico Ambiente informal y bohemio. Idea de surf (aunque no practique). Gastronomía. Playa Vida nocturna, fiestas y raves. “Magia” en ambiente.	Multiculturalidad Gente atractiva Diversión para todo gusto. Comida deliciosa Muchos repiten la experiencia	Se llena demasiado de otros ecuatorianos. Precios de hoteles han subido mucho. Se escuchan cosas negativas en medios de comunicación. Suciedad y contaminación percibida.

ANEXO 6

MANUAL DE MARCA



Introducción

Manual de Marca



El objetivo del presente manual de uso corporativo es presentar el funcionamiento y aplicación de la marca gráfica propuesta para la comuna Montañita, por los diseñadores Edgar Jiménez y Claudia Luque. El manual describe la ejecución del plan de Branding a través de elementos gráficos primarios y secundarios, los cuales se utilizarán en la comunicación integral.

El correcto manejo y uso adecuado de los elementos de identificación visual permitirán generar una propuesta de valor coherente para unos de los destinos vacacionales preferidos del Ecuador.

Este manual podrá ser utilizado por los distintos actores involucrados en la ejecución del plan de City Branding, ya sea que vayan a diseñar o implementar materiales gráficos y publicitarios, o que soliciten de los mismos y supervisen su implementación.

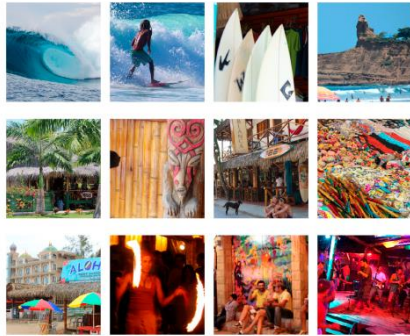
El imagotipo constituye el elemento gráfico primario para el fortalecimiento de esta ciudad-experiencia y es el eje de todas las piezas creativas a utilizarse en la comunicación, independientemente del grupo objetivo al cual va dirigido. Como se mostrará posteriormente, la marca posee la versatilidad suficiente para ser implementada en diferentes plataformas sin perder identidad.

La línea gráfica constituye parte de sus elementos secundarios de comunicación, y brinda un refuerzo importante a la colocación de la marca en distintos ámbitos.

El manejo coherente y conocimiento pleno de la marca, permitirá proyectar una imagen positiva, generando empatía, recordación, identidad e incluso su consumo. Por esta razón se recomienda enfáticamente leer el presente manual de uso corporativo antes de proceder a usar la marca.



Elementos de Identificación



Previo a definir conceptualmente la marca territorial de Montañita, se realizó un estudio semiótico de los elementos de identificación e iconografía propia de la comuna, así también un estudio antropológico de sus habitantes y comportamientos. Cabe recalcar que tanto los elementos de su geografía e infraestructura, como aquellos que son productos de su hibridación cultural hacen de Montañita uno de los sitios con mayor reconocimiento en el Ecuador.

Rasgos tangibles

Entre los elementos con mayor nivel de identificación y recordación tenemos a los siguientes:

- Mar y olas
- Elementos de surf, en especial las tablas.
- Montañas (relación directa con su nombre), en especial la Punta.
- Madera, caña y paja, presentes en la arquitectura rústica.
- Fuego, muy presente en la vida nocturna.
- Luces artificiales multicolores del ambiente nocturno.
- Artesanía de toda naturaleza
- Diseño y arte en paredes y murales
- Naturaleza tropical
- Gastronomía

Rasgos intangibles

Entre los rasgos de identidad y actitudinales se encuentran los siguientes:

- Carácter Intencional
- Multicultural
- Alegría, Emoción y Diversión
- Ambiente Mágico
- Bohemio y Artístico
- Noche y Farra
- Rebeldía
- Apasionante
- Sensualidad
- Tolerancia
- Descomplicación
- Sensorial

Gama Cromática



A partir de la investigación etnográfica es notoria la presencia de elementos multicolor, especialmente en combinaciones muy llamativas y contrastantes.

Sin embargo de acuerdo a los aspectos clave por sintetizar se ha notado la predominante presencia de las siguientes gamas cromáticas:

- Turquesas y celestes.- Estos colores están relacionados con el mar y surf. El uso de los mismos está asociado con el elemento agua y connotan paz y reflexión.
- Tonos pardos.- Son característicos de la madera y materiales rústicos. El uso de los mismos está asociado con el elemento tierra y connotan una vinculación con los elementos naturales y producen una sensación de acogimiento.

• Naranjas y rojos.- Estos colores cálidos están presentes en los atardeceres y en el elemento fuego. Estos colores connotan vitalidad, fuerza, energía y pasión.

• Lilas, morados y azules.- Estos colores fríos están asociados al ambiente nocturno, ya que están presentes en las luces artificiales del ambiente nocturno. Estos colores connotan sensualidad, misticismo e incluso misterio.

• Verdes.- Los tonos de verde son el color principal de la vegetación. Connotan naturaleza, ecología y equilibrio.



Desarrollo Creativo

Diagnóstico previo al desarrollo de la marca:

A partir de las investigaciones basadas en el Marketing Semiótico y la antropología del consumo se obtuvieron una serie de atributos y valores de la comuna Montañita. Con estos se pueden concluir un diagnóstico de las necesidades previas al diseño de una marca gráfica:

- **Compatibilidad con el universo de surf.** - al ser el deporte del surf su principal rasgo de reconocimiento y su principal aspecto de proyección mediática, la marca Montañita debe estar presente en todo tipo de eventos deportivos.
- **Potencia visual.** - Al ser la mayoría de su público de consumo gente joven se recomienda una marca fuerte, con alta potencia gráfica, diferenciable y reconocible. Esta marca debe proyectarse junto a marcas de auspiciantes, asociaciones de surf y gubernamentales, y de ser posible tener más potencia visual que éstas.
- **Multicolor.** - Montañita es un lugar marcado por su diversidad y una gran tendencia hacia el diseño. La marca debe acoger este sentir y reflejar mediante una gama cromática llamativa en colores fuertes. De esta manera incluso puede sobreponerse a las marcas del universo del surf, las cuales usan muy pocos colores.
- **Marca de consumo.** - A pesar de tratarse de una marca territorial, existe una gran demanda de usuarios por artículos con denominación de origen Montañita. Más allá de ser una marca institucional, debe poder ser una marca de consumo.
- **Fuerza simbólica.** - Investigaciones revelan que la marca perceptual asociada al nombre Montañita genera una fuerte respuesta emocional, por lo cual debe asignarse una marca gráfica que pueda ser coherente con el sistema producto. Al nombre se le debe añadir una forma simbólica fuerte que represente de manera visual, lo que el nombre es a nivel auditivo.
- **Sintético y sugerente.** - Existe una gran cantidad de aspectos clave a comunicar, por lo cual es preferible no recurrir a una representación de un aspecto tangible en particular. La marca tendrá un cierto nivel de abstracción y de iconización, para ser compatible con todos los aspectos comunicables.
- **Versátil.** - La marca de poder adaptarse a diferentes plataformas de comunicación, sin que pierda su legibilidad, potencia o reconocimiento.

Secuencia conceptual de la construcción del isotipo

Se realizó una composición a partir de la iconización y abstracción gráfica de los siguientes elementos principales de identificación previamente descritos:

La Ola

El icono de la ola es el elemento central de su posicionamiento. Ésta es una forma recurrente muy presente en el imaginario del universo del surf. Además, en las culturas precolombinas es común encontrar formas de olas y de espirales.



Las Montañas

Existe una fuerte relación significado-significante entre el nombre de la comuna y su geografía. Al ser una playa rodeada por montañas, lo convierte en un aspecto singular que le dio origen a su denominación. El icono de la Montaña se da mediante formas cóncavas y convexas que se sobreponen entre sí.

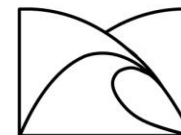


El Nombre

Para incrementar la relación marcaria con el nombre de Montañita, se propone la utilización de un símbolo que tenga como base la "M" mayúscula.



El resultado es una figura tipo "M" que encierra a los iconos anteriores.



Secuencia conceptual de la construcción del isotipo

La coloración se dará a partir de sus dos atributos turísticos principales, ejes de su posicionamiento: las actividades diurnas y nocturnas.

Actividades diurnas

El mar es el eje de las actividades diurnas, representado por los tonos celestes. El estado anímico y actividad constante se representan con un amarillo-naranja, que según la semiótica del color describe euforia y alegría.



Actividades nocturnas

La oferta nocturna de Montañita es su otro gran atractivo y eje de su movimiento económico. La misma se representará mediante el color azul.



La sobreposición de la coloración acentuará los aspectos relacionados a la dualidad y contrastes de Montañita. Al resultado final se le añaden detalles gráficos, colores y gradientes para obtener un ícono con potencia visual de acuerdo a los requerimientos sugeridos en el diagnóstico previo de las necesidades.



Al isotipo se le agregará el nombre de la comuna. Se utilizó una tipografía que combine además con el estilo rústico y carácter informal de la comuna. Para este efecto la tipografía tendrá trazos firmes pero irregulares, con rasgos imperfectos en sus filos. El nombre irá en color café claro que es el color de la madera y la tierra, y que a su vez es el color de la piel bronceada.

MONTAÑITA

La marca gráfica



Al combinar ambos elementos conseguimos una marca denominada imagotipo, donde predomina visualmente un isotipo o forma simbólica y el nombre se escribe de manera separada. El mismo tiene una gran potencia visual y es coherente con las necesidades descritas en el estudio de la antropología del consumo y semiótica.

Aunque su aplicación principal se dará con el nombre debajo del símbolo, también se podrá utilizar una versión secundaria donde el nombre se sitúe a la derecha del mismo. En este caso la proporción del nombre es considerablemente mayor que en la aplicación principal.



Proporciones

Es de suma importancia que se establezca que la marca cuente con un área libre para que se resalte, para lo que establecen zonas de seguridad de la manera indicada. El no respetar las zonas de seguridad crea la sensación de que la marca se encuentra apretada o su espacio físico se encuentra invadido por cualquier otro elemento gráfico como textos, fotos, ilustraciones u otras marcas. Esta distancia mínima también es el espacio entre la marca y un filo, para evitar recortes de la marca.



La marca cuenta con un isotipo con alta potencia visual, por lo que conserva la legibilidad aún cuando es reducida. No obstante, se recomienda que la proporción mínima de reducción sea de 1,7 cm de ancho x 1,6 cm de alto. Las medidas establecidas deben ser respetadas para que la marca goce de legibilidad más aún cuando se trata de una marca en su periodo de introducción.

En casos en que se necesite la utilización del isotipo solo, éste puede ser reducido hasta 1 cm x 0,8 cm conservando sus rasgos característicos. Este uso se recomienda para aplicaciones de internet con mucha reducción como los favicons de las páginas web o imágenes de portada de determinadas redes sociales.



La marca gráfica

Subdenominaciones

La marca tiene la función de una marca paraguas, por lo tanto será usual la presencia de subdenominaciones entre los que se encuentran la identificación geográfica, frases o slogans o usos en aspectos organizacionales. Para este efecto la marca se puede usar de la siguiente manera.

Versiones Verticales



Versiones Horizontales



Aplicaciones sobre fondos de color

Aunque la marca es concebida originalmente sobre fondo blanco, en la realidad se verá aplicada sobre distintos tonos con mayores niveles de opacidad. Se ha calculado que la marca puede permanecer intacta hasta un 40% de opacidad del fondo, a partir de este punto se pierde el contraste con la sección tipográfica. Por esta razón se recomienda invertir los colores de las letras para resaltar con el fondo.



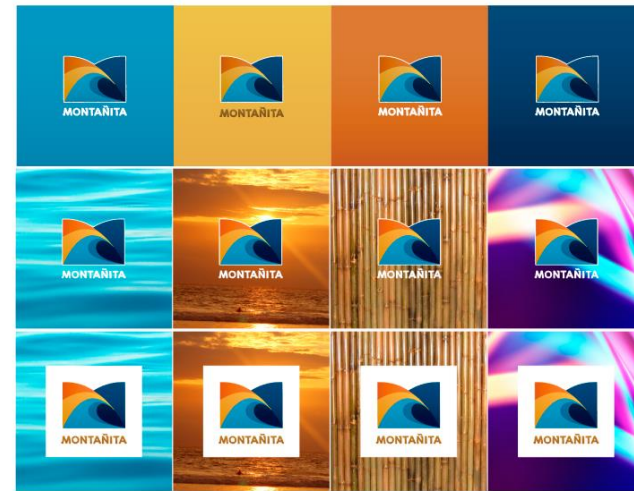
Nota :
Debe evitarse aplicaciones de bajo contraste, ya que perjudican la legibilidad de la marca, como se muestra en los gráficos siguientes.



Aplicaciones sobre fondos de color

Cuando la marca se aplica sobre fondos de bajo contraste con respecto a sus propios colores, deben utilizarse cualquiera de estos dos recursos:

- Filos en el isotipo: permiten una separación de colores rescatando la integridad del mismo. Las tipografías no deberán llevar filos, sino procurar utilizar una versión de alto contraste con el fondo.
- Recuadro sobre toda la marca: para diferenciar a cabalidad los fondos de la marca. Este debe cumplir con las zonas de seguridad previamente explicadas.

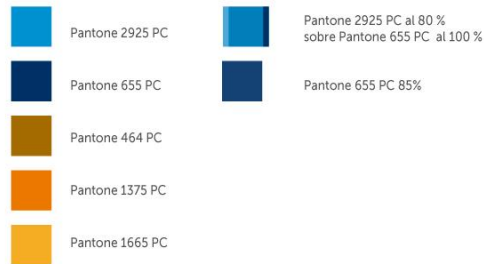


La marca en colores planos



La marca fue concebida para tener gradientes, los cuales no tienen problema de aplicación ni en impresiones de color ni en colores de pantalla. Sin embargo existen ciertas aplicaciones como en caso de bordados, serigrafías, tampografías u otras técnicas en que se requiere de la utilización de colores planos.

Estos colores pueden ser obtenidos de 5 pantones y sus derivados.



Versiones Monocromáticas

La marca debe conservar su legibilidad ante la ausencia de color. Por lo que se plantean versiones monocromáticas. Por esta razón se plantean versiones en gradientes monocromáticos y en un solo color plano.

Escala de grises: Su uso debe limitarse a ocasiones en que se imprima a un solo color, pero debe evitarse en la medida de lo posible. Esta versión no debe ser usada situaciones donde el resto de la impresión sea a color.

Color Plano: Su uso principal se da en situaciones donde no se pueda usar una versión a todo color o en caso en que el contexto se preste para una versión de la marca con menos potencia visual. Al ser impreso a un solo color se abarata costos de producción y facilita la implementación, especialmente en material promocional o etiquetas.



Nota: Las versiones monocromáticas pueden ser de aplicados sobre contextos de color, pero utilizando las normas de contraste previamente descritas. Por ejemplo:



Variaciones de Color

Entre las premisas de la comuna se encuentran la libertad de expresión y la fusión de estilos, por lo que se considera que la marca puede asumir estas características sin perder su identidad o legibilidad. Para lograr este cometido se pueden hacer variaciones de ciertos colores, dejando otros colores como anclaje visual de la siguiente manera:

- La franja de tonos naranja-amarillos puede cambiar hacia otros tonos de color.
- Los colores pueden ir de acorde al mensaje, por ejemplo el verde para mensajes ecológicos, el café para campañas internas, los tonos rojos para gastronomía o playa, los tonos fucsia para moda, los tonos violeta para actividades nocturnas.
- Los tonos azules son los colores de anclaje, los cuales van a ser constantes.
- Por ningún motivo se modificará la forma u otras características previamente indicadas.



Nota:
Una mayor gama de colores incrementa la versatilidad de la marca como objeto de consumo. Estas aplicaciones son coherentes con el diagnóstico de la marca.

Usos Incorrectos

Con el fin de anticipar posibles fallas en el uso e implementación de la marca, se describirán a continuación una serie de situaciones y panoramas que están totalmente restringidas. El conocimiento de los usos incorrectos es de mucha utilidad para evitar acciones que atenten contra la legibilidad, identificación o pregnacia de la marca.

La experiencia de los autores señala una serie de errores comunes en otras marcas y las evidencian en las figuras a continuación:



Familias Tipográficas

Las tipografías utilizadas son elementos secundarios que ayudan a crear una coherencia y homogeneidad en las aplicaciones de la marca en diferentes plataformas de comunicación. Las principales familias tipográficas utilizadas son:

KG Second Chances Solid:

Es una tipografía gruesa e irregular, informal sin ser infantil. Posee imperfecciones en sus filos y bordes con un carácter rústico. Esta tipografía fue la base para crear el nombre de "Montañita", sin embargo se hicieron algunas correcciones estilísticas para calzar con el concepto de los autores.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ 1234567890
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890

Familia Museo:

La familia Museo, en sus aplicaciones Museo 500, Museo 300 y Museo Sans, por su legibilidad y formas redondeadas y amigables, resulta ideal para las aplicaciones de texto en que se requiera una diferenciación con la tipografía de la marca.

Museo 300 y 500 han sido utilizado para las subdenominaciones de la marca, además de títulos o frases.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Museo Sans es ideal para textos de gran longitud como folletos o manuales.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Línea Gráfica y Aplicaciones



Línea Gráfica

La línea gráfica debe ir alineada con el plan marcario y diagnóstico de Montañita. Se propone una línea gráfica a base de líneas curvas y formas dinámicas multicolor que se intersectan entre sí.

Líneas curvas. - Les dan fluidez a la comunicación y son ideales para resaltar el aspecto natural de la comuna. Este tipo de líneas se encuentran en elementos naturales, orgánicos y fluidos como lo son las montañas, vegetación y el mar. Gaudí como parte de su filosofía arquitectónica, afirmaba que las líneas rectas no se encuentran en la naturaleza, razón por la cual la presencia de formas curvas describe un diseño más fluido.

Formas dinámicas. - La gráfica debe denotar movimiento, haciendo alusión a su gran actividad independientemente de los horarios o días. El dinamismo gráfico es un quiebre a la inercia y hace un llamado a la acción.

Intersecciones multicolores. - La comuna es una combinación de muchas etnias y estilos que se han combinado entre sí a tal punto que es difícil encontrar elementos que no hayan sido mezclados. La hibridación cultural será representada por colores que fluyen y a su vez se intersectan entre sí dando origen a nuevos colores.

La línea gráfica tendrá una alta potencia visual para destacarse y ser coherente con el producto Montañita y el público al cual va dirigido. Su implementación se dará en una serie de plataformas tanto físicas como digitales.



Material POP

La gráfica puede fusionarse con texturas como: agua, arena, caña guadua, vegetación, fuego o luces. Además se propone la utilización de escenas como atardecer u olas como texturas de fondo. En este tipo de piezas creativas, la marca es el eje de la comunicación.



A esta línea gráfica es aplicable al material promocional utilizado como parte del plan de identificación y decoración de la comuna. Entre estas aplicaciones constan: banderas, pendones, guindolas o cualquier otro material pop que cumpla con estos propósitos.



Piezas Creativas

Para los materiales publicitarios se sugiere la utilización de fotos atrayentes y relevantes, tomadas en diferentes locaciones de la comuna que se fusionen con la línea gráfica. En las mismas se mostrarán escenas reales de aspectos como su geografía, infraestructura, actividades y su gente. Las piezas creativas deben reflejar aspectos afectivos y conductuales de las personas con respecto a la comuna, con la intención de mostrar diversión, alegría, euforia o también relajación e introspección. Por ejemplo:

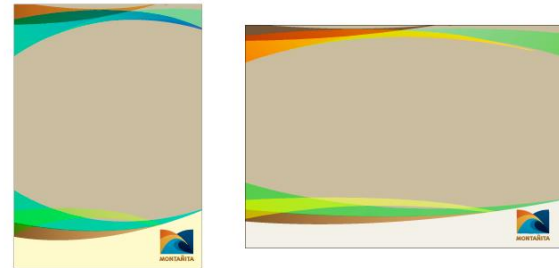


Las fotos utilizadas en la comunicación tendrán un retoque digital añadiéndole filtros de color a ciertas zonas para lograr una mejora estética y nivel de impacto.

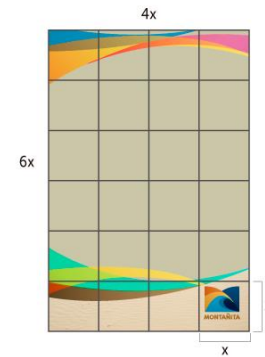


Formatos Publicitarios

A diferencia del material POP en que la marca es el centro de la comunicación, este tipo de piezas utiliza la marca como firma o cierre. Estas piezas creativas van a contar con formatos predominantemente verticales u horizontales donde el mayor espacio físico va destinado al mensaje o sección fotográfica. La parte inferior o cierre será utilizado para mensajes complementarios.



Las proporciones sugeridas son como se muestran en la gráfica, donde la marca ocupa el cuadrante inferior derecho con una proporción aproximada del 5 % del área total. La franja de cierre ocupa entre el 15 y 20 % del espacio de la pieza gráfica.



Señalética

La arquitectura de marca estará presente en piezas gráficas que tengan como función señalar ubicaciones o proveer orientación a sus visitantes, con el fin de identificar el espacio físico y promover atractivos turísticos. El plan de señalética propone un esquema gráfico-cromático para diferenciar las áreas y que exista una vinculación visual entre los espacios físicos y los colores asignados en folletería o mapas.



La señalética implementada luciría de la siguiente manera:



Áreas de Visibilidad

La marca, como signo identificador, debe estar presente en la comuna en fachadas y letreros independientemente de la duración del material POP. Se recomienda que la marca vista la áreas públicas y espacios comunes para reafirmar su posicionamiento y señalar el aspecto social-administrativo que conlleva la marca.



Los letreros identificarán espacios clave de la comuna, especialmente aquellos vinculados con el surf.



La marca montañita puede acompañar a marcas ya existentes en su señalética e identificadores visuales propios, para reforzar la relación de los negocios con su procedencia.



Productos

Parte de ser una ciudad-experiencia es crear un sistema de productos y souvenirs que sirvan como elementos de recordación y posicionamiento de la misma. estos productos son de toda índole, desde ropa, accesorios o souvenirs, los mismos que serán comercializados en locales propios o boutiques ya existentes.



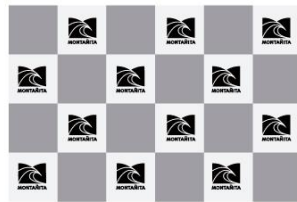
Etiquetas

Los productos que son creados en Montañita pueden verse beneficiados al asociarse con la marca. La denominación "Hecho en Montañita" será beneficiosa para ambas partes ya que ayudan a crear una industria más sólida, especialmente en el campo artesanal. A diferencia de los souvenirs que llevan la marca con fines promocionales, la etiqueta de denominación de origen no reemplaza a la marca propia del fabricante, más bien pretende añadirle valor agregado.



Presencia en Auspicios

La marca Montañita va a compartir espacios con otras marcas en backings y gigantografías utilizadas en ceremonias de lanzamientos, ruedas de prensa y premiaciones. La frecuencia de la marca va a depender de la cantidad de auspiciantes y las combinaciones de los colores de los mismos. Para estos casos se deben aplicar los criterios impartidos en el manual de marca.



Por ejemplo:



Autores:
Edgar Jiménez León
Claudia Luque Gallardo

www.ludicastudio.com



ANEXO 7

ARTÍCULOS O REPORTAJES SOBRE MONTAÑITA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Reportaje Diario Hoy

Quito, 4 de Febrero de 2007

MONTAÑITA VIVE A SU PROPIO RITMO



Considerada como la capital del surf del Ecuador, Montañita es un tranquilo pueblo que durante el día descansa, pero en las noches “se enciende” al ritmo del rock, blues y reggae que se escucha en rústicos bares.

Este balneario, que los fines de semanas recibe un promedio de 40 mil turistas y durante los feriados 50 mil, ofrece lo que otros balnearios no tienen: paz, olas desafiantes y “cultura farrera” que se caracteriza por el libertinaje, consumo de drogas e insalubridad.

“Willy”, un peruano que reside en este balneario, desde octubre de 2006, se gana la vida vendiendo drogas en las esquinas de los bares Tierra Prometida, Viejamar,

Funkey Monkey, entre otros, donde los jóvenes se reúnen para conversar, bailar y beber hasta emborracharse.

En voz baja, un equipo de HOY preguntó por la “mercancía verde” y se nos indicó que la marihuana (un cigarrillo cubierto con papel araña) tiene un costo de \$1, mientras que el paquete de cocaína se vende (según cantidad y calidad) en \$5 y \$20. “Tranquilo, mi socio, usted me avisa y yo le entrego su caramelo. Si no me compra, no ha pasado nada. Vacile en corto”, dijo a pocos metros de un pilo de basura donde los perros y gatos degustan huesos secos y cáscaras de papa.

Estos aspectos no son “noticia fresca”, pues a vista y paciencia de las autoridades se cometen “excesos” a lo largo de la avenida Guido Chiriboga Parra, que divide a la comuna donde habitan más de 3 mil personas y operan más de 35 cabañas, restaurantes y bares.

Aunque sus propietarios niegan la venta de droga en el sector, lo que sugieren es mayor control de la Policía, ya que solo 2 efectivos vigilan de vez en cuando los negocios. Sin embargo, para Carnaval, 10 uniformados trabajarán de 06:30 a 20:30, según la Dirección de Turismo de Santa Elena.

La Intendencia de Policía del Guayas conoce sobre la “fama” del balneario y se ha comprometido a realizar controles en bares, restaurantes y peñas que funcionan desde las 19:00 hasta las 03:00. También se revisarán permisos de funcionamiento a locales que estarían operando fuera de la Ley, según indicó el intendente, Ricardo Ron Vélez.

El promotor turístico del balneario de Ballenita, Douglas Dillón, señaló que es importante dialogar con la comunidad para que se realicen mingas de limpieza permanentes. “No podemos promocionar los atractivos turísticos si las playas se

llenar de desperdicios”, manifestó al recordar la importancia de las baterías sanitarias en las playas.

Para la temporada playera, el Municipio de Santa Elena (que se encarga de la gestión en la comuna) movilizará su equipo para el aseo de calles y balnearios con 30 personas contratadas, a más de los 40 obreros de la nómina.

Además, se instalarán seis baterías sanitarias fijas y 16 duchas, según informó el presidente de la comuna, Leonel del Pezo. (CHM)

Reportaje La Nación de Argentina 18 de Enero de 2012 Montañita, la revelación de la temporada

16 | LA NACION | SOCIEDAD | Miércoles 18 de enero de 2012

VERANO 2012 La playa ecuatoriana que es furor

Montañita, la revelación de la temporada

Desde diciembre está copada por turistas argentinos de entre 18 y 24 años, que buscan buenas olas y diversión sin gastar mucho

Laura Reina

“Hay un ambiente de fiesta constante”, dice Juan Manuel Gigante, de 22 años. Y además, la playa está bañadísima. Por momentos parece un pequeño de playa o de la costa de Rocha. Pero, aunque no se debe de olvidar el conocido viento argentino, el clima es ideal, agradable, se disfruta la vida, pero no se discute los indicios de que la temporada se va a cerrar pronto como la costa argentina a su regreso.

En Montañita, en la costa de Ecuador, el destino del exterior que fue copado por turistas argentinos y que se ha convertido en una página en Facebook llamada “Argentina en Montañita”. Pese a ser un destino que busca aventura y buenas olas a largo plazo, Montañita aparece como el destino ideal para los que atraviesan la adolescencia, ya sea en Argentina o allá.

De hecho, Román Becerra, un instructor de 20 años que visita junto con su grupo de amigos, cuando que en su lugar ideal para estudiantes argentinos. “La verdad que nosotros después de algunos días nos fuimos porque nos sentíamos un poco soledados, no por la soledad sino por la edad. ¡Parecíamos viejos al salir del avión!”

En enero en Ecuador se vive el verano por lo que se llama “la ruta del sol”, que comprende entre otros destinos como Manabí, Píñón, Puerto López y Salinas. “En Montañita se disfruta una especie de colonia de argentinos que disfrutan de su primera o últimos años de la adolescencia. Todos se muestran en un grupo amigable. No es como que ven una familia en la playa, se sorprende de que sea un grupo de la edad que ellos son”, cuenta Carolina.

Ya hacia la alborada de la primavera, desde julio de 2011, cuando se abrió la temporada de una semana por 120 dólares con otros, se está en algunas de sus mejores épocas. Pasa a ser de que una persona de paga sobre el pueblo de Montañita y Montañita.

“El verano recibe a los jóvenes que bajaron de Buenos Aires para pasar un tiempo. En los últimos años, el turismo y la recreación que trae los argentinos empezó a crecer y se ha convertido en un destino más atractivo”, dice Roberto La Nación Tomás Novick, director de la municipalidad ecuatoriana.

Wally Diamante
FELICIDAD PÚBLICA
Trabajo y placer, la fórmula ideal

Hace 20 años que todos los días cuando se levanta en Punta del Este para trabajar en su oficina de importación y distribuir, además, de sus hermosas playas. En su tiempo libre cuando todo el mundo está en vacaciones. Por ejemplo, una vez por la ruta con el viento que sopla: “¡Qué despegado va el de adelante!”.

Pero, en realidad, es uno de los que se mueve a diario de un tiempo de vacaciones.

En su oficina, el verano es todo un trabajo sin parar. Pero para esta época el verano es un momento de descanso y comienza a disfrutar más de todo. Me siento un poco más agradecido por poder hacer mi trabajo al lado de la playa, invitando a amigos a pasar un tiempo de vacaciones y disfrutar de una semana de vacaciones en Montañita.

Para entender la atracción siempre está con mucho por hacer, incluso los días que se corre y hago ejercicios de mantenimiento para la playa.

Colombio y agrata, así es el balneario ecuatoriano

Federico Serber (izq.), junto a otros amigos porteños

Hospedaje rústico y

La playa ecuatoriana que es furor

Desde diciembre está copada por turistas argentinos de entre 18 y 24 años, que buscan buenas olas y diversión sin gastar mucho.

"Hay un ambiente de fiesta constante -dice Juan Manuel Gigena, de 23 años-. Y, además, la playa está buenísima." Por momentos parece un pueblito de Brasil o de la costa de Rocha. Pero, aunque no se deje de escuchar el inconfundible acento argentino, si se afina la mirada, pronto se distinguirán indicios de que la geografía no se corresponde con la costa argentina o uruguaya.

Es Montañita, en la costa de Ecuador, el destino del exterior que fue copado este verano por miles de jóvenes argentinos y que es la estrella de la temporada. Si hasta se ha creado una página en Facebook llamada "Argentinos en Montañita". Paraíso de surfistas que buscan aventura y buenas olas a bajo costo, Montañita aparece como la opción ideal para los que atraviesan la adolescencia, ya sea incipiente o tardía.

De hecho, Renzo Recchia, un mendocino de 26 años que viajó junto con su grupo de amigos, confesó que es un lugar ideal para estudiantes veinteañeros. "La verdad que nosotros después de algunos días nos fuimos porque nos sentíamos un toque outsiders, no por la onda sino por la edad. ¡Parecíamos viejos al lado del resto!"

Lo confirma Carolina Scally, que viajó a Ecuador en diciembre pasado con cuatro amigas para recorrer juntas "la ruta del sol", que comprende otras playas de ese país, como Manta, Frailes, Puerto López y Salinas. "En Montañita se formó una especie de colonia de argentinos que disfrutaban de los primeros o últimos años de la adolescencia. Todos se mueven en grupos de amigos. No es un lugar para nada familiar. De hecho, cuando uno ve una familia en la playa, se sorprende porque no es para nada la postal típica de ahí", cuenta Carolina.

Es tanta la afluencia de argentinos a esta playa ecuatoriana que Montañita ahora se promociona con paquetes turísticos de una semana por 1200 dólares con aéreo y estada en alguna de sus sencillas posadas. Porque a pesar de que esta porción de playa sobre el océano Pacífico recibe cada vez más turistas, no resigna su espíritu de pueblo apacible y bohemio.

"Esta playa recibe oleadas de jóvenes que, justamente, buscan grandes olas para surfear. Es un destino algo hippie, natural y económico, que entre los argentinos empezó a conocerse hace cinco años y se puso de moda hace dos", describió a LA NACION Tomás Novick, director de la agencia especializada en turismo joven *Trip Now*.

Pero, en general, aunque existen paquetes convenientes, la pauta es ir por cuenta propia, sin reservas y acampar en la playa o dormir en las hamacas paraguayas de los hostels que ahí funcionan como camas. Alojarse en una linda posada con baño privado cuesta 20 dólares la noche, y almorzar o cenar en un lugar canchero no sale más de 10 dólares. Aunque, por supuesto, hay alternativas más económicas.

En algunos casos, los argentinos que llegan a esta playa montan un negocio para sustentarse. Desde dar clases de surf hasta ponerse un puestito de cócteles, ya que pasar por un trago es la previa obligada antes de entrar en algún boliche o ir a una fiesta en la playa. "Todo es muy hippie, muy agreste. El pueblito tiene seis calles empedradas, todo el tiempo te estás cruzando con las mismas personas que viste antes en la playa o tomando algo", dice Scally.

La vida nocturna no tiene secretos. La playa es casi siempre un improvisado boliche. Pero fuera de ella, y para no extrañarla, Caña Grill uno de los puntos obligados de encuentro nocturno, con una pista de baile de arena. Y Hola Ola Café, otro lugar muy

frecuentado, tiene pileta propia para los que no se animan a adentrarse en el mar por la noche.

Para Santiago Ruiz Cavanagh, un abogado de 27 años, "la gente en la Argentina elige Montañita porque te da la posibilidad de salir del país por un precio más que razonable, y, sobre todo, porque es un lugar de mucha fiesta. Eso fue básicamente lo que más nos gustó, aunque a veces también es un poco cansador. Lo peor fue que erramos con el rango de edad, la gente está mucho más cerca de los veinte que de los treinta, como nosotros".

La mayoría de los que desembarcan en Montañita ya han completado, años antes, parte del trayecto obligado de los jóvenes aventureros que se inicia en el norte argentino, con Salta y Jujuy a la cabeza y continúa en Bolivia y Perú.

Para Ariel Pereyra es la primera vez en este paraíso de surfistas. Su desembarco en Montañita es, precisamente, la continuación lógica de ese viaje que empezó en 2008 en Salta, continuó en 2010 en Bolivia y Perú y ahora tiene su tercera etapa en Ecuador.


"Con mi grupo de amigos viajamos por toda América latina. A Montañita la elegimos porque conozco a muchos amigos que me hablaron del lugar. Aunque ni yo ni mis amigos practicamos surf, me gusta la onda bohemia, y las playas y la movida nocturna están buenísimas."

Otro que buscará desandar esas arenas de estas playas en febrero es Federico Hartman, que con su grupo de amigos surfistas irá en busca de grandes olas. Y allí las tiene garantizadas. "Siempre buscamos destinos nuevos para surfear y Montañita es

uno de los lugares que hay que conocer. El próximo será Hawai. Pero para eso falta bastante -admitió-. Primero tengo que juntar mucha plata."

PARA TENER EN CUENTA

La comida: por US\$ 5,50, en promedio, se puede comer un plato típico o algo más popular, con una hamburguesa con papas fritas. Una pizza grande se paga US\$ 10. El chop de cerveza cuesta 2 dólares y los jugos naturales US\$ 1,90.

El hospedaje: la mayoría de los HOTELES  son de estilo rústico. Las mejores alternativas son el hostel Kundalini , cuyo valores van de los 40 a los 80 dólares; el Tiki Limbo en el que el alojamiento cuesta US\$ 20 por persona, sin desayuno; y el hostel Pop House , con idéntica tarifa que el anterior.

El traslado: desde Buenos Aires se debe viajar hasta Guayaquil, la ciudad más cercana con aeropuerto distante a 173 km. Las aerolíneas que operan a la zona son la salvadoreña TACA, Qatar Airways , LAN , y la panameña Copa Airlines , con valores que oscilan entre los 961 y los 1525 dólares por persona. Desde la terminal de Guayaquil, un colectivo directo a Montañita vale 5,5 dólares o, si se hace el trayecto en taxi, US\$ 25.

Con la colaboración de Micaela Palomo.

Reportaje El Universo

25 de Marzo de 2013

MONTAÑITA, OTRA VEZ ES CENTRO DE CRÍTICAS A TRAVÉS DE INTERNET



A pocos días del feriado de Semana Santa y del mundial de surf, proyectado para el 6 de abril próximo, el balneario Montañita es el centro de denuncias de delitos ambientales y contra los animales.

Mediante un video colgado en YouTube el pasado viernes (<http://www.youtube.com/watch?v=j6FXwhkqjAE>), volvió a tomar vigencia el asunto de la contaminación ambiental en la comuna por el vertido de aguas servidas a un estero que va al mar, como se observa en la cinta. El problema ya causó revuelo en el feriado de carnaval.

Mientras que por Twitter, el viernes, grupos defensores de animales subieron una foto que causó alarma, pues denunciaban una supuesta matanza de perros callejeros, para dizque mejorar la presentación del balneario por el mundial de surf.

Andrés Aguilar, gerente de la Empresa Municipal de Aseo, dijo que efectuaron la redada por pedido del presidente de la comuna, Javier González, y este señaló que los perros fueron dejados en un basurero cerca de Palmar.

Los malos olores que hasta la noche del sábado anterior emanaban en Montañita, ayer desaparecían poco a poco, pero el problema persiste en ciertos tramos del poblado, donde se colocan las redes terciarias y guías domiciliarias del sistema de alcantarillado sanitario.

Ignacio del Valle, ciudadano argentino, fue uno de los extranjeros que se quejaron por la contaminación ambiental.

Según Carlos Flores, del Instituto de Contratación de Obras (ICO), esto se debe a las grandes filtraciones de los pozos sépticos existentes de manera interna. “Esas filtraciones han contaminado el suelo”, añadió.

Los comuneros aseguran que ya no se botan las aguas residuales al estero. Confirman que con mucha frecuencia cruza por el sector un carro hidrocleaner que se lleva de los locales comerciales los líquidos de las heces y los deposita en unas piscinas provisionales hasta que funcione el sistema de alcantarillado.

“Nos han dicho que para el mundial de surf estaría listo el alcantarillado y que se haría una primera prueba para fin de mes”, señaló Javier González, dirigente de Montañita.

Flores explicó que esta obra está contratada a mediados de este mes y comprende la rehabilitación de la red principal existente, bombeo, un cuarto de máquina, vivienda de guardia, una línea de impulsión de un kilómetro y medio, y una planta de tratamiento de cuatro lagunas de oxidación.

“Es una obra definitiva para un periodo de diseño de 30 años”, comentó y agregó que los trabajos los ejecuta el ICO, a través del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda.

“El sistema que se construye es nuevo. A las redes terciarias existentes se les dio de baja por tener diámetros insuficientes. La gente estaba conectada a unas tuberías de 110 milímetros cuando lo ideal era a 160 mm”, expuso Flores.

Reportaje Publimetro de Chile

10 de Diciembre de 2013

MONTAÑITA, EL DESTINO FAVORITO DE LOS JÓVENES CHILENOS

The image shows a screenshot of a web browser displaying an article from Publimetro Chile. The article is titled "Montañita, el destino favorito de los jóvenes chilenos" and is dated December 10, 2013, by Cristian Salas. The main image shows a street scene in Montañita, Ecuador, with people walking and a blue van. The article text describes Montañita as a small town on the coast of Ecuador, known for its beaches and surfing. The browser interface includes a navigation menu with categories like Crónica, Mundo, Político, and a search bar. There are also advertisements for Movistar Cyber Days and Intel.

Es un balneario ubicado en la costa sur de Ecuador. Bajos precios y fiestas de lunes a lunes son algunos de sus encantos

Montañita es una pequeña comuna ubicada en la costa sur de Ecuador, a unos 200 kilómetros de Guayaquil. Su nombre se debe a que está ubicada en una ensenada rodeada de cerros y vegetación a los pies del Océano Pacífico. Hoy, es mundialmente

conocida por sus perfectas olas para practicar surf y por su atractivo turístico que cada verano atrae a miles de turistas, principalmente jóvenes de entre 20 y 26 años.

Las construcciones de Montañita -donde prevalecen los hostales, los restaurantes y los bares- poseen un estilo rústico a base de caña y paja, un estilo algo hippie que mucho tiene que ver con el ambiente que se vive a diario en el lugar.

Es que el turístico lugar es una especie de “pueblo sin ley”, donde las fiestas en las mismas calles y hasta altas horas de la madrugada, de lunes a lunes, son el principal atractivo del lugar. A medida que el sol comienza a esconderse en el océano, los artesanos levantan sus productos, el reggae se cambia por reggaetón y cumbia, y los carritos que adornan las calles comienzan a cambiar los jugos y las frutas tropicales por mojitos y otras muchas variedades de tragos. La “rumba” ha comenzado.

La diversidad de nacionalidades que bailan y disfrutan en las calles y en los diferentes locales da para todos los gustos. Los ecuatorianos pasan a ser minoría para albergar a argentinos, colombianos, brasileños, estadounidenses, europeos y, por sobre todo, chilenos.

Es que hace rato Montañita se transformó en uno de los destinos veraniegos preferidos por los jóvenes de esta larga y angosta faja de tierra. Las fiestas sin control, su playa paradisíaca, las altas temperaturas y algo no menor, su bajo precio, atraen de sobremanera. Los valores para arrendar una pieza en una hostel fluctúan entre los 10 y los 25 dólares por noche, algo absolutamente accesible para el bolsillo del estudiante o el joven trabajador nacional.

“Lo que más atrae de Montañita es la diversidad de la gente, porque llegan desde todo el mundo. Este es el punto más frecuentado de Sudamérica, y el carisma y la amabilidad de la gente atraen mucho más”, cuenta Javier Yungán, dueño del hostel

“Sol, Playa, Café”, uno de los más concurridos de la comuna y que cuenta con piezas de entre 15 y 20 dólares, todas con Wi Fi y ambiente de fiesta garantizado.

“Lo otro bueno y que es lo que más destacan los turistas es el bajo precio de las cosas. Por ejemplo, por 3 dólares puedes comerte un rico plato típico en algún restaurante. Para beber, la botella de ron cuesta 9 dólares y los mojitos de los carritos sólo 1,5 dólares. La gastronomía es súper importante porque un cevichito es totalmente reponedor al otro día de rumba y te permite seguir dándole”, agrega entre risas el “Big Boss”, apodo con el que conocen a Javier en Montañita.

Franco (26) es un joven talquino que el último verano, junto a cinco amigos, llegó al turístico balneario a comprobar sus virtudes. Después de casi 20 días, sus expectativas quedaron cortas. “Es el lugar ideal para carretear con los amigos. Todo es súper barato y las fiestas en la calle son otra cosa, no se comparan con ninguna en Chile. Conoces mujeres de distintos países y jamás verás una pelea. Es todo pacífico, en la buena onda”, cuenta el estudiante de Educación Física.

Francisca (20), santiaguina estudiante de periodismo, opina similar a Franco. “Fui este verano y lo pasamos muy bien con mis amigas. Disfrutamos de las ricas olas, aprendimos un poco a surfear y por las noches conocimos mucha gente. Yo lo recomiendo todo el rato”, dice.

La vía más fácil para llegar es tomar un avión a Guayaquil y luego un minibús a Montañita. Algunos más osados y más aventureros prefieren tomar el avión hasta Lima y luego subir en bus para poder conocer Máncora, un atractivo balneario de la costa peruana, aunque según los entendidos en el “carrete”, mucho más “fome”. Como sea, Montañita es un destino ideal para jóvenes que sólo buscan aventuras y pasarlo bien.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Acevedo, O. (2007). *El producto con denominación de origen. Lectura de la identidad del hacer de un territorio*. The international Committee for the Conservation of the Industrial Heritage Buenos Aires, Argentina. (TICCIH).CEDODAL.

Álvarez, S (2001). *De Huancavilcas a Comunero: Relaciones Interétnicas en la península de Santa Elena, Ecuador*. Segunda edición. Quito. Ediciones Ayba-Yala.

Anholt, S. (2010). Definitions of Place Branding: Working towards a resolution, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10.

Barañano Cid, A. (2010). *Introducción a la antropología social y cultural: materiales docentes para su estudio*. Universidad Complutense de Madrid

Bischof, H., Viteri, J. (2006). *Entre Vegas y Valdivia: la fase San Pedro en el suroeste del Ecuador*. Bulletin de l'Institut Français d'Études Andines / 2006, 35 (3): 361-376

Boisier, S. (2006). La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización: el mercadeo territorial. La experiencia de las regiones chilenas. *Territorios*, (15), 71-85. Bogotá, Colombia.

Boivin, M., Rosato, A., Arribas, V. (2004). *Constructores de Otredad: Una introducción a la Antropología Social y Cultural*. (3ra ed.) Buenos Aires, Argentina: Antropofagia.

Bugueño, A. (2011). *Consumo responsable: análisis actitudinal del adulto joven respecto al consumo de productos ecológicos del mercado retail*. (Tesis inédita de pregrado) Universidad de Valparaíso. Chile.

Costa, J. (2004). Naming: Lo que no tiene nombre no existe. *Curso Diplomado Internacional on-line de Creación y Gestión de Marcas*, 2-3. Madrid, España.

Chaves, N. (1996). *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Chaves, N. (2011). *La marca país en América Latina: bases teóricas y técnicas del diseño de marca país y auditoría gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos*. 6-26. Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujía.

Chaves, N. & Belluccia, R. (2006). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Lanús, Argentina.

Eco, U. (1983) *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona, España: Gedisa.

Ferrás C., Macía C., García Y. & García P. (2001). El territorio como mercancía: Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial. *RDE- Revista de Desarrollo Económico*, 3(5), 68-79. Santiago de Compostela, España.

Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Ponencia presentada en el marco del Congreso Internacional de Comunicación Organizacional, CIESPAL*. 1-19. Quito, Ecuador.

Elizalde, C., Maribel, R (2012). *Propuesta pastoral para una mayor vivencia de la fe cristiana católica en la parroquia San Ignacio de Loyola de Manglaralto*. Universidad Politécnica Salesiana. Quito.

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2262>

Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili.

Huertas, A. (2014). Las Claves del Citybranding. *Portal de la Comunicación In Com-UAB–Lecciones del portal*, 1-8. Recuperado de:

http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=57.

Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: a review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342.

Kavaratzis, M., Ashworth, G.J. (2005). City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *The Royal Dutch Geographical Society KNAG*, 96(5), 506-514. Oxford, USA.

Kavaratzis, M., Braun, E., Zenker, S. (2010). My City-My Brand: The Role of Resident in Place Branding. *50th European Regional Science Association Congress, Sweden*, 1-10.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing. 8ava edición*. México: Pearson

Kotler,P., Haider D., & Rein,I. (1992). *Marketing Places*. New York: Simon & Schuster

Coronel, L., Márquez, M.(2008). “*Estudio de los impactos socioculturales del turismo en la comuna montañita*”. Escuela Superior Politécnica Del Litoral. Guayaquil.

López, M. (2002). “La semiótica mete la cuchara: De cómo la Semiótica salió del aula y entró al salón del directorio”. *Revista Razón y Palabra*, (28), 1-13. Santiago, Chile. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n28/mlopez.html>.

López, J. (2010). *Planeación estratégica y marketing de lugares*. 1-7. Valladolid, España: ETEA.

López, S. (2003). Percepción y creación de la ciudad: Método simbólico-semiótico del ciudadano para una re-creación de la realidad urbana. *Gazeta de Antropología*, 19(17), 1-5. Granada, España.

Hernandez, R., Fernandez, C., Baptista M. (2010), *Metodología de la investigación – Quinta Edición*, México: Mcgraw hill/ interamericana editores s.a. de C.V.

Ministerio de Turismo del Ecuador (2012). *Compromiso Presidencial “Intervención Inmediata de Montañita: Infraestructura sanitaria”*. Guayaquil

Ministerio de Turismo del Ecuador (2012). Programa de áreas protegidas “Informe de viaje a Montañita”. Guayaquil

Ministerio de Turismo del Ecuador (2010). *Manual de uso y aplicación de marca*. Quito.

Ministerio de Turismo del Ecuador (2012). *PLANDETUR 2020*. Recuperado de: <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>

Montero, H (2009). *Semiótica y Branding*. Guayaquil. Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión. ISBN/ISSN/DL: 978-9978-625-59-0

Muñiz, N., Cervantes, M. (2010). Marketing de Ciudades y Place Branding, *Pecunia Monográfico*, 123-149. León, España.

Paz, S. (2005). Administración estratégica de marca territorial: Cómo construir y administrar la marca de ciudades y regiones. *REAd*, 45(11), 1-7. Argentina.

Paz, S. (2006). *Marca territorial, valor para la política de promoción comercial*. Buenos Aires, Argentina: Pontike Ediciones.

Pérez, N. (2011). *Significación plástica de la tipografía desde la mirada de la semiótica visual*. Recuperado de:

http://200.21.104.25/kepes/downloads/Revista7_15.pdf

Zarzuri, R., & Ganter, R. (1999). Tribus Urbanas: por el devenir cultural de nuevas sociabilidades juveniles. *Perspectivas*(8).

Prilenska, V. (2012). City Branding as a tool for urban regeneration: Towards a theoretical framework. *Architecture and Urban Planning, Magazine by Polis – Platform for Urbanism. Delft University of Technology*. 22(11), 12-15.

Sánchez, J., Pintado, T (2012). *Nueva tendencias en comunicación*. Madrid. Esic Editorial. Segunda edición.

Scribano, A. O. (2008). *El proceso de investigación social cualitativo*. Buenos Aires: Prometeo Libros Editorial.

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.

Subirats, M.-À. (2010). *Es la música un rasgo de identidad de las llamadas tribus urbanas?* España: Universidad de Barcelona. Recuperado de: <http://tntee.umu.se/lisboa/papers/full-papers/pdf/g5-angels-fr.pdf>

Valverde, M. (2004). Un vistazo hacia la Antropología del Consumo. *Cuadernos de Antropología*, (14), 107-114. Costa Rica.

Vargas, C. G. J. (2012). Culturas juveniles y tribus urbanas:¿ homogeneización o diferenciación? *Praxis Pedagógica*(13).

Vásquez, F. (s.f.) Citizen Semiosis, *Ciudades Sentidas, Signo y Pensamiento*, (22), 45-53. Bogotá, Colombia.

Vintimilla, C., Mendez,S (2012). *Optimización de Recursos Turísticos para la comuna Montañita en la provincia de Santa Elena*. Quito. Universidad Politécnica Salesiana.

Zarzuri, R., & Ganter, R. (1999). Tribus Urbanas: por el devenir cultural de nuevas sociabilidades juveniles. *Perspectivas*(8).

Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos: nociones de semiótica general*. Quito, Ediciones Abya-Yala.

ENLACES Y PORTALES WEB

<http://www.humbertomontero.com> “Branding”. Recuperado de:

<http://www.humbertomontero.com/attachments/article/48/branding%20y%20semi%C3%B3tica.pdf>. Acceso Junio 15 de 2014.

<http://www.cartagenadeindias.travel/> (2010) . Dossier de Prensa: Resumen Proyecto Marca Ciudad Cartagena de Indias. Recuperado de:

www.cartagenadeindias.travel/cargar_imagen.php?id=408&tipo... Acceso: Julio 20 de 2014.

<http://revistas.arqueo-ecuatoriana.ec/> (2008). *La cultura Manteña*. Recuperado de: <http://revistas.arqueo-ecuatoriana.ec/es/apachita/apachita-11/120-la-cultura-mantena> Acceso: Mayo 17 de 2014.

<http://www.ecuador.travel/destinos/costa/montanita>. Acceso: Febrero 5 de 2014

<http://www.infomontanita.com>. Acceso: 15 de Enero de 2014

<http://www.montanita.com/> Acceso: Febrero 5 de 2014

www.placebrands.net (2011). “*City branding: How cities compete in the 21st century*”.

Recuperado de <http://www.placebrands.net/reading/citybranding.html>

Acceso: Febrero 5 de 2014

<http://www.santaelena.gob.ec/>”*Comuneros de montaña conocieron detalles de nueva obra de regeneración*”. Recuperado de:

<http://www.santaelena.gob.ec/index.php/noticias-boletines-varias/826-comuneros-de-montanita-conocieron-detalles-de-nueva-obra-de-regeneracion.html>. Acceso Mayo : 13 de 2014

[http://www.isasurf.org/\(2013\)](http://www.isasurf.org/(2013)) . *Masters Ecuatorianos entrenan para el Mundial en Montañita*. Recuperado de: <http://www.isasurf.org/masters-ecuatorianos-entrenan-para-el-mundial-en-montanita/#sthash.0CePON4z.dpuf> . Acceso: Marzo 8 de 2014.

www.lan.com (2014). *Pasajes a Montañita*. Recuperado de:

http://www.lan.com/es_ar/sitio_personas/promociones/vuelos-a-montanita/ .

Acceso: Marzo 8 de 2014.

www.vistazo.com (2013). *Ecuador despegando en turismo de salud*. Recuperado de <http://www.vistazo.com/impresario/reportaje/imprimir.php?Vistazo.com&id=4531>. Acceso:

Febrero 5 de 2014

www.vistazo.com (2013, 8 de enero) “Ecuador, el mejor destino del mundo para jubilarse”. Recuperado de <http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=22903> Acceso: Febrero 5 de 2014

www.hoy.com.ec (2007, 4 de Febrero). *Montañita vive a su propio ritmo*. Recuperado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/montanita-vive-a-su-propio-ritmo-258008.html> Acceso: Febrero 20 de 2014.

www.eluniverso.com (2013, 25 de Marzo). *Montañita, otra vez es centro de críticas a través de Internet*. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2013/03/25/1/1447/montanita-otra-vez-centro-criticas-traves-internet.html> Acceso: Febrero 20 de 2014.

www.publimetro.cl (2013, 10 de diciembre). *Montañita, el destino favorito de los jóvenes chilenos*. Recuperado de: <http://www.publimetro.cl/nota/cronica/montanita-el-destino-favorito-de-los-jovenes-chilenos/xIQmlj!KbHW0d7WRl07E/> Acceso: Febrero 20 de 2014.

www.telegrafo.com.ec (2014, 20 de enero). *Ecuador, creciente opción turística de argentinos*. Recuperado de: <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/ecuador-creciente-opcion-turistica-de-argentinos.html> Acceso: Febrero 20 de 2014.

www.lanacion.com.ar (2012, 18 de Enero). *Montañita, la revelación de la temporada*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1441362-montanita-la-revelacion-de-la-temporada> Acceso: Junio 20 de 2014.